

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка

**Мар'ян Житарюк**

# **ТЕОРІЇ ТА МОДЕЛІ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Навчально-методичний посібник

Львів  
ЛНУ імені Івана Франка  
2018

УДК 070.1:[316.77:303.09](075.8)

Ж 74

Рецензенти:

д-р філол. наук, проф. *І. Л. Михайлин*  
(Харківський національний університет імені Василя Каразіна);

д-р філол. наук *Е. Г. Шестакова*  
(Міжнародна медіалінгвістична комісія (від України)  
Міжнародного комітету славістів (під патронатом ЮНЕСКО);

канд. політ. наук, доц. *Ю. В. Бондар*  
(Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка)

*Рекомендовано Вченою Радою  
Львівського національного університету імені Івана Франка.  
Протокол № 40/4 від 29.03.2015 року.*

### **Житарюк Мар'ян**

Ж 74 Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник / Мар'ян Житарюк. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 244 с.

ISBN 978-617-10-0269-2.

Навчально-методичний посібник М. Г. Житарюка «Теорії та моделі масової інформації» стане в пригоді студентам факультетів та відділень журналістики, фахівцям у сфері масової комунікації та всім, кого цікавить репрезентована проблематика.

УДК 070.1:[316.77:303.09](075.8)

© Житарюк М., 2018

© Львівський національний університет  
імені Івана Франка, 2018

ISBN 978-617-10-0269-2

## **Зміст**

### *Змістовий модуль 1*

<b>КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ .....</b>	<b>4</b>
Тема 1. Генеза теорій і концепцій свободи слова .....	6
Тема 2. Авторитарна система журналістики .....	23
Тема 3. Лібертарійська система журналістики .....	34
Тема 4. Журналістика соціальної відповідальності.....	39
Тема 5. Тоталітарна (соціалістична) система журналістики.....	46
Тема 6. Прикладні соціокомунікативні теорії.....	53
Тема 7. Когнітивні теорії і концепт журналістики .....	66

### *Змістовий модуль 2*

<b>МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....</b>	<b>78</b>
Тема 8. Модель інформаційного балансу .....	79
Тема 9. Західні моделі журналістики і масової комунікації .....	86
Тема 10. Радянські моделі журналістики і масової комунікації ...	98
Тема 11. Сучасні російські моделі журналістики .....	106
Тема 12. Українські моделі журналістики .....	120
Тема 13. Огляд прикладних соціокомунікативних моделей ....	171
Додаток до змістового модуля 2 «Західні моделі комунікації» .....	204
<b>Алфавітний покажчик .....</b>	<b>216</b>
<b>Предметний покажчик .....</b>	<b>218</b>
<b>Методичні вказівки до вивчення курсу .....</b>	<b>222</b>

**Змістовий модуль 1**  
**КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ**  
**ЖУРНАЛІСТИКИ**

**КІЛЬКІСТЬ ГОДИН ЗА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ**  
**Форми навчання: ДЕННА І ЗАОЧНА**

Вид за- няття	Ауди- торних		У т. ч.						Самостійна робота		Всього	
	Д*	З**	Лекційні		Практичні		Лабораторні		Д	З	Д	З
			Д	З	Д	З	Д	З				
Кількість годин у семестрі	32	10	20	10	12	0	0	0	40	62	72	72
Кількість годин на тиждень	2	2	1,4	2	0,6	0	0	0	2,5	3,5	4,5	4,5

---

\* Д – денна ф. н.;

\*\*З – заочна ф. н.

## ТЕОРІЇ ТА МОДЕЛІ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ

Номер за порядком	Тема	Кількість годин				
		Лекційні заняття (денна/заочна)	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	Всього
<b>Змістовий модуль 1</b> <i>Концепції свободи слова і теорії журналістики</i>						
1	Генеza теорій і концепцій свободи слова	2/1	2/0	0	3/5	7/6
2	Авторитарна система журналістики	1/0,5	0,5/0	0	2/3	3,5/3,5
3	Лібертарійська система журналістики	1/0,5	0,5/0	0	2/3	3,5/3,5
4	Журналістика соціальної відповідальності	1/0,5	0,5/0	0	2/3	3,5/3,5
5	Тоталітарна (соціалістична) система журналістики	1/0,5	0,5/0	0	2/3	3,5/3,5
6	Прикладні соціокомунікативні теорії	1/0,5	1/0	0	3/4	5/4,5
7	Когнітивні теорії і концепт журналістики	1/0,5	1/0	0	3/4	5/4,5
<b>Разом у змістовому модулі</b>		<b>8/4</b>	<b>6/0</b>	<b>0</b>	<b>17/25</b>	<b>31/29</b>

# Тема 1

## ГЕНЕЗА ТЕОРІЙ І КОНЦЕПЦІЙ СВОБОДИ СЛОВА

*Ідейно-теоретичні концепції свободи преси (абсолютної свободи – Дж. Мільтон; державного контролю – Платон, Т. Гоббс, Дж. Локк; авторитарні – Ж.-Ж. Руссо, Г. Гегель; ліберальні – Д. Юм, Дж. Ераскін, Дж. Стюарт Мілль; соціальні – В. Вейтлінг, К. Маркс, Ф. Енгельс, В. Ленін).*

Кількісне зростання та поділ функцій періодичних видань зумовили формування національних та міжнаціональних систем журналістики. У побудові масовоінформаційних систем, які позначалися на становленні певних типів журналістики, особливо відчутна роль системотворчих факторів. Так, протягом епох Реформації, Просвіти, феодальних війн та буржуазних революцій у Європі точилася гостра боротьба між правлячими елітами та опозиційними силами за вплив на суспільну думку, за право на вільне волевиявлення. Під час цієї боротьби народжувалися різноманітні ідейні підходи та теоретичні концепції щодо призначення, ролі, прав та функцій журналістики.

**Основою ідейно-теоретичних концепцій журналістики була свобода слова (друку), яка осмислювала й реалізовувала такі головні два постулати:**

- 1) ступінь контролю держави (влади) за змістом і розповсюдженням масової інформації;
- 2) ступінь відповідальності журналістів (публіцистів, письменників) перед державою (владою) та суспільством за розповсюджену інформацію.

Раніше (у XVII–XIX ст.) ці проблеми прийнято було розглядати крізь призму соціально-політичних концепцій про державний устрій, урахувати відносини між владою та соціальними інститутами, суспільством, особистістю. Здійснюючи аналіз філософських концепцій і доктрин свободи друку,

Є. Ахмадулін резюмує: «Журналістиці в цих концепціях була відведена або доволі скромна роль *посередника* – між владою та суспільством і навпаки, або самостійної, незалежної сили. Крайні погляди на значення журналістики в державі та суспільстві вели до того, що не було збалансованого розуміння ролі журналістики – одні вважали, що журналістика має бути абсолютно незалежною від влади, має реалізовувати цілковиту свободу, інші ж, навпаки, – що журналістика має цілком підпорядковуватися (служити) державній владі»<sup>1</sup>.

## КОНЦЕПЦІЯ АБСОЛЮТНОЇ СВОБОДИ ДРУКУ (ДЖ. МІЛЬТОН)

**Джон Мільтон** (1608–1674), поет і публіцист, один із лідерів Англійської буржуазної революції, у своїх памфлетах, присвячених захистові духовної свободи людини, насамперед в **«Ареопагітиці, зверненні до англійського парламенту про свободу друку» (1644)**, відстоює ідею повної свободи друку. «Ареопагітика» з'явилась не просто так. Причиною до її створення стали ухвалення й опублікування парламентом у 1643 р. закону, що відновлював цензуру. «Ареопагітика» досі не втратила свого значення, багато хто вважає її своєрідною «Біблією» свободи преси.

Мільтон: *«Люди за природою вільні».*

Порівнюючи друковані видання з людьми, Мільтон стверджує: *«книжки – не мертві речі, а істоти із зернинами життя, такі ж діяльні, як душа, яка їх створила; крім того, вони зберігають у собі, як у фіалі, найчистішу енергію та екстракт того живого розуму, який їх породив... Убити добру книжку – означає практично те саме, що вбити людину: хто вбиває людину, вбиває розумну істоту, подобу Божу; той, хто знищує добру книжку, вбиває сам розум, убиває образ Божий мовби в зародку».*

---

<sup>1</sup> Ахмадулін Е. В. Краткий курс теории журналистики: учебн. пособие. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – 272 с.

Оскільки людину оцінюють за її справи: гідних шанують і поважають, а злочинців карають, то необхідно забезпечити такі ж можливості для книжки. Попередня цензура для книг є гірша за суд грішників. Книжка постає на суді та очікує вердикту (цензурного рішення) не після, а ще до свого народження (до друку). Навіть найосвіченіший цензор (а таких, за Мільтоном, не буває, адже **освічені люди не марнують час на постійне читання рукописів**) **не може впевнено відрізнити добро від зла, істину від брехні, високу мораль від аморальності.**

*«Попередні століття часто не здатні відновити втрати відторгнутої істини, втрата якої несе шкоду цілим народам. Тому ми повинні бути обережними, переслідуючи живі праці суспільних діячів, знищуючи зріле життя людини, накопичене і збережене у книжках; в іншому разі ми можемо здійснити своєрідне вбивство, іноді піддати страдництву; якщо ж мова про весь друк, – то певним чином суцільне побиття, яке не обмежується лише припиненням життя, а вражає саму квінтесенцію, дихання розуму, знищує безсмертя ще до появи життя».*

Мільтон посилається на те, що Бог дав першій людині розум, право і свободу вибору, що не приховав предмет спокуси, а дав можливість людині визначатись між гріхом та добром. Тому його питання до парламентарів звучить так: *«Навіщо тоді прагнути строгості, яка суперечить порядку, що встановили Бог та природа, скорочуючи та обмежуючи ті засоби, які, за вільного книгодрукування, слугуватимуть не лише іспитом добродійності, а й торжества істини?»*

Мільтон популяризує ідею повної свободи для розповсюдження різноманітних поглядів та думок за допомогою друкованого слова, сподіваючись на розумний вибір читачів. Він писав: *«Нехай усі вітри безперешкодно разносять всілякі вчення про землю: якщо істина бере участь у боротьбі, було б несправедливо з допомогою цензури і заборон ставити перепони її силі».* А пошук, визначення істини – право вибору і совісті кожного. *«Тому я повинен мати свободу знати, свободу висловлювати свої думки, а найголовніше – свободу думати й оцінювати за совістю».*

Метою Мільтонового памфлету було бажання показати співвітчизникам те, що *«жоден народ, жодна успішна держава...*



ніколи не ставали на шлях цензури», адже для справжньої народної влади, якою він вважав парламентську республіку того часу, «значно приємніша відкрито висловлена думка», аніж відкрита фальш монархічної влади. Якщо держава відкрита для істини та вірить у розум свого народу, то «немає нічого прекраснішого за те, коли розсудлива і вчена людина, яка наділена... чутливою совістю, ... самотійно висловлюватиметься, доводитиме і стверджуватиме неправильність певних поглядів не таємно, із хати в хату, що більш небезпечно, а відкрито, шляхом оприлюднення своїх творів».

Розуміючи силу друкованого слова, Мільтон писав про силу ідей, висловлених у книгах: «Я знаю, що вони (ідеї) такі ж живучі та плідні, як і казкові зуби дракона, і що розкидані повсюди, можуть відродитись у вигляді озброєних людей». Однак навіть у випадках злочинної діяльності друкарень, вважає Мільтон, мають бути чинні закони загальної юрисдикції, але зовсім не цензурні заборони.

Мільтон називає цензуру шкідливою владі, суспільству і народові інституцією, що принижує людську гідність. Від цензури жодної користі, бо вона не відповідає меті й завданням, задля яких створена, нагадуючи «подвиг» людини, яка, прагнучи спіймати ворон, зачинила браму свого саду. Це, тим паче, слушно в контексті того, що шкідливі ідеї можуть розповсюджуватися між людьми не тільки за допомогою книжок, а й багатьма іншими способами. Тому, щоб бути послідовним, треба було б установити контроль геть за всіма людськими діями. А це – нонсенс.

Цензура шкідлива. Як злаякісна іржа, вона виїдає з книжок все те, що не відповідає обмеженому розумінню цензорів, або навіть прямо веде до знищення книжок. Мільтон принагідно нагадує: «Добра книжка – дорогоцінний життєвий сік творчого духу, набальзамований і збережений як скарб для наступних поколінь». Тому цензура «є найбільшим пригніченням та величезною образою для науки та вчених, вона стає на шляху науці, зупиняє її вільний розвиток, затримуючи та обмежуючи можливості подальших відкриттів».

**Цензура принижує всю націю**, адже, за Мільтоном, неможливо так низько оцінити винахідливість, мистецтво, дотеп-

ність і здорову серйозність суджень англійців, щоб допустити можливість зосередження всіх цих якостей усього у двадцяти, хоч навіть і найосвіченіших панах. *«Ще менше я можу допустити, щоб названі риси могли виявлятися тільки під верховним наглядом цих двадцяти, і ставати доступними лише за умови просіювання і проціджування через їхні цідилки».*

Друковане слово не могло з'явитися на світ без підпису «тюремщика» на титульній сторінці. *«Навіть простій людині це – пряма зневага, оскільки турбуватися про неї настільки, щоб не наважитись довірити їй якогось англійського памфлету, чи не означає це вважати його народом нерозумним, гріховним та легко-важним...»*

Цензурні «пута» більш небезпечні і шкідливі, ніж «пута» ворожі, адже *«зупиняють та уповільнюють рух найціннішого товару – істини».*

*«Що ви будете робити, лорди та громади? Чи накладете свій гніт на цвітучу ниву знань? Чи заснуєте над нею олігархію двадцятьох скупників і змусите голодувати наші голови, позбавивши нас можливості знати щось понад те, що вони відміряють своєю міркою?»*

Цензура в Англії була відмінена через 50 років після виступу і 20 років після смерті Дж. Мільтона (1694).

## **КОНЦЕПЦІЇ ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ (ВІД ПЛАТОНА ДО Т. ГОББСА ТА ДЖ. ЛОККА)**

Томас Гоббс та Джон Локк – прихильники державного контролю за друкованим словом. Вони часто цитували **«Державу»** Платона, а Платон, як відомо, вважав, що в його вигаданій ідеальній державі суспільство може існувати щасливо лише під патронатом філософів, мудреців-суддів, які керуються моральними основами. Тому закон такої «держави» передбачав *тотальний контроль за висловленням думок та переконань*. Усе аморальне, за Платоном, зокрема у міфах, легендах, літературі, риториці, має бути заборонене. Жоден поет не по-

винен читати свої твори жодній приватній особі, допоки судді та контролери законів їх не прочитають та не схвалять.

На жаль, антиутопії Платона – як «Держава», так і «Закони», – попри розуміння політичної пародії-прогнозу і водночас застереження від помилок (наприклад, Мільтон вважав, що Платон описував цей закон у своїй уявній державі і ніякій іншій), багато навіть відомих людей трактували викривлено – не як запобіжний захід, щось, що треба відкинути, не дозволивши вкоренитися, а як певну рецепцію, яку можливо й необхідно запозичувати. У Європі такими людьми – апологетами Платонової утопії в реальних і нових умовах – були, зокрема, **Томас Гоббс та Джон Локк**. Пізніше утопічні ідеї ще радикальніше розвинули **Жан-Жак Руссо, Георг Гегель, Вільгельм Вейтлінг, Маккіавелі, Довіафт, Карл Маркс, Фрідріх Енгельс, Володимир Ульянов (Ленін), Геббельс та ін.**

Отже, сучасники і співвітчизники Дж. Мільтона, філософи **Томас Гоббс (1588–1679) та Джон Локк (1632–1704)**, дотримувалися позиції, яка полягала в тому, що для друкованого слова *необхідний державний контроль*.

Гоббс, як прихильник сильної монархічної влади, пише у своєму «**Левіафані**»: *«Чим сильніша влада, тим міцніше об'єднані громадяни, більше гарантій для підтримки безпеки, запобігання заколотів та громадських війн, адже заколот – це хвороба держави, а громадянська війна – її смерть»*. Звідси й висновки **Гоббса про те, що громадяни повинні добровільно відмовитись від своїх прав і свобод на користь держави**. Держава відповідно має обмежувати егоїзм та індивідуалізм кожного. Влада не має допускати власні думки щодо доцільності тих чи інших дій, оскільки вона і є велінням розуму. У розділі «**Про мову**» Гоббс розмірковує про *зловживання словом, друком і про заходи щодо їхнього запобігання*.

**Гоббс і Мільтон виражали крайні, категоричні, але опозиційні погляди про «свободу друку»**. Так, Гоббс вважав, що **необхідний тотальний контроль, а Мільтон абсолютизував свободу слова**. Інший англійський філософ Джон Локк займав *центристську позицію*. Вважаючи інститути державної влади

необхідними, Локк переконаний, що цій владі необхідно передати лише частку природних людських прав задля захисту його ж основних прав – свободи СЛОВА, совісті та приватної власності. Запобігти зловживанням владою можна тільки законом, який мусять виконувати всі, оскільки, за Локком, лише закон визначає межу добра та зла. Тому в «Листах про віротерпіння» (1689, 1690, 1692, 1706) Локк підтримує Мільтона в частині, де йдеться про свободу друку і відміну попередньої цензури.

Якщо уявити шкалу вимірювання прихильності до свободи друку у XVII ст., то ми отримали б приблизно таку ситуацію:

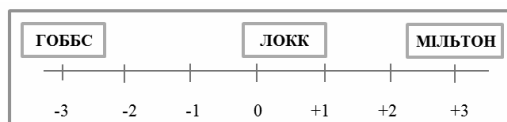


Рис. 1. Прихильність до свободи друку у XVII ст.

Деякі аргументи Локка враховано під час ухвалення поправок до Біля про права, за якими 1694 р. було відмінено попередню цензуру в Англії.

Опозиційні полемічні судження англійських філософів (Мільтона, Гоббса і Локка) про свободу друку стали основою зародження і становлення *авторитарної* та *ліберальної* концепцій журналістики.

## **АВТОРИТАРНА КОНЦЕПЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ (Ж.-Ж.РУССО, Г. ГЕГЕЛЬ, М. КАТКОВ)**

Французький філософ Жан-Жак Руссо (1712–1778) у трактаті «Про суспільний договір, або Принципи політичного права» (1762), стверджував, що основа будь-якої влади – **договір**. Водночас держава, до якої громадяни належать, не може мати інтересів, які суперечать інтересам підданих. Але піддані

можуть завдавати державі шкоду, не коритись їй, тому суспільний договір має спиратися на таке зобов'язання: «...якщо хто-небудь відмовиться виконувати спільну волю, то він буде примушений до виконання усім політичним організмом; а це означає лише те, що його змусять бути вільним силоміць».

Хоч кожен має право на власні переконання, висловлювати їх можна лише в межах закону: *«Не маючи можливості примушувати когось вірити у встановлені догмати, держава може вигнати за свої межі кожного, хто їх заперече... не як нечестивця, а як людину несусільну, як громадянина, не здатного відверто поважати закони та справедливість, який не спроможний віддати життя задля обов'язку. Якщо хтось визнав ці догмати публічно і поводитьсь щодо них зухвало, має бути **покараний смертю**: він вчинив найбільший злочин – збрехав перед законом».*

Окремий розділ у трактаті присвячено *цензурі*. Тут Руссо стверджує, що ніколи досі свобода або, точніше, вільності друку не були такі безмежні, ніколи досі способи вираження не набували таких численних форм і не подавались так старанно на суд усіх цікавих. Водночас ніколи досі цій «негідній продукції» не приділяли стільки уваги. Тому, за Руссо, **необхідні цензурні обмеження, адже «сьогодні складачів описів значно більше, ніж читачів».**

Руссо називає друк *безтурботним і безвідповідальним малюком*, що не любить суспільство і владу. Кримінальні закони, складені *«уважно і справедливо»*, мають *«швидко відрізняти невинне від злочинного, дозволене від забороненого».*

**Цензура** – це форма вираження громадського вироку, покладеного в основу взаємин «держава–народ», тому **цензор – виконавець волі громадської думки**. За Руссо, цензура оберігає мораль, адже обмежує окремих громадян у праві висловлення думок і суджень. Якщо відмовитися від обмежень, тоді зміняться погляди і постраждає мораль, яку відновити буде складно. Тому Руссо робить висновок: *«Цензура може бути корисною у збереженні моралі, але безсила у відновленні втраченого».*

Георг Гегель (1770–1831), німецький філософ, автор праці «Філософія права», був ще категоричніший, адже **відкидав навіть можливість участі громадян у справах держави.**

Індивід має бути поінформований про проблеми суспільства і має цікавитися ними лише як член соціального класу, групи, об'єднання або організації, а не як член суспільства чи держави. Тобто **свобода, за Гегелем, є свободою індивіда знати про те, що він не вільний** і що його **вчинки підпорядковані історичному процесові, суспільству і насамперед Абсолютній ідеї, найвищим проявом якої є держава.**

Як справжній філософ, Гегель цікаво висловлюється *про свободу слова: якщо є свобода говорити, то має бути свобода забороняти*, знову ж таки – з метою збереження розумних державних інтересів. Тому в розумних межах і з метою зняти соціальну напругу або громадський спротив свободу слова можна дозволити.

Філософ вважав, що громадська думка втілює «вічні субстанційні принципи справедливості, справжній зміст і результати всього державного ладу, законодавства і загалом спільного стану справ у формі здорового глузду людини». **А істинні думки притаманні тільки великим особистостям.** У висловлюваннях народу можливі «випадковості, невдячність і збоченство, псевдознання і псевдосудження. **Народ найбільше говорить про те, що знає найменше.** Той, **«хто не вміє ігнорувати громадську думку, яку доводиться вислуховувати то тут, то там, ніколи не створить нічого великого».**

Зневажливе ставлення до громадської думки, тези про необхідність обмеження свободи слова, обґрунтовані у «Філософії права», однієї з найавторитетніших філософських праць, надихнуло багатьох інтерпретаторів-послідовників. Знайшовся такий і в Російській імперії, у складі якої перебувала більша частина України. Апологетом авторитарної концепції в Росії був філософ та публіцист **М. Н. Катков**. У період початку правління Олександра III (нагадаємо: це був чи не найважчий час для російської преси), Катков, ніби підтакуючи своєму німецькому кумирові Гегелю і підтримуючи Руссо, на догоду імперському правлінню, пише: **«Що не заперечує закони та порядки країни, не принижує суспільної моралі, що не слугує знаряддям обману та насилля, то має право висловлюватися і висловлюватися цілком вільно».** Як продовження цієї думки звучить ще одна: **«Російські**

*піддані мають щось більше, ніж політичні права: вони мають політичні обов'язки. Кожен росіянин повинен оберігати права Верховної влади і піклуватися про користь держави»* (Катков М. Н. О печаті. – М., 1905. – С. 47–48).

## **ЛІБЕРАЛЬНІ КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ ПРЕСИ (Д. ЮММ, ДЖ. ЕРАСКІН, ДЖ. С. МІЛЛЬ)**

Прихильниками ліберальної концепції свободи друку теж були відомі філософи та публіцисти.

**Давид Юмм** (1711–1776), англійський філософ, історик, економіст. У есе **«Про свободу друку»** (1741) (Юмм Давид. Сочинения : в 2 т. – Т. 2. – М., 1964) намагається відповісти на питання: чому у Великобританії є повна свобода друку, а в країнах-сусідах (абсолютистсько-монархічній Франції, республіканській Голландії) немає? На думку Юмма, привілейованість англійського друку пояснює феномен змішаного республікансько-монархічної системи правління Великобританії. Республіканська частина правлячої еліти вимушена задля самозбереження «пильнувати правителів».

**Головна думка есе «Про свободу друку» виражена словами:** *«Немає ефективнішого засобу досягнення мети, ніж свобода друку, завдяки якій усі знання, розум і геній нації можуть слугувати свободі і кожного можна підняти на її захист. Тому республіканці у своєму протистоянні завжди пильнуватимуть за тим, щоб зберегти свободу друку, яка має величезне значення для самозбереження».*

Водночас Давид Юмм визнає: **«...необмежена свобода – одна з вад, що супроводжує змішані форми правління».** На жаль, в одній із редакцій есе, він необережно припустив: *«...незручності, що є наслідком цієї свободи, настільки нечисленні, що її можна вважати спільним правом людства, і вона має бути подана людям практично за будь-якої системи правління, за винятком церковної, для якої вона (свобода) справді стала б фатальною».*

Є. Ахмадулін припускає, що, спираючись на досвід англійського друку, Д. Юмм висловлює твердження про «без-

печність» свободи друку для будь-якої держави. Очевидно, що Юмм помилявся, адже безпечності або безпеки (і не тільки свободи друку!) не здатний забезпечити ніхто. Водночас деякі його вислови стали крилатими, наприклад:

- *люди швидше повірять тим, хто критикує правителів, аніж тим, хто їх вихваляє;*
- *чутки здатні розповсюджуватися дуже швидко і бути дуже шкідливими там, де «люди не звикли думати вільно і відрізняти правду від брехні».*

Сучасник Д. Юмма **Джон Ераскін** (1695–1768), шотландський письменник-правознавець, активно виступав на захист видавців. Його погляди на свободу друку співзвучні з Мільтовими: «...кожна людина, яка не хоче свідомо ввести в оману, але прагне просвітити інших, керуючись власним розумом та совістю, навіть коли припускається помилок, вважаючи щось істиною, може звернутися до спільного розуму всієї нації щодо тем, які стосуються уряду взагалі або уряду нашої власної країни зокрема».

**Джон Стюарт Мілль** (1806–1873), англійський філософ, послідовник Юмма, трактує свободу як право зрілого індивіда думати і чинити на свій розсуд, не завдаючи шкоди іншим. Мілль сформулював чотири тези про свободу слова:

1. Якщо ми не дозволяємо висловити думку, не виключено, що ми не даємо висловити істину.
2. Помилкова думка може містити зерно істини, необхідне для того, щоб віднайти цілковиту істину.
3. Навіть якщо громадська думка – вся істина, суспільство сприймає її не як раціональну основу, а як забобони, хіба що йому доводиться цю думку захищати.
4. Якщо час від часу громадська думка не піддається сумніву, вона втрачає життєздатність і свій вплив на поведінку та звичаї.

У трактаті «Про свободу» Мілль обґрунтовує право індивіда на власну думку: «Якщо б усе людство, крім однієї людини, дотримувалося б однієї думки і лише одна людина мала б іншу думку, людство не мало б більше підстав змусити цю єдину людину



мовчати, аніж ця людина, нехай і маючи владу, змусити замовкнути все людство».

Досі в різних філософських концепціях преси йшлося про спільні принципи свободи преси: або вона має бути цілком підпорядкована державним інтересам, або вона має бути абсолютно вільною, або ця свобода має бути обмежена певним суспільним договором, суть якого зводиться до тези «не нашкодь».

## СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СВОБОДИ ПРЕСИ

Про соціальну складову проблеми свободи преси вперше почали говорити утопісти, потім до них долучилися теоретики марксизму. Йшлося про соціальну рівність у праві на свободу слова, про можливості рівного доступу для висловлення вільної думки й отримання необхідної інформації від багатих і бідних соціальних верств.

Чи не першим такі ідеї висловив теоретик утопічного комунізму **Вільгельм Вейтлінг** (1808–1871). У праці **«Гарантії гармонії та свободи»** (1842) він поставив під сумнів можливість повної свободи друку, оскільки формальне проголошення свободи друку для всіх конфліктує з реальністю. Вейтлінг запитує: *«Хіба в системі нерівності можлива свобода друку, якщо навіть неможливо вільно висловитися?.. свобода друку дає можливість, яку людина може використати краще, відповідно до свого багатства, але вона не для всіх: не мають її (цієї можливості) менше багаті або лише небідні і найменше – бідні»*. Побачивши основну проблему свободи друку в соціальному стані, Вейтлінг відразу пропонує шлях «розв'язання» проблеми, точніше пропагує революційно-популістські гасла: *«Свободу всім ви маєте вимагати, свободу всім без винятку! Але одержати її можна лише тоді, коли ліквідувати право власності і спадковості, відмінити гроші і відновити спільність користування всіма земними благами. З погляду цієї головної задачі, вся інша політична тусовка – лише другорядна дрібниця»*.

Зрозуміло, що Вейтлінг використовує крилатий вислів «Свобода друку для всіх» як засіб досягнення соціальної рівності для всіх шляхом революційних змін.

Працю В. Вейтлінга «Гарантії гармонії та свободи» високо цінували **Карл Маркс** (1818–1883) та **Фрідріх Енгельс** (1820–1895). Водночас Маркс та Енгельс ширше оцінюють свободу друку, вони відходять від аналізу практичної діяльності в революційно-демократичних виданнях, діляться власними поглядами про *характер, функції, завдання політичної преси, її роль в суспільно-політичній боротьбі*. Так, у ранніх творах, опублікованих у «**Рейнській газеті**», молодий Маркс, на відміну від Гегеля, називає друк (пресу) загальнолюдським надбанням, де не мають панувати думки груп чи воля окремих осіб. Маркс вважає, що преса, маючи свої власні закони, має бути вільна. У статті «**Виправдання мозельського кореспондента**» Маркс пише: «Преса – третій елемент у державі, якого однаково потребують як правителі, так і піддані. Це посередник між державою та народом, тому має надавати однакові можливості». На думку молодого Маркса, вільна преса так само є продуктом громадської думки, як і її створювачів.

Про вільну пресу: «Лише вона здатна зробити особисте зацікавлення загальним інтересом...»; «є гучним вираженням щоденних думок і почуттів народу... – вираженням, інколи, щоправда, пристрасним, перебільшеним та помилковим...».

Попри тверезі думки Маркса про те, що «кожен народ виявляє свій дух у своїй пресі», «вади народу разом із тим позначаються й на вадах преси», простежують й утопічні сентенції, мовляв, усіх цих вад не стане після вдосконалення преси, що відбудеться після зростання свідомості народу». Водночас ці думки дають змогу Марксові зробити висновок про недопустимість будь-яких перешкод вільному розвитку преси: «Засудження... народної преси ми повинні сприймати як засудження політичного духу народу».

Як і Мільтон, молодий Маркс негативно оцінює цензуру та не приймає гегелівські обмеження свободи друку. Цензура знебарвлює багатогранний світ публіциста і заохочує «лишень один, офіційний колір». Тому вилікуватися від цензури можливо

лише шляхом її знищення, адже *«негідною є сама ця інституція, а інституції могутніші за людей»*.

За яких умов Маркс бачив гармонійний розвиток добротної народної преси? Передусім у разі гармонійного поєднання всіх справжніх моментів народного духу, тобто тоді, коли *«елементи народної преси (а під терміном «народна преса» Маркс розумів усю систему газетно-журнальної періодики. – М. Ж.) зможуть безперешкодно самостійно та однобічно (типологічно) розвиватися як окремі органи...»*

Отже, Маркс трактує поняття «народна преса» з демократичних позицій, однак простежується і неприйнятність капіталізму, адже, за Марксом, «народній пресі» *не потрібна ні вигода, ні комерція, їх прагнуть лише друкарі та продавці (реалізатори) друкованої продукції.*

Демократизм Маркса швидко похитнув його партійний соратник **Ф. Енгельс**, який вже 1847 року у **заяві про завдання партійної преси** не тільки відділяє «народ» (пролетарів, дрібних селян та міських ремісників) від бюрократії, дворянства і буржуазії, а *називає «народну пресу» партійною.* «Нова рейнська газета», яку редагують Маркс та Енгельс, пише про необхідність скликання *установчих національних зборів – органу революційно-демократичної диктатури народу.*

Однак навіть дискримінаційний принцип класового поділу країни на «народ» та «ненарод», тобто пролетарів та буржуазію, утопічні плани побудови позакласового суспільства за допомогою «диктатури пролетаріату» (як перехідний період) не підштовхнули ні Маркса, ні Енгельса переглянути свої погляди на свободу преси. Вони не наполягали на необхідності обмеження чи заборони буржуазної чи якоїсь іншої преси, а, навпаки, вважали за доцільне відкрито полемізувати з виданнями різних політичних сил.

Усім відомо, що найбільший послідовник Маркса та Енгельса, теоретик та практик російської революції, **Володимир Ленін (Ульянов)** (1870–1924). Спочатку він теж обґрунтовував свободу преси з демократичних позицій. Пояснюючи програму соціал-демократів (1895–1896), Ленін говорив про необхідність *«прямого забезпечення законами (конституцією) участі*

*всіх громадян в управлінні державою, забезпечення всім громадянам права вільно збиратися, обговорювати власні справи, впливати на державні справи з допомогою спілок та преси».*

Інший популістський вибрик – публікація в газеті «Іскра», з якої «розгориться подум'я», **програми РСДРП (1902)**, де «проголошувалося необмежену свободу совісті, слова, преси, зібрань, страйків та спілок».

Проте згодом стало зрозуміло: встановлення політичних свобод та демократії були необхідні російським соціал-демократам на чолі з Леніним лише для посилення боротьби за диктатуру пролетаріату: «Демократія не ліквідує класовий гніт, а тільки очищує класову боротьбу, робить її ширшою та більш відкритою, різкішою; цього нам і треба» (ПЗТ. – Т. 41).

Ленін вважав, що тільки диктатура пролетаріату (диктатура – від «диктат», «диктувати», «нав'язувати», «контролювати», «карати». – М. Ж.), за якої склади паперу, друкарні, найкращі будівлі, відібрані в капіталістів, перейдуть до трудящих (яка ілюзія! Що трудящим із цим робити? – М. Ж.), здатна замінити свободу «зібрань та друку для меншості, для експлуататорів, свободою зібрань та друку більшості населення, для трудящих. Це буде гігантським, всесвітньо-історичним розширенням демократії, перетворенням її з брехні на правду, звільненням людства від пут капіталізму, який спотворює та звужує всяку, як «найдемократичнішу», так і республіканську, буржуазну демократію» (ПЗТ. – Т. 37).

Ще до Жовтневого перевороту Ленін казав, що більшовики закриють буржуазні газети, щойно візьмуть владу в свої руки. А після перевороту відразу заявив: «Терпіти ці газети означає вже не бути соціалістом» (ПЗТ. – Т. 35). І справді, всі небільшовицькі часописи було закрито.

Ленінська свобода преси, інволюціонувавши від філософів-диспутерів та вчителів-марксистів, набувши ознак реалізації античних, платонівських утопій «Закони» та «Держава», виявилася, по-перше, політикою «очищення» від, або точніше, політикою ліквідації всіх видань, бодай трохи опозиційних до більшовицького режиму, по-друге, політикою насильницького

встановлення єдиного типу преси – *комуно-більшовицького* або *партійно-радянського*.

Необхідність саме таких дій і такої системи преси Ленін обґрунтував ще 1905 р. у статті «**Партійна організація і партійна література**» (ПЗТ. – Т. 12). Чимало тез цього твору стали крилатими:

*«Літературна справа має бути частиною загальнопролетарської справи», «коліщатком і гвинтиком»* одного-єдиного, великого соціал-демократичного механізму, запущеного всім свідомим авангардом усього робітничого класу. *Літературна справа має бути складовою організованої, планомірної, спільної соціал-демократичної роботи».*

*«Преса – не тільки колективний пропагандист і колективний агітатор, але й колективний організатор».*

Зрозуміло, що соціал-демократична (читай: партійна більшовицька) преса, яка залишилася після закриття буржуазних видань, насправді була не вільною пролетарською пресою, а суто партійною, таким собі «коліщатком і гвинтиком», частиною партійної роботи, підконтрольною авангардові (тобто партії) начебто робітничого класу. Тобто **справдилися найабсурдніші і найнеймовірніші, на думку Мільтона, наслідки запровадження цензури**. Ще у XVII ст. Мільтон наводив, як йому здавалося, **неймовірний ланцюг таких заборон**: *«... якщо закон про цензуру не має бути нікчемним і некорисним, вам необхідно докласти нових зусиль... – ви повинні заборонити і знищити всі неморальні і не цензуровані книжки, які вже надруковані й оприлюднені; ви повинні скласти їхній перелік, щоб кожен міг знати, які з них дозволено, а які – ні, а також повинні віддати наказ про те, що жодна іноземна книжка не повинна надійти в обіг, оминувши цензуру. Такі дії займуть увесь час у великої кількості наглядачів...»*

Мільтон насміхався з Платонових фантазій про ідеальну державу та ідеальні закони, здавалося б, перебільшував їх: *«Якщо ми прагнемо регулювати друк і, отже, поліпшувати моральні засади, то повинні аналогічно вчинити з усіма веселоцями та забавами, – з усім, від чого людина отримує насолоду. Тоді не можна слухати ніякої музики, не можна написати чи заспівати жодної*

*пісні, крім серйозної доричної<sup>1</sup>. Треба встановити спостереження за танцями, щоб наше юнацтво не вивчило жодного жесту, жодного руху чи способу поведінки, крім тих, які спостерігачі вважають пристойними...»*

Ніхто – ані мислитель XVII ст. Мільтон, ані його послідовники – не могли собі уявити, що у XX ст. в європейській державі, в державі, здавалося б, з новою і прогресивною ідеологією, найхимерніші думки, спрямовані проти цензури, будуть повернуті навпаки, змінені до невпізнання і перетворені на цинічний і безвідмовний механізм контролю мас.

Вочевидь, Ленін сприйняв ці слова не як утопію чи нонсенс, а як рекомендацію до дій.

Цим прикладом можна підтвердити стару істину: «Усе нове – добре забуте старе».

**Ленін будував нову ідеологію, як бачимо, на уламках старих утопій.** Результат будівництва – тотальна недовіра до всіх інших через тотальний страх (параноїдальний синдром), тотальний контроль, тотальні викриття, тотальна кара (концтабори, розстріли) (обструктивна шизофренія) і, зрештою, тоталітарна радянська імперія (1917–1991).

Підсумовуючи розгляд ідейно-теоретичних концепцій свободи друку (преси), можемо виділити такі головні думки:

- повне підпорядкування друку державі;
- абсолютна свобода друку;
- свобода друку, обмежена цензурою;
- свобода друку, обмежена суспільним договором;
- свобода друку як неминуче, але найменше зло;
- свобода преси, яка забезпечує рівний доступ до ЗМІ всіх суспільних верств, у т. ч. й бідних;
- свобода преси лише для одного класу, покликаного здійснювати диктатуру під керівництвом правлячої партії.

---

<sup>1</sup> <http://sum.in.ua/s/dorychnyj>

## Тема 2

### АВТОРИТАРНА СИСТЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ

*Традиційні види і типи систем журналістики (авторитарна, лібертарійська, соціальної відповідальності, комуністична).*

**Є. Ахмадулін** слушно вважає, що види систем журналістики залежать від співвідношення свободи преси та її обмеження владою (державою). **Ф. Сіберт, В. Шрамм та Т. Петерсон** у відомій з 1956 р. (перше видання), але й досі актуальній праці «Чотири теорії преси» так класифікують журналістику:

- авторитарна теорія преси;
- лібертарійська теорія преси;
- теорія соціальної відповідальності преси;
- радянська комуністична теорія преси.

Автори стверджують, що преса завжди набуває форм та забарвлення тієї соціально-політичної структури, в якій вона функціонує. Насамперед вона відображає ту систему соціального контролю, за допомогою якої врегульовують відносини індивідумів та суспільних інститутів.

Типологія систем журналістики прямо пов'язана з соціально-політичними факторами, по-перше, характером правлячого режиму, по-друге, пануючою ідеологією, по-третє, ступенем розвитку економіки, техніки, культури та освіти. Самі ці фактори формують той чи інший тип системи журналістики, тобто є системотворчими. Крім цих факторів, на формування конкретних систем журналістики впливають також геополітичні фактори і своєрідний національний менталітет. Саме тому німецький дослідник **В. Гагеман** запропонував розділити журналістику на дві глобальні системи: «**Континентальну**» (європейську, переважно романо-германську) та «**Острівну**» (тобто англо-американську)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Корнилов Е. А. Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов-н/Д. : 1998. – № 3

## АВТОРИТАРНА СИСТЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ

1. Сформувалась ще у XVI–XVII ст. Досі розвинута у багатьох країнах.
2. Виникла на основі філософії абсолютної влади монарха (або/і його уряду).
3. Головна мета – підтримувати і проводити політику керівників держави та служити державі.
4. Займатися журналістикою мають право ті, хто одержав патент, ліцензію чи інший дозвіл.
5. Преса підконтрольна за допомогою державних (урядових) патентів, ліцензій, а також цензури.
6. Заборонена критика політичного правління та осіб при владі.
7. Преса може бути як у державній, так і приватній власності.
8. Головна відмінність від інших концепцій – авторитарна влада вважає ЗМІ інструментом здійснення урядової політики.

Вирізняють два типи авторитарної системи журналістики: *феодално-монархічну* та *релігійно-клерикальну*.

**Феодално-монархічна преса** зароджується відразу після виникнення перших газет. Вважалося, що монарх, як божий заступник і верховний пастир (отець) свого народу, не може спрямовувати свої зусилля на щось погане для цього народу. Тому будь-яке засудження чи будь-яка критика на адресу уряду, його дій, офіційної релігії та ідеології були заборонені.

Система преси передбачала заснування офіційних урядових органів, які:

- надавали ліцензії, патенти, свідоцтва на видання газет і журналів тим, хто підтримував і пропагував політику уряду;
- контролювали програми видань, їхній зміст, забороняючи обговорювати певні теми (як темники в українських реаліях 2000–2004 рр.);
- відповідали за систему покарань для преси (припинення видання, призупинення видання, економічні санкції, на-



приклад, заборона роздрібного продажу, розміщення реклами та оголошень, судові та адміністративні заходи).

Перші урядові офіціози виникли у Франції. Жан Рішар 1611 року одержав королівський патент і почав видавати політичний та літературний щорічник “*Mercurre francais*» («**Французький Меркурій**»). У 1624 р. перший міністр Франції кардинал Рішельє, обійнявши цю високу посаду, змінив Жана Рішара на «свою» людину – редактором став падре Жозеф, відомий за відгуками сучасників як «сірий кардинал». Однак періодичність (раз на рік) і низький тираж не вдовольняли Рішельє. З метою систематичного впливу на громадську думку Рішельє ініціює створення нового щоденника – «**La Gazette**» (1631). Хоч юридично «Газета» вважалася приватною власністю, тобто належала **Теофастові Ренодо**, нехай і людині кардинала, насправді, як зазначає *Л. Саламон* в антології історії преси 2001 р., Рішельє добре розумів, яке значення в реалізації його політичних планів може мати газета, тому всіляко підтримував і зміцнював її становище: *«забезпечував редакцію необхідними технічними засобами, підшукував для неї діяльних співробітників і сам частенько друкував в газеті спеціально для неї написані статті. Крім того, він передавав Ренодо копії укладених угод та капітуляцій, доповідей послів та донесень про осади та битви, але, зрозуміло, лише ті з них, які він вважав необхідними для оприлюднення. Співробітником Ренодо був не тільки Рішельє, а й сам король Людовик XIII»*<sup>1</sup>.

Тобто приватний щоденник «**La Gazette**» Теофаста Ренодо став першим урядовим офіціозом у Європі, цілком контрольованим королівською владою, а з 1762 р. це видання стало офіційним, до її назви додалося слово «Франція». «**La Gazette de France**» виходить аж до 1944 р., коли **Комісія чистки французької преси**, яка діяла після гітлерівської окупації, заборонила газету **за співпрацю з нацистами**.

**Англія.** За часів *династії Тудорів* королівські патенти на видавничу монополію видавали виключно благонадійним громадянам, які підтримували діяльність уряду.

---

<sup>1</sup> Саламон Л. Всеобщая история прессы // История печати: антология. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 135

*Стюарти* (часи Карла II) запроваджують жорстку цензуру, але відмовляються від попередніх способів покарання, запроваджених у часи Карла I, коли порушників цензурних заборон, тобто видавців, можна було лупцювати батогами, запроторювати за ґрати, доводити до каліцтва та присуджувати смертну кару. Отже, за Олівера Кромвеля репресії проти друкарів та видавців були суттєво пом'якшені. Кромвель казав: *«Мій уряд не заслуговував би існування, якщо б він був вразливим від паперового обстрілу»*.

Період Реставрації знову ускладнив становище англійського друку. У 1662 р. Карл II запроваджує **«Акт про пресу»**. Цим документом заборонено обговорення у пресі будь-яких політичних новин. З цієї причини було припинено вихід усіх газет, крім двох офіційовів – **«The Intelligencer»** та **«The News»**, які видавав головний цензор Англії Роже Л'Єстранж.

Авторитарна концепція преси сповна проявилася в епоху **Наполеона**. Французька революція на Законодавчих зборах 1791 р. проголосила свободу преси. Невдовзі у Франції з'явилося близько сотні газет та журналів. Бонапарт, ставши першим консулом, відразу заборонив понад половину з них (близько шістдесяти), а іншим чотирьом десяткам – не дозволив обговорювати політичні питання. Щоб газети мали про що писати, Бонапарт запроваджує традицію на бали та світські заходи: *«поки газети займатимуться цим, вони відійдуть від політики, а це мені й потрібно. Нехай парижани веселяться і танцюють, лише б вони не сунули свого носа у плани уряду»*<sup>1</sup>.

**Коли Наполеон став імператором, він дозволив вихід у світ лише чотирьом паризьким газетам.** Так, офіційним органом імперії та «союзних» (окупованих) держав «призначено» **«Monituer»** («**Наставник**»). Усі французькі, німецькі та італійські газети мали право передруковувати політичні новини тільки з французького «Наставника», інакше їхні видання могли бути заборонені. Через ці обмеження чимало видань припинили своє існування. В Італії, наприклад, по-

---

<sup>1</sup> Саламон Л. Всеобщая история прессы // История печати: антология. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 137–138

літичну інформацію друкував «молодший брат» паризького «Наставника» – «**Monitore di Roma**» («**Римський наставник**»). Отже, Наполеонові вдалося підпорядкувати всю пресу імперії своїм інтересам. Панічний страх перед пресою проглядається і в крилатому вислові Наполеона I: «*Я більше боюся трьох газет, ніж сотні тисяч солдатів*».

У Російській імперії (РІ), тобто й усій Лівобережній Україні, феодально-монархічний тип системи преси відомий до початку ХХ ст. (до кінця 1905 р.). На відміну від Західної Європи, де, як ми бачимо, газети й журнали з'являлися завдяки приватній ініціативі, в РІ пресу тривалий час нав'язував царський режим. Так створено «**Ведомости**» Петра I та інші офіційні видання. З метою впливу й керівництва громадською думкою, Катерина II наприкінці 60-х рр. XVIII ст. тимчасово ініціювала дозоване «вільнодумство» (відоме з історії російської журналістики «як розквіт» т. зв. сатиричної преси). Чому дозоване? Бо вона «інкогніто», за допомогою свого секретаря Г. В. Козицького, з 2 січня 1769 р. почала видавати журнал «**Всякая всячина**». Слідом за цим виданням у Петербурзі протягом наступних шести місяців з'являється ще сім схожих видань: «И то и сё», «Ни то ни сё», «Полезное с приятным», «Поденщина», «Смесь», «Трутень», «Адская почта». Усі ці журнали порушували моральні проблеми.

Задля справедливості, повинні відзначити, що цей тип журналів («моральних щоденників») у європейських країнах виник століттям раніше – наприкінці XVII–на початку XVIII ст. Принцеса Софія Августа Ангальт-Цербська (майбутня російська імператриця) виховувалась на читанні саме такого типу журналів, і тому згодом перенесла його на російський ґрунт. Як і в Німеччині, так і в Росії, так звані «моральні тижневики» згодом переросли в літературні видання.

Цікаво, що в РІ до 60-х рр. XIX ст. не було політичної преси, крім офіціозу. Натомість уся російська журналістика була літературно орієнтованою. Лише в період реформ Олександра II журналістика починає (в межах дозволеного) обговорювати питання внутрішнього та зовнішнього політичного життя. Межі «дозволеного» регулюють цензурні приписи. Так, **Статут про**

**цензуру і пресу** 1865 р. містив статті, що оберігали царську владу, царську сім'ю і православну церкву, передбачали надання свідоцтв на право видавати газети й журнали лояльним особам, обмежували програми цих видань, встановлювали тотальний контроль за змістом видань. Цензори мали право контролювати проблемно-тематичний спектр, невмотивовано застерігати видавців і редакторів, призупиняти і забороняти видання, накладати штрафи, звертатися до суду, накладати економічні санкції (заборона роздрібного продажу та розміщення приватних оголошень). Отже, межі «дозволеного» в РІ були надзвичайно вузькі.

Усе це притаманне феодально-монархічному типові системи журналістики.

Зрозуміло, що жоден тип системи не є монолітний чи не порушній. Так, у межах тієї ж російської феодально-монархічної системи журналістики було чимало напрямів. Є. Ахмадулін виділяє такі: *охоронно-консервативний, ліберально-монархічний, ліберально-демократичний, радикально-демократичний* та ін.<sup>1</sup> Боротьба цих течій у журналістиці певним чином відображала реальну соціально-політичну боротьбу, яка крок за кроком руйнувала феодально-монархічний лад та видозмінювала систему журналістики.

**Релігійно-клерикальний тип журналістики.** Виникає так само в надрах феодалізму як носій та проповідник правлячої ідеології, в основі якого релігійний світогляд (православне, католицьке, протестантське християнство; мусульманство, іудаїзм, буддизм тощо). На відміну від феодально-монархічної журналістики, релігійно-клерикальна журналістика не становить якусь єдину систему. Водночас ми знаємо, що на національних європейських системах журналістики позначався вплив теологічних принципів і традицій (свого часу навіть авторитарних, як ось інквізиція) римо-католицизму. Намагаючись відокремитися від зовнішніх впливів і факторів, захистити своє

---

<sup>1</sup> Ахмадулін Е. Краткий курс теории журналистики. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – С. 57

релігійне вчення, відстоюючи своє право на активну участь у світському житті (наслідок такої діяльності – Ватикан), Римська католицька церква запроваджує перші цензурні обмеження.

Так, ще 1502 р. в Іспанії ухвалено закон, відповідно до якого всі друковані видання (книжки) мають бути попередньо процензовані державними та церковними структурами.

Реакція на Реформацію – поява у Римі 1559 р. першого «**Індексу заборонених книжок**». Індекс поширювався на всі католицькі країни. За ним, покарання передбачалося не тільки для письменників, видавців та розповсюджувачів забороненої літератури, а й на тих, хто ці книжки прочитав чи зберігав.

В Англії головними цензорами Зіркової палати при таємній раді короля (XVI–XVII ст.) були архієпископи Лондонський та Кентерберійський. Без їхньої санкції не могла бути надрукована жодна книжка.

Цензурна інквізиція передбачала навіть найвищу кару – **інтердикт**, що передбачав відлучення від церкви як керівників та співробітників друкарень чи видань, так і всіх «дотичних» до нього осіб, у т. ч. розповсюджувачів та читачів.

Преса католицької церкви зародилася доволі пізно. Офіційний орган Ватикану «**Osservatore Romano**» («**Римський оглядач**») у період 1861–1870 рр. був єдиною газетою в Римі. Передплачувати ж іноземні видання Ватикан забороняв. Водночас, як столиця католицизму, Ватикан наладив видання клерикальних видань в інших європейських країнах. Наприклад, у Німеччині на початку 1850-х років було п'ять католицьких газет, у 1873 р. – близько 120, а 1907 р. лише щоденних, не враховуючи тижневики та місячники, католицьких газет було 330. Надійною опорою католицької журналістики в Німеччині стала «*Августинська спілка заохочення католицької преси*», створена 1878 р. Відомо, що Ватикан досі є абсолютистською державою (тобто без парламенту) з теократичною монархією, а його друковані видання, радіо Ватикану, телекомпанія та інформаційна агенція розповсюджують офіційну інформацію в католицькому світі. Понтифік патрунує міжнародні асоціації католицьких журналістів.

У Російській імперії до 1917 р. преса православної церкви, як і урядова, мала офіційний статус та будувалася за прикладом державної. У Санкт-Петербурзі, наприклад, виходили «**Правительственный вестник**» та «**Церковный вестник**» (орган святого синоду), у регіонах – губернські (обласні) та єпархіальні відомості. Діючи спільно, доповнюючи одна одну, ці дві (державна та релігійна) офіційні підсистеми російської журналістики успішно пропагували ідеї самодержавства, православ'я, народності.

Сьогодні відроджується релігійна свідомість як у самій Росії, так і православних країнах. З'являються численні видання різних конфесій та сект. Релігійні газети, журнали, програми телебачення і радіо, Інтернет-сайти можна було б визначити як тип релігійно-клерикальних засобів масової інформації, зорієнтованих на віруючих. Можна було б, коли б не численні спекуляції в інформаційному просторі – поява нелегальних видань-одноденок або й системне функціонування низки нелегальних релігійних ЗМІ. Питання не стояло б так гостро, якби ці видання не виходили за межі віровчення, релігійності. Але, діючи за взірцем партійної пострадянської преси, можливо, маючи тих самих партійних спонсорів всередині тих чи інших держав або і ззовні, формально заручившись підтримкою церковних ієрархів, які вдовольняються назвою й окремими текстами релігійного змісту, чимало сучасних нібито релігійних видань пропагують зовсім не релігійні принципи, а втручання в політичне, суспільно-економічне і культурне життя тих чи інших народів та держав.

Якщо Папа Римський знайшов у собі мужність покаятися за помилки Римо-католицької церкви, зокрема, інквізицію, інтердикт тощо, то, задля справедливості, треба сказати, що Російська православна церква у своїх методах досі мало відрізняється від середньовіччя. Так, відомі випадки проголошення анафем не тільки за часів царату (нагадаємо: церковне прокляття як вердикт свого часу пролунало для одного з найбільших християнських філософів ХІХ ст. П. Я. Чаадаєва), а й у незалежній Україні. У Тернополі всередині 90-х рр. анафему проголосили уродженцю Бродівщини, колишньому студентові факультету

журналістики ЛНУ ім. І. Франка, який пізніше перевівся до Московського держуніверситету імені М. Ломоносова, а після здобуття освіти повернувся в Україну, Зіновію Фрису, за те, що той був редактором тижневика «Пан + Пані». Численні офіційні і патроновані видання православної церкви Московського патріархату так само широко охопили православний світ. Цілком легальні і дуже численні, наприклад, в Україні, вони нерідко не тільки закликають до віри в Бога, й свідомо вносять розкол, пропагуючи ідеї федералізму та маніпулюючи національним питанням, наприклад, розгортанням кампанії з визнання закарпатських русинів не українцями, русинським народом, проголошуючи себе захисниками православної віри в Україні, називаючи православну церкву Київського патріархату та Українську автокефальну церкву розкольницькими, Українську греко-католицьку церкву та її паству ще гірше – зрадниками, підніжками Риму тощо.

Зрозуміло, що релігійно-клерикальна журналістика так само поширена і в мусульманських країнах. Якщо йдеться про держави, де керують ісламські фундаменталісти, то в них заборонені всі світські ЗМІ, що піддають сумніву догми шаріату. У деяких таких країнах громадяни досі позбавлені права дивитися телебачення, користуватися відеоманітофонами, стільниковим зв'язком, працювати зі знімальною технікою, давати інтерв'ю журналістам тощо. Тут головним і чи не єдиним розповсюджувачем та коментатором-тлумачем інформації та знань є мулла.

Отже, елементи релігійно-клерикального типу журналістики, як бачимо, простежуються в ліберальних суспільствах навіть у XXI ст., на одне з яких, свідомо чи несвідомо втрачаючи національну самобутність і національні риси, стрімко перетворюється і наша держава.

**Авторитарна система** журналістики не втратила своєї актуальності і в більш рафінованому вигляді, наприклад, у країнах з диктаторським режимом правління, в теократичних державах.

*Основні принципи авторитаризму – контроль, регламентація та використання засобів масової комунікації, хоча більшість*

демократичних країн відмовилася від авторитарних теорій, практичний досвід авторитарних країн певним чином позначився і на демократичному досвіді: у деяких країнах він фактично змусив лібертарійські уряди вдаватися до контрзаходів, які в певному сенсі невіддільні від тоталітарних моделей.

На думку Є. Ахмадуліна, найбільш яскраво тоталітаризм виявив себе в журналістиці в умовах *фашизму*. Цікаво, що сучасний російський вчений чомусь не згадує *більшовизм* як реалізацію ленінської і сталінської утопій на шляху до т. зв. комунізму. Можливо, тому, що, як і американські вчені Сіберт, Петерсон і Шрамм, виділяє феномен радянської тоталітарної преси як окрему систему, яка вже виходить за межі класичної авторитарної моделі журналістики.

*Нацистський тип системи журналістики* був заснований на теоретичному підґрунті діалектики Гегеля, на ідеї расової чистоти і на специфічному розумінні функцій журналістики в державі, проголошені вождями. А. Гітлер, наприклад, у «**Mien Kampf**» визначав такі завдання: *«Уся пропаганда має бути зрозумілою, і її інтелектуальний рівень має бути опущений до рівня сприйняття найменш інтелектуального адресата. Отже, рівень розумового напруження має бути понижений пропорційно чисельності мас, які він охоплюватиме»*.

Із тотальним пониженням рівня розумового напруження в останні десятиліття зіткнулися практично всі розвинуті країни. Про наслідки поки що не йдеться.

Але повернемося до гітлерівської Німеччини. Нацисти прийшли до влади цілком легально, здобувши перемогу на демократичних виборах (до речі, продавці-експортери західних цінностей намагалися і досі намагаються нас, як і афганців, іракців, китайців, північних корейців, сирійців тощо, переконати в тому, що демократичні вибори є панацеєю від усіх бід, не пропонуючи ані альтернативи, ані дієвих запобіжників розвитку за нацистським сценарієм). Легальна, законна політична сила на чолі з Гітлером, яка у 1932 р. отримала у спадок досить розвинуту систему німецької журналістики, раптом вирішує цю систему зробити цілком підконтрольною. І Гітлеру та соратникам це вдається. У пригоді стають досвід авторитаризму, тео-



ретичні концепції обмеження свободи слова, дієвий сучасний практикум у Радянському Союзі, що ґрунтується на ленінських і сталінських експериментах. Концептуально осмисливши те, що було, що є і чого можна досягти, нацисти спочатку призначають членів своєї партії (націонал-соціалістичної) на ключові пости, невдовзі з допомогою цих же однопартійців перетворюють пресу на *інструмент державної політики та пропаганди*.

Запроваджують тотальний контроль радіо, телеграфу, офіційних та неофіційних видань. Практично все за Леніним у жовтні 1917 р.

Насправді гітлерівцям було нелегко підпорядкувати собі всю пресу. Маючи приблизно 300-літні ліберальні традиції, німецька преса довго пручалась. Але тут допоміг метод не багато, а «переконання і примушення».

Заступник міністра інформації та пропаганди третього Рейху П. Й. Геббельса – Гадамовський, зневажливо відгукувався про тогочасну ліберальну німецьку пресу: *«Тип преси... (вона називає себе вільною, незалежною, нейтральною, позапартійною, понадпартійною та об'єктивною) необхідно змінити або прибрати з німецької сцени. Є лише один об'єкт, гідний великих зусиль преси, а саме: нація»*. Як приклад такої преси, Гадамовський називає офіційну нацистську газету **«Фолькіше Beobachter»**, яка *«не прагне стати листком новин і не старається бути об'єктивною, вільною та незалежною»*.

Нацисти свідомо заперечили поняття вільної і незалежної громадської думки, протиставивши йому гасло: *«Ідеї, пропаганда та влада»*. Але коли йшлося про виховання *«політично активної людини»*, *«сформованої за моделлю лідера (Гітлера) і визначеного за певними расовими принципами»*, ідеологи нацизму самі готують і *«формують»* громадську думку про те, що *«треба створити цей тип, використовуючи всі доступні засоби формування громадської думки»*<sup>1</sup>.

Нацистська тоталітарна система журналістики, допускаючи приватну журналістику та контролюючи її, наближена до

---

<sup>1</sup> Сиберт Ф. С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / Пер. с англ. – М.: Вагриус, 1998. – С. 211

авторитарних історичних систем. З іншого боку, нацистська система преси передбачає більше ідеологічної пропаганди, виховання «нової людини арійської раси», намагається використовувати пресу як інструмент для досягнення далекої мети націонал-соціалізму. У цих рисах німецька нацистська журналістика дуже схожа з радянською тоталітарною системою масової комунікації, тому її можна визначити як **перехідну модель журналістики** між авторитарною та тоталітарною системами журналістики.

### Тема 3

## ЛІБЕРТАРІЙСЬКА СИСТЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ

Походить від слова «libertarian» – свобода волі.

Основні риси і характеристики:

1. Зароджується і розвивається в Англії (після 1688 р.), пізніше й у США. Впливова в багатьох інших країнах.
2. Теоретична основа – праці Мільтона, Локка, Мілля, філософські твори про раціоналізм та природні права людини.
3. Основні завдання преси – інформувати, розважати, продавати, але найголовніше – допомагати «відкривати правду» та контролювати (check in) дії уряду.
4. Пресу може видавати будь-який громадянин, який має фінансово-економічні можливості для цього.
5. Преса контролюється автоматичним процесом встановлення правди на «вільному ринку ідей» та з допомогою судів.
6. Заборонено брехню, непристойності, зраду у военний час.
7. Преса належить переважно приватним особам.
8. Головна відмінність від інших концепцій полягає в тому, що тут пресі відведені дві ключові ролі: *інструмента контролю за владою (checking on government)* та *задоволення різних потреб громадськості*.

Лібертарійська доктрина, виникнувши на основі ліберальних філософських принципів, заклала основи всієї соціально-політичної структури в багатьох країнах Заходу. Натомість сама ліберальна соціально-політична система позначилася на розвитку соціальних інститутів, у т. ч. й журналістики.

Нагадаємо, що суть ліберальної доктрини, іншими словами, доктрини свободи, зводиться до того, що людина є розумною істотою, народженою вільною. Тому людина здатна ухвалювати такі рішення, які будуть для неї оптимальними, а суперечності, які виникають на шляху розвитку, ведуть до прогресу цивілізації. Отже, ліберали вбачають головним завданням реалізацію інтересів індивіда, оскільки це і є остаточною метою і людини, і суспільства, і держави. Державі в умовах лібералізму визначено роль механізму забезпечення індивіда таким середовищем, в якому він здатний реалізувати власні можливості. Тому свободи друку і слова, вважають ліберали, є природними та невід'ємними правами людини.

Самі по собі ці гасла не є поганими чи недоречними. Проблема полягає в іншому: абсолютна свобода преси та слова нерідко має *негативні наслідки* (брехня, образи, дифамація тощо), які шкодять як особистості, так і державі. Час від часу навіть у ліберальному середовищі стояло питання про *обмеження цих свобод*.

Однак досі не розв'язано такі складні питання:

- Якими мають бути ці обмеження?
- Які мають бути методи обмежень?
- Чи (а якщо так, то як саме?) має брати участь в обмеженнях держава?

Тому лібертарійці, відклавши невіршені завдання на потім, обмежилися визначенням того, яке місце має бути відведене пресі в демократичному суспільстві, в системі його соціально-політичних інститутів, а також у ставленні до держави.

З одного боку, в демократичному суспільстві уряд має бути слугою народу, з іншого ж, ніхто не гарантує, що такий уряд не захоче посилити свою роль і значення, навіть всупереч конституції. Тому необхідний контроль з боку суспільства, безпо-

середнім представником якого може бути вільна преса. Отже, *преса стає політичним інститутом.*

Лібертарійці вважали, що, по-перше, метою ЗМК є допомога у пошуках істини, по-друге, вирішення політичних та соціальних проблем шляхом оприлюднення всіх фактів та думок як основи для цих рішень. Тому преса має бути неконтрольованою урядовими службами чи приписами. Натомість преса як соціально-політичний інститут, зобов'язана від імені громади контролювати владу, а влада не має права засновувати і підтримувати офіційні ЗМІ.

Свого часу американський президент Джефферсон сказав, що преса має забезпечити такий контроль над владою, який не здатний забезпечити жоден інший інститут.

*Головні функції лібертарійської моделі журналістики:*

- контролююча – преса має бути несудовим контролером влади, таким собі «сторожовим собакою» демократії, і розвінчувати будь-яке беззаконня чи авторитарні дії;
- інформаційна;
- розважальна.

*Додаткові функції:*

- продажу;
- рекламування.

Будь-який громадянин і навіть іноземець має можливість володіти та керувати ЗМК. Успіх чи невдача ЗМК залежать від вміння бути прибутковими підприємствами. А прибутковість – від вміння задовольняти потреби аудиторії (ці потреби, зрозуміло, теж бувають дуже і дуже різними), яка, отже, і визначає успіх того чи іншого ЗМІ. Державну підтримку теоретики лібертаризму відкидали, щоб не бути залежними від влади.

Водночас лібертарійці розуміють, що повністю вільними від влади і суспільства бути неможливо. Тому основна дискусія точиться довкола ступеня допустимості владно-політичних факторів у комунікативному процесі, довкола її мінімізації.

Як відомо, дуже часто держава контролює пошту, інші засоби зв'язку, за допомогою яких можна впливати на ЗМК або навіть їх обмежувати – наприклад, через цінову політику на послуги. Так само держава контролює експортно-імпортні операції (папір, техніка, устаткування тощо), визначає систе-

му податків, які можуть як стимулювати розвиток ЗМК (за умов податкових пільг і знижок), так і обмежувати. Водночас у більшості сучасних демократичних країн головним засобом контролю ЗМК є судова система. Саме суди визначають межі втручання влади у сферу масової комунікації. А головною функцією держави у цій сфері є підтримка стабільної мас-медійної структури шляхом вільної конкуренції на ринку інформації, думок і розваг. Проблемними є такі питання:

- Що є і що вважати ринками інформації та розваг?
- Як, за якими критеріями, можна визначити ринок думок?
- Який баланс, чи він принаймні пропорційний, між цими т. зв. ринками?

Крім цих питань, у лібертарійській доктрині журналістики наявні вже згадані протиріччя:

- свобода думок може призвести до порушення прав особистості і потребує певних обмежень;
- будь-які обмеження заборонені.

Нам відомо, що принципово це питання досі не розв'язане, однак на практиці прийнято керуватися певними обмеженнями, що склалися історично:

1. *Захист репутації особистості.* Не можна допускати завдання шкоди ЗМК членам суспільства за допомогою дифамації. На сторожі прав і свобод особистості закон, за виконанням якого стежать судді. Важливою проблемою є публічна особа, тобто особа, яка займає ключову посаду. Лібертарійська доктрина захищає публічну особу як особистість, але не як посадову особу. Посадова особа має бути відкрита для публічної критики.

2. *Захист моралі.* Заборонене розповсюдження недостойних, принизливих матеріалів.

3. *Держава має право захищати себе* від розповсюдження інформації та думок, що принижують її, викликають до неї недовіру. Особливо гарячі дискусії з цього приводу виникли під час світових воєн. Так, Верховний суд США схвалив законодавчі ініціативи щодо застосування каральних санкцій у випадку дискусій, в яких простежуються заклики до повалення демократичної системи правління.

Ще одне *протиріччя*. Лібертарійці вважають, що ЗМК необхідний *вільний доступ до інформації, в т. ч. і в урядових структурах*. Але ця проблема також досі не вирішена, адже у виконавчих органах влади, дипломатичних та військово-технічних відомствах є чимало документів під грифом таємності.

З огляду на сказане, теоретично приваблива лібертарійська доктрина свободи преси у практичній реалізації постійно наштовхується на *невирішені протиріччя*, головними з яких є *розмежування ступеня свободи та зловживань цією свободою*.

Лібертарійська теорія преси, зароджена в епоху Просвітництва, відображала світогляд цієї епохи. Зі зміною епох, у час промислової та технічно-технологічної революції кінця ХІХ–початку ХХ ст. змінювалися поняття державності, спосіб життя людей, інтелектуальний клімат суспільства, прискорювався інформаційний обмін, а головні тези Просвітництва все частіше критикували. У зв'язку з цим, змінюється і сама преса: умовами функціонування, місцем, роллю і навіть формами та видами (з'являються кінематограф, документальне кіно, радіо, згодом і телебачення; журналістика виходить за межі локальності, набуває рис глобальності та масовості). Лібертарійська модель, яка передбачала *необмежене право власності ЗМК*, призвела до того, що *більшість ЗМІ опиняється в руках обмеженого кола заможних людей, яких згодом почали називати не просто медіавласниками, а медіамагнатами*. Оскільки вільна преса опинилася в руках впливових бізнесменів або політиків, суспільне невдоволення справедливо посилювалося, все частіше звучала *критика*:

1. Видання концентрують велику владу у власних інтересах. Медіамагнати безконтрольно популяризують і нав'язують власні погляди з питань економіки, політики, навіть на шкоду опонентам.

2. Мас-медіа залежать від великого бізнесу, дають змогу рекламодавцям втручатися в редакційну політику, контролювати її, а це негативно позначається на змісті редакційних коментарів.

3. ЗМІ опираються соціальним трансформаціям.

4. У висвітленні поточних подій мас-медіа частенько зосереджують увагу не на суттєвому, не на важливому, а на

дріб'язковому та сенсаційному. Домінують розважальні матеріали, яким часто бракує змістовності.

5. ЗМІ становлять загрозу моральності та етичним принципам.

6. ЗМІ без достатніх на те підстав втручаються у приватне життя людей.

7. Мас-медіа підконтрольні одній соціально-економічній групі, тому новим людям (і власникам, і журналістам) непросто пробитися у цю сферу, через що паралізується вільний та відкритий ринок ідей<sup>1</sup>.

В умовах цієї критики виникла ідея саморегулювання, більше відома як *теорія соціальної відповідальності журналістики*.

## Тема 4

### ЖУРНАЛІСТИКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Головні характеристики концепції журналістики соціальної відповідальності:

1. Виникла у США в середині ХХ ст.
2. Зародилася під час роботи **Комісії зі свободи преси**, зокрема, на основі праць її члена **Вільяма Гокінга**, професора філософії *Гарвардського університету*.
3. Головні завдання ЗМК – інформувати, розважати, продавати, але насамперед – переходити від конфлікту до дискусій.
4. Кожен, хто має що сказати, може використовувати трибуну ЗМК.
5. ЗМК підконтрольні громадській думці та споживачам, спираються на професійну журналістську етику.
6. Заборонене серйозне втручання (а що таке «серйозне»? – М. Ж.) у приватне життя та життєво важливі суспільні інтереси.

---

<sup>1</sup> Сиберт Ф. С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / Пер. с англ. – М.: Вагриус, 1998. – С. 119–120

7. ЗМК у приватній власності, але в інтересах громадськості влада має право частину з них взяти на себе або заснувати нові.
8. ЗМК зобов'язані взяти на себе обов'язки з соціальної відповідальності, інакше їх треба до цього змусити.

Унаслідок впливу культурно-освітнього фактора, збільшення кількості аудиторії мас-медіа, споживач продукції ЗМК став значно вимогливішим до якості інформаційно-розважального «продукту» (США), «культурологічного продукту» (Франція). Водночас піддано сумніву попередні, лібертарійські, тези про те, що, мовляв, споживач продукції ЗМК, як активний учасник масово-інформаційного процесу, здатний самостійно знайти відповіді на складні питання на вільному ринку ідей.

Нові соціальні умови зробили людину апатичною: людина начебто і вміє думати, але не хоче цього робити. Метою такої людини стає не пошук істини, а задоволення своїх безпосередніх потреб та бажань. Так з'являється і розвивається антифеномен ХХ ст. – людина-споживач, яка беззастережно приймає й утверджує споживацьку філософію. Люди-споживачі дуже вразливі до різних маніпуляцій (пропагандистських, моральних, національних, рекламних, фінансових тощо).

Пропонуючи концепцію соціальної відповідальності, Комісія зі свободи преси враховує більшість із цих факторів. Так, вона запропонувала змінити певні *пріоритети*, що склалися за умов лібертаризму.

1. Вирішено відійти від *індивідуалізму* як філософської основи лібертаризму (коли особисті інтереси були важливіші за суспільні) і прийняти *колективістську теорію пріоритету суспільства* над особистістю.

2. Лібертарійську «свободу від будь-яких зовнішніх обмежень» змінено на поняття «свобода з певною метою» (наприклад, на користь суспільству).

Корегування і зміна попередніх пріоритетів потребували відповідного інструментарію, зокрема: технічних можливостей, фінансових джерел, доступу до інформації тощо. Водночас стало очевидно, що *преса вільна від будь-якого примусу, але не від будь-якого тиску*.



ЗМІ, які за умов лібертаризму все частіше піддавалися критиці, усвідомлюючи реальну загрозу запровадження державного регулювання мас-медіа, ініціювали певні кроки у бік самообмеження та саморегулювання з допомогою (у форматі) професійних журналістських кодексів. Комісія з питань преси врахувала і ці зміни, тобто появу кодексів.

Розглянемо діяльність цієї Комісії. Створена вона під час Другої світової війни 1942 р. на пропозицію Генрі Люїса, власника журналу «Тайм» та низки інших видань, які об'єднував один із найбільших американських журнальних концернів. Очолив Комісію з питань свободи преси Президент Чиказького університету Р. М. Хатчінс. Фінансування роботи комісії (1942–1947), яке здійснював Г. Люїс, становило 200 тисяч доларів, на той час це були дуже великі гроші. У підсумковій доповіді Комісії «**Вільна та відповідальна преса**» (1947) було оприлюднено факти нехтування свободою преси у США. На основі висновків Комісії та спираючись на кодекси етики журналістів, практичну журналістську діяльність, згаданий вже раніше професор філософії Гарвардського університету Вільям Гокінг сформулював основні засади теорії соціальної відповідальності, які, як він вважав, можуть бути ефективні лише за умови фактового підходу до професійної етики. Тому Комісію з питань свободи преси (1942–1947) в науковій літературі називають по-різному: і Комісією Люїса, і Хатчінса, і Гокінга.

Ми пам'ятаємо, що найперший професійний кодекс – «**Канони журналістики**» – ухвалений на засіданні Американського товариства редакторів газет ще 1923 р. Незважаючи на те, що цей кодекс загалом відображав лібертарійський зміст, він таки звертався до редакторів та співробітників газет із проханням бути відповідальними щодо суспільного блага, зберігати щирість, чесність, правдивість, порядність, безпристрасність і поважати приватне життя людини.

Інші кодекси – *кіноіндустрії* (1930), *радіомовників* (1937), *телемовників* (1952) – відображають нові умови функціонування ЗМК. Задля справедливості, на початку радіо і телебачення США, на відміну від друкованих ЗМІ, були регламентовані урядовими приписами і наказами. Так, 1927 р. Конгрес США створив Федеральну

комісію радіомовлення з метою розподілу радіочастот і спостереження за змістом програм. У 1934 р. у США ухвалено **закон про зв'язок**. Відтепер робота радіомовників має задовольняти суспільні інтереси, відповідно до закону також створено Федеральну комісію зв'язку – урядову організацію, яка видає ліцензії на право мовлення та здійснює нагляд за радіоефіром.

Ліцензовані *нібито приватні* радіостанції забезпечували ефір та заробляли гроші (на рекламі), а фактично власником радіо був уряд США. Ця обставина поставила радіо і телебачення США поза лібертарійську систему журналістики набагато раніше, ніж почала свою роботу Комісія Люїса–Хатчінса–Гокінга (1942–1947), яка запропонувала тези про необхідність створення концепції соціальної відповідальності журналістики. Професійні кодекси радіо- та телемовників передбачали дотримання етичних норм, стимулювання демократичних форм правління з допомогою підняття освітнього рівня членів суспільства, підтримку суспільної моралі, встановлення правил гри, тобто певних обмежень, для реклами в загальному обсязі мовлення, підтримку її високих стандартів.

Частково на основі висновків Комісії Люїса–Хатчінса–Гокінга, частково з інших причин, редактори, журналісти і публіцисти відповідально підходили до завдань преси, прагнули зробити з преси відповідального провідника новин та дискусій. Головна суперечність полягала в тому, що ці відповідальні та усвідомлені прагнення були результатом суспільних дискусій *переважно самих журналістів, а не медіавласників, хоч ініціював цю дискусію саме медіамагнат Люїс*. Більшість медіавласників та видавців дотримувалася кардинально інших поглядів, як, наприклад, Вільям Гамільтон («**Вол-Стріт джорнел**»): «Газета – це приватне підприємство, яке зовсім нічого не заборгувало публіці, а публіка не дає газеті ніяких особливих прав. Газету відповідно не хвилюють ніякі суспільні інтереси. Вона, безумовно, є власністю власника, який продає виготовлений товар на свій страх і ризик...».

Журналісти розуміли соціальну відповідальність мас-медіа значно ліпше, ніж їхні роботодавці. Вони пам'ятали слова легендарного журналіста **Дж. Пулітцера**, котрий ще 1904 р., обгрунтовуючи необхідність створення школи журналістики,

писав: «Лише найвищі ідеали, найсумлінніші прагнення чинити справедливо, найточніші знання проблем, з якими їй доведеться зіткнутись, та щире відчуття відповідальності врятовують журналістику від прислужництва ситим та задоволеним, тих, що ставлять егоїстичні завдання і протидіють суспільному благополуччю».

Особливістю журналістської практики є т. зв. *теорія об'єктивного репортажу*, зароджена ще в часи лібертарійства. Її суть зводиться до того, що преса, наскільки це тільки можливо, відмовляється від будь-якої політичної пристрасності, тобто відходить від засобу вираження думок і перетворюється на засіб повідомлення новин, на засіб інформування. Американські та англійські репортери вважають, що відсторонений погляд на події та проблеми збігається з професійними вимогами. Новини, на думку англосаксів, необхідно подавати незацікавлено, без будь-яких оцінок, які можуть мати місце тільки на шпальті редакційних коментарів.

Комісія зі свободи преси сформулювала нові вимоги, які лягли в основу доктрини її соціальної відповідальності:

1. Подавати «правдивий, вичерпний та вдумливий звіт про події дня в контексті значущості шляхом відокремлення фактів від думок і повідомляти «всю правду» про факт».

2. Слугувати «форумом для обміну зауваженнями та думками», тобто стати трибуною суспільної дискусії, з допомогою якої можна зняти соціальний конфлікт, відмовившись від насилля шляхом обговорення». Це не означає, що ЗМК мають надати слово всім бажаючим, але вони мають доносити до своєї широкої аудиторії найрізноманітніші думки, у т. ч. і протилежні.

3. Відображати думки та інтереси різних соціальних, етнічних, конфесійних груп шляхом створення «представницької картини суспільних груп».

4. «Виразити і розтлумачувати (але як саме? – М. Ж.) суспільні завдання та його цінності».

5. Забезпечувати «повний доступ до даних, отриманих протягом дня». Громадськість має право доступу до інформації, має фундаментальне право бути поінформованою. Оскільки мас-медіа є представником громадськості, вони мають руйнува-

ти всі бар'єри задля вільного потоку новин, сприяти відкритості джерел інформації.

Логічно постає питання: якщо руйнувати «всі бар'єри задля вільного потоку новин», то де ж тоді тут соціальна відповідальність? Вільний потік інформації не може передбачати відповідальність! Ця рекомендація Комісії максимально наближена до лібертаризму, явно дисонує з соціальною відповідальністю.

Натомість рекомендація об'єднати зусилля журналістики, громадськості та влади є потрібною, адже об'єднання зусиль передбачає потребу підвищення якісного рівня публікацій, які мають бути спрямовані не на швидкий заробіток, а на підвищення фаховості журналістських кадрів.

Ще одна теза: громадськість мусить усвідомити величезну владу ЗМК. Оскільки ЗМК сконцентровані в руках невеликої групи власників, громадськість має ініціювати створення некомерційних ЗМК, центрів медіадосліджень, незалежних організацій, які б регулярно відстежували роботу ЗМІ та щорічно повідомляли про отримані результати.

Натомість влада може (і повинна!) заохочувати відкриття нових ЗМК, ухвалювати більш дієві заходи з метою захисту прав громадян від зловживань свободою слова і має право стати учасником обміну інформацією подібно до приватних ЗМК.

Останній момент можна трактувати більш конкретно: влада має право створювати, підтримувати, утримувати і контролювати інформагентства, друковані, електронні та інтернет-ЗМІ. Інше питання, як активно і чи скрізь цим правом користуються, але, як бачимо, можливість таких дій була передбачена ще 1947 р.

Ще на межі ХХ і ХХІ ст. цю можливість для влади бути певним регулятором інформаційного обміну можна було вважати анахронізмом, принаймні щодо низки демократичних держав. Однак події після 11 вересня 2001 р., участь військ США і країн блоку НАТО у т. зв. антитерористичних операціях, поставили на порядок денний нові вимоги до ЗМІ з боку низки країн, за мас-медіа посилювся політичний і державний контроль, заручниками ситуацій (тобто були звільнені) стали сотні журналістів,

публіцистів, теле- і радіоведучих, навіть дуже відомих, які у власних коментарях ігнорували або недостатньо дослухалися до рекомендацій відповідних служб. Цілком очевидно, що йдеться про певну реанімацію дещо видозміненого військово-політичного цензурування у країнах демократичного табору.

У межах доктрини соціальної відповідальності збережено *свободу висловлювань*. На відміну від *лібертарійської теорії*, де свобода висловлювань вважалася природним правом без обов'язків, у *новій концепції* запроваджено поняття морального права з відтінком обов'язку. Людина повинна дотримуватися власних переконань, дослухатися до власної совісті. Кожен, хто має що сказати, морально зобов'язаний говорити, а не мовчати. Ідеї активують *функцію обов'язку перед суспільством та істиною*. Оскільки свобода висловлювань не убезпечує від помилок, то ця свобода не є абсолютним правом. Наприклад, будь-хто з вулиці (невідомий громадськості, невідомий мас-медіа) не може самостійно вимагати від ЗМК права на звернення до широкої аудиторії. Вираження різних поглядів та ідей – це обов'язок ЗМК, які мають вміло переходити від конфлікту до дискусії.

Практично застосувавши теорію соціальної відповідальності, уточнювали теоретичні поняття, практичні механізми, пропонували нові теорії.

Однією з таких теорій стала **концепція «журналістської еліти»**, яка передбачала зміну форми управління ЗМК, тобто перехід ЗМК від власників до журналістів-професіоналів. Апологети цієї теорії вважали, що журналісти-професіонали будуть використовувати всі можливості мас-медіа на користь суспільства. Ми вважаємо, що немає жодних гарантій для оптимістичного прогнозу. Невже у приватних медіа працюють непрофесіонали? Що заважає достатньо ефективно їм використовувати свої можливості для загального блага? Де гарантії, що не буде тиску (політичного, морального, фінансового, психологічного) на журналістів при зміні форм власності? Тут постає чимало неоднозначних запитань.

Звісно, журналісти-професіонали повинні контролювати редакційну та інформаційну політику ЗМК, але це не означає,

що тільки вони мусять стати власниками. Немає жодної гарантії, що за нових умов пошуку джерел фінансування журналісти-професіонали матимуть час на формування редакційної політики та на творчу роботу загалом. Тому певним прикладом або рецептом оптимізації стосунків «власник (видавець) – редактор (журналіст)» можна вважати французькі газети «**Фігаро**» та «**Монд**». Власники цих часописів практично беззастережно віддали свої видання журналістам-професіоналам. Головна умова невтручання у редакційну політику – прибутковість.

Залежність ЗМК від великого капіталу (власників, рекламодавців, політичних чи фінансово-економічних груп) залишається серйозною перепорою для повноцінної реалізації моделі соціальної відповідальності мас-медіа.

## Тема 5

### **ТОТАЛІТАРНА (СОЦІАЛІСТИЧНА) СИСТЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ**

1. Зароджується в Росії – СРСР на початку ХХ ст. (1902–1930 рр.). Функціонує у країнах комуністичної орієнтації (Північна Корея, Китай, Куба, В'єтнам та ін.).
2. Сформувалася на основі марксистсько-ленінської ідеології як реалізація ідеї «диктатури пролетаріату».
3. Головна мета – бути пропагандистсько-агітаційно-організаційним рупором партії (у радянський час – правлячого режиму).
4. Засоби масової інформації та пропаганди (ЗМП) можуть створювати чи забороняти лише відповідні органи ЦК партії.
5. ЗМП контролюють партійні органи і з допомогою цензури.
6. Заборонено критикувати правлячу політичну систему і пропагувати інші системи правління.

7. ЗМП перебувають у руках правлячої партії, держави, тих громадських організацій, які контролюють партійні органи.
8. Поеднує у собі авторитарну концепцію та ідею соціальної відповідальності (партійної відповідальності), розглядає ЗМП як інструмент партії в реалізації державної політики.

Тоталітарна радянська журналістика, яку Є. Ахмадулін називає соціалістичною, мабуть, тому, що ця модель працювала поза межами СРСР і досі працює в низці країн світу, *зароджувалась у надрах самодержавно-буржуазної Росії як різновид партійної преси* (аналогічно чорносотенній, жовтневій, кадетській, есерівській, анархічній). Після перевороту 1917 р. та ліквідації всіх т. зв. буржуазних видань, на просторах колишньої Російської імперії більшовики почали силоміць впроваджувати *новий тип системи журналістики*, яка мала б задовольняти правлячі кола «диктатури пролетаріату». Зрозуміло, що цей тип відповідав *ленінському баченню соціалістичної журналістики* (статті «Про характер наших газет», «Наступні завдання Радянської влади» та багато інших, а також *постанови ЦК компартії*).

На відміну від попередніх чи сучасних систем журналістики, радянська тоталітарна модель навіть не припускала можливості приватних ЗМК. Головні засоби виробництва друкованої продукції (друкарні, видавництва, редакції) були *націоналізовані* (стали державними) ще в перші роки радянської влади.

Отже, всю пресу було виведено з комерційного (ділового) обігу. Редакції не переймалися проблемами купівлі паперу, оплати послуг друкарень, реклами, доходів, прибутку тощо. Усі ці питання регламентували партійні постанови, а журналісти фактично мали економічну свободу (без олігархів, медіамагнатів, інших власників). Вони не мали проблем з орендою приміщень, не знали, що таке збільшення ціни на папір та поліграфічні послуги.

Головна ж відмінність тоталітарної системи журналістики від інших систем у тому, що вона постала *не шляхом еволюції*, наприклад, у зв'язку з новими потребами робітників чи селян, а була «побудована» згори (партією) з урахуванням максималь-

ного агітаційно-пропагандистського впливу на всі верстви населення.

Аудиторні ніші вибудовувалися по горизонталі. Так, були центральні «засоби масової інформації та пропаганди», якот: центральний орган КПРС («Правда»), галузеві органи ЦК КПРС («Сельская жизнь», «Социалистическая индустрия», «Советская культура»); орган Верховної ради народних депутатів («Известия»); ЦК ВЛКСМ («Комсомольская правда»), піонерський орган («Пионерская правда»), профспілковий орган («Труд»). Кожне відомство теж мало свою пресу (газети і журнали): «Гудок» (Міністерство шляхів сполучення), «Строительная газета», «Медицинская газета», «Советская торговля», «Водный транспорт», «Воздушный транспорт», «Красная звезда», «Советский спорт», «Литературная газета» та багато ін. Жінкам адресовано журнали «Крестьянка», «Работница». Центральне телебачення та радіо підпорядковувалися відповідному державному комітетові.

Центральну горизонталь ЗМП, можливо, за винятком деяких відомчих, дублювали на республіканських рівнях у всіх п'ятнадцяти республіках СРСР. На обласному рівні залишаються партійна, комсомольська преса та комітет у справах телебачення та радіо. У містечках районного типу виходять лише партійно-радянські газети. Крім цього, була й система багатотиражних ЗМП (переважно газет) – на підприємствах, у колгоспах, в навчальних закладах.

На державному рівні було створено широку кореспондентську мережу державного телеграфного агентства СРСР (ТАРС) та напівдержавне-напівгромадське новинне агентство АПН.

До цього всього треба додати широку мережу партійних, комсомольських, піонерських, науково-популярних, художньо-публіцистичних, галузевих, професійних, наукових та інших журналів, які доповнювали газети. Отже, вибудовується *типологічна система*, яка фактично заповнила всі аудиторні ніші. І всі ці ЗМП були під контролем партійних комітетів під керівництвом ЦК КПРС.

*Підготовку та перепідготовку журналістських кадрів вели чітко регламентовано, заплановано у державних університе-*



тах (у Російській Федерації: Московський, Ленінградський, Уральський, Казанський, Далекосхідний, Ростовський та Воронежський; в Україні: Київський та Львівський; в Естонії: Талліннський і Тартуський, а також в інших столицях союзних республік). Усього – 20 факультетів журналістики у двадцяти університетах на весь СРСР, тобто вдвічі–втричі менше, ніж нині в Україні. Попри це, як кажуть, не в кількості справа. Ці університети практично забезпечували доволі фахову роботу радянської системи журналістики (і це декількома десятками мов!), а понад 50 українських вишів під егідою Навчально-методичної комісії МОНУ неспроможні фахово впливати на національний інформаційний простір України, вести якісну мовну і фахову журналістську підготовку журналістських кадрів в Україні: або через небажання і профнеспроможність, або через комерціалізацію вищої школи, яка змінює свої пріоритети з науки на виживання.

Як це не дивно, але в СРСР *не було правової, законодавчої бази для функціонування журналістики*. Усі принципіві питання її типологічного розвитку, рольових та функціональних завдань, проблемно-тематичних пріоритетів були визначені відповідно до постанов ЦК КПРС, а поточні проблеми вирішували місцеві партійні комітети; зміст публікацій контролювали за допомогою попередньої цензури.

ЗМІП вважали ідеологічною зброєю партії в її боротьбі за розвиток соціалістичної економіки та виховання нової людини комуністичної формації на основі морального кодексу будівника комунізму та марксистсько-ленінських догм. *Функції тоталітарних ЗМІП зводилися до ленінської тріади:*

- колективного агітатора,
- колективного пропагандиста,
- колективного організатора.

В умовах тоталітарної моделі ЗМІП радянські журналісти змушені були виконувати соціально-політичне замовлення компартії. Вони достатньо багато писали про досвід роботи передових підприємств, колгоспів, про передовиків виробництва та соціалістичного змагання, критикували тих, що відставали. Відповідно до постанов компартії, у пресі необхідно було поєд-

нувати критику та самокритику, які, разом з пропагандою, були спрямовані на поступовий розвиток індустріальної, науково-технічної бази промисловості та сільського господарства, економічного, ідейного та морального виховання нової людини. Так журналістика виконувала *агітаційно-пропагандистську функцію*.

*Організаторська функція* впливала з дієвості публікацій. Так, за критичними виступами у ЗМП, підприємства, організації, партійні органи та органи рад (виконкоми) були зобов'язані вживати заходи для усунення хиб і помилок та інформувати про них пресу і, отже, громадськість. Цієї функції сучасна українська журналістика майже позбулася, хоч іноді з її допомогою можна було вплинути на свідомість тих чи інших керівників і домогтися допомоги людям. Так, наприкінці 80-х років минулого століття навіть автор цієї праці однією своєю публікацією в київському виданні про те, що в такому-то селі на Львівщині, в умовах радянської влади, під гаслами побудови соціалізму, ніби забувши про своє майбутнє – дітей, так і не відновлено роботу початкової школи, закритої ще під час Другої світової війни, домігся не тільки негайного реагування чиновників, а й позитивного рішення обласної комісії, яка постановила відкрити початкову школу, зобов'язавши районних підлеглих взятися до роботи. За кілька місяців було зроблено ремонт приміщень, перекрито дах, класи обладнано партами, призначено вчителів. До слова, дитячі голоси там лунають і досі.

З іншого боку, критика у ЗМП була переважно свідомо замовленою або, принаймні, контрольованою. Так, журналісти-міжнародники не могли висвітлювати позитивні явища та факти в західних (капіталістичних) країнах, але могли цей же Захід вільно критикувати.

Надання керівних та ключових посад відданих партії людям, страх перед пильними цензорами, небажання виділятися на фоні головних партійних органів (з допомогою мавпування, дублювання, уподібнення), звіряння редакційного курсу з політичним календарем радянської держави та постановами ЦК КПРС гарантували засвоєння «правил гри» журналістами та редакторами. У межах дозованої творчої свободи редакційні працівники (у своїй більшості) намага-

лися виявити максимум соціальної відповідальності щодо держави й суспільства.

Радянську пресу не поділяли на «масову» та «якісну». Бульварних газет, журналів чи неморальних програм на радіо або ТБ не було і не могло бути. Щоб не довелося відповідати всім у ієрархічній драбині, працював взаємоконтроль, кожна ланка контролювала іншу. Крім того, ЗМП та видавництва були «нашпиговані» офіційними та неофіційними агентами, «вухами» та «очима» системи, які повідомляли про порушення, «підказували» імена тих, на кого необхідно «зробити» закриту рецензію. Ці «рецензії», які часто були «доказами» в судах, доручали відомим публіцистам, літературним критикам, науковцям. Частина з них розкаялась, а частина – ні: хтось не встиг, не дожив до розвалу СРСР, а хтось, живучи і працюючи досі, забувши про власні гріхи, просто не захотів вибачитися ані перед живими, ані перед мертвими.

У радянській журналістиці доволі ефективною була *культурно-просвітницька функція*. Ми вже казали, що типологічна система ЗМП була зорієнтована на широкі, практично всі демографічні та соціальні пласти населення, і доносила майже до кожної сім'ї науково-популярні, самоосвітні, літературно-художні видання. За кількістю передплачених видань середньостатистична сім'я в СРСР випереджала більшість країн Заходу. Але є один нюанс. На Заході, на відміну від СРСР (де були тільки кіоски «Союздруку», які переважно не працювали у вихідні), була дуже добре розвинута система роздрібно-розповсюдження: на розкладках, у книгарнях, у супермаркетах тощо. Так, 50–70 відсотків більшості європейських щоденників та журналів поширювалося не через передплату, а з допомогою альтернативного розповсюдження. У Радянському Союзі, навпаки, «альтернативний» відсоток «не дотягував» і до десяти пунктів. Тому численні порівняння і начебто велика перевага радянської людини у доступі до інформації є щонайменше некоректними, якщо не сказати: «фальшивими».

У добу тоталітаризму до журналістської роботи прийнято було залучати представників різних сфер і професій. Вигаданий у 30-ті рр. XX ст. *робсількорівський рух* укоренився у ЗМП на

ввесь час існування радянської влади. Багато дописувачів передплачували журнал «*Рабоче-крестьянский корреспондент*». У газетах запроваджені спеціальні квоти (за відсотками площі, за гонорарним розподілом тощо) на те, щоб дотримуватися пропорційного співвідношення авторських матеріалів та листів дописувачів, кореспонденцій та статей, які надходили від партійних представників та з рад/виконкомів, керівників підприємств, колгоспів та установ, інженерно-технічних представників, інтелігенції, робітничих, селянських та юних кореспондентів. Отже, формально було досягнуто як доступу до ЗМП загалом, так і однакових можливостей висловлення власних думок усіма верствами населення. Матеріали позаштатних працівників редакцій ретельно відбирали, редагували, іноді й організовували, тобто писали в редакціях самостійно.

Як бачимо, тоталітарна система журналістики, не маючи історичних аналогій, легко «вписується» у «Державу» Платона. Чому? По-перше, її побудовано відповідно до уявлень «мудреців» (партійних вождів), по-друге, вона стала інструментом їхнього ідейно-пропагандистського та просвітницько-виховного впливу на суспільство, по-третє, радянська журналістика стала взірцем абсолютного підпорядкування державі.

Ледь помітні «опозиційні» подуви, точніше, з елементами самостійних роздумів, або з метою спровокувати, простежувалися лише в літературних часописах подібно до практики російської журнальної преси до 60-х рр. ХІХ ст.

Радянська тоталітарна журналістика чітко й ретельно виконувала соціальне державне замовлення у межах «дозволених» тем і проблем під тотальним політичним контролем партійних комітетів та цензури.

## Тема 6

### ПРИКЛАДНІ СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ ТЕОРІЇ

*Теорія соціального навчання. Теорія культивувації. Теорії соціалізації. Теорія використання і задоволення. Теорія «нав'язування порядку денного». Когнітивна (конструктивістська) теорія. Мотиваційні теорії рівноваги і мотиваційні теорії задоволення потреб. Теорія структурного балансу (Фріц Гайдер) та інші психоаналітичні теорії.*

Масові і соціальні комунікації досліджують упродовж десятиліть у межах приватних теорій. Звернемо увагу на найвідоміші – переважно в інтерпретації визнаного майстра психології масових і соціальних комунікацій **Річарда Гарріса**<sup>1</sup> (однофамільця і тезки відомого ірландського актора), а також **Дженінгза Брайанта і Сузан Томпсон**<sup>2</sup>.

### ТЕОРІЯ СОЦІАЛЬНОГО НАВЧАННЯ

Зароджується в надрах бігевіористської психології, коли головним є зв'язок між стимулом і реакцією (S–R). Виникла переважно в 60-ті рр. минулого століття (соціальний психолог Альберт Бандура і його колеги<sup>3</sup>). Ми засвоюємо моделі

---

<sup>1</sup> Гаррис Річард. Теории массовой коммуникации // Психология массовых коммуникаций / 4-е междунар. изд. – СПб.: ПРАЙМ–ЕВРОзнак – НЕВА; Москва: ОЛМА–ПРЕСС, 2002. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>; <http://rc-analitik.ru/file/%7B98be1636-782c-49c5-83f5-73ee2930b587%7D>.

<sup>2</sup> Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебеденка. – М.: Вильяме, 2004. – 432 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu\\_vozdeystviya\\_smi.pdf](http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf).

<sup>3</sup> Цит. за: Гаррис Річард. Теории массовой коммуникации...: Bandura, 1977; Bandura, Ross & Ross, 1961, 1963; Bandura & Walters, 1963; Tan, 1986

поведінки, спершу почерпнуті з дій оточуючих, а потім їхньої імітації. Роль ЗМІ має значення тоді, коли наведені приклади є джерелом навчання.

Щоб відбувалося соціальне навчання, необхідно зацікавити увагу людини якимось прикладом у ЗМІ. Далі людина повинна запам'ятати модель поведінки і почати її осмислення («когнітивне програвання»). Нарешті, людина мусить володіти когнітивними здібностями, моторними навичками і мотивацією, необхідними для здійснення певних дій. Суть мотивації полягає у внутрішньому або зовнішньому підкріпленні (винагороді), що підштовхує людину до вчинення цих дій. Скажімо, нестримана поведінка якоїсь людини може бути додатково мотивована, якщо вона впливає на інших, а також якщо вона дає морально-психологічне задоволення чи певну фінансову вигоду.

Теорію соціального навчання спочатку задумували в контексті досліджень впливу на поведінку внаслідок прикладів вияву насильства, продемонстрованих у ЗМІ. Хоча це застосування теорії вивчено найкраще, її можна використовувати і в інших випадках, таких, як моделювання сексуальної, соціальної (орієнтованої на користь соціальних груп) або купівельної поведінки.

## ТЕОРІЯ КУЛЬТИВАЦІЇ

Застосовуючи цей підхід, досліджують те, як екстенсивна, багаторазова дія ЗМІ (насамперед телебачення) протягом тривалого часу поступово змінює наше уявлення про світ і соціальну реальність. Започаткував Джордж Гербнер (George Gerbner) з колегами в Пенсильванському університеті в межах проекту дослідження культурних ознак. Тому огляд теорії можна знайти у Гербнера, Гросса, Моргана і Сінбореллі (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, з 1990 по 1994 рр.).

Одним з основних конструктивних положень теорії культивациі є *уніфікація* (mainstreaming), тобто єдине бачення

та єдине розуміння різних проблем соціальної реальності. Очевидно, що цю уніфікацію найефективніше конструюють з допомогою спотворення «фактів» на телеекрані. Після перегляду телепередач у пам'яті залишаються спотворені кліше або відбитки, що зберігаються «загалом мимоволі» (Shapiro, 1991). На підставі цієї збереженої інформації люди і формують свої уявлення про реальний світ (Hawkins & Pingree, 1990; Hawkins, Pingree & Adler, 1987; Potter, 1989, 1991). Коли сконструйований і реальний світ добре узгоджуються один з одним, виникає явище резонансу й ефект культивування стає ще помітнішим.

Методологія досліджень *культивуваці* здійснюється шляхом кореляції і зазвичай зводиться до зіставлення прихильних і байдужих глядачів. Найчастіше дослідники виявляють, що світ в уявленні палких глядачів більше нагадує не реальний, а телевізійний. Так, люди, які часто дивляться телепередачі з елементами насильства, переконані, що світ дуже жорстокий (термін «синдром поганого світу») (Signorielli, 1990). У тих, хто рідко дивиться телевізор, думки більш розмаїті; це дає підставу для припущення, що перегляд великої кількості телепередач сприяє *усередненню поглядів*. Приміром, люди, які дивляться багато телепередач, рідше займають крайні ліберальні або крайні консервативні позиції, тоді як політичні погляди байдужих до телебачення охоплюють весь ідеологічний спектр. Уніфікація повертає людей, що відхиляються в один або інший бік, до якогось середнього положення.

Соціальна реальність, культивована за допомогою уніфікації, набуває найрізноманітніших форм, зокрема впливає на уявлення про гендерні ролі (Morgan, 1982; Morgan & Shanahan, 1995; Preston, 1990), політичні установки (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1984, 1986; Morgan, 1989), ставлення до науки і вчених (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1981), погляди і звички, що стосуються здоров'я (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1981), вибір життєвого шляху підлітків (Morgan & Gerbner, 1982; Morgan & Shanahan, 1995), а також погляди літніх людей (Gerbner, Gross, Signorielli & Morgan, 1980) і представників меншин (Gross, 1984; Volgy & Schwarz, 1980). Теорію

культивації застосовують також щодо різних культур (Morgan, 1990; Morgan & Shanahan, 1991, 1992, 1995).

Відомо про безліч методологічних і теоретичних проблем щодо конкретних виявів процесу культивації. Приміром, Поттер (Potter, 1991) стверджує, що ефект культивації включає в себе декілька компонентів, деякі з них функціонують незалежно один від одного. Шапіро (Shapiro, 1991) досліджував процес запам'ятовування інформації під час перегляду телепередач і дальший вплив цього на конструювання власного світогляду глядача. Тамборіні і Хой (Tamborini & Choi, 1990) зацікавилися тим, чому дані, одержані за межами США, часто не узгоджуються з *теорією культивації*, і з'ясували низку причин. Найчастіше в центрі уваги теорії культивації є сукупний ефект постійно повторюваних образів. Однак деякі образи можуть впливати на людей значно сильніше, ніж інші. Наприклад, за гіпотезою Грінберга (Greenberg, 1988), який-небудь популярний позитивний телевізійний персонаж може впливати набагато сильніше, ніж десяток інших персонажів, яких бачить і з якими ідентифікує себе значно менша кількість глядачів.

Попри популярність, теорія культивації достатньо критикована.

По-перше, низка досліджень засвідчила, що ретельні перевірки інших соціально-демографічних та особистісних змінних, зазвичай зменшують або повністю елімінують культивацийні ефекти (Doob & Macdonald, 1979; Hawkins & Pingree, 1981; Hirsch, 1980; Perse, 1986; Potter, 1986; Wober, 1986).

По-друге, культивацию критикують з концептуальних та методологічних позицій, зокрема вказують на помилки при оцінюванні реакцій і на проблеми з вимірювальними інструментами (Hirsh, 1980; Perse, 1986; Potter, 1986, 1993; Schneider, 1987; Schuman & Presser, 1981; Wober, 1978; Wober & Gunter, 1986).

По-третє, висловлюють критичні зауваження і щодо деяких припущень, на яких побудована теорія культивациї. Наприклад, вона припускає, не наводячи при цьому доказів, що телевізійні повідомлення за своєю суттю однорідні (Hawkins & Pingree, 1981), і що глядачі сприймають те, що їм показують, як певну реальність (Slater & Elliot, 1982).



Огляд публікацій з методологічної критики теорії культивування можна знайти в А. М. Рубіна, Перса і Тейлора (А.М. Rubin, Perse & Taylor, 1988), а огляд публікацій з концептуальної критики – у Поттера (Potter, 1993).

Щоб усунути деякі з цих проблем, дехто з фахівців поновому інтерпретує теорію культивування, узгоджуючи її з тим, що глядач свідомо використовує ЗМІ для задоволення власних потреб. Ці вчені акцентують на активній ментальній діяльності глядача під час перегляду телепередач (Levy & Windahl, 1984; А. М. Rubin & Perse, 1987; Weaver & Wakshlag, 1986). Але вони, схоже, помилково вирішили, що час Муссоліні, Гітлерів, Сталіних давно минув, так ніби не було Мілошевича, Хусейна, Каддафі, Путіна та багатьох інших бездуховних циніків, для яких будь-які ЗМІ, особливо телебачення, – не одне із альтернативних джерел інформації, а інструментарій і засіб культивування будь-якою ціною і будь-якими методами – як прийнятними, так і недозволеними, в т. ч. й інформаційної зброї.

Зрештою, незалежно від того, про яку культивування йдеться, в її основі завжди буде активне оброблення інформації глядачем і конструювання ним реальності. Ще один підхід полягає в тому, що до уваги беруть більшу кількість когнітивних змінних, насамперед – кодування і зберігання інформації в пам'яті, щоб зробити теорію культивування більш ґрунтовною і передбачуваною (Tarper, 1995). Нарешті, культивування в певних, але не у всіх, сферах можна передбачити, враховуючи *соціальні фактори та культурні відмінності* в ЗМІ, а також ступінь відповідності між ними (наприклад, Morgan & Shanahan, 1995).

## ТЕОРІЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

Як і теорія культивування, *теорії соціалізації* (див.: Обговорення у Heath & Bryant, 1992) акцентують увагу на тому, як ЗМІ, завдяки своєму тривалому впливу, стають джерелом наших знань про світ і нашу роль у ньому. Мейровіц (Meirowitz, 1985) і Постман (Postman, 1982, 1985) стверджують, що в добу

телебачення діти швидко соціалізуються і починають виконувати дорослі ролі набагато раніше, ніж це було кілька століть тому. Телебачення – це вікно, через яке діти дізнаються про світ дорослих, він більше не є для них таємницею. Отже, вплив телебачення полягає в гомогенізації стадій розвитку: діти стають схожими на дорослих, а дорослі – нагадують дітей. Звісно, що сьогодні, у XXI ст., ці процеси суттєво прискорюють і трансформують нові цифрові медіа, соціальні мережі тощо.

Інша теорія соціалізації приділяє головну увагу сприянню максимальній соціалізації впливу ЗМІ. Ван Евра (Van Evra, 1997) вважає, що сукупний вплив ЗМІ на дітей найбільш значущий тоді, коли передачі дивляться з розважальною метою, і коли діти сприймають їхній зміст як реальність, можливо, через нездатність «критично мислити» під час перегляду. Ефекти соціалізації особливо суттєво позначаються на хронічних (затяжних) телеглядачах, яким бракує альтернативної інформації і багатого (релевантного) життєвого досвіду.

ЗМІ, особливо телебачення, – це вкрай важливі джерела національної та культурної соціалізації (Rosenberg, 1992). Сприйняття дітьми реалій культури, в якій вони живуть, частково є наслідком дій ЗМІ. Соціальна роль телебачення може бути особливо значуща тоді, коли дитина живе в суспільстві, яке відрізняється від попереднього, тобто того, в якому вона народилася. Порівнюючи американських дітей і дітей-вихідців з інших країн у США, Зохурі (Zohoori, 1988) виявив, що для іноземних дітей-американців телепередачі більш цікаві, ніж для корінних дітей-американців: вони витрачають більше часу на їхній перегляд, частіше ідентифікують себе з телевізійними персонажами і використовують телебачення в освітніх цілях. Відповідно до теорії культивування, вони також дуже відкрито, довірливо сприймали соціальну реальність у телевізійній інтерпретації. Той факт, що створюваний телебаченням світ здавався цим новим молодим американцям більш реальним (іноді – навіть реальнішим за реальність), засвідчує те, що вони менше стикалися безпосередньо з культурою і робили свої висновки на підставі її зображення. Дорослі іммігранти також часто орієнтуються на телебачення як на базу поповнення своїх знань

про США – і до, і після свого прибуття в цю країну (Chaffee, Nass & Yang, 1990).

Телебачення можна використовувати як агента соціалізації у дуже різних суспільствах. З огляду на сказане, теорії соціалізації «розглядають» дуже широкий спектр наслідків впливу ЗМІ. Тим самим вони дають змогу нам зрозуміти, наскільки комплексним і масштабним є вплив мас-медіа. Однак ці теорії критикують за брак конкретності й уваги до переважаючих соціальних та історичних тенденцій. Докладний спектр та аналіз таких аргументів наводить Кьюбі (Kubey, 1992), що критикує Мейровіца (Meurowitz, 1985).

## **ТЕОРІЯ ВИКОРИСТАННЯ І ЗАДОВОЛЕННЯ**

В ухваленні рішень і визначенні цілей при споживанні продукції ЗМІ важлива роль аудиторії (Blumer, 1979; Blumer & Katz, 1974; Palmgreen, 1984; Rosengren, Wenner & Palmgreen, 1985; AM Ru-bin, 1986, 1994; AM Rubin & Windahl, 1986; Windahl, 1981). Характер впливу ЗМІ частково залежить від того, як людина їх використовує і яке задоволення вона від них отримує. Наприклад, фільм жахів вплине по-різному на симпатиків жертв (хто співпереживає) і байдужих глядачів, які одержують лише поверхове задоволення від напруженої інтриги фільму. Перегляд програми новин на каналі CNN або читання газети USA Today може викликати одні переживання у людини, що бажає розважитися, і зовсім інші – у того, хто прагне отримати докладну інформацію про платформу політичного кандидата.

ЗМІ використовують не тільки як джерело розваги або інформації, але і для багатьох інших цілей. Наприклад, для того, щоб позбавити себе від необхідності що-небудь вивчати, або щоб втекти з реального світу у світ фантазій, або випробувати приємне хвилювання, спостерігаючи за грою якоїсь сексапільної зірки. Можливо, нам необхідно дізнатися думку «всіх» про якесь популярне шоу. Можливо, байдидуємо близько екрана,

тільки щоб догодити своїм близьким, які в цей момент теж дивляться телевізор. А іноді ми дивимося або слухаємо будь-яку, навіть нецікаву, програму лише для того, щоб «втекти від самотності». Для більшості водіїв, котрі їздять наодинці, постійним супутником в дорозі є радіо.

*Фенігштайн і Хейдук* (Fenigstein & Heyduk, 1985) стверджують, що більшість досліджень телебачення присвячена головно наслідкам його впливу і значно менше – тому, чим воно привабливе для своєї аудиторії. Одне з найважливіших завдань – з'ясувати, що змушує різних людей споживати різні види ЗМІ, наприклад, виявлення факторів, які спонукають інтерес до жорсткої порнографії. Обговорення психологічних мотивів у теорії використання і задоволення можна знайти в публікаціях таких учених: McGuire (1974), A. M. Rubin (1981, 1984, 1994) і Conway & Rubin (1991).

## МОТИВАЦІЙНІ ТЕОРІЇ

**Мотиваційну теорію американського соціолога Абрагама Маслоу** відносять до іншої групи (**мотиваційні теорії задоволення потреб**). В основі всіх цих теорій – тенденція до зростання задоволення особистих потреб. За Маслоу, базові потреби людини постійні, розміщуються за принципом ієрархії від нижчих матеріальних до вищих духовних, а похідні постійно змінюються. Причому процес піднесення потреб відбувається шляхом заміни нижчих потреб вищими.

Ефективність міжособистісної комунікації залежить від параметрів індивідів як комунікативних особистостей.

## ТЕОРІЯ «НАВ'ЯЗУВАННЯ ПОРЯДКУ ДЕННОГО»

*Нав'язування порядку денного* (agenda setting) – це здатність мас-медіа структурувати когнітивні можливості аудиторії і вносити зміни в наявні когнітивні можливості (McCombs &

Gilbert, 1986) або ж – формування суспільного ставлення та інтересу до важливих питань за допомогою інформаційних повідомлень (Heath & Bryant, 1992). Ця теорія виникла на основі досліджень впливу комунікацій на політичну соціалізацію (Rogers & Dearing, 1988).

Зовсім необов'язково, щоб ЗМІ навчали, як нам треба думати. Добираючи відповідні повідомлення, формуючи перелік тем, вони радше говорять, про що нам потрібно думати. Наприклад, упродовж 2014–2015 рр. російські ЗМІ більше говорили про Україну та Лугандон (т. зв. Новоросію), про Сирію і Туреччину, ніж про Московщину.

Докладніше проблеми нав'язування порядку денного у зв'язку з інформаційними повідомленнями обґрунтовано у МакКоумбса (Mc Combs, 1994; Kosicki, 1993; McCombs & Shaw, 1993; Rogers, Dearing & Bregman, 1993; Wanta, 1997).

Хоча питання нав'язування порядку денного найкраще вивчене в контексті «інформація – політика», воно пов'язане також і з іншими аспектами ЗМІ. Наприклад, ігноруючи загалом релігійні питання, провідні американські телекомпанії дають тим самим зрозуміти, що духовні проблеми не є значущими факторами в житті людей. І навпаки – «мильні опери» та серіали, персонажі яких постійно вступають у випадкові сексуальні стосунки, у т. ч. і без запобіжних засобів, непомітно унормовують думку про те, що, мовляв, конкретні наслідки (ВІЛ-інфекція, венеричні захворювання або небажана вагітність...) – не дуже важливі, не дуже серйозні...

Учені намагалися не раз об'єднати концепцію «нав'язування порядку денного» з іншими теоретичними підходами. Наприклад, Ванта (Wanta, 1997), на підставі когнітивної теорії та теорії використання і задоволення, розробив модель «нав'язування порядку денного», в якій об'єктом оцінки стає насамперед конкретна людина, а не проблема загалом. Ванта перевіряв свою модель і дійшов висновку, що найбільш сприйнятливі до наслідків нав'язування порядку денного ті люди, які більш активно сприймають дані інформаційних засобів. МакКомбс, Шо і Вівер (McCombs, Shaw & Weaver, 1997) поширили теорію «нав'язування порядку денного» на інші сфери, в т. ч.

й на політичну рекламу та економічні новини, а також порівняли ефективність телевізійних та друкованих ЗМІ в нав'язуванні порядку денного.

## КОГНІТИВНА (КОНСТРУКТИВІСТСЬКА) ТЕОРІЯ

Відповідно до загального когнітивного принципу важливим є твердження про те, що обробка інформації має конструктивний зміст; тобто люди не просто кодують, а згодом відтворюють прочитану або почуту у ЗМІ чи ще якусь інформацію. Очевидно, вони засвоюють інформацію, інтерпретуючи її згідно зі своїми знаннями та уявленнями, а також контекстом, в якому отримано повідомлення. Засвоєння телевізійної програми передбачає постійну взаємодію змісту програми і знань адресата. Люди активно осмислюють те, що бачать і чують, а їхні думки – це важлива частина конструктивного процесу пізнання (Hoijer, 1989).

У процесі засвоєння інформації та будь-якого її дальшого пригадування задіяні *схеми* (schemas) (Brewer & Nakamura, 1984; Rumelhart, 1980; Thorndyke, 1984). Поняття «схема» пов'язане зі структурою знань або загальними рамками, які впорядковують спогади індивідуума про людей і події.

**Схема** – це загальний конструкт, який обробляє всі види інформації (видиму і почуту, вербальну і невербальну).

Людина засвоює і використовує ментальні схеми, що ґрунтуються на набутому досвіді. Одним із наслідків впливу на обробку інформації є те, що індивідуум, цілком імовірно, вийде за межі фактичної інформації та зробить такі висновки щодо людей чи подій, які не суперечитимуть раніше сформованим схемам (Graesser & Bower, 1990; Harris, 1981; Rojahn & Pettigrew, 1992; M. Singer, 1984). Наприклад, людина з дуже негативною схемою щодо американців мексиканського походження може відреагувати на новий телефільм, знятий в населеній латиноамериканцями східній частині Лос-Анджелеса, зовсім інакше, ніж людина, яка не має подібних упереджень. Значна частина змісту схем зазвичай обумовлена культурно. Схема, якої мо-

жуть дотримуватися представники певної культури, здатна кардинально змінити інтерпретацію історії (Harris, Schoen & Hensley, 1992; Lasisi & Onyehalu, 1992). Творці телепрограм, розрахованих на міжнародну аудиторію, мусять обов'язково враховувати культурні відмінності.

Активізація схеми у свідомості людини може бути спричинена якоюсь додатковою приватною інформацією, опублікованою у програмі чи статті. Її можуть також спровокувати певні формальні прийоми, до яких іноді вдаються ЗМІ, наприклад, флеш-бек, монтаж або повтори певних епізодів у теле- чи кінофільмі. Маленькі діти не розуміють цих умовностей і будуть інтерпретувати їх буквально (наприклад, подумають, що флеш-бек або повтор, – це продовження дії). Частиною соціалізації при використанні певного виду ЗМІ, наприклад телебачення, є розпізнання цих формальних прийомів і правильна їхня інтерпретація (Abelman, 1989; Calvert, 1988; Condry, 1989; Huston & Wright, 1987; Kraft, Cantor & Gottdiener, 1991; Lang, Geiger, Strickwerda & Summer, 1993; Rice, Huston & Wright, 1986; Smith, Anderson & Fischer, 1985; BJ Wilson, 1991).

## ТЕОРІЯ СТРУКТУРНОГО БАЛАНСУ (ФРІЦ ГАЙДЕР) ТА ІНШІ ПСИХОАНАЛІТИЧНІ ТЕОРІЇ

Найкраще теорію структурного балансу розкриває теорія Фріца Гайдера<sup>1</sup> (американця німецького походження), який, як і його співвітчизник Теодор Ньюком<sup>2</sup>, вивчав вплив групового життя на поведінку людей в контексті моделі «я – ти – він».

Окремі аспекти психоаналітичних теорій досліджували американські психологи Леон Фестінгер (теорія комуни-

---

<sup>1</sup> Див.: Житарюк М. Г. Теорії когнітивної відповідності: функціональні параметри і проблеми ефективності інформаційного балансу в сучасному журналістикознавстві // Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. – Львів, 2008. – С. 139–154. Див. також: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zttmmi.ucoz.ru/\\_ld/0/33\\_monograf\\_a5\\_cd.pdf](http://zttmmi.ucoz.ru/_ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf).

<sup>2</sup> Там само. – С. 154–158

кативного дисонансу)<sup>1</sup>, Чарльз Осгуд і Персі Танненбаум (теорія конгруентності)<sup>2</sup>, Девід Креч, Річард Кратчфілд.

Американські соціологи Ервін Гоффман та Кенет Берк розвинули напрямок «**управління враженням**», наближений до **символічного інтеракціонізму**, в якому *соціальне життя* пояснюють як реалізацію «драматичної» *метафори*. За цим ученням соціальні ситуації, в яких відбувається спілкування, нагадують швидше драматичні спектаклі, де наявні «актори», «маски», «сцена», «сценарії», за допомогою чого люди в суспільстві прагнуть створювати і підтримувати *сприятливе враження*. Таке порівняння спричинене тим, що міжособистісна комунікація актуалізується в діалогічних дискурсах, що нагадують міні-сценарії. У реальному житті за людьми закріплені комунікативні ролі, які вони виконують відповідно до свого соціального статусу.

**Теорія дзеркального «Я»** – розробка американського соціолога **Чарльза Кулі** (1864–1929). Потенційна розумна природа індивідуального «Я», на його думку, набуває соціальну якість лише в комунікації, міжособистісному спілкуванні всередині первинної групи. «Соціальне» на мікрорівні зводиться до індивідуального психологічного досвіду, а на макрорівні є посередником у функціонуванні людського життя. Функціонування людини в комунікації підкреслює її соціальний характер.

Американський філософ, соціолог **Джордж Герберт Мід** (1863–1931) розглядає стадії прийняття ролі іншого, інших, узагальненого іншого, тобто стадії перетворення фізіологічного організму в рефлексивне соціальне Я. У «простій ігровій фазі» індивід засвоює роль одного іншого, в «складній ігровій фазі» індивід асимілює ролі й установки декількох інших; у фазі «узагальнення іншого» індивід ідентифікує себе з усією спільністю. За Мідом, походження «Я» цілком соціальне, головна його характеристика – здатність ставати об'єктом для себе самого,

---

<sup>1</sup> Див.: Житарюк М. Г. Теорії когнітивної відповідності: функціональні параметри і проблеми ефективності інформаційного балансу в сучасному журналістикознавстві // Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. – Львів, 2008. – С. 159–186.

<sup>2</sup> Там само. – С. 187–196



що відрізняє його від неживих предметів і живих організмів. Індивідуальна реакція «Я» залежить від різноманітності і широти систем комунікації, в яких «Я» бере участь.

Залежно від обраних ролей на стадіях процесу формування особистості розрізняють підходи в дослідженні особистості.

У **теорії розвитку пізнання** розглядають створення пізнавальних навичок (швейцарець **Жан Піаже**), у **теорії морального розвитку** – розуміння почуттів інших людей (американець **Лоренц Колберг**), у **психоаналітичних теоріях** (австрієць **Зігмунд Фройд**, німець **Ерік Еріксон**) – подолання напруженості у свідомості власного «Я», у **теорії динамічних смислових систем індивідуальної свідомості** (росіянин **Олександр Асмолов**) – формування особистісного сенсу як усвідомленого ставлення до дійсності, індивідуалізованого ставлення особистості до світу.

Прихильники **рольової теорії** вважали, що особистість – це функція від тієї сукупності соціальних ролей, які виконує індивід у суспільстві. Американський психіатр, соціальний психолог румунського походження **Якоб Леві Морено** (1889–1974) розробив *систему методів виявлення і кількісного виміру емоційних, міжособистісних взаємин людей у малих групах*.

Американський соціолог-теоретик **Талкотт Парсонс** (1902–1979) приходить до розуміння **людської дії як саморегулювальної системи**, специфіку якої, на відміну від системи фізичної та біологічної дії, вбачає в *символічності* (наявності символічних механізмів регулювання – мова, цінності та ін.), в *нормативності* (залежність індивідуальної дії від загальноприйнятих цінностей і норм), *волюнтаризмі* (ірраціональності та незалежності від умов середовища).

За особистісними концепціями необіхевіоризму, дія особистості – це сукупність соціально прийнятних відповідей на соціальні стимули. Американський соціопсихолог **Герберт Х(Г)айман** розглядав дії особистості залежно від соціальної групи, на яку індивід орієнтує свою поведінку. Компаративна (порівняльна) референтна група – це стандарт, за допомогою якого індивід оцінює себе й інших. Нормативна референтна група відіграє регулятивну роль щодо індивіда.

## Тема 7

### КОГНІТИВНІ ТЕОРІЇ І КОНЦЕПТ ЖУРНАЛІСТИКИ

*Головна ідея когнітивних теорій. Розумові складові-когніції. Головні напрями когнітивізму. «Теорія поля» К. Левіна. Феноменологічний метод. Закон Кьолера. Когнітивна відповідність. Теорії когнітивної відповідності (Ф. Гайдер, Т. Ньюком, Л. Фестінгер, Ч. Осгуд, П. Танненбаум, Р. Абельсон, М. Розенберг). Теорії С. Аша, Д. Креча та Р. Крачфілда.*

Визначення *балансу* не бездоганні. А коли йдеться про складні дефініції міждисциплінарного штибу (крім гуманітарних – літературознавства, філософії, психології, масової комунікації, журналістики, і природничого характеру), то необхідно враховувати певні особливості. Маємо на увазі *теорії когнітивної відповідності*, що невід’ємні від мислячих індивідів та структур (від авторів, ЗМІ, аудиторії – до організацій, партій чи міністерств).

Журналістиці як соціокультурному феномену цікавий і необхідний багатий досвід представників соціальної психології – когнітивістів, які професійно (і теоретично, й експериментально) вивчають «баланс». Так, виразник гештальтпсихології Ф. Гайдер не змінює терміну, а ось його колеги пропонують новації: «консонанс» (Л. Фестінгер), «конгруентність» (Ч. Осгуд і П. Танненбаум). Академік І. Макаров слушно вважає, що сфера застосування когнітології не просто виходить за межі психології, а «фактично охоплює всю галузь гуманітарних наук»<sup>1</sup>.

Спроба осмислення балансу в журналістиці в розрізі теорій когнітивної відповідності детермінована, по-перше, елементно-функціональною – об’єкт-суб’єкт – близькістю до журналістики (теорія структурного балансу Ф. Гайдера<sup>2</sup>, теорія кому-

---

<sup>1</sup> Соколова И. В. Социальная информатика и социология: проблемы и перспективы взаимосвязи. – М.: Союз, 1999. – 228 с.

<sup>2</sup> Там само

нікативних актів Т. Ньюкома<sup>1</sup>, теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера<sup>2</sup>), теорія конгруентності Ч. Осгуда і П. Танненбаума<sup>3</sup>, по-друге, можливістю подолання міждисциплінарного вакууму (між когнітивною психологією та журналістикою).

*Головна ідея когнітивних теорій* – продукування понять, мислення, знання, *головне джерело* – менталітет (знаки, символи, значення, розуміння). Процеси пізнання формують поведінку, впливають на неї, а не навпаки, дослідження зафіксовані в контексті цілісного процесу.

*Когнітивізм* (cognition) – процес пізнання, один із трьох теоретичних напрямів соціальної психології, що системно спирається на знання психології. Структурно містить широкий спектрально-концепційний розкид, але об'єднаний спільними теоретичними джерелами та концептуальним апаратом.

Суть *когнітивного підходу* можна звести до «бажання пояснити *соціальну поведінку* (виділення наші. – М. Ж.) з допомогою опису переважно *процесів пізнання*, характерних для людини»<sup>4</sup>, що процесуально матиме приблизно таке відтворення: «Думаю, дізнаюся, оцінюю, усвідомлюю, розумію, вирішую – і дію (або – не дію)». Пізнання властиве людині, і людина, як член соціуму, задіяна цим соціумом чи усвідомлено нав'язана цьому соціуму, як соціокультурний, націоментальний та психологічний феномени, здійснює різні вчинки, які, за умови прямого чи опосередкованого впливу на інших, соціалізуються або ж асоціалізуються.

Зв'язок між «вирішив» і «вчинив» та соціальною поведін-

---

<sup>1</sup> Ньюком Т. М. Социально-психологическая теория: интеграция индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – С. 16–31.

<sup>2</sup> Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб.: Ювента, 1999. – 317 с.

<sup>3</sup> Osgood C. E., Suci G., Tannenbaum P. The Measurement of Meaning // Semantic Differential Technique. – Chicago, 1968; Osgood C. E., Tannenbaum P. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change // Psychological Review. – V. 62. – 1955.

<sup>4</sup> Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А. Зарубежная социальная психология XX столетия: теоретические подходы. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – С. 90

кою очевидний: людина формує уявлення про *щось* як чітку систему понять за допомогою певних інтерпретацій; це дає змогу їй бути продуцентом різних регуляторів соціальної поведінки на кшталт ідей, задумів, завдань, сподівань, вірувань, гіпотез, способів реалізації тощо. Тобто поведінка часто модифікована наявними і/або впорядкованими системами образів, понять, знань...

Традиційно в такому контексті ці проблеми вивчали й вивчають філософія, логіка, психологія, в меншому обсязі – історія, політологія, націологія, література (особливо у хрестоматійній частині). Журналістика – на перехресті цих наукових річищ. З одного боку, вона ніби живиться їхніми водами й підживлюється їхньою енергетикою, а з іншого – сама стає невиситимим джерелом. Окреслені проблеми так чи інакше стосуються журналістики і журналістика стосується їх.

*Історично* журналістика має складне походження, пройшла не один цивілізаційний щабель. Спершу – як плід ораторського мистецтва (прапубліцистика), далі – клерикальних послань і полеміки (релігійно-світоглядна публіцистика), а з відкриттям Гуттенберга – всотала в себе і думку живу (ідеї й тексти авторів), і думку мертву, відтворену в друкарському механізмі, який зробив її масовою. У ХХ столітті відбулись численні інтелектуальні революції, які вдосконалили і навіть абсолютизували механізацію настільки, що іноді спосіб доставки, форма, вигляд («м'язи») домінують над змістом («мізками»). Радіо, телебачення, супутниковий зв'язок, Інтернет, «цифрування» не тільки дали можливість журналістиці стати більш оперативною, всюдисущою, глобальною, а також наблизили до і в багатьох випадках підпорядкували її іншим наукам та видам діяльності (математиці, фізиці, хімії, біології, технічним наукам; політології, паблік рілейшнз, іміджології, конфліктології, масовій комунікації, рекламі тощо).

На журналістиці початку ХХІ століття, бездоганній ззовні, різній за суттю, сповна відображаються реалії інформаційної доби, так що через функціональну трансформацію виникають певні *об'єктивні передумови її самоліквідації*. З-поміж симптоматичних ознак девальвації професійних стандартів

найвиразнішими і найвідчутнішими за руйнівною силою є тенденційні, цілеспрямовані глобальні зміни концептуальних завдань (контролювати і конструювати – залежно від моделі журналістики: чи то інформаційної, чи то аналітичної) на завдання вторинні (розважати та рекламувати).

Принципи і функції журналістики (як самодостатньої полісоціокультурної системи) начебто об'єктивно, але насправді організовано і грубо, витісняють і підмінюють псевдомодерні ефектні новодомінанти – квазіпринципи і квазіфункції, зведені до примітиву: догоджати, оспівувати, славити, розважати, рекламувати. Усе виразніше спостерігаємо «відмову» від ролі суспільної трибуни, формулянта й ініціатора суспільного діалогу, на користь озвучувача-оспівувача чужих тез, виконавця наказів, дріб'язкового і нищого прислужника...

Так, навіть «Кур'єр ЮНЕСКО» відмовляється від паперової версії на користь електронної, національні телеканали різних країн перетворюються на цілодобові мелодраматичні і танцювальні майданчики, «реаліті», «комеді» чи політичні шоу без (або з мізерною часткою) цікавої, свіжої думки, тверезої оцінки, кваліфікованого аналізу з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків. Виявляється, серіаломанія, шоуманія, традиційна і прихована реклама нібито сприяють збільшенню рейтингів, тиражів, доходів<sup>1</sup>. На фоні животіння ЗМІ в Україні, особливо на регіональному рівні, ці процеси, онтологічно нівеляційні щодо фаху, покликання (як у професора А. З. Москаленка: «Журналістика – це стан душі»), деградаційні для соціуму, є чіткими вказівниками *самознищення* з нейтральною назвою «Трансформація ЗМІ».

Різні зовнішньо-атрибутивні вдосконалення, як-от: перерозподіл аудиторії (збільшення глядачів і зменшення читачів), поява нових телеканалів і радіостанцій, газет і журналів, веб-сайтів, збільшення періодичності та зростання оперативності – *недостатні компенсатори втрат* для більшості відкритих національних інформаційних продуктів, національних моделей

---

<sup>1</sup> Житарюк М. Шоуманія і свобода безвідповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mgzhyt-zm.blogspot.com/2014/01/blog-post\\_19](http://mgzhyt-zm.blogspot.com/2014/01/blog-post_19)

журналістики. Навіть порівняно благополучна в цьому сенсі Німеччина, де протягом останнього десятиріччя кількість читачів стабільно висока, не переформатована електронними медіапродуктами, виявляється, також зіткнулась із серйозними інтелектуальними проблемами, про що йдеться у книжці Штефана Боннера та Анне Вайс «Покоління тупих»<sup>1</sup>.

Серйозною загрозою для майбутнього журналістики є нормування її нової «ролі» з акцентом на товарну функцію. Журналістика, трансформована в «журналістику як товар», втрачає позиційну, світоглядну, фахову, моральну принциповість, вишукуючи модерні пояснення на кшталт толерантності, але залишається принциповою тільки в досягненні прибутків-надприбутків. Рекламуючи свій тижневик, один із львівських редакторів, випускник не факультету журналістики ЛНУ ім. Івана Франка, ще 2005 р. звернувся до студентів-журналістів: «Мені не важливо, що про мене подумають і скажуть. Мені важливо, щоб моє підприємство, газета (назву упустимо – М. Ж.) була прибутковою, високоприбутковою! Журналісти не повинні соромитися працювати у виданні, яке «вішає локшину», якщо це потрібно і вигідно власникові, яке «продає» «нижню білизну» і «презервативи». Якщо на такий товар є покупець, тоді цей товар потрібний. Хтось мусить його продавати і реалізовувати. Чому цим «хтось» маємо бути не ми? Цей шлях – масовості і сенсаційності – шлях майбутнього в журналістиці»<sup>2</sup>.

За університетськими кафедрами не завжди можливо своєчасно зорієнтуватись у мінливості журналістського фаху на практиці, проте подібні епістолярії чути скрізь – не скрізь, правда, про торгівлю «товаром» (замість пропозицій культурологічного продукту), більше – про продаж «місця», «ефіру»: «О! Знову вибори, хвала Богові! Мобілізуємо зусилля, підзаробимо! Дай Боже ті вибори щороку!». Це пасаж гарного хлопця,

---

<sup>1</sup> Кримова О. Тупий і ще тупіший // Експрес. – 2008. – 28 лют. (№ 27). – С. 7.

<sup>2</sup> Що таке журналістика і хто такі журналісти: цикл зустрічей на факультеті журналістики ЛНУ ім. Івана Франка // Власний архів автора. – 2005. – Травень

редактора міської газети з Івано-Франківщини, виголошений у вересні 2006 р. у Києві в кулуарах семінару, організованого Посольством США в Україні. І так думає багато українських редакторів місцевих видань, які переважно фінансово живуть, бо лише окремі регіональні видання не оступилися, не зійшли з традиційного шляху журналістської генези.

Тому різні **розумові складові-когніції** – знання, думки, наміри (і редакторів, і медіавласників, і аудиторії) – стають ключовими факторами утверджених на основі збереження, розвитку або ж деградації українських ЗМІ теоретичних доктрин гештальтпсихології (за влучним висловом Ярошевського та Анциферової, «психології свідомості»<sup>1</sup>) і теорії поля К. Левіна<sup>2</sup>.

**Головними напрямками когнітивізму є** *перцепція, атракція, формування та зміна атитюдів*. Гештальтпсихологи акцентують не на реальній людині та її взаємодії з навколишнім світом, а на її свідомості, натомість саму діяльність людини нівелюють діяльністю свідомості. Теоретик когнітивізму Р. Абельсон резюмував: кожна людина насамперед *Розмірковувач*, а потім уже *Діяч*<sup>3</sup>. Тобто дії людини переважно усвідомлені, а не спонтанно-рефлексні, є квінтесенцією *процесуального типу поведінки*. Журналіст теж конструює певний процес і дотримується його: спочатку збирає факти, свідчення очевидців, коментарі, вивчає документи, осмислює їх і лише потім пише.

У площині людської психіки і дії очевидний зв'язок соціальної психології з журналістикою (в контексті осмислення журналістики як функціональної, перспективної соціокультурної, сказати б, *психосоціокультурної моделі*). Однак є моменти, які конкретно наближують, поєднують психологію та журналістику, наприклад, **ідея образу**, довкола якої свого часу виникла дискусія між психологами. Сучасні когнітивісти заперечили погляди давніших гештальтпсихологів про те, що *ідея образу* – цілісне утворення, мозаїка відчуттів. У результаті

---

<sup>1</sup> Ярошевский М. Г., Анциферова Л. И. Развитие и современное состояние зарубежной психологии. – М.: Педагогика, 1974. – С. 209.

<sup>2</sup> Левин К. Теория поля в социальных науках. – СПб.: Речь, 2000. – 368 с.

<sup>3</sup> Abelson R. Psychological Implication // Abelson R. et al. (eds.). Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968. – P. 113

наукових диспутів реалізовано *феноменологічний метод*: спостерігач описує своє сприйняття цілісно, формуючи образ. Цей метод, детально описаний у програмі Дж. Брунера «New Look» («Новий погляд»)<sup>1</sup>, актуальний і цінний і літературознавцям, і журналістикознавцям. Дж. Брунер розробив *ідею категоризації*. Іншу ідею – *ізоморфізму* (за Кьолером, структурна подібність матеріальних та психологічних процесів), запозичивши в гештальтпсихології, когнітивісти розглядають переважно з погляду різноманітних аспектів міжособистісних відносин, а не *соціально організованого простору*. Для масової комунікації і журналістики, навпаки, важливіше, тобто перспективне з погляду наукових досліджень, є вивчення й осмислення соціального простору.

Поштовхом до побудови численних **моделей відповідності і балансу**, важливих у людських взаєминах з погляду суб'єктності психологічного комфорту, став **закон Кьолера (закон центрації)**. Його суть полягає в тому, що, адекватно до конкретних ситуацій, можуть виникати нові структури сприйняття – «перецентрування», в суб'єктивній практиці пояснені як *інсайд*. Опертя на життєвий досвід – важливий крок у генезі наукової психології. Крім цього, основоположним принципом когнітивізму, який спирався на програму гештальтпсихологів, стало поєднання експериментальної практики та безпосереднього досліду.

«**Теорія поля**» К. Левіна – новий етап, теоретичне джерело когнітивістів, що доповнює попередні ідеї, основані переважно на перцепціях. Принципи дослідження проблем особистості, запропоновані в теорії поля, ширші за «образ», важливим стає «мотив». Отже, К. Левін зосереджує увагу не стільки на гносеологічних, скільки на мотиваційних аспектах суб'єктно-об'єктних відношень. Головними в «теорії поля» є *ідеї середовища і валентності*<sup>2</sup>. Ідея взаємодії індивіда й оточення (середо-

---

<sup>1</sup> Брунер Дж. О перцептивної готовності // Хрестоматія по ошущению и восприятию. – М.: Изд-во МГУ, 1975. – С. 136.

<sup>2</sup> Валентність – «цінність, значущість об'єкта, події або дії для суб'єкта, їхня мотиваційна сила». Цит. за: Броневицький Г. А., Броневицький Г. Г., Томілін А. Н. Психолого-педагогічний словник офіцера-вихователя корабельного підрозділу, 2005 // <http://medbib.in.ua/psihologo-pedagogicheskiiy-slovar-ofitsera.html>



вища) дає змогу долати суто когнітивні утворення реальною поведінкою.

Попередники когнітивізму розуміють «поле» як *перцептивну структуру*, що безпосередньо сприймається свідомістю, а Левін – як *змінно-поведінкову*<sup>1</sup>. Двоякість трактувань, по-перше, недостатня, щоб заперечити чи відкинути теорію поля, по-друге, принципово важлива в соціальній психології, соціальній інформації, масовій комунікації, оскільки збалансовує різні типи структур – від когнітивних до міжлюдських взаємин, – уможливує між ними зміни, забезпечує перехід одного в інше. Ідея валентності обґрунтовує «локомоції» індивіда в життєвому середовищі: позитивна валентність – це прагнення індивіда в певну частину силового поля, а негативна – рух у протилежний бік<sup>2</sup>.

Вплив Левіна на розвиток соціальної психології унікальний у тому сенсі, що, з одного боку, відтепер когнітивісти унормовують аналіз гуманістичних аспектів поведінки, з іншого, – праці його учнів (Л. Фестінгера та Ф. Гайдера) становлять основу когнітивізму як окремого напрямку.

Поняття «*когнітивного організування*» або «*когнітивної структури*» – головна концептуальна складова апарату когнітивних теорій. У тлумаченні Р. Зайонца, «когнітивне організування» – це «*будь-яка форма взаємодій між когнітивними елементами (незважаючи на їхні визначення), що має мотиваційні, афективні, установчі, поведінкові чи когнітивні наслідки*»<sup>3</sup>. До слова, щодо визначень «елементів» структури не розроблена спільна платформа, а наукова дискусія не вщухає упродовж десятиріч. Так, Л. Фестінгер вважає, що ці *елементи* – це «*будь-які знання, думки, переконання про оточення, про себе, про чийось*

---

<sup>1</sup> Ярошевский М. Г., Анцыферова Л. И. Развитие и современное состояние зарубежной психологии. – М.: Педагогика, 1974. – С. 258.

<sup>2</sup> Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А. Зарубежная социальная психология XX столетия: теоретические подходы. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – С. 95.

<sup>3</sup> Zajonc R. B. Cognitive Theory in Social Psychology // Lindzey G., Aronson E. (eds.). The Handbook of Social Psychology. – V. 1. – Reading, 1968. – P. 321

поведінку»<sup>1</sup>, а Дж. Брем називає їх «пунктами інформації»<sup>2</sup>. Усередині когнітивних структур розмежовують три **головні процеси**:

- а) диференціація;
- б) інтеграція;
- в) зіставлення елементів.

Їх можна трактувати щонайменше трояко:

- по-перше, з погляду психології (роль індивіда в розмежуванні та ідентифікації окремих даних і явищ);
- по-друге, з погляду психології творчості у журналістиці (роль, методи і способи популяризації «ідеї, теми, мети, завдань, мотивів, образів...»);
- по-третє, з погляду теорії масової комунікації (ролі комуніканта та комуніката).

Поняття «стимул» та «відповідь» доповнюють концептуальний апарат когнітивних теорій. «**Стимул**» – це динамічний, активований об'єкт як елемент загальної ситуації, а «**відповідь**» – процес побудови когнітивної структури з урахуванням стимулу. Натомість найбільш значущою змінною людської поведінки, за Ч. Осгудом, є «**значення**»<sup>3</sup>, яке Дж. Брунер називає «**наслідком процесу категоризації**»<sup>4</sup>.

Пояснення «значення» без «прив'язки» до психології, наприклад, як поняття, усвідомлення важливості, необхідності, рушій стимулу тощо, вважаємо, було б неповним. Наука все ж завдячує когнітивістам тим, що «значеннева» полеміка стимулювала появу «**поняттєвої рамки**» («**frame of reference**»), незамінної в логіці науки, під час аналізу «методологічних і теоретичних проблем знання для характеристики певного спільного контексту, який враховує дослідник або який характерний

---

<sup>1</sup> Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. – Evanstone, 1957. – P. 200.

<sup>2</sup> Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А. Зарубежная социальная психология XX столетия: теоретические подходы. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – С. 97.

<sup>3</sup> Osgood C. E., Suci G., Tannenbaum P. The Measurement of Meaning // Semantic Differential Technique. – Chicago, 1968. – P. 32.

<sup>4</sup> Брунер Дж. О перцептивной готовности // Хрестоматия по ощущению и восприятию. – М.: Изд-во МГУ, 1975. – С. 138

якійсь теоретичній орієнтації»<sup>1</sup>. «*Поняттєва рамка*» – один з найбільш універсальних, часто незамінних методологічних ключів соціальних, гуманітарних наук, у т. ч. й журналістики, в яких якщо не головний, то надважливий *принцип постійного порівняння-масштабування* (великий, ще більший; малий, ще менший). Саме цей принцип дає змогу детально розглядати певні об'єкти і контекстуально зіставляти поведінку.

Виділяють **дві групи когнітивних теорій**:

а) *теорії когнітивної відповідності* (найвизначніші представники: Ф. Гайдер, Т. Ньюком, Л. Фестінгер, Ч. Осгуд, П. Танненбаум, Р. Абельсон, М. Розенберг);

б) *теорії С. Аша, Д. Креча та Р. Крачфілда*.

Щодо придатності в теоріях масової комунікації та журналістики ми детальніше розглянемо праці представників першої групи, адже друга група когнітивістів не сприймає ідей відповідності.

Праця «Теорії когнітивної відповідності»<sup>2</sup> є ілюстрацією явища, коли в певний проміжок часу виникають близькі теорії різних авторів без прямих наукових контактів. Наприкінці 50-х років ХХ століття теорії когнітивної відповідності виникають під різними назвами: *балансу, конгруентності, симетрії, дисонансу*. Спільне для них одне – максимізувати внутрішню і міжгрупову відповідність, оскільки невідповідність породжує психологічний дискомфорт, який сприяє реконструкції когнітивних структур з метою відновлення (встановлення) відповідностей. Хоч Ебінгауз узагальнив: ці теорії мають «довге минуле, але коротку історію», послідовники теорій відповідності вбачали зв'язок і з середньовічними поняттям «логічної людини», і з пізнішими філософськими концепціями «раціональної людини», «економічної людини»<sup>3</sup>.

Загальну *мету когнітивістів* – спробу зіставити в людській поведінці логічне й алогічне, раціональне й нераціональне –

---

<sup>1</sup> Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А. Зарубежная социальная психология XX столетия: теоретические подходы. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – С. 95–96.

<sup>2</sup> Abelson R. Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968.

<sup>3</sup> Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А. Там само. – С. 99

можна вважати *одним з головних завдань* не тільки психології, а й журналістики. Без урахування усіх цих проблем, правду можна трактувати як брехню, важливість – як нерациональність, алогічність – як логічність, переваги – як вади... На практиці ігнорування збалансованістю, консонансністю, знаннями на користь «треба» обертається тенденційністю, пропагандою, маніпуляцією, унормуванням авторитарного, тоталітарного типів журналістики.

Усвідомлення ускладнень форм суспільного життя, пошуку нових і раціональних форм поведінки спонукали переосмислювати численні проблеми та феномени. Вважають, що прямими **джерелами теорії відповідності** є:

– по-перше, *ідеї К. Левіна про причини конфлікту* (типи конфліктів: «підхід – підхід» («approach – approach»), «уникання – уникання» («avoidance – avoidance»), «підхід – уникання» («approach – avoidance»), згодом їх експериментально підтвердив Міллер),

– по-друге, *колективна праця під керівництвом Т. Адорно «Авторитарна особистість»*<sup>1</sup>. Спрямована проти культу фюрера, книжка містила розділ «Когнітивна будова особистості», де й осмислено поняття «*толерантність неоднозначності*», яке виникло як праобраз ідеї «*терпимості невідповідності*» (теорія когнітивного дисонансу).

З погляду практичної журналістики, проблеми й ідеї, підняті у працях когнітивістів, – значущі, хоч і майже не осмислені.

Спекуляція (невмотивоване використання) поняттями «толерантність», «свобода слова», «баланс», породжують карикатурність ЗМІ (і професійну, і суспільну), а ще сприяють ефективності специфічних комунікативних технологій, несумісних зі ЗМІ, а наближених до ЗМІПМ (плюс пропаганда та маніпуляція), реалізованим за допомогою теорій «підшкірної» моделі, спіралі тощо.

З позиції врахування нових викликів перед журналістикою майбутнього, яка ще має шанс не втратити публіцистич-

---

<sup>1</sup> Адорно Теодор. Исследование авторитарной личности. – М.: Серебряные нити, 2001. – 416 с.

ний потенціал (про це, зокрема, йдеться у книжці Й. Лося «Публіцистика й тенденції розвитку світу»<sup>1</sup>, у нашій монографії «Соціокультурна модель журналістики...»), треба по-новому підходити не лише до визначення понять, а й до розуміння суспільних і глобальних явищ. Тому не стільки за словниковими поясненнями, скільки спираючись на здоровий глузд і осмислення відомих тенденцій і явищ, моделюючи нові, вважаємо, що *свобода слова* – це насамперед відповідальність за слово: збалансоване, осмислене, чесне, компетентне, а не право на безвідповідальні, сфальшовані і руйнівні слова-продуценти відповідних думок та дій.

*Толерантність* – це культура діалогу, а не потурання нахабству монологу, це заборона брехати, паплюжити, славословити, утилізація словесно-текстових відходів, а не без'язике мовчання чи кивання головою.

---

<sup>1</sup> Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу. – Львів: ПАІС, 2008. – 376 с.

## Змістовий модуль 2

### МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### КІЛЬКІСТЬ ГОДИН ЗА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Вид заняття	Аудиторних		У т. ч.						Самостійна робота		Всього	
	Д*2	З**	Лекції		Практ.		Лаб.		Д	З	Д	З
			Д	З	Д	З	Д	З				
Кількість годин у семестрі	32	10	20	10	12	0	0	0	40	62	72	72
Кількість годин на тиждень	2	2	1,4	2	0,6	0	0	0	2,5	3,5	4,5	4,5

#### ТЕОРІЇ ТА МОДЕЛІ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ

Номер за порядк.	Тема	Кількість годин					
		Лекційні (денна/заочна)	Практичні (денна/заочна)	Лабораторні (денна/заочна)	Самостійна робота	Всього (денна/заочна)	
<b>Змістовий модуль 2</b> <b>«Моделі соціальних комунікацій»</b>							
8	Модель інформаційного балансу	2/1	1/0	0/0	3/4	6/5	
9	Західні моделі журналістики і масової комунікації	2/1	1/0	0/0	5/9	8/10	
10	Радянські моделі журналістики і масової комунікації	2/1	1/0	0/0	3/5	6/6	
11	Сучасні російські моделі журналістики	2/1	1/0	0/0	3/4	6/5	
12	Українські моделі журналістики	2/1	1/0	0/0	5/9	8/10	
13	Огляд прикладних соціокомунікативних моделей	2/1	1/0	0/0	4/6	7/7	
Разом у змістовому модулі		12/6	6/0	0/0	23/37	41/43	
Усього		20/10	12/0	0/0	40/62	72/72	

\* Д – денна ф. н.;

\*\*З – заочна ф. н.

## Тема 8

# МОДЕЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО БАЛАНСУ

*«Баланс–дисбаланс»: корегування стереотипів. Субстанційна природа інформації. Модель інформаційного балансу.*

### «БАЛАНС–ДИСБАЛАНС»: КОРЕГУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ

Поняття «*баланс*» (з англ. – *рівновага*, з франц. – *терези*) і «*дисбаланс*» (*порушення рівноваги*) незамінні в сучасному оцінюванні мас-медіа. Так, у журналістському творі, газеті, журналі, телерадіопередачі, випуску інформгентства *баланс* традиційно трактують як збережену, однакову пропорцію в поданні всіх можливих поглядів на явище чи подію без надання переваги будь-кому чи будь-чому<sup>1</sup>. Латинський префікс *dis*, на позначення негативного або протилежного значення, дотичний у ситуаціях непропорційності (*дисбаланс*).

*Субстанційну природу інформації можна зобразити так:*



*Рис. 2. Субстанційна природа інформації*

*O1* – об’єкт-надавач (інтерпретатор-1, формулянт, відправник, автор, адресант...), *O2...On* – об’єкт-приймач (інтерпретатор-2...n, одержувач, читач, адресат), де *n* – незліченна і змінна кількість об’єктів.

Зображений вектор (→) – надана *O1* і, можливо, прийнята *O2...n* субстанція, яка (у випадку прийняття) множить (кло-

---

<sup>1</sup> Мелешенко О. К., Чічановський А. А., Шкляр В. І. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів. – К.: Грамота, 2007. – С. 8; 16

нується) і створює нові субстанції (генетично-модифіковані) в середовищі *O2...п*.

Схематично зображення субстанційної природи інформації ідентичне найпростішому одновекторному комунікаційному актові:



Рис. 3. Найпростіший комунікаційний акт

*Одновекторна комунікація* не передбачає діалогу, полеміки. Тут домінує лише монолог, де в адресанта є право говорити, а в адресата – лише слухати(сь), тобто первинність адресанта і вторинність адресата очевидні. Ми спостерігаємо перформансність. Якщо справді задані правила перформансу (гри, в якій хтось домінує над кимось), чи доцільно тоді говорити про етичність? Етичність, задана лідером (тим, хто домінує), завжди буде сумнівною для більшості (тих, хто слухає). А лідер не може почути реакції інших, бо інші позбавлені права на висловлення власної думки, крім захоплення, підтримки та аплодисментів. У підсумку, адресант вважає свою думку єдино правильною, адресат – щонайменше не перечить адресантові. Учасники монологу-перформансу, уникаючи конфлікту, дотримуються однакових правил, навіть тих, які ставлять цих учасників у нерівні умови, тобто гарантують дотримання етики меншості і браку етики більшості. Наприклад: «Вперед до перемоги комунізму!» (Бурхливі оплески), «СРСР за мир у всьому світі!» (Оплески переходять в овації). Політична реклама: «Ми поліпшимо ваше життя вже сьогодні!». Мовчанка й оплески – знак згоди, солідаризації, традиційний рефлекс, не заборонений адресантом адресатові.

Водночас одновекторна комунікація дає змогу проілюструвати складну *соціокультурну модель*, якій підпорядковані всі учасники комунікаційного процесу: культурно-мистецькі, журналістські, політичні, економічні...

Аналогічно можемо припустити *умовність етичних категорій* у субстанційній природі інформації. Якщо для об'єкта-



передавача надважливо, щоб його слухали або почули, – то це одновекторна субстанційність, наділена насильницько-примусовим комплексом детермінації етичності. Якщо неважливо лише бути почутим, або важливо самому почути відповідь, – тоді це багатовекторна інформаційна взаємодія, що збалансовує спільні інтереси, погляди, перспективи вирішення проблем, тобто доречно говорити про спільну етичність і спільні етичні категорії або спільну профанацію етичності і брак будь-яких етичних категорій (на прикладі аргументного лексикону у моделі «лідер – електорат» і «помаранчевих», і «синьо-білих» у 2004–2013 рр.).

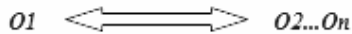


Рис. 4. Багатовекторна інформаційна взаємодія

Багатовекторність, як бачимо, теж не гарантує дотримання етичних категорій, а ще – збалансованості. Проте не заперечує субстанційної природи інформації, тобто форми матеріалізації думки – з допомогою вербальних і невербальних засобів, усної і писемної форм, моно- і полікультур.

Регулярні приклади психологічно-інформаційної війни засобами дезінформування, де об'єктом-передавачем є політичне керівництво РФ, а об'єктом-приймачем – Україна, Донбас, інший світ, електорат РФ, потрібно відтворити за законами одновекторної комунікації, де всі, крім замовника-ініціатора, виступають у ролі об'єкта-приймача, позбавленого права адекватно відреагувати. У цьому випадку будь-які повідомлення, вигідні O1, ініційовані O1, навіть принизливі і брехливі щодо O2, трактовані O1 як інформація, яка відповідає етиці, адже ці дії не суперечать логіці O1 як ініціатора-провокатора-пролонгатора комунікаційного процесу. Натомість інформаційні процеси з погляду O1 не збігаються у трактуванні O2, який досить часто вважає їх не інформаційними, а дезінформаційними, оскільки щодо останнього вчинено неетично. Отже, O2 не сприймає (крім внутрішнього адресата) повідомлення O1 як інформацію, а тільки як дезінформацію. Прогнозована реакція O1: реакцію

(контрповідомлення)  $O_2$  вважати дезінформацією. Водночас  $O_1$  ні на що ніяк не реагує, адже  $O_2$ , щодо якого застосовано дезінформацію, теж не реагує, не провокує інформаційного багатовекторного процесу, а поводить себе як колонія великої метрополії, зберігаючи за собою право аплодувати або ... мовчати. Принаймні Україна поводи́ла себе саме так перші 25 років незалежності після розпаду СРСР.

Така неадекватна поведінка політичного керівництва «однієї з найбільших країн Європи» поглиблена низкою факторів та невиконанням описаних умов. Однак вона шкідлива і з погляду структурного розуміння суспільно-політичних явищ, інформаційних процесів, і з погляду міждержавних стосунків. До структури: якщо все це виглядає як чіткий вектор від  $O_1$  до  $O_2$ , який не реагує адекватно, то в окремих випадках певні епізоди можна позначити як зворотний вектор (пунктиром), і вже очевидно, що баланс порушено. На дію-1 не було контрдії-2, отже, дія-1 домінує (у трактуванні, позиціонуванні, аргументації). Цю модель якось можна пояснити, коли  $O_2$  не має рації, коли відсутні контраргументи, але нічого не вдієш, якщо  $O_2$  не бажає реагувати (запізнілі виправдання – не адекватна реакція, а позиція слабкого, того, який щось пояснює, таким чином когось веселить-потішає, додаючи сил та натхнення в майбутньому домінуванні  $O_1$  над  $O_2$ ...). Адекватної реакції не було навіть під час анексії українського Криму!

Отже, для розуміння балансу вкрай важливим є не просто наявність різних векторів інформування (інформаційних дій), а й *полівекторна противага*, тобто наявність діалогу-полілогу з метою (і в контексті) пошуку спільних точок дотику. Пошук спільного – ніби знаменник: умови, правила, критерії врахування протилежних думок. Умовно це назвемо *етичним конфігуратором*. Брак противаг (стримування), контрвекторів призводить до всездозволеності  $O_1$  щодо  $O_2$ , до викривлення (спотворення) іміджу  $O_2$ . У цьому сенсі, *інформаційна збалансованість* – не просто звук, не лише дотримання форми задля збереження пристойності (у конкретній публікації, конкретній інформаційній дії), а необхідна умова функціонування адекватних (пропорційних) інформаційних взаємодій на принципах взаємної етичності.

Справжній, не вдаваний (зведений до «подання різних, протилежних позицій») баланс інформації можливий за певних умов:

А) коли комунікаційні процеси багатовекторні;

Б) коли сторони комунікативного процесу дотримуються етичного конфігуратора;

В) коли немає категорії «первинний» – «вторинний», тобто «обвинувач» – «обвинувачений», того, «хто виправдовується».

Неадекватна (заслабка, непрофесійна) реакція на звинувачення рівнозначна браку будь-якої реакції. Навіть найбільш кваліфіковане виправдання, по-перше, дає змогу розуміти і трактувати виправдувальну дію як визнання провини, по-друге, зазвичай мало коли буває почуте, оскільки є вторинною інформацією, ніби інформаційним супроводом основної інформації (часто компромату), яку вже почули, зафіксували, яку вже використали... Тому *адекватна реакція в ході інформаційної війни за допомогою дезінформації – це можливість нанесення аналогічного дезінформаційного удару у відповідь з адекватними (або й більшими) наслідками (політична, економічна, моральна шкода має бути не менша).*

У сучасній журналістиці трактування інформаційного балансу дуже своєрідне, переважно – старе, радянське. Керівництво телеканалу, газети здебільшого вірить у те, що баланс – «подання різних, протилежних позицій», вважаючи, що по-іншому балансу не досягти. Насправді ж протилежність позицій не гарантує рівноваженості, а тільки розбухує наявні протистояння: наприклад, представник КПУ стверджує: «Р. Шухевич підручний А. Гітлера» – представник УНП: «Ваша партія організувала геноцид українського народу». Зрозуміло, що ЗМІ не зробили нічого, щоб складну соціальну інформацію подати осмислено та збалансовано, не з допомогою взаємних звинувачень і з забезпеченим хронометражем чи газетною площею, а на основі залучення представників фахового наукового та експертного середовища.

Ще «баланс» можна простежити за допомогою **різновекторної системи координат** (див. *рис. 5*) у **діапазоні – 3+3<sup>1</sup>**.

---

<sup>1</sup> Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. – Львів: Простір-М, 2008. – 416 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zttmmi.ucoz.ru/\\_ld/0/33\\_monograf\\_a5\\_cd.pdf](http://zttmmi.ucoz.ru/_ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf)

Тут  $0$  – центр, брак відхилень, рівновага на 100 відсотків або ж «мертва» точка. У журналістиці балансування без відхилень неприйнятне, бо символізує брак динаміки, брак інформування, адже  $0$  – перетин і вертикалі (хронологія, послідовність, вектор і форма викладу), і горизонталі (емоційно-психофізичний фактор, шкала з умовними показниками: «позитив» (вихваляння, підтримка, захоплення), негатив (критика, обурення). Вектори по вертикалі вказують на початок / продовження інформування: згори вниз чи знизу вверх.

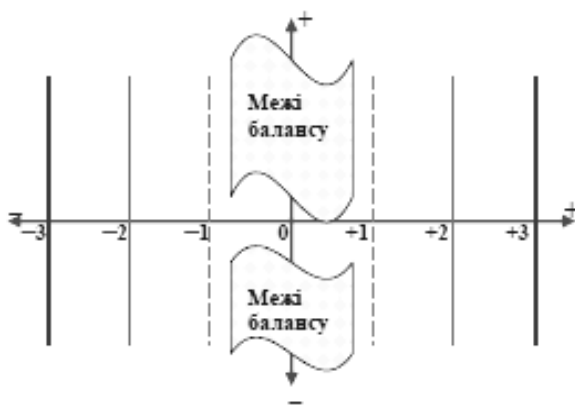


Рис. 5. Модель інформаційного балансу

Оптимальний варіант дотримання балансу («межі балансу») графічно показано у вигляді растру, коли інформування балансує довкола вертикального вектора, але не перетинає позначок  $-1$   $+1$ . У цій ситуації медіатор залучає (чи спирається на) компетентних учасників, заангажованих у домінуванні конкретної позиції чи оцінки. У разі, наприклад, трактування історичних подій ліпше не залучати представників протилежних політичних сил, які, по-перше, в цих питаннях можуть бути не достатньо компетентні, по-друге, даватимуть оцінки без опертя на власне розуміння, а домінуватиме позиція партії (організації), по-третє, рекламуватимуть свої сили, по-четверте, найімовірніше, розсваряться самі і поглиблять розкол суспільства через поділ аудиторії. Найкращий спосіб представити

різні погляди – *дати слово компетентним людям* – дослідникам, мислителям, навіть письменникам і очевидцям обговорюваних подій, які б не мали спокус конфліктувати, обманювати, використовувати телерадіоэфір чи газетну шпальту як політичну трибуну чи засіб зведення особистих рахунків.

Отже,  $-1+1$  – допустимі межі балансу в журналістиці:

$-2+2$ , також можливі варіанти:  $-2+1$ ,  $-2-0$ ,  $0+2$ ,  $-1+2$  – це те, що професійним суржиком називають «джинса», тобто замовлені матеріали, прихована реклама.

$-3+3$ , інші можливі варіанти:  $-3+2$ ,  $-3+1$ ,  $-3-0$ ,  $0+3$ ,  $-1+3$ ,  $-2+3$  – це «інформаційне кілерство». Коли з нормальної людини прагнуть вульгарно (не вибираючи засобів), але швидко зробити праведника, підходить діапазон  $0+3$ , бандита –  $-3-0$ . Проявом такої «журналістики» є кремлівські пропагандисти, маніпулятори та зомбувальники – соловйови, кісельови, доренки та подібні патріархальні орденоносці...

Варіанти  $+1-3$  та  $-1+3$  використовують, щоб пом'якшити пропагандистську тональність, допускається незначна полеміка, певний плюралізм, мовляв, «раніше наш герой теж робив помилки / ...вдавав порядну людину». Найширше використовуються в телешоу.

Варіанти великого діахронічного розкиду ( $-3+2$ ,  $-2+3$ ) – наближення до абсолютного порогу чи й застосування цього порогу ( $-3+3$ ) – найчастіше є свідченням вкрай невдалих телерадіопроектів, газетно-журнальних проблемно-тематичних добірок, коли адресат отримує повний спектр висловлювань, оцінок, характеристик про людину, партію, організацію, фірму, міністерство, країну тощо. Адресат (O2) опиняється в розбурханому морі пристрастей, проблем, головоломок, з якого самотійно вибратися дуже складно. Так з'являється захоплення в одних і ненависть в інших. Пристрасть до подібних явищ – втеча від медіареальності, перенесення медійного концепту в побут, на службу, між знайомих, у сім'ю... Єдине, що є однаковим наслідком комбінацій  $-3+3$  для аудиторії, – зниження довіри до конкретного ЗМІ, до журналістики загалом. Ті, що провокують конфлікти, організують їх, тобто герої телесюжетів, прямих ефірів, коментатори, можуть підвищувати свій рейтинг, зби-

рати прихильників, натомість засоби масової інформації, без яких усе це було б неможливе, «пожинають плоди»: втрачають читача, глядача, слухача. Це й не дивно, бо журналістика, перетворившись на систему «рекламування–заробляння–продавання–рекламування», практично втратила почуття суспільної відповідальності.

## Тема 9

### ЗАХІДНІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ І МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Західні моделі масової комунікації. Модель процесу масової комунікації Вілбура Шрамма. Соціологічна модель Джона та Матильди Райлі. Соціальна модель М. де Флера. Психологічна модель Герберта Малецькі. Суспільно-культурна модель А. Тудора.*

Соціокультурні типи журналістики вперше описав Є. О. Корнілов<sup>1</sup>, а Є. П. Прохоров<sup>2</sup>, В. І. Шкляр<sup>3</sup>. М. Г. Житарюк<sup>4</sup>, взявши за основу напрацювання української і російської теоре-

---

<sup>1</sup> Корнілов Е. А. Социокультурные модели журналистики // Филолог. вестник Ростов. гос. ун-та. – Ростов-н/Д., 1998. – № 3. – С. 36; Корнілов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий: научное издание. – Ростов-н/Д.: Донской издат. дом, 1999. – 224 с.

<sup>2</sup> Прохоров Е. П. Homo sapiens XXI века – человек информированный (к проблеме социокультурных типов журналистики в формирующемся едином информационном пространстве) // Филолог. вестник Ростов. гос. ун-та. – Ростов-н/Д., 1999. – № 3.

<sup>3</sup> Шкляр В. Соціокультурні та політичні моделі журналістики // Українська журналістика в контексті світової: зб. наук. праць. – Вип. 5. – К., 2001. – С. 5–9; Шкляр Володимир. Аспекти соціокультурних моделей // Рукопис із власного архіву автора. – К., 2005. – 17 жовт.

<sup>4</sup> Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. – Львів: Простір-М, 2008. – 416 с.

тичних шкіл журналістики, доповнивши їх новими конфігураторами, їх осмислили й розвинули за допомогою опозиційних пар. Сьогодні у типологічному класифікаторі налічують 14 пар, натомість аспектів, трансформованих у фактори, – 11. Як результат наукового синтезу – *типологічна модель сучасної журналістики України*, про яку йтиметься в окремій темі.

Дослідження Т. Гобана-Кляса<sup>1</sup>, Д. В. Джонсона<sup>2</sup>, Д. МакКвейла<sup>3</sup>, Г. Валінської<sup>4</sup>, В. Каширіна<sup>5</sup>, О. Зернецької<sup>6</sup> та багатьох інших, тобто дослідження про *західні моделі масової комунікації* серед перших в Україні популяризує В. Різун<sup>7</sup>, у Росії – Є. Ахмадулін<sup>8</sup> (у контексті проєкції на моделі журналістики). У Г. Почепцова («Теорія комунікації») перелік моделей<sup>9</sup> дещо інший (або прикладного значення, або культурологічного характеру) – тут більше акцентовано на технологіях комунікативного процесу.

Д. МакКвейл виділяє **чотири типи моделей комунікації**: 1) моделі трансмісії; 2) моделі ритуалу; 3) моделі привернення уваги; 4) моделі рецепції<sup>10</sup>.

---

<sup>1</sup> Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. – Warszawa; Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336 s.

<sup>2</sup> Johnson David W., Johnson Frank p. Joining Together. Group Theory and Group Skills. – New Jersey, 1987.

<sup>3</sup> McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Sage, 1994.

<sup>4</sup> Walinska de Hackbeil H. Pojecie «komunikacja» w amerykanskej teorii komunikacji społecznej: Автореф. докт. дисс. – Uniwersytet Wroclawski, 1975. – 36 s.

<sup>5</sup> Каширин В. П. Философские вопросы технологии. – Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1988. – 286 с.

<sup>6</sup> Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.

<sup>7</sup> Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. – К., 2007. – 33 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://journalib.univ.kiev.ua/per\\_lect\\_z\\_tmc2007.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/per_lect_z_tmc2007.pdf).

<sup>8</sup> Ахмадулин Е.В. Модели систем журналистики // Краткий курс теории журналистики. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – С. 94–111.

<sup>9</sup> Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.

<sup>10</sup> McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Sage, 1994

До першого типу (*моделі трансмісії*) відносять такі моделі:

- модель необмеженої пропаганди або психологічна модель (С. Чакотін);
- модель переконання (Г. Лассуел);
- модель контактування (Р. Якобсон);
- модель трансмісії (передавання) сигналу (К. Шеннон і В. Вівер), 1948;
- топологічна модель (модель комунікації як припливу інформації (К. Левін)), 1947;
- модель двоступеневого притоку інформації та думки (Є. Катц і П. Лазарсфельд), 1955;
- соціологічна модель (Дж. і М. Райлі), 1959;
- модель селекції (Вестлі й МакЛін), 1957;
- модель зворотного зв'язку (М. де Флер) (1), 1966;
- аналітична модель (Г. Малецькі), 1963;
- модель спільного досвіду (В. Шрамм), 1954;
- суспільно-культурна модель (А. Тудор), 1970;
- модель мозаїчної культури (А. Молес) (1), 1967;
- модель розширеного досвіду (А. Молес) (2), 1971.

До другого типу (*ритуалу*) Д. МакКвейл зараховує *експресивну модель* (інша назва – ритуальна) Джеймса Кері (1975).

До третього типу (*привернення уваги*) відносять *модель розголосу*.

До четвертого типу (*сприйняття (рецепції)*) належать такі моделі:

- модель кубиків;
- модель Ю. Лотмана;
- психологічно-лінійна модель (Дж. Гербнер), 1966;
- фазово-хвильова модель або модель HUB (Геберт (Hiebert), Унгурайт (Ungurait), Бон (Bohn)), 1974;
- синтетична модель (Т. Гобан-Кляс), 1978.

Детерміновані фазовістю процесу, роллю й статусом комунікаторів в організуванні комунікації, трансмісійні моделі передбачають як одно-, так і багатовекторний комунікативний процес, як опосередковані, так і неопосередковані умови за наявних або прихованих факторів спілкування.



Головна суспільна функція ритуальної комунікації – уніфікація й підтримка цілісності групи. Звичайно сфера її використання – політика (реклама й політична пропаганда) та культура (релігія, мистецтво, концерти).

Модель привернення уваги, в якій головна мета – встановити контакт і підтримувати увагу комунікатів (аудиторії) насамперед до ЗМК, а не до змісту повідомлення, – розрахована на масовий вплив. Охоплення масовомедійних процесів дає змогу ефективно реалізовуватися. Роль аудиторії обмежена перфомансом: можна спостерігати, але не можна бути повноцінним учасником комунікаційного процесу. Комунікантові важливіша більша увага до себе, ніж якісні характеристики її учасників: рейтинги, високі тиражі, а не інтелектуальна вибірка. Оскільки модель демонстрації й привернення уваги зорієнтована на рекреаційно-розважальні інтереси комунікатів, на доступність і легкість сприйняття («стійка увага до нас – послаблена до конкурентів»), доречні аналогії з телешоу, телесеріалами, бульварними ЗМІ.

Моделі рецепції (сприйняття) В. Різун трактує як процеси кодування й декодування висловлювання<sup>1</sup>, адже головні уявлення про процес спілкування як фазовий процес, що складається з актів кодування повідомлення та його декодування. Звісно, зміст декодованого повідомлення різнитиметься від змісту авторського повідомлення. Успішність рецептивних процесів зумовлена активністю/пасивністю комуніката–реципієнта–приймача.

Т. Гобан-Кляс концептуально характеризує виділені ним типи комунікаційних моделей. Так, моделі трансмісії, вважає він, – це реалізація найдавніших інституціональних контекстів, близьких до функцій засобів масової комунікації: влади, школи, церкви. Ці контексти були зорієнтовані на пропагування, інструктування та передання інформації. Модель ритуалу/експресії відтворює мистецькі, розважальні та урочисті події. Модель розголосу – акцентовані повідомлення з метою

---

<sup>1</sup> Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. – К., 2007. – 33 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://journalib.univ.kiev.ua/per\\_lec\\_z\\_tmс2007.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/per_lec_z_tmс2007.pdf)

привернення й утримання уваги аудиторії задля популярності або збагачення. А модель сприйняття декласує силу засобів комуніканта, адже найважливіший не передавач, а приймач (комунікат)<sup>1</sup>.

Незалежно від описаних видів і типів моделей, ознакою незавершеності комунікативного процесу, його нецілісності, В. Різун називає наявність конфлікту між комунікантом і комунікатом<sup>2</sup>, який можна подолати не силою (примусом, повноваженнями), а аргументованою позицією, що ґрунтується на комплексному аналізі, реалізації структурних змін у задіяних організаціях, установах, закладах, колективах без обмежень прав і сфери діяльності будь-якого учасника комунікативного процесу<sup>3</sup>.

Ми спробуємо відтворити лише найвідоміші **моделі комунікації**.

Першим гуманітарієм, який успішно адаптував технічну модель К. Шеннона до нетехнічних умов спілкування, був В. Шрамм: окрім моделі спільного досвіду (1954)<sup>4</sup>, через рік американський учений запропонував ще одну модель – *процесу масової комунікації*<sup>5</sup>. Натомість з допомогою моделі розширеного досвіду А. Молес (1971) розширив модель Шрамма і пов'язав її з моделлю передавання сигналу Шеннона–Вівера, запровадивши елемент самонавчання.

В. Шрамм «продовжив» модель К. Шеннона зворотною дією: на шляху неперервності процесу комунікації отримувач не останній елемент, а середній; в контексті можливих реакцій

---

<sup>1</sup> Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe // Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu. – Warszawa; Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. – 340 s.

<sup>2</sup> Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем. – К., 1995. – С. 47–48.

<sup>3</sup> Johnson David W., Johnson Frank p. Joining Together. Group Theory and Group Skills. – New Jersey, 1987. – P. 269.

<sup>4</sup> Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe // Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu. – Warszawa; Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. – 340 s.

<sup>5</sup> Джерело: Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – С. 96

іншодій – навіть перший. Тобто модель В. Шрамма 1955 р. відображає багатовекторну комунікацію або, за Є. Ахмадуліним, паралельні канали комунікації<sup>1</sup>. Також В. Шрамм акцентує на додаткових можливостях комунікації (верхній-нижній ряди) – через громадські організації (профспілки, громадські спілки) та державні органи (конгрес, торговельні палати), позначені на моделі як «Паблікс». Ефективність зворотної дії (нижній ряд) впливає з її сприйняття (реагування) відправника-першоджерела. Якщо реакція одержувача не сприйнята, то зворотний зв'язок не відбувся. Є. Ахмадулін слушно критикує модель за нечіткість: не зрозуміло, які соціальні зв'язки впливають на комуніканта і комуніката, чому відправник сприймає/не сприймає (як захоче!) тільки «зворотний зв'язок»<sup>2</sup>. Одне слово, як врахувати (і які вони?) соціальні фактори конкретного соціального середовища для комуніканта і комуніката?

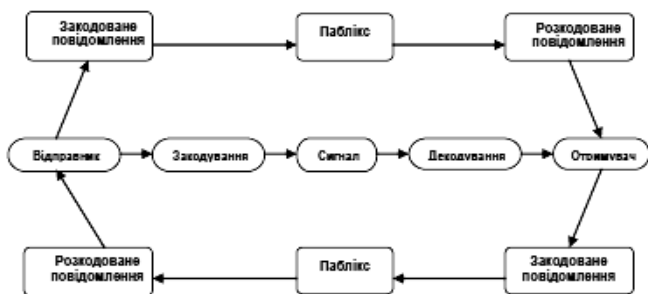


Рис. 6. Модель процесу масової комунікації Вілбура Шрамма, 1955

Модель американців НУВ (Геберта, Унгурайта і Бона) відображає фазово-хвильову специфіку процесу комунікації. Деформація, обмеження, контроль інформації, переданої ко-

<sup>1</sup> Ахмадулін Е. В. Краткий курс теории журналистики. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – С. 95.

<sup>2</sup> Там само. – С. 96

мунікантом комунікаторів (аудиторії) відбувається як певні фази (захисту, регулювання та фільтрування) в певному контенті, за наявності/браку спотворення й шумів, засобів ампліфікації (див.: модель у **Додатках**).

Прагнучи подолати соціальний вакуум попередніх комунікаційних моделей, подружжя американських соціологів Джон і Матильда Райлі (представники структурно-функціонального аналізу), запропонували власну соціологічну модель комунікації і назвали її динамічною.

У концептуальній статті «Масова комунікація і соціальна система» (1959) Дж. і М. Райлі використали концепцію «двобічної комунікації» (П. Лазарсфельд, Є. Катц, Б. Берельсон), що передбачала «первинну групу» як елемент соціальної системи (будь-яке неформальне об'єднання, наприклад, сім'я, друзі), і додали ширшу соціальну структуру (університет, корпорація, військо)<sup>1</sup>. Цінність моделі Райлі полягає в тому, що з її допомогою вперше з'явилася змога наблизити до процесу масової комунікації соціальні фактори<sup>2</sup>.



Рис. 7. Соціологічна модель Джона та Матильди Райлі

<sup>1</sup> Райлі-младший Дж., Райлі М. Массовая коммуникация и социальная система // Социология сегодня: проблемы и перспективы. – М., 1965. – С. 613–662.

<sup>2</sup> Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – С. 97–102

На першій моделі американського соціолога М. де Флера (*зворотного зв'язку*, 1966) показано невідповідність між повідомленням відправника й отриманим повідомленням. Друга модель де Флера (*системна* (В. Різун) або *соціальна* (Є. Ахмадулін), 1966) – вдала спроба змоделювати глобальні системи масової комунікації.

Модель де Флера є логічним втіленням сміливих концептуальних макророздумів, які були основані на природі масової комунікації як соціальної системи, складової систем культури, економіки, політики<sup>1</sup>. За де Флером, масова комунікація (МК), по-перше, є носієм соціальної інформації, по-друге, всі повідомлення МК класифікує за якістю: а) низький рівень культури («жовта» преса, порнографія, насильство у ЗМІ) – сприяє падінню моралі і стимулює неприйнятні суспільні дії; б) середній рівень культури або без коментарів (рекреативна функція ЗМК – прогноз погоди, художні фільми, музика – все те, що поза увагою критики) – очевидно, де Флер недооцінив значення мас-культу, вважаючи, що він ніяк не впливає на загальний рівень суспільних смаків; в) високий культурний рівень (якісна й елітарна журналістика, високомистецькі художні твори, класична, церковна музика, малярство, скульптура). Цікаво, що якісний культурний продукт поширюється гірше за середній і, тим паче, – низькопробний.

Модель М. де Флера детально проаналізував Є. Ахмадулін<sup>2</sup>, проте до міркувань ростовського професора маємо певні зауваги-уточнення. Так, сказано, що «виробник продукції масової комунікації» або комунікатор, який відбирає та оформляє повідомлення, тісно взаємодіє з фінансовою підсистемою (спонсорами) та розповсюджувачами. Ні на моделі де Флера, ні в коментарях Є. Ахмадуліна не відображені позиції власника (замовника), його політичні і/або культурологічні, психологічні, національні інтереси, мотиви, здатність до творчої самореалізації. Механізм

---

<sup>1</sup> Fleur M., de, Ball-Rokeach S. *Theories of Mass Communication*. – N.Y.; L., 1982.

<sup>2</sup> Ахмадулін Е. В. *Краткий курс теории журналистики*. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – С. 107–111

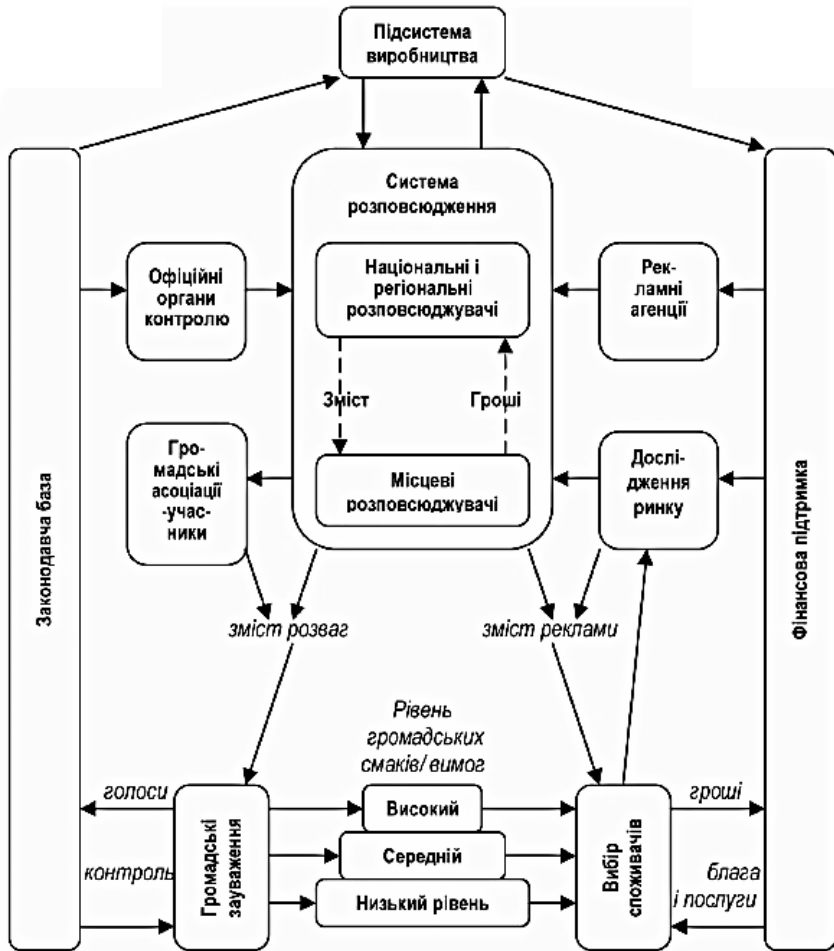


Рис. 8. Соціальна модель М. де Флера

розповсюдження потрактовано надто спрощено: великі засоби розповсюдження надають інформацію, місцеві – її купують і продають, забезпечують прибуток. Таке можливе тільки у політично незаангажованих і космополітичних суспільствах. Не інакше, як абсурдним вважаємо такий висновок: неякісний мас-медійний продукт – найважливіший

елемент усієї соціальної системи, оскільки підтримує фінансову стабільність соціальної системи масової комунікації. Через денационалізованість модель де Флера не може претендувати на універсальність (Є. Ахмадулін) чи системність (В. Різун). Отже, модель де Флера, доповнена законодавчими та економічними факторами, зовнішніми та культурними умовами суспільства, але позбавлена системоформувальних факторів, залишається соціальною моделлю МК США. Корисним для інших національних моделей є критичний аналіз і можливість урахувати не враховане.

*Психологічну модель німця Герберта Малецкі* спрощено можна трактувати як еkleктику американської моделі Гарольда Лассвела та соціальних факторів Вілбура Шрамма і подружжя Райлі. Насправді маємо тільки зовнішню схожість, адже Г. Малецкі дуже індивідуально трактує низку понять. Так, масова комунікація: а) непряма (розрив у часі і просторі, віддаль між учасниками комунікації), б) одновекторна (учасники пов'язані між собою за допомогою технічних засобів, які передають лише в одному напрямку), в) публічна (невизначена аудиторія). Від часу створення моделі (1963) майже півстоліття новітні супутникові, оптично-волоконні технології, мультимедіа, Інтернет вирівнюють технічні можливості учасників комунікації, тому другий пункт сьогодні вже не витримує критики. Але цікавіше визначення «невизначена аудиторія». Її Г. Малецкі називає не «аудиторією», не «публікою», не «групою», не «натовпом» і не «масою», а «дисперсною публікою» (ДП). ДП притаманні певні риси: 1) змінно-тимчасові соціальні утворення, 2) повідомлення передають ЗМІ-посередники, 3) сукупність індивідів, що перебувають у різних місцях, або невеликі групи разом. За Малецкі, ДП неоднорідні, адже охоплюють людей з різними інтересами, поглядами, умовами проживання, тобто неструктуровані, неорганізовані, без традицій, звичаїв... Імпонує, що Г. Малецкі не бачить перспектив у соціології та соціальній психології образливим, принизливим поняттям «маса», «масова людина», «натовп» тощо, вважаючи їх однобоким культурно-історичним відбитком. Осмислення

ДП і її порівняльні характеристики з «натовпом», «групою», підготувало платформу для створення психологічної моделі<sup>1</sup>.

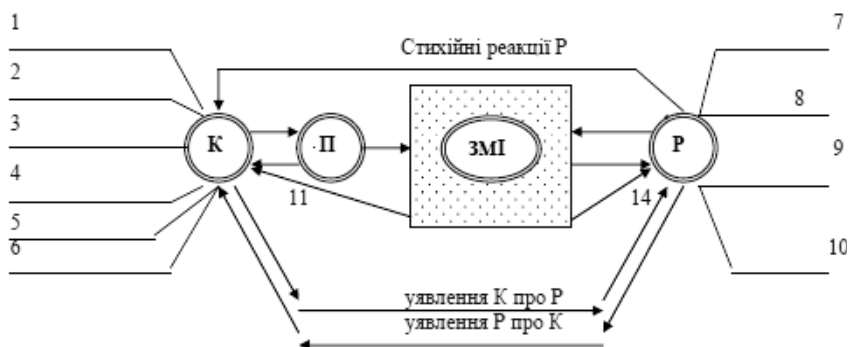


Рис. 9. Психологічна модель Герберта Малецькі, 1963

Тут К – комунікатор, П – повідомлення, ЗМІ – засіб масової інформації (в оригіналі ЗМК), Р – реципієнт; 1 – самоуява комунікатора, 2 – комунікатор про себе як особистість, 3 – комунікатор у колективі, 4 – комунікатор в установі, 5 – комунікатор в інших соціальних відносинах, 6 – тиск громадськості на комунікатора, 7 – самоуява реципієнта, 8 – реципієнт про себе як про особистість, 9 – реципієнт про себе як про члена «дисперсної групи», 10 – реципієнт в інших соціальних взаєминах, 11 – тиск повідомлення або програми, 12 – вибір пропозиції, 13 – вплив ЗМК, 14 – уява про ЗМК, 15 – тиск каналу або технічних засобів

Суспільно-культурна модель англійського вченого А. Тудора дає змогу виявити зумовленість процесу спілкування як суспільною структурою, так і структурою культури, тобто, на відміну від соціальної моделі де Флера, космополітичної або абстрактно-національної за суттю, передбачає національні особливості.

<sup>1</sup>Maletzke G. Psychologie der Massen Kommunikation. – Hamburg, 1963



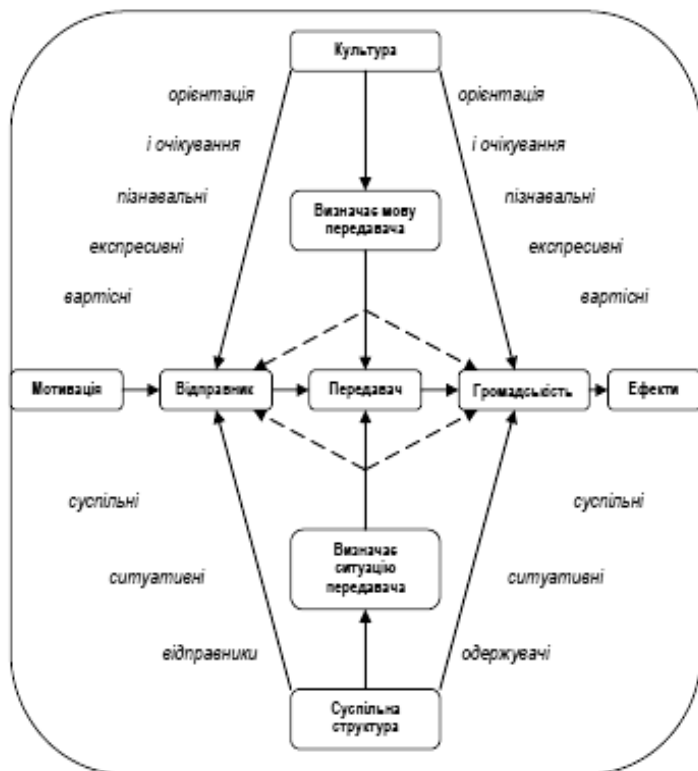


Рис. 10. Суспільно-культурна модель А. Тудора, 1970

## Тема 10

# РАДЯНСЬКІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ І МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Радянські моделі журналістики (пропагандистський аспект). Соціологічні моделі Андрія Алексеєва. Соціологічна модель Мар'ю Лауристін. Соціально-психологічна модель Юрія Воронцова. Модель телевізійної журналістики Енвера Багірова*

У класифікації (за МакКвейлом) не враховані радянські і, тим паче, пострадянські моделі комунікації і журналістики, оскільки вона з'явилася тоді, коли в СРСР жодних моделей або ще не було, або вони не були оприлюднені через накладені грифи обмеження. Є. Ахмадулін зауважує, що досвід побудови систем журналістики в радянський період сформований критичними запозиченнями західних методик моделювання<sup>1</sup>. Коротко зупинимося на перших і найвідоміших: обох різновидах соціологічної моделі Андрія Алексеєва<sup>2</sup>, соціологічній моделі Мар'ю Лауристін<sup>3</sup> та соціально-психологічній моделі Юрія Воронцова<sup>4</sup>.

Соціологічні моделі А. М. Алексеєва (в обох варіантах) мають базові елементи *суб'єкт-1* та *суб'єкт-2*, що переінакшують/перекладають західні адресант–комунікант–комунікатор (1) та

---

<sup>1</sup> Ахмадулін Е. В. Краткий курс теории журналистики. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – С. 112.

<sup>2</sup> Алексеєв А. Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. – Ч. 1. – С. 58–71.

<sup>3</sup> Лауристін М. Некоторые проблемы управления потоком массовой информации // Предмет семиотики. Творческие и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С. 88–107.

<sup>4</sup> Воронцов Ю. В. К вопросу о структуре коммуникационного потока // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975. – С. 22–35



Рис. 11. Соціологічна модель А. Алексеєва. Різновид 1

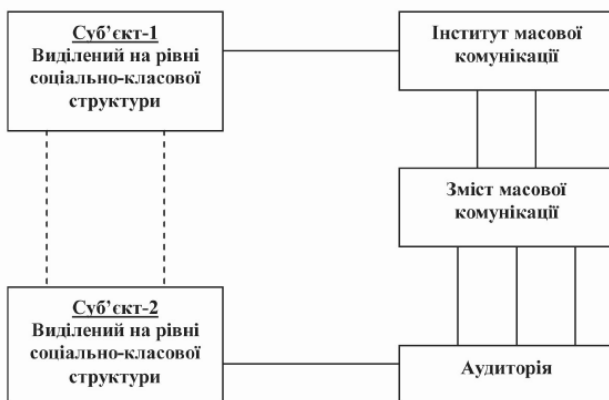


Рис. 12. Соціологічна модель А. Алексеєва. Різновид 2

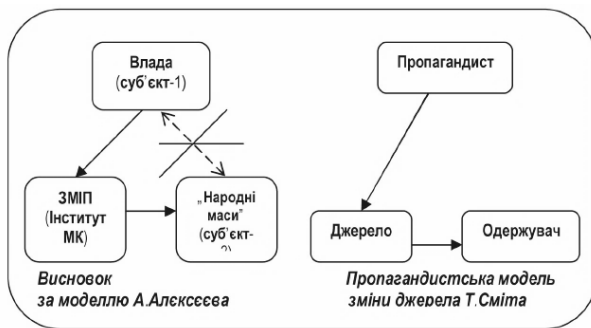


Рис. 13. Порівняльний рисунок моделей А. Алексеєва та Т. Сміта

адресат–комунікат–реципієнт (2). Тобто *суб'єкт-1* – засоби масової інформації/комунікації/пропаганди, а вплив на *суб'єкт-2* – продукт або ефект комунікації: насамперед зміни свідомості і поведінки внаслідок комунікації. Перший варіант моделі найкраще ілюструє міжособистісне спілкування, оскільки учасники комунікаційного процесу не розділені ні в часі, ні в просторі.

Другий варіант значно складніший, бо передбачає перехід до масовості з допомогою інституціональної надбудови (інститут масової комунікації). Тепер *суб'єкт-1* – не просто індивідуальний здійснювач комунікаційної дії, а певна сукупність груп, *суб'єкт-2* – необмежена кількість об'єктів комунікації (масова аудиторія). Тобто комунікація моделюється на рівні соціально-класової структури, що, з одного боку, розпоряджається власним інститутом комунікації і, з іншого, здатна сприймати зміст комунікації. А. Алексеев вважає, що в процесі масової комунікації *суб'єкт-1* – це правлячий клас, *суб'єкт-2* – різні верстви населення, які спілкуються, точніше, сумирно сприймають агітацію і пропаганду за допомогою інституту масової комунікації (ЗМК) та аудиторії.

Оскільки *суб'єкт-1* – влада (режим), а *суб'єкт-2* – електорат (піддані), і перші з другими безпосередньо не комунікують, а тільки через посередників (засоби масової інформації і пропаганди, які чітко й ідеологічно правильно визначали зміст повідомлень), можна зробити висновок, що модель А. Алексеева – закодована модель пропагандистського впливу – модель зміни джерела Т. Сміта<sup>1</sup>, і легко виявити на порівняльному рисунку. Різниця полягає лише у зміні назв конфігурантів: якщо Т. Сміт пропагандиста називає пропагандистом, джерело (комунікант) – джерелом, то А. Алексеев не такий відвертий: пропагандист у нього *суб'єкт-2* (влада), органи пропаганди і система ЗМК, їм підпорядкована, тобто ЗМП тут нейтрально названо інститутом масової комунікації, а одержувача – по-дружньому народними масами, або *суб'єктом-2*.

---

<sup>1</sup> Jowett G. S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. – Newbury Park, 1992. Цит. за: Почепцов Г. Г. Інформаційні війни // Теорія комунікації. – К.: Київський університет, 1999. – С. 191

Оскільки модель функціонує лише за наявності інституту МК (суб'єкт-1 – суб'єкт-2 не поєднані), А. Алексеев формулює правило: «Відносини між органами масової комунікації та аудиторією адекватні реальній системі відносин між соціальними суб'єктами, формою діяльності яких є орган масової комунікації та аудиторія»<sup>1</sup>. Відобразимо сказане формулою, де С1 – суб'єкт-1, С2 – суб'єкт-2, МК – масова комунікація, А – аудиторія:

$$\frac{МК}{А} = \frac{С1}{С2} .$$

Дещо несподівано Є. Ахмадулін називає цінність цієї моделі: «комунікатор тут не джерело і першопричина інформації, а посередник у спілкуванні людей»<sup>2</sup>. Посередницька функція ЗМК підмічена вдало, але не враховано концептуальне питання: хто все-таки комунікатор – той, хто ініціює комунікацію, тобто влада, комуністична партія СРСР, чи той, хто її озвучує (описує), забезпечує доступність, виконуючи роль не автора, а технічного каналу? І яка тоді ціна *посередницької* функції ЗМК?

*Соціологічна модель* естонки Мар'ю Лаурістін відображає комунікативний процес (масову комунікацію) всередині мережі взаємозв'язків між різноманітними підсистемами суспільства (див.: рис. 14).

Ураховуючи соціально-політичну й економічну системи суспільства, його інституційне вираження (соціальний інститут масової комунікації, тобто ЗМП, з допомогою яких відбувалося регулювання каналів повідомлень шляхом відбору й інтерпретації певних соціальних та ідеологічних факторів), знакову форму, детерміновану і диференційовану технічними можливостями ЗМК, сукупність знакових і технічних засобів, створених системою соціальної комунікації, розвиток зберігання і передавання інформації, М. Лаурістін визначає два

---

<sup>1</sup> Алексеев А. Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации. – М.: Изд-во Моск. ун-та. 1973. – Ч. 1. – С. 67.

<sup>2</sup> Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – С. 115

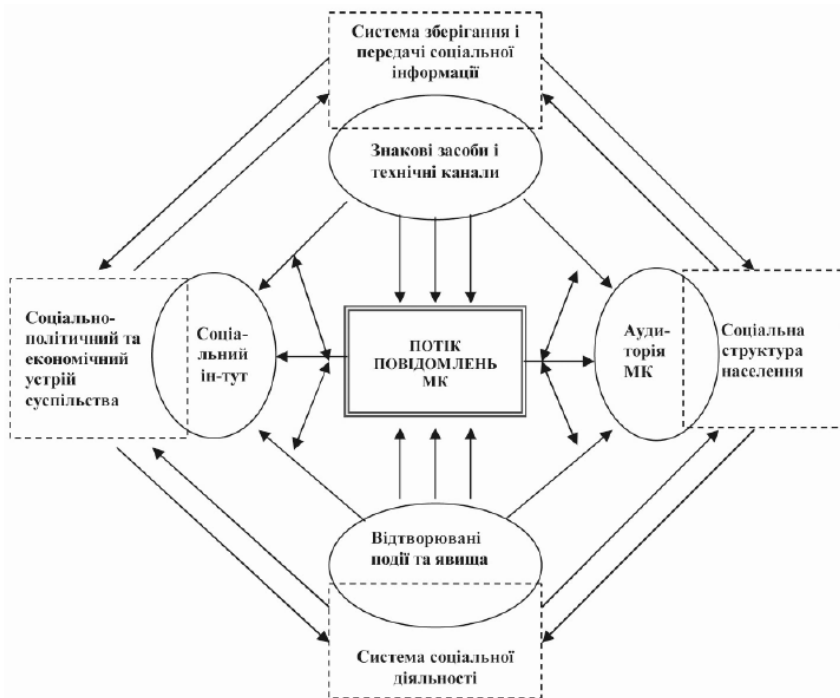


Рис. 14. Соціологічна модель Мар'ю Лауристін

фактори ефективності: комунікативний і посткомунікативний. Комунікативний формує вибір, сприйняття, розуміння, оцінку сприйняття інформації, інший – формує (трансформує) свідомість і соціальну поведінку адресата. Посткомунікативний фактор функціонально забезпечує процес виховання і формування (керування) громадської думки. Ефективність психологічних та соціальних функцій забезпечена не тільки змістом і формою переданих повідомлень, а й комплексом допоміжних соціоінформаційних зв'язків учасників комунікації – соціального досвіду комуніката, його семантичною підготовкою, поінформованістю, визначеними принципами та стереотипами.

Методологічно модель Мар'ю Лауристін адаптована до вивчення процесів МК на рівні отримання інформації, яка

необхідна для керованого регулювання впливу каналів повідомлення на широку аудиторію (ЗМК), соціологічних і соціально-психологічних досліджень, наприклад, з допомогою контент-аналізу: а) виявити стійкі тенденції у тематичному зацікавленні, б) вивчити психологічні закономірності сприйняття інформації різними категоріями реципієнтів, в) урахувати характер впливу окремих частин каналу інформації на певні типи аудиторії, г) передбачити наслідки сприйнятого аудиторією: ступінь поінформованості, переконання, соціальні установки, реальну поведінку. Є. Ахмадулін резонно закидає авторці недооцінення впливу соціальних факторів безпосередньо на ЗМК, водночас називаючи і перевагу моделі: задіяно дуже важливий елемент інформаційного процесу – об'єкт відображення<sup>1</sup>.

З допомогою *соціально-психологічної моделі* Ю. Воронцов прагнув пояснити, чому змістовно різні комунікативні процеси впливають *однаково* на різних реципієнтів і, навпаки, одна й та сама комунікація впливає на споживачів *інакше*. Ю. Воронцов (як К. Шеннон і В. Вівер та М. де Флер) трактує *джерело інформації* як елемент системи журналістики, яке недоречно отожднювати з комунікатором: ДІ ≠ К (ДІ – джерело інформації, а К – комунікатор), адже ДІ має свої сутнісні і функціональні вираження: 1) соціальний інститут (регулювання інформації), 2) реальні події (не(мало)регульована інформація), а К – свої: 1) ЗМК (газета, журнал, радіопрограма, телепередача), 2) автор (журналіст, експерт, будь-хто, хто має свою позицію). Два і більше джерела можуть надавати дані одному комунікатору ( $2 \text{ і } > \text{ ДІ} \rightarrow 1\text{К}$ ), а одне інформаційне джерело – не на одного комунікатора ( $1\text{ДІ} \rightarrow > 1\text{К}$ ), а на декілька. Тому різні варіанти висвітлення подій та явищ є наслідком реалізації певних ідеологічних та політичних програм.

Акцентування на аналізі соціальної структури джерела інформації, його значенні для аудиторії, впливовості і місця (рейтингу) з-поміж інших ДІ дасть змогу, як гадає Воронцов (значною мірою це справді так), прогнозувати можливі впливи або рівні впливу певної інформації. Оскільки перешкоди впливають не тільки і

---

<sup>1</sup> Ахмадулін Е. В. Краткий курс теории журналистики. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – С. 120

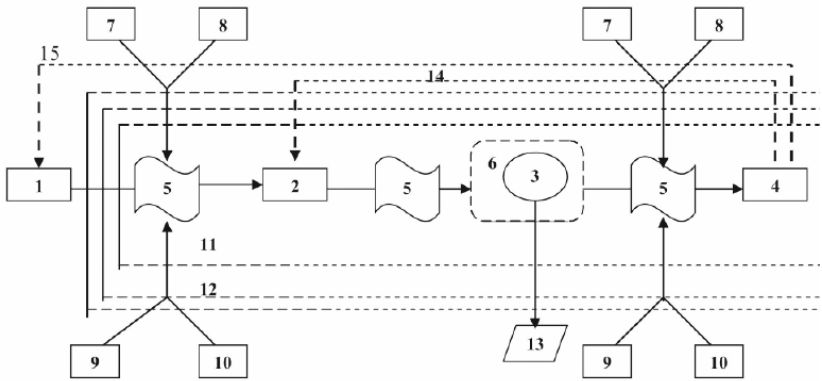


Рис. 15. Соціально-психологічна модель Ю. Воронцова

не тільки на сигнал, а на сприйняття сигналу адресатом, замість окреслених у Шеннона технічних перешкод, джерел шуму на цій моделі маємо *механічні* (на рисунку позначено цифрою 7) і *семантичні* (8) *перешкоди*, що ускладнюють сприйняття. Дзеркально відображено ще дві перешкоди, м'яко названі «фільтрами»: *класово-соціальні* (9) та *особистісно-індивідуальні* (10). Інші конфігуратори: 1 – ДІ (джерело інформації), 2 – комунікатор, 3 – повідомлення (зміст комунікації має два аспекти: а) оцінка якості, б) кількість та ефективність), 4 – комунікат, 5 – комунікативний канал, 6 – екстралінгвістичний параметр повідомлення (врахування етнічних, історичних, соціальних, географічних та інших мовних факторів), 11 – семантичні поля, 12 – поля комунікативної ситуації, 13 – втрати інформації, 14 – короткий зворотний зв'язок (від комуніката до комунікатора), 15 – довгий зворотний зв'язок (від комуніката до джерела інформації).

Енвер Багіров перейшов від загального до конкретного, запропонувавши *модель телевізійної комунікації*<sup>1</sup>, горизонтальну підсистему в системі журналістики загалом<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Багіров Э. Г. Очерки теории телевидения. – М.: Искусство, 1978. – С. 63–67.

<sup>2</sup> Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – С. 128



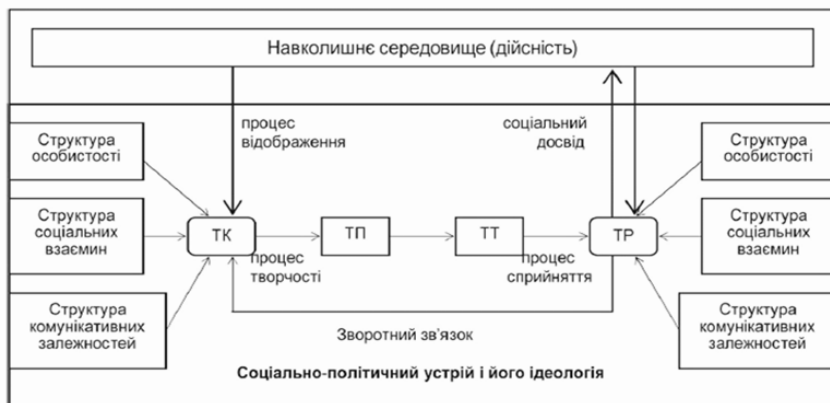


Рис. 16. Модель телевізійної журналістики Е. Багірова

Відомі з попередніх моделей елементи системи (комунікатор, повідомлення, технічний канал, реципієнт) вживають з доданим словом – *телевізійний*, а саме: телевізійний комунікатор (ТК), телевізійна програма (ТП), телевізійна техніка (ТТ), телевізійний реципієнт (ТР). Наголошуючи на внутрішніх комунікативних залежностях учасників комунікації, називаючи поведінкові фактори, що передбачають структурний і психологічний аналіз особистості, соціальних відносин, регулятивні можливості в масовоінформаційних процесах, Е. Багіров адаптує досвід західних соціологів (Г. Малецькі та подружжя Райлі) і пропонує системоформуючі фактори суспільно-політичного устрою та його ідеології.

Процес творчості є процесом кодування інформації, яку з допомогою телепрограми і телетехніки можна розповсюдити (доставити та індивідуалізувати); процес сприйняття – процес розкодування інформації адресатом (індивідуально або колективно). Проблеми сегментування адресатів (індивідуальні, групові/колективні) у моделі Е. Багірова не враховані. Дивує розміщення «навколишнього середовища»: чому автор виносить його за межі моделі, поза соціально-політичний устрій та ідеологію? Невже йдеться про паралельні середовища-дійсності? Тобто ця модель не відповідає багатьом науковим та функціональним запитам.

Західні і радянські моделі масової комунікації та журналістики є серйозною методологічною основою створення сучасних

російських і українських моделей, засвідчують адаптацію і розвиток низки наукових методів (конструювання, моделювання та проектування) в теорії журналістики, соціальной комунікації, соціальной інформації.

## Тема 11

### СУЧАСНІ РОСІЙСЬКІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ

*Модель журналістики Є. Прохорова. Онтологічна модель системи масової інформації Є. Ахмадуліна. Лінгвосоціальной модель журналістського твору Віри Богуславської та Ігоря Богуславського.*

#### МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ Є. ПРОХОРОВА

*Журналістика* – специфічний соціальной інститут суспільства, що дотримується законодавства і підзаконних актів, статутів редакцій, етичних кодексів та інших нормативних актів; комплекс засобів передання масової інформації та їхні технічні можливості (преса, радіо, телебачення, кібержурналістика (Інтернет, стільникова телефонія) плюс взаємодія з різноманітними інформаційними службами (агентства, прес-центри тощо); система видів діяльності (організаційної, авторської, редакторської); сукупність професій та професіоналів, що працюють у ЗМІ і перебувають на різних щаблях ієрархічної драбини (від власника-засновника до звичайного репортера і технічного працівника); сукупність матеріалів, створених професіоналами і надрукованих у вигляді різноманітних текстів, які аудиторія освоює як інформацію<sup>1</sup>. «Контрагентами» журналістики про-

---

<sup>1</sup> Прохоров Е. П. Исследую журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – С. 43–44; Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. – М.: РИП-холдинг, 2000. – С. 8–11

фесор Є. Прохоров називає споживачів мас-медійної продукції (масову аудиторію та соціальні інститути).

На основі цього визначення він зображує журналістику як модель<sup>1</sup>.

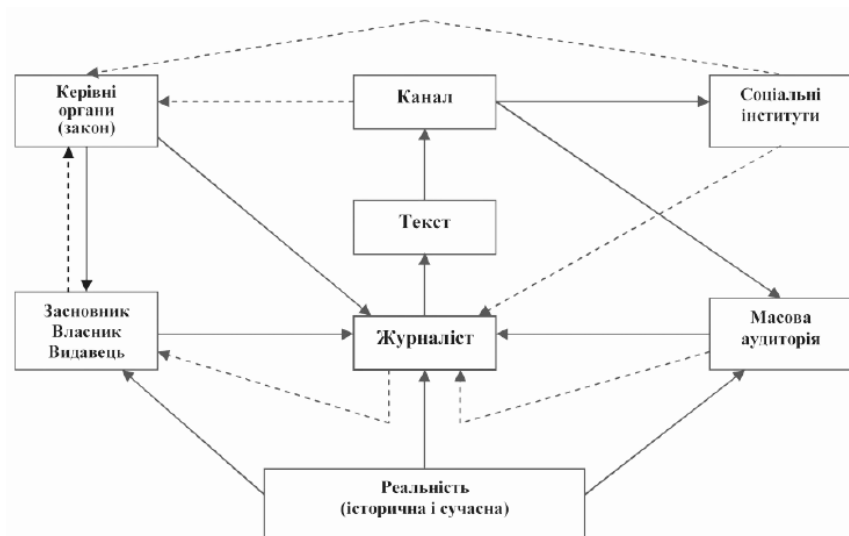


Рис. 17. Модель журналістики Є. Прохорова

Складники моделі Є. Прохорова: засновник (З), керівні органи (КО), журналісти (Ж), тексти (Т), канал (К), масова аудиторія (МА), соціальні інститути (СІ), дійсність (Д).

Функціонує ця модель таким чином: КО формують нормативну базу (закони та підзаконні акти діяльності журналістики), визначають її статус у суспільстві, права і обов'язки З та Ж, відповідальність СІ, права МА. Ж, відповідно до власного статусу і на підставі законодавства та редакційного статуту З формує інформаційну політику видання (програми) і реалізує її з допомогою творчості (Т), урахуваючи запити, інтереси, побажання МА, потреби і особливості свого К.

<sup>1</sup> Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. – М., 2006. – С. 44

Ця модель найбільш адекватно відображає і компонентний, і структурний, і функціональний склад системи журналістики з її численними зв'язками (Є. Ахмадулін)<sup>1</sup>. Ще одне, Є. Прохоров вважає свою модель універсальною: «Якщо спробувати розглянути функціонування окремого органу журналістики (наприклад, газети «Известия»), або сукупності ЗМІ певного напрямку (наприклад, преси демократичних сил Росії ХІХ ст.), або всієї журналістики в певний період (наприклад, сучасної американської журналістики), то, незалежно від історичної епохи або характеру політичних орієнтацій видань і програм, принципова схема їхнього функціонування буде однакою для всіх можливих випадків, незважаючи на те, що зміст і результати діяльності журналістів будуть різними»<sup>2</sup>.

Універсальність – не завжди позитивна характеристика. У випадку, коли модель Є. Прохорова соціально–культурно–політичні явища, складні і різні за суттю, замінює «універсальним» словом (мовою оригіналу) «действительность», тобто або дійсність, або реальність (а це, як відомо, не одне й те ж, принаймні, не завжди одне й те ж саме!), то про бездоганність системи вже говорити не доводиться. Для одного, наприклад, дійсність – це дощ за вікном, для іншого – телетрансляція футбольного матчу, для ще когось – плач дитини... К. Прутков: «Неможливо охопити неохопне». Отже, дійсність – поняття умовне. Навіть якщо до кожного приставити по репортеру – у всі шпари не заглянуть, усі думки не прочитають... Дійсністю є також роздуми, процес матеріалізації ідеї... Отже, найвідоміша сучасна російська модель журналістики, названа *універсальною*, значною мірою заформалізована, не відповідає певним життєвим запитам – наприклад, соціокультурним, генезисним, генетично-модулятивним...

---

<sup>1</sup> Ахмадулін Е. В. Модели систем журналистики // Краткий курс теории журналистики. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – С. 128.

<sup>2</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. – М.: РИП-холдинг, 2000. – С. 8–11

## ОНТОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ СИСТЕМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ Є. АХМАДУЛІНА

Ростовський професор Євген Ахмадулін, беручи за основу не тільки історичні передумови виникнення журналістики, а й ідейно-теоретичні концепції свободи преси («Аеропагітику» Дж. Мільтона, «Левіафана» Т. Гоббса, «Листи про віротерпіння» Дж. Локка, трактат «Про суспільний договір, або Принципи політичного права» Ж.-Жака Руссо, «Філософію права» Г. Гегеля), ліберальні концепції (Д. Юмм, Дж. Ераскін, Дж. Стюарт Мілль) та соціальні проблеми преси (В. Вейтлінг, К. Маркс, Ф. Енгельс, В. Ленін), виокремлюючи чотири види і типи систем журналістики (авторитарна, лібертарійська, соціальної відповідальності та соціалістична), на підставі визначень Євгена Прохорова (журналістика – цілісна соціальна система)<sup>1</sup>, не обмежується аналізом комунікативних моделей, а осмислює й моделі систем журналістики і пропонує власну – онтологічну модель журналістики<sup>2</sup>. Розглянемо її під критичним кутом зору.

Деякі моделі масової комунікації Є. Ахмадулін фактично легалізує як предмет дослідження теорії журналістики (західні – Вілбура Шрамма, Дж. і М. Райлі, Г. Малецькі, М. де Флера; російські, точніше, ще радянські – А. Алексеева, М. Лаурістін, Ю. Воронцова, Є. Прохорова, Е. Багірова). Цей підхід (цікавий, сміливий, раціональний, практичний) дає можливість, по-перше, побудувати й проаналізувати онтологічну модель журналістики, по-друге, її підсистеми (допоміжні моделі журналістики)<sup>3</sup>, оптимізувати та певним чином модернізувати процес наукового розуміння і дальших трансформацій у вивченні теорії та історії журналістики.

Перефразовуючи слова Ф. Джорджа про те, що *модель* – це мовби хребет, основа теорії, К. Батароев продовжує попере-

---

<sup>1</sup> Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – С. 43–44.

<sup>2</sup> Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – С. 133–141.

<sup>3</sup> Там само. – С. 141–199

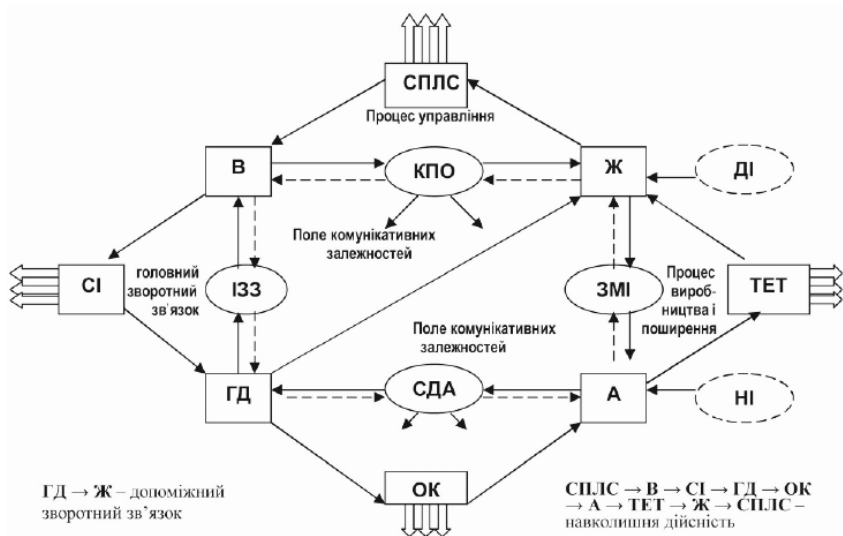


Рис. 18. Онтологічна модель системи масової інформації (модель Євгена Ахмадуліна)

дню думку: «Жодна теорія не може існувати без моделі чи групи моделей»<sup>1</sup>. Кожна модель не просто «інформаційного характеру»<sup>2</sup>, а інформаційно-модифікаційна, тобто генетично-репродуктивна. Це дозволяє на основі, здавалося б, незначного чи не надто значного творити не тільки принципово нову первинну інформацію, а створювати нові моделі, тобто продовжувати модифікацію, здійснювати відтворення не за принципом клонування і підсумовування, тобто простого арифметичного накопичення, а за принципом продукування нової генетичної інформації і, отже, нової теорії. Незалежно від модельних форм – макети, математичні та інші символи, схеми, графіки чи креслення, а також і від інших характеристик – наочні, абстрактні, графічні, елементарно-лінійні (горизонтальні), ієрар-

<sup>1</sup> Батароев К. Б. Аналогии и модели в познании. – Новосибирск: Наука, 1981. – С. 159.

<sup>2</sup> Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – С. 94

хічно-субординаційні (вертикальні) тощо, усі вони об'єднані однією метою – показати структуру, функції та закономірності системи загалом, за допомогою абстракції та концептуальності піднести на найвищий рівень наукове розуміння усієї системи.

*Система* – ширше поняття, ніж модель, оскільки це насамперед упорядкована реальність (політична система, соціальна система, культурна, економічна...). *Журналістика* – теж соціальна система, дуже складна, що, з одного боку, перебуває на перетині багатьох інших, а з іншого, – виконує акумулятивно-відтворювально-системоформувальну функцію гіперсистеми (головної системи), тобто, залишаючись окремою самодостатньою системою, не порушує меж, а функціонує за правилами основної, яку, погодившись із Є. Ахмадуліним, можна назвати *соціально-політичним устроєм (ладом) суспільства (СПУС/СПЛС)*<sup>1</sup>. Отже, побудова моделей, тобто осмислення і графічне (унаочнення плюс точність) упорядкування системи (систем), передбачає дотримання *системного підходу* (напрям у методології наукового пізнання і соціальної практики, що основана на «дослідженні об'єктів як систем»<sup>2</sup>).

Модель насамперед увиразнює та ілюструє, зовні формалізує систему, тобто виконує роль або монітора/екрана, або мікроскопа, або телескопа, а не трансформує–заперечує–знищує систему загалом, тому її не треба протиставляти системі. Графічні моделі сприяють дослідженню життєздатності (функціональності) СПУС у контексті його взаємодії з масмедіа, дають можливість окреслити нормальний (ідеальний) та реальний стан СПУС загалом, визначити системоформуючі фактори і підсистеми, визначити внутрішні конфігуратори системи, на запропонованій моделі продемонструвати дієвість системи (СПУС).

Пам'ятаючи про методологію В. Г. Афанасьєва, метою якої є пізнання цілого (системи), тобто розкрити суть, назвати склад і визначити структуру, функції, виділити інтегративні фактори,

---

<sup>1</sup> Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – С. 139.

<sup>2</sup> Большая Советская энциклопедия. – 3-е изд. – 1977. – Т. 23. – С. 476

показати комунікацію, вивчити історію з допомогою низки аспектів (у цьому разі – системно-компонентного, системно-структурного, системно-функціонального та системно-інтегруючого), не розглядатимемо ці аспекти детально, а звернемо увагу на одну з найновіших моделей журналістики, розроблену в сусідній Росії, де використано системний підхід, яку можна адаптувати на українському і науковому, і медійному ґрунті, – це *онтологічна модель журналістики Є. В. Ахмадуліна*.

Створюючи її, Є. Ахмадулін керувався такими принципами:

- *система масової комунікації (СМК)* ширша за ЗМІ, тобто вміщає увесь обсяг поняття «журналістика». У Є. Ахмадуліна саме СМК, а не ЗМК, тобто система, а не засоби, ціле, а не частина;
- *журналістика* – сукупність органічно поєднаних соціальних феноменів, які об'єктивно наявні, тобто складна багатокомпонентна і багатофункціональна соціальна система, а не щось механічно чи штучно створене;
- *призначення журналістики* – знаходити, переробляти і дискретно передавати актуальну *соціальну інформацію* з допомогою спеціалізованих комунікативних каналів невизначеній масовій аудиторії з метою поінформувати її, соціально адаптувати, відображати і формувати громадську думку;
- *діяльність та функціональність системи* обумовлені СПУС, суспільними інтересами (СІ), культурно-освітніми (КОФ), техніко-технологічними та економічними (ТЕТФ) системоформуючими факторами (СФФ).

Є. Ахмадулін слушно зауважує, що у відомих західних та російських моделях масової комунікації ці СФФ «або не враховані взагалі, або були використані частково в контексті опису процесу комунікації». Тут він і має рацію, і не зовсім. У графічних моделях СФФ немає, проте вони (а також і аспекти моделей) достатньо добре описані у працях його земляка Є. Корнілова<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Корнілов Е. А. Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростов. гос. ун-та. – Ростов-н/Д., 1998. – № 3



і киянина В. Шкляра<sup>1</sup> (ми їх аналізували й доповнювали на сторінках власної монографії<sup>2</sup> в розділі «Типологічно-дуальні домінанти, соціокультурні фактори і проблеми національної журналістики»). Саме описані, а не намальовані. Наприклад, Є. Ахмадулін подає теоретично і концептуально осмислений матеріал також за допомогою графіки.

*Онтологічний принцип* (онтологія – вчення про буття), покладений в основу моделі, дав можливість Є. Ахмадуліну розглянути журналістику, по-перше, як живий соціальний феномен, породжений (натхнений, контрольований...) політикою, громадськими і груповими інтересами, культурою та освітою, економікою, технікою, технологією, по-друге, як підсистему соціально-політичного ладу суспільства, по-третє, як підсистему суспільних інтересів, по-четверте, як підсистему системи культури, освіти, науки, по-п'яте, як підсистему соціально-економічної системи.

Пам'ятаючи про функціональну природу журналістики і припускаючи, що *інформаційно-комунікаційна функція* залишається найпершою, тобто найважливішою, оскільки з допомогою інформації має об'єднувати людей у спільний соціум, а «рольові» *функції* (управлінська, пропагандистська, агітаційно-організаційна, соціально-економічна, просвітницька, розважальна, рекреативна тощо) – генетично успадковані від різних носіїв («батьків») СФФ, можемо принципово погодитися з моделлю, зображеною на рисунку (декодування абрєвіатур і позначень – у порівняльній таблиці далі).

На моделі видно, як *система журналістики* функціонує у природній та соціальній реальностях (навколишній дійсності). Соціальна реальність поєднана системоформувальними факторами, які можна відобразити як лінійно, так і сферично (див.: рис. 19).

Головно слабким місцем моделі є те, що вона, відображаючи реальність, стан системи журналістики в конкретний

---

<sup>1</sup> Шкляр В. І. Соціокультурні та політичні моделі журналістики // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. – Вип. 5. – К., 2001. – С. 5–9.

<sup>2</sup> Житарюк М. Г. Журналістика як соціокультурна модель: традиції і новаторство. – Львів: Простір-М, 2008. – 416 с.

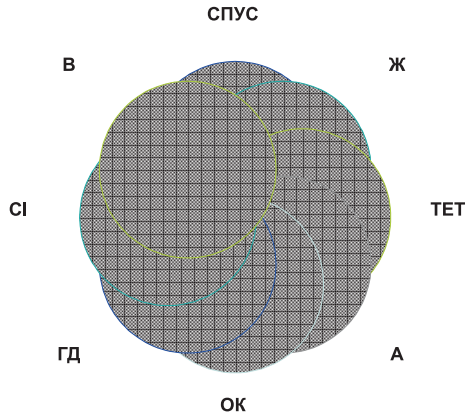


Рис. 19. Сферичне розміщення СФФ системи журналістики

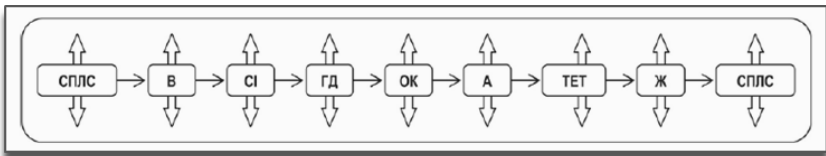


Рис. 20. Лінійне розміщення СФФ системи журналістики

момент, позбавлена (принаймні достатньою мірою) прогнозованості, вільної проєкційності, тобто динаміки перспективи. Справді, дуже важливі і навіть незамінні джерела інформації (ДІ) та несистемна інформація (НІ), подані ззовні, доволі часто мають відтінки хаотичності й ритуальності.

Отже, модель Є. Прохорова лише в одному переважає модель Є. Ахмадуліна – містить компонент *тексти*. В іншому – суттєво поступається, що складно не помітити. У моделі журналістики Є. Прохорова наявний компонент *керівні органи* (КО), за визначенням автора, – державні інститути, які формують, змінюють законодавче поле діяльності мас-медіа, тому опосередковано регулюють і трансформують інформаційні потоки. Ситуація зрозуміла для сьогоденної Росії, але не зрозуміла для відкритих демократичних держав. Насправді

КО – проблемне визначення. Чи йдеться тільки про народних депутатів (сенаторів, думців), службовців державних комітетів, чи також і представників творчих та профспілкових журналістських організацій? Хто гарантуватиме, що ці керівні органи обмежаться законотворчістю у сфері ЗМІ і не спокусяться (добровільно чи за дорученням) на регуляторно-обмежувальну (цензурну) діяльність, надто ж у ситуації, коли медіавласник і законодавець (міністр) – одна особа? Навіть у новітній історії журналістики прикладів дуже багато: і «темники» 2002–2004 рр. в Україні, і перепідпорядкування (чистка) ЗМІ протягом другої президентської каденції В. Путіна в Росії, і «особливі» стосунки з пресою керівництва Білорусі на чолі з О. Лукашенком...

В аналізованих моделях не знайшлося місця таким важливим факторам, як *зовнішня реакція (ЗР)*, *зовнішній вплив (ЗВ)* (суспільно-політичний, економічний, технологічний, культурний тощо). Натомість глобалізація позначена тільки розвитком системотвірного фактора – ТЕТ (розвиток техніки, технології, капіталізація й інвестиції), хоч зрозуміло, що придбання редакціями комп'ютерів, відеокамер та іншої імпоротної техніки має периферійне/ритуальне значення для продукування ідей та змісту: насамперед виробники зацікавлені знайти нові ринки збуту, а іноземний інвестор, попри закордонний паспорт, однаково зобов'язується дотримуватися національних особливостей, традицій і законів. Максимальне зловживання з його боку – режим сприяння у веденні конкурентної боротьби.

Модель журналістики Є. Ахмадуліна системна, новаторська, але не зовсім онтологічна, оскільки не дає змоги зважити певні соціально-психологічні модулятори: мотиви і фільтри, індивідуально-творчу поетику, генетичність інформаційного продукту, національні (ментальні) особливості (характеристики), вплив зовнішніх (глобальних) факторів і зовнішню реакцію. Але найголовніше, що тут, як і в більшості інших масово-комунікаційних моделей, журналіст існує як стала, незмінна одиниця, що, зрозуміло, неправильно.

## Сучасні російські моделі журналістики

Складові	Модель журналістики Є. Прохорова	Модель журналістики Є. Ахмадуліна
Компоненти	Засновник (З)	<i>Внутрішні межі системи</i> Суб'єкт-організатор, видавець (В)
	Керівні органи (КО)	Контрольно-правові органи та органи професійного саморегулювання (КПО)
	Журналісти (Ж)	Журналісти (редакції) (Ж)
	Тексти (Т)	
	Канал (К)	ЗМІ (носії і канали поширення)
	Масова аудиторія (МА)	Аудиторія (А)
	Соціальні інститути (СІ)	Соціальні дії аудиторії (СДА)
	Дійсність (Д)	Громадська думка (ГД)
		Інститути зворотного зв'язку (соціологічні, маркетингові, рейтингові служби) (ІЗЗ)
		<i>Зовнішні межі системи, тобто системотвірні фактори</i> Соціально-політичний лад суспільства (СПЛС)
		Суспільні інтереси (СІ) різних соціальних груп, інститутів громадянського суспільства (світоглядні, ідейні, національні, релігійні, корпоративні тощо)
	Освіта і культура (ОК)	
	Техніка, економіка, технології (ТЕТ)	
	Джерела інформації (ДІ)	
	Несистемна інформація (НІ)	
Зв'язки	Головні і допоміжні зворотні	Головні і допоміжні зворотні Внутрішні робочі зворотні
Стабілізація	Хаотична або немає	Пропорційна і системна, особливо всередині системи
Поле комунікативних залежностей	Немає	Наявне
Процеси	Немає	Процес управління виробництвом масової інформації
		Процес виробництва і розповсюдження масової інформації
		Процес сприйняття і засвоєння масової інформації
		Процес зворотного зв'язку

## ЛІНГВОСОЦІАЛЬНА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТВОРУ ВІРИ БОГУСЛАВСЬКОЇ ТА ІГОРЯ БОГУСЛАВСЬКОГО

З погляду аналізу й моделювання тексту щодо певних звукових та письмових поєднань, є цікавим *трирівневий перетворювач* концептуальних мислинневих образів. Фахово, доволі сміливо й оригінально моделюють текст ростовські вчені В. Богуславська та І. Богуславський<sup>1</sup>.

Перший рівень – концептуальні підходи й уявлення проєктують у стратегію майбутнього тексту, другий рівень – майбутня стратегія окреслена певними тактичними діями – змістом, третій рівень – тактичні дії потребують оперативних кроків, тобто зміст матеріалізується в тексті і навпаки.

У разі дотримання умов, за Ю. Лотманом<sup>2</sup>, множинність завдань «формування» тексту можна окреслити трьома групами, залежно від ступеня невизначеності ситуації та завдань:

1. Завдання синтезу тексту залежать від визначення концептуальних засад тексту, стратегії його формування. Тут відповідність ситуації з найменшим ступенем визначеності, коли простежується певна суспільна чи особиста потреба, але невідома її природа і способи її вирішення.

2. Завдання часткового синтезу – це визначення змісту майбутнього тексту і тактичних варіантів його формування. Тут відомий вектор корегування (зміни) ситуації, але ще немає механізму реалізації.

3. Завдання аналізу полягає у «формуванні», написанні тексту і водночас реалізації оперативних дій. Фактично саме ці конкретні завдання найчастіше постають перед журналістами.

У зв'язку з цим, **мову** можна зобразити за допомогою схеми<sup>3</sup> (див.: рис. 21).

---

<sup>1</sup> Про Віру Василівну Богуславську [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rsue.ru/Sotrudniki.aspx?id=911>; про Ігоря Володимировича Богуславського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://static.donstu.ru/person\\_bogosl.shtml](http://static.donstu.ru/person_bogosl.shtml).

<sup>2</sup> Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1999.

<sup>3</sup> Схема за статтею: Богуславская В. В., Богуславский И. В. Газетный текст: стратегия лингвосоциокультурного моделирования [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm)

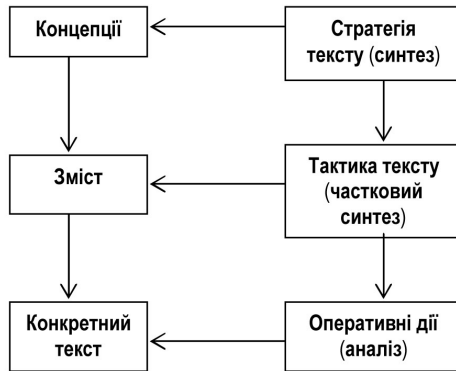


Рис. 21. Групи завдань тексту

Російські колеги слушно акцентують на трьох особливостях тексту (концепт – сенс – текст), які фактично можуть бути виражені з допомогою змісту і форми. Якщо взяти до уваги те, що досліджувати текст потрібно з урахуванням особливостей природної мови (відтворено на схематичній моделі «Групи завдань тексту») і трикутника Готліба Фреге («семантичний трикутник» – див.: рис. 22), то узагальнений алгоритм дослідження можна зобразити так:

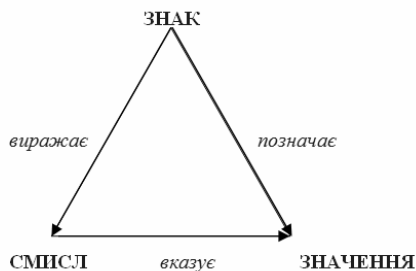


Рис. 22. Трикутник Готліба Фреге

Водночас Микола Чупахін, на відміну від Богуславських, не обмежився семантичним трикутником, а запропонував свою



Рис. 23. Узагальнений алгоритм дослідження тексту (модель Віри Богуславської та Ігоря Богуславського)

досить складну, хоч і доволі обґрунтовану теорію у вигляді семантичного чотирикутника<sup>1</sup>.

У світлі сучасних уявлень аналіз тексту передбачає перехід від речового простору лінійної форми тексту до абстрактного і нелінійного простору його структури<sup>2</sup>. Тобто для лінгвосоціокультурного моделювання газетних журналістських текстів необхідне використання таких і тих просторів, які стосуються властивостей журналістського тексту різних фізичних категорій, а саме: «Простір комунікації»; «Простір історичного часу»; «Простір культури»; «Простір типів журналістики»; «Семантичний простір тексту». Богуславські запроваджують поняття просторів з метою унаочнення геометричного образу. Сукупно зазначені простори творять *узагальнений простір текстів* (УПТ).

<sup>1</sup>Чупахин Николай. Семантический треугольник Готлоба Фреге и семантический тетраэдр в философии смысла // Вестник Новосибир. гос. педагог. ун-та. – 2012. – № 1 (5). – С. 59–67 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskij-treugolnik-gotloba-frege-i-semanticheskij-tetraedr-v-filosofii-smysla>.

<sup>2</sup>Богуславская В. В., Богуславский И. В. Газетный текст: стратегия лингво-социокультурного моделирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm)

## Тема 12

### УКРАЇНСЬКІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ

*Конфігураційна модель журналістського тексту В. Шкляра. Системний конфігуратор аргумента (В. Шкляр). Різновиди аргументації в журналістиці (В. Здоровега). Системний конфігуратор ідеї (В. Шкляр). Системний конфігуратор проблеми (В. Шкляр). Лінгвосоціокультурні моделі О. Федик. Інформаційно-інтерпретаційна модель відображення. Модель ефективності журналістики. Українська універсальна модель журналістики (М. Житарюк). Типологічна модель сучасної журналістики України (М. Житарюк).*

### СТРУКТУРНО-ЕЛЕМЕНТНІ МОДЕЛІ-КОНФІГУРАТОРИ (В. ШКЛЯР, В. ЗДОРОВЕГА)<sup>1</sup>

Ефективність і дієвість, якість і своєчасність журналістського тексту залежить від багатьох факторів, з яких прийнято виділяти чотири групи, що їх розробив і найкраще описав професор ІЖ КНУ ім. Т. Шевченка В. Шкляр<sup>2</sup>.

Поетика журналістського (публіцистичного) тексту як важлива проблема теорії журналістики інтегрує систему змістових елементів: факт, аргумент, ідея, проблема, концепція, текст. Розрізняючи журналістсько-репортерський (моноінформативний) та журналістсько-публіцистичний (поліінформативний) факти, скажемо, що системні конфігуратори (аргументу, ідеї,

---

<sup>1</sup> Цю частину посібника підготовлено на методологічній основі українських теоретиків журналістики В. Шкляра і В. Здоровеги.

<sup>2</sup> Шкляр В. І. Теорія і методика журналістської творчості : конспект лекцій. – К., 1999. – 44 с.; Шкляр В. І. Журналістський твір: структура і елементи змісту // Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К.: НВЦ МІЛП, 2000. – С. 104–118



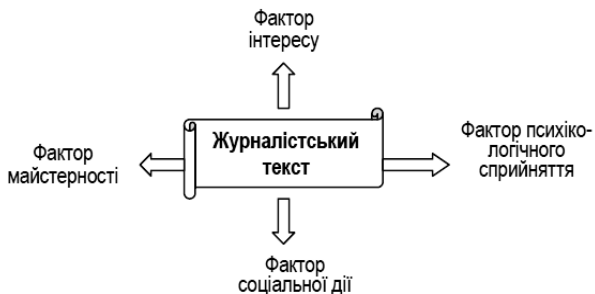


Рис. 24. Модель чотирьох факторів журналістського тексту (конфігураційна модель) В. Шкляра

проблеми) адаптовані до другої групи фактів, оскільки вони є результатом складної мисленнєвої роботи автора (здум, ідея, розроблення проблеми, добір фактів, пошук аргументації, аналіз і синтез, творчі рішення).

Аргумент як основа доказовості, те, з допомогою чого можна щось підтвердити або спростувати, передбачає певне вміння, аргументацію, яка, з погляду теорії журналістики, має свою типологічну базу: а) документально-фактична, науково-емпірична, вартісна (ціннісна)<sup>1</sup>; б) понятійно-логічна, емоційно-образна<sup>2</sup>. Понятійно-логічні види аргументів називає логіка: достовірні одиничні факти, визначення як аргумент доказу, аксіоми, закони і теореми<sup>3</sup>. В. Здорова називає аргументацію «способом духовного спілкування»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Шкляр В. І. Теорія і методика журналістської творчості: конспект лекцій. – К., 1999. – С. 6.

<sup>2</sup> Здорова В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 128.

<sup>3</sup> Хоменко І. Логіка – юристам: підручник. – К., 1997. – С. 219–248.

<sup>4</sup> Здорова В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – С. 119

## Системний конфігуратор аргументу

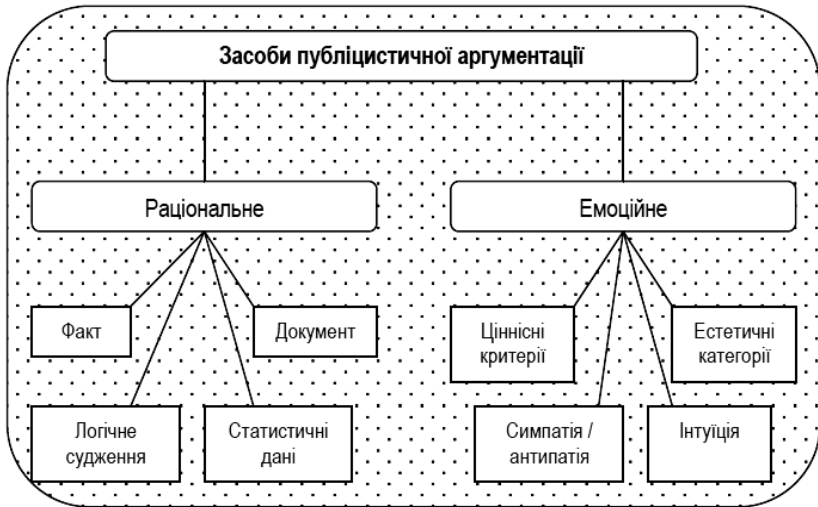


Рис. 25. Системний конфігуратор аргументу (В. Шкляр)

## Різновиди аргументації в журналістиці<sup>1</sup>

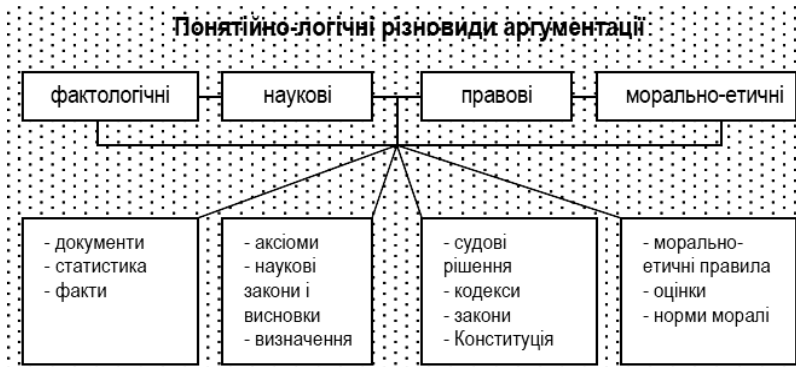


Рис. 26. Модель В. Здоровеги: понятійно-логічні різновиди аргументації

<sup>1</sup> Цей та наступні системні конфігуратори відтворені за цитованими виданнями

<sup>2</sup> Різновиди аргументації інтерпретовано за виданням: Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 128

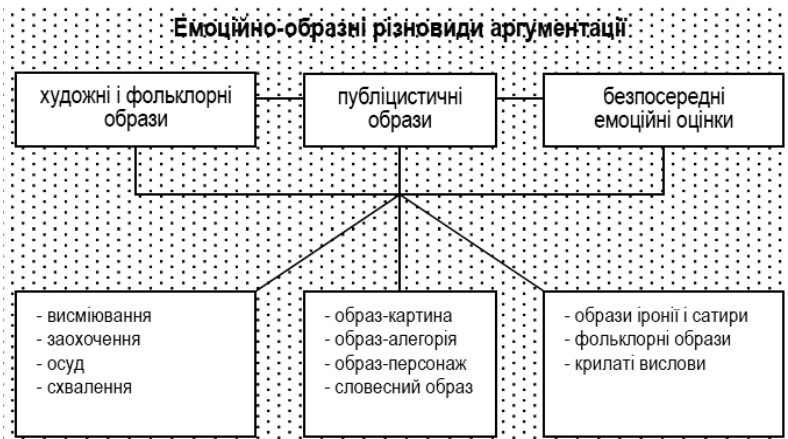


Рис. 27. Модель В. Здоровеги: емоційно-образні різновиди аргументації

Ідея – це головна думка літературного, мистецького або публіцистичного твору. Публіцистична ідея, на відміну від художньої, має бути сформульована логічно чітко і недвозначно. Сформульована самим автором « шляхом формування поглядів, установок до дії, вчинків, соціальної акції», вона може і підштовхнути до соціальної акції<sup>1</sup>. Оскільки публіцистична ідея – результат авторського оцінювання фактів і явищ, часом – концептуальний, ідею справедливо називають «надементом» журналістського тексту<sup>2</sup>. Використовуючи модель «Системний конфігуратор ідей», можна відобразити процес перетворення, трансформації авторських оцінок, фактів і явищ в елемент тексту – ідею. Певним інструментарієм оперують елементи системи. Так, «факт в контексті ідей» передбачає силогічне судження, зіставлення фактів, цільовий відбір фактів з метою ілюстрації самої ідей, «символізація ідей» – логічний домисел, асоціативне мислення, аналогії, використання деталі як символу.

<sup>1</sup> Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 72.

<sup>2</sup> Шкляр В. І. Журналістський твір: структура і елементи змісту // Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К.: НВЦ МІЛП, 2000. – С. 106–107

## Системний конфігуратор ідей<sup>1</sup>

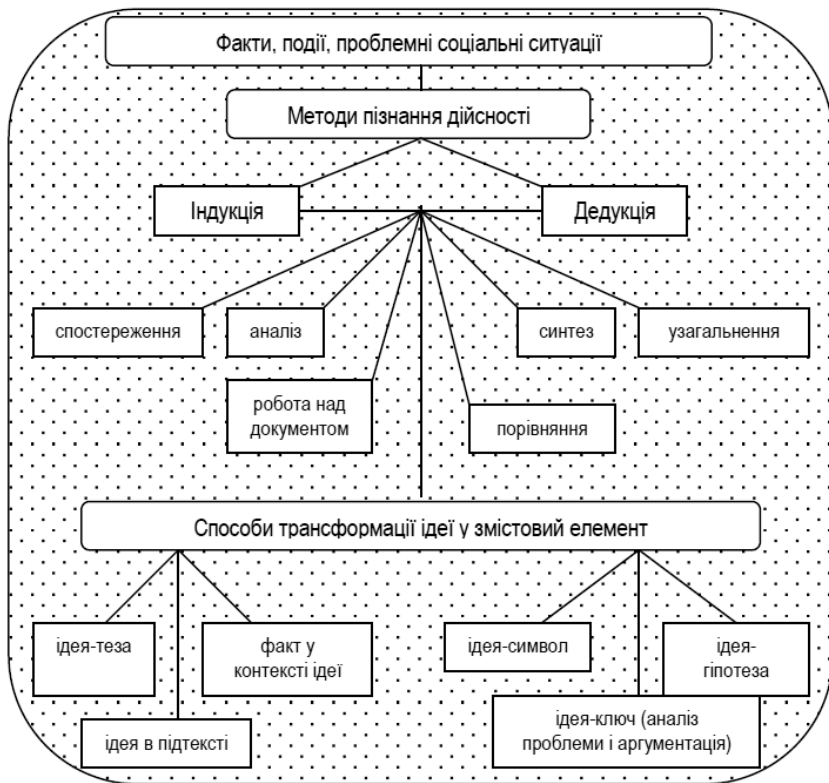


Рис. 28. Системний конфігуратор ідей (В. Шкляр)

За критеріями оцінювання проблеми як змістового елементу (рівень соціальної реальності, протяжність у часі, націленість публікації (друкованої або аудіовізуальної), вмотивованість зображально-виражальних засобів), проблему цілком слушно трактують як завдання в журналістській практиці. Не може і не повинен відповідальний автор, відповідальний засіб масової

<sup>1</sup> Шкляр В. І. Журналістський твір: структура і елементи змісту // Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К.: НВЦ МІЛП, 2000. – С. 106–107

інформації «оминати» суспільні проблеми, замовчувати щось чи недоговорувати.

### *Системний конфігуратор проблеми<sup>1</sup>*

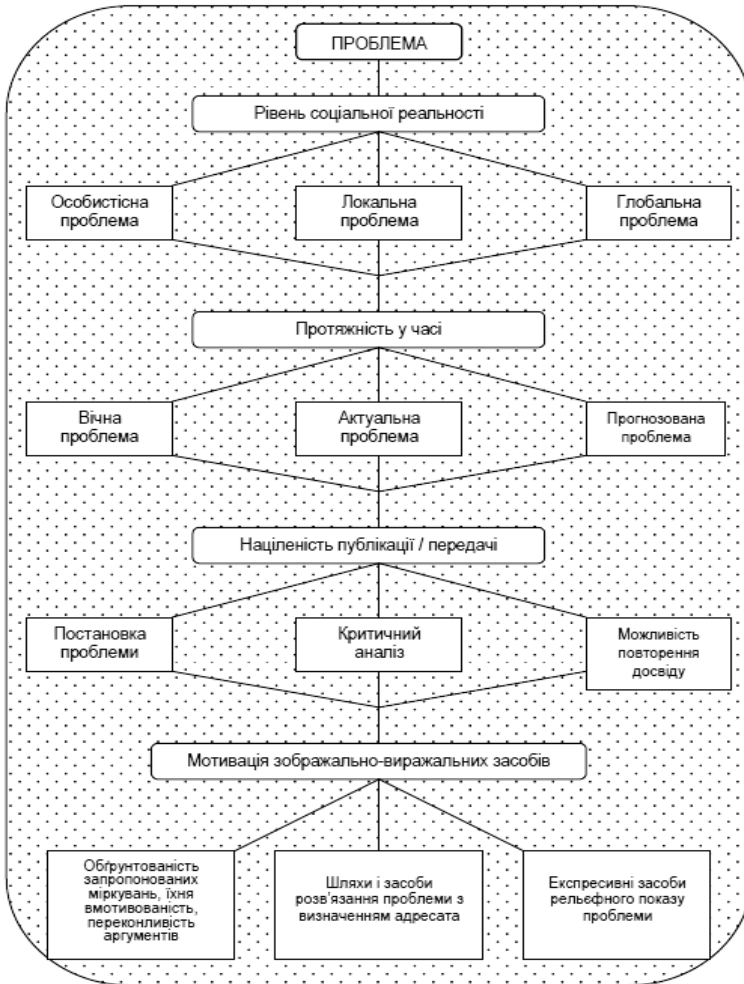


Рис. 29. Системний конфігуратор проблеми (В. Шкляр)

<sup>1</sup> Шкляр В. І. Журналістський твір: структура і елементи змісту // Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К.: НВЦ МІП, 2000. – С. 108

За цією моделлю В. Шкляр розглядає проблему у часі і просторі («протяжність»), ураховуючи соціальну реальність «рамкування» (локальність, актуальність) і мотивацію. Розробка *проблеми* в журналістиці (умовна вертикаль) – це вироблення правил і їхнє дотримання, реалізація задумів, системи поглядів журналіста у вигляді концепції, в якій враховані всі конструктивні елементи змісту журналістського твору: задум, тема, ідея, концепція.

## ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРНІ МОДЕЛІ ОЛЬГИ ФЕДИК

Львівський мовознавець і християнський філософ **О. Федик** у монографії «Мова як духовний адекват світу (дійсності)» спроектувала духовний зв'язок по вертикалі між людиною і Богом та розклала його на два горизонтальні зв'язки<sup>1</sup> (докладніше модель О. Федик осмислено в низці публікацій, в т. ч. й за кордоном<sup>2</sup>):

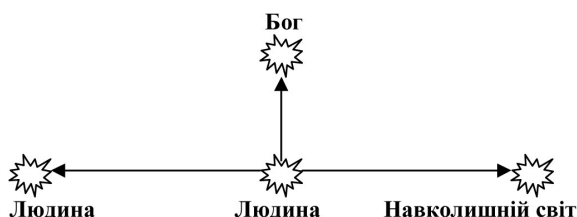


Рис. 30. Проекція духовного зв'язку (О. Федик)

Порушення *гармонії* (ми розуміємо її як рівність людей і взаємозалежність навколишнього світу та людини, плюс

<sup>1</sup> Федик О. С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів: Місіонер, 2000. – С. 266.

<sup>2</sup> Житарюк М. Г. Лингвосоциокультурные модели: к вопросам содержания, структуры, значения медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей / Отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. – С. 24–33

усвідомлену відповідальність (метафорично-біблійно: «страх Божий», за умов дотримання гармонійності, змінюваний на «милість Божу»)), тобто найменше намагання людини ототожнити себе з Богом веде до хаосу, колапсу, воєн (внутрішніх–зовнішніх, активних–позиційних тощо), які теж починаються зі Слова (наказу).

Журналіст (ЗМІ) перебуває в центрі (по горизонталі), але не на вершині. Розуміння й дотримання своєї ролі і місії журналістики (і як системи ЗМІ, і як сукупності актуальних виступів, і як соціально-політично-культурної системи) синхронізує внутрішні і зовнішні процеси та явища, ігнорування ж – розбалансовує чинні ціннісні орієнтири і сприяє поглибленню суспільно-політичних та міжнародних криз.

Ніхто не заперечує той факт, що «слово – також зброя» (В. Й. Здоровега<sup>1</sup>), тому слово (мова, повідомлення у ЗМІ), залежно від того, в чіїх руках опиняється, виконує різні завдання і функції (об'єднує, згуртовує, виховує, навчає, радить, інформує, аналізує, дискутує, підтримує – роз'єднує, розсварює, наказує, повчає, принижує, рекламує, пропагує, маніпулює, зомбує, гіпнотизує, воює і т. д.).

Усе це надзвичайно актуально і з погляду зіставлення реального світу із різними мовними рівнями. Ось як тлумачить *антологічну природу рівнів мови* О. Федик: «Мова як адекват дійсності являє собою паралельну площину до реального світу, а метафоричний рівень мови має всі ознаки трансцендентності: якщо адекватний рівень характерний зображально-відображальними функціями, то трансцендентний перебуває поза зв'язком із дійсністю, це третя дійсність, яку створює метафора...»<sup>2</sup>.

Схематично сказане відображено як:

---

<sup>1</sup>Здоровега В. Й. Слово тоже есть дело: вопросы теории публицистики. – М.: Мысль, 1979.

<sup>2</sup>Федик О. С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів: Місіонер, 2000. – С. 267

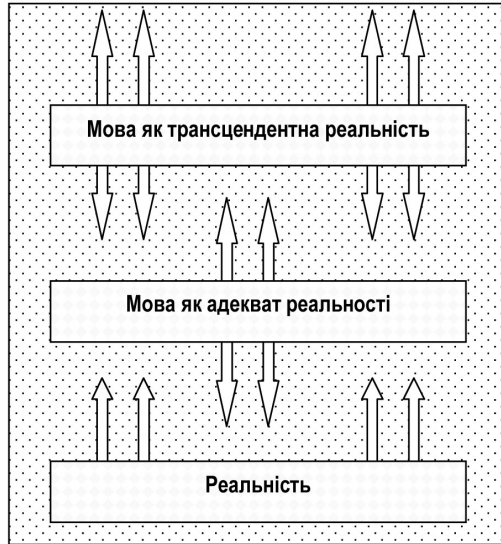


Рис. 31. Філософська модель мови О. Федик

Розуміння мови як духовного адеквату світу сприяє модернізації процесу наукового розуміння і дальших трансформацій у вивченні теорії та історії журналістики, адже журналістика, за аналогією до мови, також може відображати реальну дійсність (за принципом фіксації-фотографування, дотримуючись балансу інтересів, неупередженості), а може творити паралельні (віртуальні) реальності, пропагувати спеціально створені події, значної частини яких без представників ЗМІ або їхніх власників/спонсорів, не було б (прес-конференції, зустрічі з пресою на підприємстві, на природі, навіть війна).

Як «аргумент» московських «телеканалів», слушно названих зброєю інформаційних військ, які було створено за наказом В. Путіна у 2014 р., легенди про «розп'ятого» і «наколеного» «мальчика» поганючими «бандерлогами» та «українами», підтримуваними київською хунтою. З розряду таких же фантазмагорій повідомлення цих же військ під прикриттям телебачення про те, буцімто малайзійський лайнер із 298 особами на борту в небі над Донбасом збили не російською системою протира-



кетної оборони, а українським винищувачем... Тут же можна згадувати і небиліці про Революцію гідності...

Відомі й інші ганебні приклади медійної стимуляції воєнних дій – зокрема американськими телеканалами (в Іраку, Афганістані...). Телебачення (спочатку американське, а потім інших країн) не раз дозволяє собі не просто оприлюднення випадкових і незначних неточностей, які на війні неможливо перевірити чи спростувати, а цілеспрямованою брехнею, творенням і показом-інтерпретуванням подій, яких, можливо, без телебачення і не було б. Ефект телебачення прямого ефіру, крім «плюсів» (оперативність, динамізм, емоційність), має багато «мінусів» (сценарна постановка подій на порядок денний, «розкручування» неактуальних тем, заангажованість).

Отже, телевізійники (чи то на Заході, чи то на Півночі або Сході) фактично стали причетними до початку воєнних дій, до творення паралельної (віртуальної) реальності, що мала, має і ще, на жаль, матиме страшні наслідки: загострення антагонізму, розпалювання ненависті, в т. ч. і на релігійному та світоглядному рівнях (війна з тероризмом – війна з ісламом, «русская ідея» – війна московського православ'я з усім світом тощо).

Ситуації усунення від ефіру та інших видів мас-медіа значущих постатей є ознакою фактичної закритості, а не декларованої відкритості суспільств. Крім проблем медіатизації, пов'язаних з висвітленням сепаратизму, тероризму, воєн, ідеологічних протистоянь тощо, наявний фактор надмірності негативізму в мас-медіа, що стимулює апатію, безвихідь, суїцидний синдром. Так, надмір повідомлень на кримінальні теми або про стихійні лиха формує паралельну (гіршу) реальність, з якої глядач-слухач-читач не бачить виходу. Цей стан журналістики тільки засвідчує (й оголює) її моральну кризу, під час якої редукуються людські цінності, змінюються пріоритети й завдання, а журналістика з незалежної професії перетворюється на політико-економіко-технологічне знаряддя (навіть арсенал).

Криза світової журналістики починається з підміни адекватного сприйняття трансцендентними реальностями. Якщо процеси «переплетення/змішування» адеквату (відповідності)

з трансцендентністю (вимислом) не припиняться, то пересічному адресату практично неможливо буде *відрізнити правду від вимислу та дифамації*. Патогенні інформаційні процеси є наслідком тотального нехтування або й заперечення моральності, правдивості, духовності, чесності, одне слово, гуманізму, тобто поваги і любові людини до людини. Мутаційні процеси здатні заходити так далеко, що людина-журналіст, яка має бути в центрі по горизонталі, іноді підноситься по вертикалі, вважаючи себе ледь не Всевишнім, ніби історичних прикладів (В. Ленін, А. Гітлер, В. Путін...) недостатньо, щоб переконатись у карикатурності подібних образів і фальшивості масок.

*Лінгвосоціокультурні моделі* (чи то росіян Віри та Ігоря Богуславських, чи то українки Ольги Федик) дають можливість акцентувати на опозиційній парі «індивідуальне – колективне», що в будь-якій творчій сфері (а журналістика також творчість) є однією з концептуальних проблем.

У контексті розуміння журналістських текстів не як інвентаризаційного інструмента соціального інтелекту, а індивідуального вияву творчості як результату індивідуального інтелекту, продуцента макротекстів (подібно до філософських творів), логічно, по-перше, критично оцінити теорію колективного інтелекту (про це, зокрема, йшлося у нашій монографії<sup>1</sup>), по-друге, графічно змодельувати *ієрархію журналістських текстів*, що породжує потребу цілісного підходу – осмислення і відображення (на моделях) журналістики на морфологічному рівні, тобто структурно-композиційному, або мікрорівні.

Журналістська мова, з допомогою якої продукують конкретні журналістські тексти, потребує не просто групування, а чіткого **ієрархічного (рольового) моделювання**. Ця модель дає змогу побачити «ієрархію», тобто елементну базу морфологічно-композиційної структури, де смислом, кінцевим результатом усього є власне **журналістський продукт**, адже він неможливий без усіх інших компонентів:

---

<sup>1</sup> Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. – Львів Простір-М, 2008. – С. 356–361 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://zttmmi.ucoz.ru/\\_ld/0/33\\_monograf\\_a5\\_cd.pdf](http://zttmmi.ucoz.ru/_ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf)

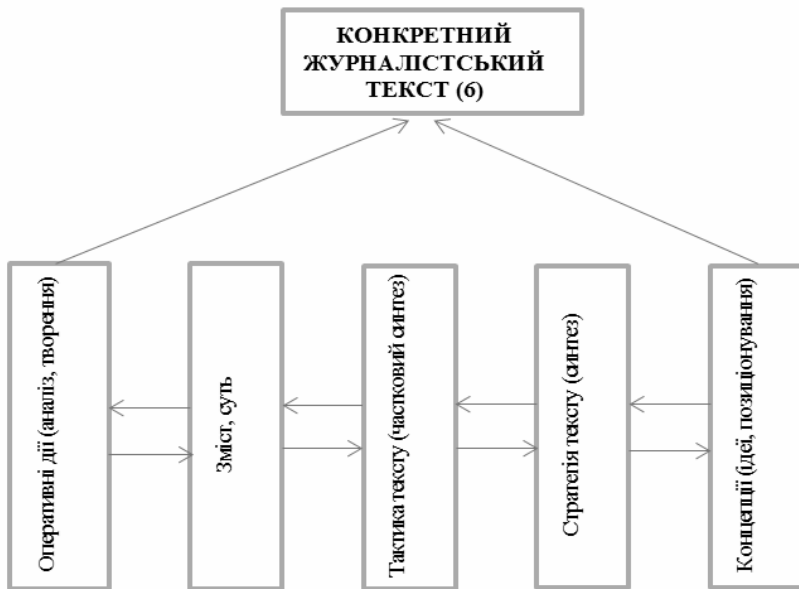


Рис. 32. Ієрархічна (рольова) модель журналістського твору

На схематичній моделі показано взаємозалежність формувальних компонентів журналістського тексту (1-2-3-4-5), тобто *горизонтальний і водночас базовий рівень творчості, що спирається переважно на розум, та, з іншого, – паралельну (зв'язок по вертикалі) залежність* (варіанти: а) 1-6, б) 5-4-3-2-1-6, в) 5-6), де варіанти а) і в) можуть спиратися на *інтелект*, тому, будучи за природою індивідуальні, реагуючи на суспільний резистент, сприяють *непередбачуваності – парадоксальності, геніальності тощо*. Якщо *аналіз базового рівня можна спрогнозувати, передбачити, спроектувати* навіть з допомогою штучного (але не колективного!) інтелекту, заклавши в його програму певний алгоритм, іноді довівши справу до банальності, то *вертикальні проєкції є результатом лише індивідуальної творчості*. Варіант б) найбільш універсальний, бо поєднує горизонталь і вертикаль, тобто *підкреслює індивідуальну творчість при спиранні на певну базу*.

## ІНФОРМАЦІЙНО-ІНТЕРПРЕТАЦІЙНА МОДЕЛЬ ВІДОБРАЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ЖИТТЯ

Відразу зауважимо, що ця модель не просто найточніше відтворює міжнародне життя в міжвоєнний час у Східній Галичині, зокрема, на шпальтах українського щоденника «Діло»<sup>1</sup> (Львів, 1880–1939), який метафорично називали українським «Таймсом», а й дає можливість читачеві самостійно осмислювати, систематизувати і навіть прогнозувати розвиток ситуації.

Попри заборону читати, вивчати і згадувати «Діло» в Радянській Україні, побут, суспільно-політичне, економічне й культурне життя українців у СРСР, як і в усьому світі, були предметом системного і комплексного аналізу на шпальтах видання. Одна з таких ключових проблем – геноцид 1932–1933 рр. Якщо поділити тексти про голод на *інформаційні* та *аналітичні* (за зовнішніми, традиційними ознаками), то треба сказати, що до перших належать повідомлення, надруковані в «Ділі» під рубриками «По широкому світу», «Новинки». Впродовж 1932 року, наприклад, таких було порівняно небагато – вісім. Аналітичні ж тексти (їх було одинадцять) вирізнялися глибоким змістом, що спонукав замислитися, зважити аргументи, не супроводжувалися спеціальною рубрикацією.

Немало загадок залишили автори часопису. З різних причин тексти нерідко не були підписані, особливо на радянські теми. Причиною криптонімів і псевдонімів міг бути страх як безпосередньо журналістів, так і їхніх інформаторів (дуже часто втікачів) з Великої України. Страх за себе, сім'ю (якщо вона ще залишилася жива), родину, знайомих перешкоджав тиражувати власне ім'я, але не забороняв писати *правду* про штучно створений голод. Спочатку ще не було похоронної констатації. Спочатку надходили сигнали *про можливу біду*. Тут не можна

---

<sup>1</sup> Див. про «Діло»: Шаповал Ю. Г. «Діло» (1880–1939 рр.): Поступ української суспільної думки. – Львів, 1999. – 384 с.; Житарюк М. Четвертована, але жива. Закордонна преса про політичні процеси в Україні напередодні Другої світової війни: моногр. – Львів: За вільну Україну, 1997. – 128 с.

оминути увагою статтю професора К. Мацієвича «Голод і руїна в УСРР» (надрукована у чотирьох номерах)<sup>1</sup>.

Аналіз публікацій «Діла» дає можливість говорити про *аналітичність інформаційних повідомлень* як ознаку професіонального журналізму. Так, «хронічки», «новинки», «вісті» – короткі повідомлення про сам факт (подію, явище) дають змогу нам почерпнути інформацію в «чистій», «натуральній» формі, без політичного підтексту чи авторського суб'єктивізму. Може видатися парадоксом, але так само проба аналітичності текстів пропорційно зростає зі збільшенням їхньої інформативності (якщо більше власне інформації, менший рівень суб'єктивності – нав'язувань авторських думок, настанов, повчань, рекомендацій, апеляцій тощо).

У ході комплексного аналізу публікацій «Діла» практично не виявлено поділу на «чисті» журналістські жанри: не замітка, а інформація, не звіт, а опис і т. д. Впливовості і переконливості автори досягали не стільки комбінуванням елементів різних форм журналістських текстів, рубрикацією і розміщенням (дизайн і верстка потребували поліпшення), скільки постановкою, рівнем дослідження і ступенем розкриття тієї чи іншої проблеми.

В інформативних текстах автори ніколи не називають політичних причин, наприклад, голоду (якщо йдеться про голод). Унікаючи суб'єктивного аналізу, журналіст називає, по-перше, саме явище, по-друге, місце, де воно відбувається, по-третє, як саме. З надрукованих численних повідомлень про згадану проблему читач *сам* уявляє трагізм, безвихідь, конкретність ситуації, в якій опинився український народ. Він *сам* це аналізує, обурюється, усвідомлює, щось згадує. *Сам*, а не під впливом «тиску», мовляв, ось яка погана «колективізація». Тому у протилежному його переконати неможливо. Тобто брак аргументу-тези на зразок: «більшовики злодії...», навпаки, дає можливість кожному читачеві самостійно подумати (і навіть навчати думати) щодо написаного. Прагнення з'ясувати щось достеменно стимулює читача «вмикати» асоціативний комп-

---

<sup>1</sup> Мацієвич К. Голод і руїна в УСРР // Діло. – 1932. – 13, 14, 15, 16 верес.

лекс, а не бездумно закарбовувати у свідомості готову оцінку журналіста. Ненав'язування тоталітарних догм засобами масової інформації позбавляє споживачів інформації сприйняття тоталітарних догм. І навпаки: «готовий висновок» (чи влучний, чи навіть надуманий) засвоюється відразу, оскільки відпадає потреба самостійно думати. Цього і прагнуть замовники інформації, байдужі до її споживачів. Адресат, навчений отримувати все готове, невдовзі втрачає уміння міркувати і перетворюється з особистості на посередність. Уміння авторів «Діла» (щоправда, не в усіх публікаціях) свідомо чи несвідомо «приховувати», «недоговорювати», «тримати в запасі» – елементи загострення нових граней, окреслення чіткіших контурів, підготовки ширшого поля для роздумів, які переконують, що навіть інформація несе в собі елемент аналізу.

Правдивість відображення подій засвідчує *професійну культуру українського журналіста*, української не(більшовицької) комуністичної журналістики. Особливість аналітичних текстів «Діла» – уміння автора «*забратися геть*», «*заховатися*». Це дуже складно, але, виявляється, можливо. Значно легше цього домогтись у діалогічних текстах, зблизивши аудиторію з очевидцем (співрозмовником). В інших випадках дуже багато залежить від способів передання інформації.

Детальний аналіз *концептуальних публікацій* дає змогу зробити висновок про важливість таких факторів:

а) тематична лексика (включно з просторіччями, констатаційними описами) спрямована на відтворення адекватності мови, передання психології людей, про яких ідеться у публікації, вплив на підсвідомість отримувача інформації;

б) зображальні методи фіксування і фотографування – теж сприяють відтворенню правдивості подій і передбачають наголошення на певних моментах;

в) розкриття психології героя. Частково досягається лексикою мовця, частково – його діями в конкретній публікації, і передається підтекстом, вираженням вербально<sup>1</sup>, і супроводжує його, оскільки запланований творцем тексту;

---

<sup>1</sup> Кайда Л. Г. Эффективность публицистического текста. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 183 с.

г) асоціативність і логічність відтворення, що досягнуте за допомогою психології – у пригоді стають натяки, епітети, метафори;

д) феномен журналіста як особистості.

Саме ці фактори сприяють *творенню феноменального твору як продукту творчості*, як вмiлу проекцію сьогочасного (тобто тогочасного, 30-х рр. ХХ столiття) в майбутнє (тобто сьогодiшнє) як свiдчення професiйної культури журналіста. Продукт творчості неможливий без свiдомості автора. Один із основних компонентів, які впливають на свiдомість журналіста (котра матерiалiзується у слово – у слово *правди і брехні*, миле й рiзке, приємне і гiрке, котре потiм бумерангом повертається у свiдомість читачів і матерiалiзується запрограмованiстю слова...), – усвiдомлення нацiонального Я, гордості за свiй народ.

У 30-тi рр. ХХ ст. в Галичинi це було можливо. Нацiональне не ототожнювалося з нацiоналістичним, адже спрацьовував рушій духовностi, якого не треба було змiнювати примiтивною iнтернацiоналізацiєю, що могла б перерости (а в Радянськiй Укрaїні переросла) в нові, розгалужені структури, а не мiцні тенета (як у Радянськiй Укрaїні) для стiйких нацiональним духом, непокірних. Сильних не нищили, слабших – не переламували, що не породжувало варварських (як у Радянськiй Укрaїні) умов iснування, варварського типу мислення, варварських вчинків, котрі визначала б уже варварська культура.

Для українського (нерадянського) журналіста не було квазі-принципів, від яких він не мав права відійти ні кроку. Не було тенет-сигналізаторів на кшталт *комуністичної партійності*. Не було й принципу *правдивості*, який був би визначений з позицій *комуністичної партійності* і мав би функціонувати, виражаючи *комуністичну правдивість* і т. д.

Українські журналісти (крізь творчість яких можна було (майже) достовірно iнтерпретувати події) керувалися *особливостями часу теперiшнього* (тобто 30-х рр.) й виражали-висвітлювали їх як *проекцію майбутнього*. Щоб хоч приблизно спроектувати майбутнє, треба мати на чому (папір) і чим (олівець, циркуль, лінійка), а деколи й підправити якiсь контури (гумка).

А основне для того, щоб спроекувати об'єкт чи суб'єкт Х2, – наявність Х1.

Отже, бачимо таке:

$$X1 \rightarrow X2 \neq Y,$$

де  $Y = X < 1$  або  $X > 0 < 1$ .

Якщо Х1 є Х1 (скажімо, рівнобедрена трапеція, до половини заштрихована, то й після проектування в нас вийде Х2 (а не Y чи Z) – трапеція, не обов'язково заштрихована (фактор часу) і не обов'язково рівнобедрена, але все-таки *трапеція!*), то не потрібно припускати, що Х1 є Х0,7 чи Х1-0,6 або й Y. Журналісти «Діла» чітко розуміли, що цього робити *не можна*. Бо тоді проектуватиметься не правдиве Х1, а щось інше. Щоб не було чогось *іншого*, а тільки об'єкт Х1, мають бути чесні суб'єкти, яким, з одного боку, притаманні *національні культура, свідомість, релігійні та історичні кодифікатори, гуманізм*, що базуються, з іншого боку, на *правдивості відображення об'єкта* – унікального, малодослідженого явища.

Спрошене до математичних символів розуміння творчості дало змогу виявити таке. Публіцисти «Діла», побачивши Х1, не плутали його з Х0,5, ретельно фіксували, «фотографували» (оком і відтворювали пером на папері), передбачали Х2. На практиці: численні публікації про «колективізацію», «розкуркулення», соціальну незахищеність (Х1) *спроєктовані на n-років заздалегідь, результатом чого є прогноз (Х2)*.

## МОДЕЛЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ

Українська журналістика як соціокультурна модель потребує комплексного підходу – від генези (зародження, розвиток) до сучасних параметрів, домінант у контексті світового інформаційного процесу. Не було б особливих проблем, якби наша журналістика зародилася в умовах *державності*. Натомість вона виникла в умовах *колоніалізму*. Можемо говорити і про українські видання в умовах Російської імперії, і в Австро-Угорщині.

Ключове поняття часу – не цензура, поширювана на всі, навіть імперські, видання, а онтологічно – самоцензура, самооб-



меження, інструментально – брак ресурсів. Чим це зумовлено?

По-перше, несприятливим політико-правовим середовищем, тривалою бездержавністю, і, отже, психологічною, фінансово-економічною, ідейною, культурною, інтелектуальною кастрацією.

По-друге, відсутністю пресової традиції, культури, мовною проблемою.

По-третє, слабкістю і розрізненістю української еліти, інтелігенції, непідготовленістю ґрунту для сприйняття нових ідей (похідне від п. 1).

По-четверте, браком державницької і, тим паче, державної ідеології, домінуванням еkleктики етнографізму та романтизму, пізніше – федералізму-автономізму.

По-п'яте, важким соціально-господарським становищем і бідністю українців (з одного боку, неграмотних, з іншого – неспроможних здобути освіту).

По-шосте, поділами України й українського народу за географічним, політичним та іншими принципами.

Якби не генетична пам'ять, можливо, українська інтелігенція не спромоглася б і на мінімум. Але Русь-Україна була могутньою державою, славною була і Вільна козацька республіка, не кажучи вже про дохристиянський період – Трипілля. Тому просто так, у лакействі й приниженні, українська нація не могла зникнути. Генезі національної української журналістики більш докладно присвячені інші праці<sup>1</sup>. «Украинский вестник» (з 1816 р.), який вважають першим регулярним національним за змістом українським виданням, виникає на журнально-альманаховій основі: домінують художні та народнопоетичні твори, пісні й балади, твори романтиків... Здавалося б, це мінус, але саме «красна письменність» виявилася найбільш дієвим засобом пробудження, просвітлення, донесення думок, усім тим, що сприяло відновленню процесів самозаглиблення, самопізнання, розмислу... Ця журналістика не має жодної під-

---

<sup>1</sup> Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. – Львів: Простір-М, 2008. – С. 25–85 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ztnmi.ucoz.ru/\\_ld/0/33\\_monograf\\_a5\\_cd.pdf](http://ztnmi.ucoz.ru/_ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf)

тримки – державної, фінансової, громадської. Тиражі мізерні, читачів обмаль, доводиться працювати напівлегально і витрачати на видання власні заощадження. Парадокс, але, фактично приречена на небуття, ця журналістика виживає, розвивається. З'являються нові видання, журнали й газети.

Розпочата на початку ХІХ ст. справа не була ні проектом, ні продуктом уряду (цим можуть похвалитися, наприклад, північні сусіди-московити – «Вести-Куранты» (1621), «Ведомости Московского государства» (1702)).

Українська журналістика – продукт одухотворення, матеріалізації ідей жертovníків, професорів і письменників, що нагадує різновид літератури, а насправді є новою і дієвою *трибуною інтелігенції*. Всупереч систематичній забороні українського слова (Валуєвський циркуляр 1863 р., Емський указ 1876 р.), вона не гине, а закладає підвалини *національної журналістики* як дієвого атрибута майбутньої Української держави. Достатньо згадати деякі видання: «Украинский журнал», «Харьковский Демокрит», «Русалка Дністрова», «Зоря Галицька», «Основа», «Черниговский листок», «Українська Громада», «Слово», «Русь», «Правда», «Киевская Старина», «Діло», «ЛНВ», «Зоря», «Дзвін», «Громада», «Світ», «Рада», «Народ», «Жите і Слово», «Хлібороб»...

Унаочнимо умови функціонування газет і журналів «державного» і «недержавного» народів (на прикладі росіян<sup>1</sup> та українців):

Перша половина XIX ст.	Імперська (російська) преса	Українська преса
1	2	3
<b>Фактори сприяння виходу у світ</b>	Легальність Повноцінна редакція Державні дотації Церковна підтримка Передплата Пожертви Гонорари	Пожертви Передплата (зрідка)

<sup>1</sup> Так само можна застосувати досвід преси Австро-Угорщини, пізніше – Польщі, Румунії, Чехословаччини...

1	2	3
<b>Тематичне наповнення</b>	Звеличення Російської імперії Підтримка імператора Підтримка губернаторів Підтримка поміщиків Підтримка військових начальників Підтримка православ'я Підтримка або нейтралітет до кріпацтва (критика дуже рідко) Висміювання кріпаків Оспівування часів Київської Русі як «колиски» Росії Офіціоз Сатира Критика Наявність рубрикації Різноманітність Передруки з європейських видань	Оспівування національних традицій Оспівування козацтва Етнографізм Уславлення історії Оплакування нещасної долі народу (сентиментально-романтичними засобами) Критика імперіалізму та кріпацтва (зрідка, переважно поетичними засобами, як у Т. Шевченка) Підтримка православ'я
<b>Розповсюдження</b>	<i>Вільне:</i> бібліотеки, поміщики, губернатори, військові начальники	<i>Хаотичне:</i> часткове, представники української інтелігенції
<b>Фактори стримування розвитку преси</b>	Цензура Неграмотність	Нелегальність або напівлегальність Цензура Конфіскація Заборона української мови Брак грошей Брак читачів Малі накладки Неграмотність
<b>Мовні особливості</b>	Переважно російською	Російською На «язичії» (породжено сумішню староруської і церковнослов'янської) Українською Польською Угорською Румунською Німецькою та ін.

Спроба порівняння тут не зовсім доречно, оскільки це породжує різноманітні аналогії, наприклад, у спорті, коли одна з хокейних команд отримала шанс «позмагатися» без відповідного спортивного інвентарю – ковзанів, щитків, ключок. Можна лише гадати, чи з цієї «команди» що-небудь залишиться уже після першого періоду. Проте українська журналістика (в такому «розібраному» стані), зародившись, не була знищена, а зміцніла, розвилася, заклала підвалини аналітичної преси, які сьогодні – уже традиція.

У скрутному становищі українська преса була й пізніше, коли українські землі знаходились у нових сферах впливу – Східна Галичина й Волинь (Польща), Закарпаття (Чехословаччина), Буковина (Румунія), Зазбруччя (СРСР). Як і раніше (у 70-ті XIX ст., наприклад, журнал «Правда»), найвільніше почувалися видавці й редактори у Західній Україні. Тільки у Львові у 30-ті роки XX ст. виходило у світ понад 140 видань, з них – чимало спеціалізованих. Попри певну свободу (вільний вихід у світ видань і творів українською), допомогу братам зі Сходу, говорити про оптимальні умови розвитку української журналістики не доводиться: цензура, бракує українських шкіл, немає вищих шкіл з українською мовою викладання, а функціонування української мови взагалі обмежене сільською місцевістю. Тобто бурхливий розвиток газет і журналів у Галичині, на перший погляд, – лише зовнішня оболонка, що ховає пустку, безперспективність українства. За логікою, так воно і було, однак слабка, з малими накладками, преса почала потроху зміцнюватись, а національні ідеї, наче добірні зерна в підготовленому ґрунті, проростали. *Якісними параметрами* журналістики виявились зовсім не тираж чи рейтинг, обсяг, періодичність, розважальність тощо (все те, що нині типове), а дієвість, «дух, що тіло рве до бою».

Розмірковуючи про *модель ефективності преси Східної Галичини (МЕПСТ)*, наприклад, міжвоєнного періоду, тобто в умовах браку політичної державності, доречно акцентувати на мові видання (МВ), соціально значущій проблематиці (СЗП), інтелігентності (вихованості), або коректності (К) (у чисельни-

ку), та *ідеї національної державності (ІНД)* (у знаменнику), що в підсумку помножені на *дієвість або ефективність (Д)*:

$$МЕПСГ = \frac{(МВ + СЗП + К)}{ІНД} \times Д \cdot$$

Тут показники такі: *МВ (українська)*: менше за одиницю, бо часописи виходили багатьма мовами, але більше за нуль (<1>0); *СЗП*: теж <1>0, хоч ближчий до 1; *К*: <1>0; *ІНД*: <1>0; *Д*: майже 1.

$$МЕПСГ = \frac{(<1>0 + <1>0 + <1>0)}{<1>0} \times 1 = <1>0.$$

У підсумку: *МЕПСГ* міжвоєнного періоду <1>0, тобто:

- а) модель працює;
- б) журналістика ефективна.

З допомогою нашої формули можна не тільки доволі точно відобразити структуру журналістики певного періоду і регіону, а й відтворити її ефективність, діагностувати як щодо цілісності, національної і фахової імунізації, так і вразливості (цинізмом, релятивізмом, соціальною байдужістю, безвідповідальністю, неетичністю тощо).

Спробувавши зобразити *модель ефективності сучасної української журналістики (МЕСУЖ)* з допомогою *методу аналітично-математичного проектування* у вигляді пропорційної формули (метод аналогії), виявимо, що розглянута модель зазнала трансформації. Українська мова як мова видання і далі використовується рідше за російську, а на значних територіях нею практично не послуговуються. *Соціально значуща проблематика* поступається місцем *розважальній інформації (РІ)* та *прихованій рекламі (ПР)*, *інтелігентність* чи *коректність* витіснено *цинізмом* і *зверхністю (ЦЗ)* замовників та авторів-посередників. *Дієвість* із категорії реальності перетворено на абстрактне і підручникове поняття (дуже близька до 0, хоч і не 0, а, скажімо, 0,01–0,1), *ідея національної державності* цікава незначному регіональному чи партійному сегментам і науковцям (так само ближче до нуля, аніж до 1).

Більшість видань, відображаючи волю своїх власників (а часто це або олігархат, або неукраїнський (російський) капітал)

і не керуючись почуттями суспільного обов'язку та відповідальності, сповідують *маргінальні ідейки*, які умовно можна згрупувати так: а) ми за Європейський Союз і проти Євразійського простору; б) ми за Євразійський Союз і проти НАТО; в) «Юля» – «В. Ющенко» – «В. Янукович» тощо врятують Україну; г) легалізуємо ОУН і УПА; ґ) заборонимо легалізацію ОУН і УПА; д) федеративний чи унітарний устрій; е) конституційна реформа... виникає питання, чому ми втрачаємо час і ресурси не на реалізацію національної ідеї, навіть не на її пошук, а на збалансування регулярно продукованих противаг (протиріч)? Це питання насамперед до націологів, істориків, філософів, політологів, до національної, поки що розшарованої, еліти. Без чітких, зрозумілих відповідей журналістика як соціокультурний феномен навряд чи поліпшиться, хіба що технологічно і графічно модернізується як чийсь інструмент і певне знаряддя.

Можливо, піддаючись песимістичним настроям (а песимізм – реалізм оптиміста), спробуємо за тими ж методами і підходами сконструювати *модель ефективності сучасної української журналістики (МЕСУЖ)*:

$$МЕСУЖ = \frac{(MB + PI + PP + ЦЗ)}{ІНД} \times Д .$$

Підставимо математичні символи:

$$МЕСУЖ = \frac{(<1>0 + <1>0 + <1>0 + <1>0)}{<1>0} \times <1>0 = <1>0 .$$

Тільки зараз  $< 1 > 0$  в абсолютному вираженні більше наближене до нуля, ніж до одиниці (МЕЖСГ).

Сучасна соціокультурна модель журналістики в Україні, за певними винятками, *практично не працює*. Прогнілість і недорозвинутість денационалізованої системи журналістики показали обидва Майдани (2004, 2013–2014), які фактично стимулювали порятунок професії. Натомість під виглядом національної журналістики, по-перше, успішно розвивається (і фінансово, і продуктивно-творчо) індустрія засобів масової комунікації як виробничо-розповсюджувального комплексу, по-друге, реалізуються чужі журналістські моделі (метропольні –

російська, ліберально-релятивістські – західні). Україномовний масово-комунікаційний продукт (і друкований, і електронний) як партнер-адаптор часто підіграє «замовникам». Здавалося б, усе успішно: достатньо реклами, внутрішніх і зовнішніх інвестицій, прибутків від власного виробництва (особливо кіно- та телепродуктів). Внутрішній бік і проекція на завтра – вже зайві. Самозаглиблення може спровокувати пошук проблем, ідей, завдань, спричинити головний біль – і жодних матеріальних благ. Простіше поставити знак рівності між «система журналістики» і «система МК» і вважати, що питання вичерпано (доречна риторична аналогія: хіба генетично-модифіковані продукти чи напівфабрикати гірше пахнуть, гірші на вигляд за традиційні продукти?).

А по суті *модель масової комунікації (ММК)* (зв'язок, реалізація програми поєднання комуніканта і комуніката) не передбачає і не має передбачати ні *ІНД*, ні *Д*. На відміну від журналістики, тут ефективність досягається не пропорційністю, а простим арифметичним сумуванням (*A, B, C, D, n* – додані показники, *X* – підсумок, зазвичай додатний, а не від'ємний):

$$ММК = A + B + C + D + n = X .$$

Сьогодні, як і на зорі української преси, на початку ХХ ст., «локомотивом» відродження і розвитку стає журнальна преса, інтелектуальна пожива, яку згодом підтримають газети і звичайні мислячі читачі. Справжня журналістика передбачає насамперед конкурентні ідеї, а не просто гроші. Лише тоді вона може мати перспективи, бути генетично-продуктивним імунізатором та стимулятором у майбутньому. Особливо важливо це усвідомлювати і враховувати в перехідні періоди (від тоталітарного типу до, сподіваємось, суспільної відповідальності).

Якщо відкинути ідеологічну надбудову радянського часу і зважити на наші традиції, то необхідно визнати: *за суттю українська журналістика* – це журналістика думання, це фахова аналітика, базована на етичності та гуманності, ядро української пресової моделі, яке її та нас оберігає від мутаційних модифікацій.

## УКРАЇНСЬКА УНІВЕРСАЛЬНА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ (М. ЖИТАРЮК)

Журналіст – центральна системотвірна ланка будь-якої журналістської соціальної системи, а не «внутрішня межа системи», як на моделі Є. Ахмадуліна. Журналіст у журналістиці, як актор у театрі. Журналіст без журналістики – існуватиме (стане філософом, письменником...), актор без театру – теж, але поки що неможлива журналістика без журналіста, а театр – без актора (хіба приміщення).

**Українська соціокультурна модель (УСКМ)** активно трансформується, хоч іноді, на цьому шляху, аморфно завмирає, ніби спочиваючи, переважно ж – для переорієнтації, зміни координат чи векторів у цих координатах. Тому, попри прискорення суспільно-політичних процесів, спрогнозувати УСКМ як стабільну і сталу поки що практично неможливо. Що стосується *моделі української журналістики (МУЖ)*, то, хоч тут теж чимало проблем, можна спробувати побудувати універсальну модель, бо онтологічна – надто претензійно і майже нереально.

**Журналістика як соціальна система** є все-таки частиною іншої, більшої *суспільно-політичної системи (СПС)* або частиною інших систем (у глобальному масштабі – транснаціональних: ЄС, євразійської співпраці, американські цінності і т. д. з певними механізмами вираження і реалізації, як-от, якісні ЗМІ, російські ЗМІ, феномен CNN тощо). Наприклад, українська журналістика формує українське суспільство і СПС з допомогою ідей, створених, відтворених, переданих, формується українським суспільством – через суспільну реакцію (еліт, масової аудиторії, власників тощо) і громадську думку. Принципово це можна зобразити графічно.

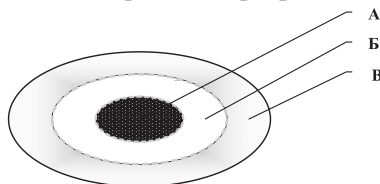


Рис. 33. Модель журналістики як соціальної системи



Тут А – система журналістики, Б – національна суспільно-політична система, В – зовнішні (транснаціональні) суспільно-політичні системи (західні, східні...).

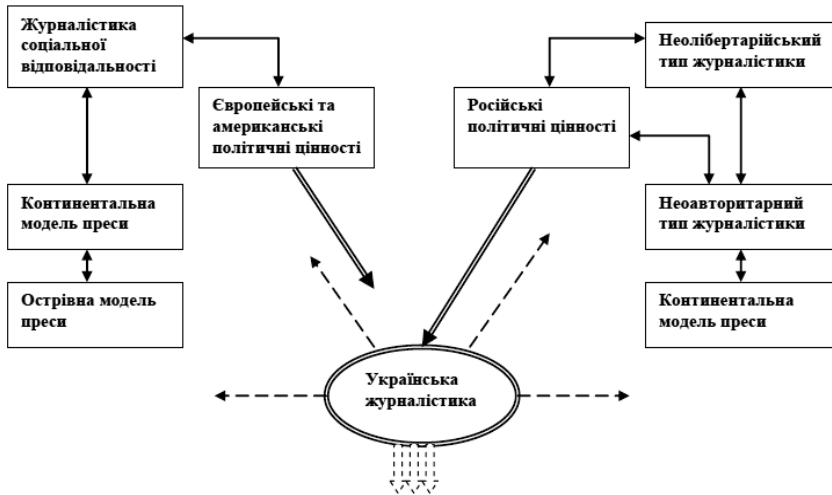


Рис. 34. Українська універсальна модель журналістики М. Житарюка

З огляду на інформаційну еру, добу глобалізації, українська журналістика, як і будь-яка інша, по-перше, могла б не тільки статично бути інформаційною складовою глобальної інформаційної системи, а й впливати на її розвиток, видозмінювати її, по-друге, трансформуватися з урахуванням національно-культурних та суспільних потреб, якби резистентний потенціал давав змогу зберігати статус-кво. Натомість маємо певне поглинання, залежність національної журналістики ззовні – зі Сходу і з Заходу, ментально й фінансово, шляхом редукування традиційних засад і принципів.

На спроектованій моделі<sup>1</sup> ми показали основні *зовнішні фактори впливу* (у певних ситуаціях – трансформування) на національну (українську) суспільно-політичну систему (НСПС)

<sup>1</sup>Ця модель найбільш точно відтворювала українську журналістику більш ніж 20 років незалежності – аж до Революції гідності 2014 року

і, отже, на систему національної журналістики (СНЖ). Вплив може бути *прямий зовнішній* – ззовні на ЗМІ, може бути *опосередкований, стабілізований* – через внутрішні фактори впливу (від НСПС до СНЖ), а може бути і *прямий внутрішній та внутрішній опосередкований* (через стабілізацію зовнішніми факторами або іншими внутрішніми системами і підсистемами). Незалежно від акцентування на формах і типах зв'язків, ми виділяємо *два основні (найбільш ефективні) вектори*: а) *західний* (європейські та північноамериканські цінності), б) *північно-східний* (російські цінності). Як інструментарій, окрім *методів конструювання, моделювання, синтезу, наукового та порівняльного аналізу, добучаємо прагматичний аналіз як метод, який, попри традиційне звужене тлумачення* («можемо використати при дослідженні реклами»<sup>1</sup>), дієвий у виробленні «тих чи інших комунікативних стратегій», у пошуку «аксіоматики нашого спілкування»<sup>2</sup>. В Україні цей метод популяризував Г. Почепцов, а класичні дослідження з прагматики, з розподілом на перформативи/ констативи, належать Дж. Остіну<sup>3</sup>, Дж. Сьорлю<sup>4</sup> і П. Грайсу<sup>5</sup>.

Усвідомлення журналістами, представниками влади та іншими громадянами цих дій («вплив Заходу», «вплив Сходу» – звичайні *констативи*, тобто констатування, уявлення про висловлювання і дійсність. Спонування громадян унаслідок цих дій до переформатування позицій, до зміни соціальної, політичної, культурної, ідентичної та будь-якої іншої реальності («Ми повинні вступити до НАТО», «Наше майбутнє в союзі з Росією»...) – *перформативи*<sup>6</sup>, на які впливати (і які виправити)

---

<sup>1</sup> Почепцов Г. Г. Прагматичний аналіз (методи комунікативного аналізу) // Теорія комунікації. – К., 1999. – С. 47.

<sup>2</sup> Там само. – С. 47.

<sup>3</sup> Философия, логика, язык. – М.: Прогресс, 1987. – 336 с.

<sup>4</sup> Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1982. – Вып. 13.

<sup>5</sup> Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVI. – Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 216–236.

<sup>6</sup> Почепцов Г. Г. Семантический анализ этикетизации общения // Семантика и представление знаний: Уч. зап. Тарт. ун-та. – Тарту, 1980. – Вып. 519; Почепцов Г. Г. Анализ перформативных антиномий // Филол. науки. – 1982. – № 6; Почепцов Г. Г. Коммуникативные аспекты семантики. – К., 1987

дуже складно, бо вони не нейтральні, а такі, що творять дійсність (і делікатно, і нейтрально, і агресивно).

*Проблеми національної журналістики, національного інформаційного простору, національного інформаційного продукту, детерміновані низкою недостатньо осмислених факторів формування сучасної української національної журналістики (СУНЖ), типологічною модифікацією української журналістики і пошуком оптимальної моделі, вже займалися, зокрема, В. Шкляр<sup>1</sup>, М. Житарюк<sup>2</sup>, В. Демченко<sup>3</sup>, В. Буряк<sup>4</sup>, С. Вовканич<sup>5</sup>, В. Лернатович<sup>6</sup>. Водночас досі бракує своєчасної і якісної оцінки, сконцентрованих, невідкладних і спільних зусиль не тільки вчених-журналістикознавців, а й медіавласників і журналістів. Від цього залежать, по-перше, ефективна реалізація (зміцнення, розвиток) СУЖ, по-друге, міцні підвалини майбутньої української журналістики.*

Модель відтворює цікаві особливості: в західному векторі домінують констативи, у східному – перформативи. Тобто Захід не демонструє Україні (і нашій пресі теж) позитивний

---

<sup>1</sup> Шкляр В. І. Національна журналістика: від розладу до гармонії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К., 1996. – С. 48–100; Шкляр В. І. Журналістика і суспільство. Журналістика: потенціал і ресурси // Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К.: НВЦ МІЛП, 2000. – С. 8–97, 138–158; Шкляр В. І. Актуальні проблеми модернізації суспільства і мас-медіа // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – Вип. 3. – С. 354–355.

<sup>2</sup> Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. – Львів: Простір-М, 2008. – 416 с.

<sup>3</sup> Демченко В. Глобальне та національне: українська преса у пошуках свого місця в громадянському суспільстві: доповіді та повідомл. Дев'ятої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28–29 жовт. 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаніка. НДЦ періодики. – Львів, 2005. – С. 360–363.

<sup>4</sup> Буряк В. Інтелектуальна модель української публіцистики і нова парадигма часу // Там само. – Львів, 2005. – С. 363–369.

<sup>5</sup> Вовканич С. Глобалізація інформаційного простору та соціогуманістичний імператив нового тисячоліття // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – Вип. 3. – С. 53–59.

<sup>6</sup> Лернатович В. Націологічні діалоги: інверсія преси (українці-євреї) // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – Вип. 3. – С. 148–154

системоформуючий підхід – тому й західний вектор коротший. Україна для Заходу ніби й існує (там уже знають, що ми знаходимося на європейському континенті, а не в Азії чи Африці), відома навіть завдяки революційним подіям 2004 і 2013–2014 рр., але Захід (як інституційна система – ЄС) все ще, як і раніше, наприклад, під час Геноциду 1932–1933 рр., для нас закритий, байдужий, зверхній і зарозумілий. Для ЄС Україна та її знедолені громадяни – суцільна проблема, яка втомлює, а не повноцінний партнер: ніби бджола, що надокучає грізному ведмедю, або муха, від якої відмахується корова.

Захід надзвичайно швидко забув про пряму економічну вигоду від Будапештського меморандуму (а це десятки мільярдів доларів з боку тільки США і Канади, крім союзників, які до 1994 р. щорічно витрачав на програму стримування від ядерної загрози, тобто боєголовки з України, націлених на нього). За 20 років – це сотні мільярдів доларів заощаджень за індексом початку 1990 років, але й досі Захід веде огидні торги під егідою МВФ за суми в десятки разів менші під чималі відсотки і з політичними вимогами. Виходить, Україна змінює північно-східну кабалу на західну під егідою можливих перспектив і можливого членства в ЄС... .

Глобальні геополітичні процеси надзвичайно жорсткі і цинічні. Про це необхідно пам'ятати українським журналістам і медіавласникам, щоб не доводилось «чужим людям» відкривати нам очі на очевидні факти. Так, наприклад, президент Естонії Тоомас Гендрік Львес в інтерв'ю виданню «The American Interest» слушно сказав про те, що Захід дозволив Росії агресію і нічого не зробив, окрім заяв у дусі «мир, любов, Вудсток»: «Європа неадекватно відреагувала, коли Росія анексувала Крим і розпочала бойові дії на сході України»<sup>1</sup>.

Переживши у своїй історії надзвичайно драматичні і трагічні періоди (в останні століття – Австро-Угорський імперіалізм,

---

<sup>1</sup> УНІАН. – 2014. – 23 груд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unian.ua/world/1025269-president-estoniji-zahid-dozvoliv-rosiji-agresiyu-i-nichogo-ne-zrobiv-krim-zayav-u-dusi-mir-lyubov-vudstok.html>

російський імперіалізм, кріпацтво, геноцид<sup>1</sup>, розкуркулення, численні війни і політичні табори), в умовах державної незалежності Україна послаблює свої позиції. Медійно клоновані перформативи на кшталт: «Хочете дешевий газ – не рухайте Чорноморський флот РФ», «Українці, дружіть з Росією, не проводьте політику українізації», «Севастополь – російське місто» тощо – не тільки провокативні кроки, що могли загострити міждержавні стосунки, а й цілеспрямовано постійно формували і значною мірою формують і досі сталі політичні та електоральні уподобання, що систематично загострювали і загострюють насамперед внутрішнє життя, реанімують політичну безперспективність і готують підґрунтя для нових непорозумінь, протистоянь і патових ситуацій – з допомогою сепаратизму, «руського мира», «православної армії» та іншої войовничої дурні. Аналіз ситуації не був актуальною темою ЗМІ України, тобто система української журналістики не реагувала адекватно на ці гострі і болючі виклики: не виступала з контрперформативами, не заперечувала провокації, а розділилася на дві примітивні автономні системи-команди (прозахідну і просхідну), які в неоголошеній національній інформаційній війні (з підтримкою ззовні) навіть не намагалися дотримуватися правил. До чого все це призвело (байдужість, непоінформованість тощо)? До анексії українських земель і чергової «втоми від України» то США, то Європи...

На *рисунку 35* (перетин трьох овалів) чітко позначено межі впливу і реакцію на ці зовнішні а) *подразники-констативи* (співвідносні з західним вектором або європейськими та американськими політичними цінностями) – овал 2, б) *активне позиціонування – перформативи* (співвідносні зі східним вектором або російськими політичними цінностями) – овал 3, в) *українська журналістика* – овал 1. Поле накладання 2 на 1 – це прозахідна інформаційна інтервенція, яка формує прозахідні суспільні цінності і трансформується як відповідь на реакції (внутрішні, зовнішні, масовоаудиторні, професійні, політичні тощо). Поле

---

<sup>1</sup> Закон України «Про голодомор 1932–1933 років в Україні» (№376-V від 28.11.2006) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.president.gov.ua/documents/5280.html](http://www.president.gov.ua/documents/5280.html)

накладання 3 на 1 – проросійська інформаційна інтервенція, яка теж формує відповідні цінності... Межі перетину-накладання (2 на 3 або 3 на 2) – взаємна нейтралізація і стабілізація відповідних ідейних, культурних, політичних та інших впливів. Спільна частина цього впливового поля (2–3–2), що заходить за межі 1, виконує, залежно від ситуації, двояку функцію:

- 1) стимулює предметні і фахові дискусії у колі 1;
- 2) залишає поза увагою взаємо стабілізовані аргументи, факти, процеси.

Зрозуміло, що система журналістики формується, тому в певні моменти вплив 2–1 переважатиме вплив 3–1 (за рахунок констативів західного способу життя – різних ток-шоу, новин катастроф, воєн і з іншим космополітичним «набором» телефільмів тощо), але переважно 3–1 домінує над 2–1 (за онтологією перформативи, які не тільки за інформаційною та мовною спорідненістю нейтралізують і вирівнюють констативи, а й зводять їх нанівець протилежними закликами, спонукуваннями і дифамаціями (інформаційними операціями)).

Ще один цікавий аспект. Західні констативи впливовіші на молодь і представників активно формованого в Україні середнього класу (їхнє число постійно зростає), а східні перформативи мають більший вплив на найбідніші верстви, а також представників старої, радянської політичної формації, переважно людей похилого віку (таких дедалі меншає).

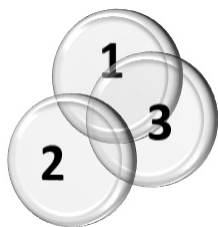


Рис. 35. Перетин трьох кіл, або стосунки між українською журналістикою та східними й західними політичними цінностями

Майдан гідності 2014 р. якраз яскраво засвідчив ці тенденції. На жаль, українська журналістика як соціальний, культурний механізм, як живий нерв суспільства, ніби нездійснений феномен (за певними винятками), недостатньо, тобто неадекватно реагує на цю ситуацію, не переформатовується відповідно до зазначених (очевидних) тенденцій, продовжує взаємні змагання у вшуканості форм і методів задля свідомого заперечення (непомічання,

нав'язування) динамічних трансформацій суспільних настроїв і громадської думки.

Ступінь залежності ззовні та епігонства чужого в різні часи різний. Це очевидно, адже журналістика – це система, а система, повторимо, – це живий організм, а не просто хребет, як, наприклад, модель. Так, у період виборчих кампаній, під час формування коаліції, призначення уряду, зміни державної форми правління (наприклад, з парламентсько-президентської на парламентську і навпаки, що мало місце в Україні декілька разів) цей процес активізує й посилює відцентрові дії та явища, перетворюючи феномен журналістики на примітивний (і теж феноменальний) рекламно–пропагандистсько–маніпуляційний засіб–інструментарій ведення ідейно–політичної боротьби. Різниця лише в тому, що, на відміну від потреб третього тисячоліття, ці дії не контролювані, не дозовані владою, а безконтрольні, хаотичні, тому менше керовані, менше прогнозовані і зовсім не соціальні.

Не виключено, що ЗМІ ця ситуація задовольняє, адже є можливість поліпшити фінансово–економічні показники мас-медійних підприємств. Але це – шлях у глухий кут. Не може тимчасове бути важливіше за вічне, дріб'язкове за ціле. Живий організм журналістики як живої системи знекровлюється, розбалансовується, цінністю стають тільки гроші, тому редукуються і морально–етичні та професійні принципи, і трансформується система журналістських функцій, коли другорядні «рольові» функції (пропагандистська, рекламна, провокаційна) стають важливішими за онтологічні – інформаційно–комунікативну, інтеграційну, регуляційну. За цих умов овал 1 майже цілком зайнятий іншими складниками і факторами – або 2, або 3, або X, Y, Z тощо, тобто новими можливими факторами, що спотворюють, знецінюють, роблять залежними як окремі мас-медіа, так і систему загалом (критичну більшість видань, теле- і радіопрограм, що мають більше половини телевізійної, радійної чи пресової аудиторії).

Логічно впливають і наслідки.

По-перше, споживач мас-медійного, культурологічного товару розчаровується, втрачає довіру і до певного ЗМІ, і до ЗМІ загалом.

По-друге, журналісти (творчі працівники) і видавці (власники) усвідомлюють шлях за найменшим опором, але з найбільшими прибутками.

Соціокультурна модель української журналістики – через незрілість і підміну державних пріоритетів – має чимало проблем, подолання яких прискорить (уможливить) її перспективний розвиток, а ігнорування – призведе до втрати національної ідентичності, дальшого клонування чужих розважально-реklamних або конфліктних моделей.

## ТИПОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ УКРАЇНИ (М. ЖИТАРЮК)

*Глобальна журналістика.* Зародилася в першій половині ХХ ст. внаслідок розвитку новітніх технологій масової комунікації – кінематографа, радіо, телебачення.

Тоді на цю роль претендували:

а) найавторитетніші центральні газети й журнали провідних світових держав, які мали вплив на політиків, бізнесменів і навіть лідерів інших країн;

б) документальне кіно (під час війни використовували різні методи пропаганди);

в) радіо;

г) інформаційні агентства.

З середини століття до межі тисячоліть головним фактором глобалізації стає телебачення (г), з активним розвитком Інтернету, відео, цифрових і супутникових систем зв'язку, зламано встановлену традиціями ієрархічність: глобальним може стати будь-що на приватній веб-сторінці будь-кого, хто цього забажає: усі медіа (і друковані, й електронні) стали глобальними за географією розповсюдження (д), натомість за тематично-проблемним наповненням і впливовістю (індексом цитування й ефективністю) глобальними залишаються, по-перше, якісна преса Заходу («The New York Times», «Washington Post», «The Times», «Financial Times», «The Economist», «The Guardian», «Le Figaro»,



«Liberation», «Le Croix», «Le Monde», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Suddeutsche Zeitung», «Der Spiegel», «Neue Zürcher Zeitung», «El País», «L'Osservatore Romano» – усього понад 40 позицій), по-друге, міжнародні наукові видання, по-третє, світові інформажентства (Associated Press, Reuters, Agence France-Press, Deutsche Press-Agentur, ИТАР-ТАСС, Сінхуа), по-четверте, телебачення, по-п'яте, радіо (іномовлення).

Завдяки Інтернету українська журналістика теж стала глобальною за розповсюдженням, але, на жаль, не за впливовістю. Через нерозвиненість міжнародної журналістики в Україні (про це треба говорити окремо), її ще зарано наділяти роллю і функціями світового інформаційного архітектора.

**Регіональна журналістика.** У світовому масштабі це журналістика-законодавець моди, традиції у певному регіоні. Наприклад, польські «Rzeczpospolita» чи «Gazeta Wyborcza» були й залишаються авторитетними у східноєвропейському регіоні, російські «Известия», «Независимая газета», «Аргументы и факты» – на території колишнього СРСР і, меншою мірою, навіть країн колишнього Варшавського договору. Англійські видання – в англомовних, французькі – у франкомовних, іспанські – в іспаномовних регіонах і т. д. Німецькі часописи завжди були авторитетними в Західній Європі, насамперед в Австрії.

У певному сенсі регіональна преса може бути і глобальною, якщо йдеться про опінієтворчі ЗМІ, хоч головною типологічною і змістовою характеристикою регіональної преси є домінування на її шпальтах, у радіо й телевізійному ефірі, Інтернет-виданнях місцевої інформації. Тому регіональні ЗМІ відображають та конструюють міжкультурні й монокультурні соціальні явища: перші – міжнародні, другі – внутрішні. Про міжнародні вже сказано, а внутрішні необхідно класифікувати за місцем видання і розповсюдження та домінуючими пропорціями місцевих новин.

З погляду світових інформаційних процесів, центральні українські ЗМІ – переважно внутрішні регіональні (хоча інколи – телебачення, радіо, газети «День», «Дзеркало тижня»... – міжнародно-регіональні), а з погляду функціонування несформованого національного інформаційного простору, ЗМІ, національні

за статусом, є глобальними в межах усієї держави, адже мають можливість рівномірно поширюватись усією територією України, тобто географічно доступні скрізь.

Отже, наші центральні ЗМІ і *не глобальні* (у світовому вимірі), і *не регіональні* (в національному), або і *регіональні* (у світовому), і *глобальні* (в національному). Звідси виникає перша додаткова позиційна пара соціокультурних типів журналістики: «*регіонально-глобальна – місцево-регіональна*» (на типологічній моделі – п. 7).

Далі показано *національні ЗМІ*: з позиції українського інформаційного простору – вони *глобальні*, ззовні – *регіональні*. Сукупність місцевої преси, що географічно-територіально не охоплює інші регіони, але сумісна з центральною українською пресою (місцево-регіональні ЗМІ), на цьому рисунку в межах центрального кола. Українські центральні ЗМІ, позначені *B*, позиціоновано в центрі (з погляду національного інформаційного простору). Символом *A* позначено світовий інформаційний простір, який значно ширший і більш об'ємний. Межі (як внутрішні, так і зовнішні) зображено пунктиром, адже вони доволі умовні, постійно змінні. Натомість міжпросторові вектори інформаційного взаємообміну і взаємовпливу диспропорційні із внутрішньопросторовими: зовнішні значно інтенсивніші й ефективніші за внутрішні.

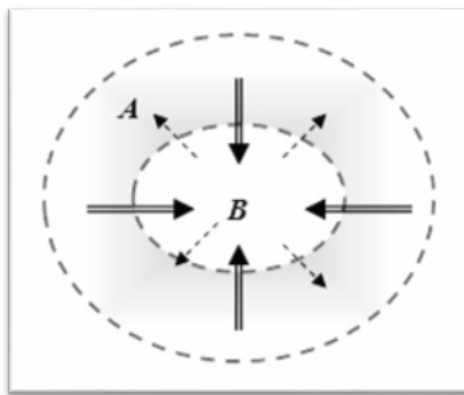


Рис. 36. Національні ЗМІ України

Національний інформаційний продукт не тільки практично не доступний за межами українського інформаційного простору, а й приглушений, притуплений всередині України. Особливо чітко це проявляється під впливом нових російських брендів (спасибі, що не ховаються): «Комсомольская правда в Украине», «Известия в Украине», «Аргументы и факты в Украине» і багатьох інших газет, інформаційних агентств, російських електронних та Інтернет-медіа (особливо державних телеканалів), які регулярно «підживлюють» ґрунтове й ноосферне середовище в Україні (і не тільки!) і цим значно посилюють позиції українофобства й неомосквофільства з допомогою ТРК «Україна», «Сегодня», «2000», «Киевского телеграфа», багатьох обласних і районних ЗМІ південно-східного регіону. Ці мас-медіа, на *протизвагу суспільно відповідальним мас-медіа (соціоформуєчим, державозміцнюєчим)*: «День», «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Молодь України», «Вечірній Київ», наукові, літературно-публіцистичні видання, Національне радіо, низка телевізійних продуктів та Інтернет-ресурсів, регіональних ЗМІ, документальних і науково-популярних фільмів, брошур, особливо під час президентства В. Ющенко, є фактично *суспільно безвідповідальними* і водночас «прирученими», надвідповідальними перед антиукраїнськими (чи національно несвідомими партійними функціонерами або олігархами) замовниками-власниками-співвласниками, адже регулярно виконують *соціоруйнівні й державоруйнівні функції*.

Критеріями оцінювання їхньої діяльності і причинами такого розміщення в системі координат, так би *мовити*, своєрідним «лакмусовим» папірцем, є специфічне осмислення питань одно-двомовності, релігії, історичних подій і святинь, національно-визвольної героїки і патріотизму, ставлення до Геноциду 1932–1933 рр., сучасних цивілізаційних пріоритетів (Де ми? Хто ми? В Азії? У Європі? Монголо-татари? Європейці? Господарі? Раби?).

За умов заповнення *інформаційного простору* України російським (політичного характеру і руйнівного змісту) та західним (еротика, світські скандали, тероризм, війни, розваги) інформаційним сміттям, у тесті на нашу національну

зрілість, багато залежатиме від адекватності, здатності і рішучості відповісти на актуальне питання: «Чи й далі дозволимо домінувати (в національному масштабі!) тупому, дебілізаційно-прогресуючому «шариківству» (за М. Булгаковим), режисованому зовнішнім агресивним «швондерством»?». У нас навіть регіональна преса, замість висвітлювати й осмислювати місцеві події, не шкодує місця на провокативні, інспіровані ззовні, дискусії та скандали! А якщо взяти до уваги тиражність російськомовної продукції ЗМІ (і друкованої, і електронної), то виявиться, що в Україні національною меншістю є... українська, адже мовою корінного народу в багатьох регіонах просто не знайти газет чи журналів.

Отже, треба говорити про *другу додаткову* (з погляду осмислення в науковій літературі) *позиційну пару* соціокультурних типів журналістики: «*суспільно-відповідальна (соціоформуюча) – суспільно безвідповідальна (соціоруйнівна)*» (на типологічній моделі – п. 11). Достеменно з'ясувати, якої більше, а якої менше – зовсім не просто, адже політична ситуація в Україні далеко не стабільна.

Звідси висновок: допоки векторні противаги (зовнішні і внутрішні інформаційні канали) не буде збалансовано, передчасно говорити про оздоровлення інформаційного простору України.

*Структурний розподіл, або світ інформації* зображено на цьому *рисунку*:

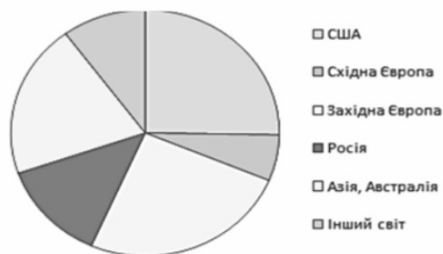


Рис. 37. Структурний розподіл інформації

З одного боку, брак *спеціальних* статистичних і соціологічних досліджень (у т. ч. методом контент-аналізу), з іншого – різнопрофільність і багатовимірність критеріїв оцінювання (сукупність продуктованих повідомлень, кількість слів, загальні тиражі, ефективність за впливом та індексом цитувань, географічно-демографічний принцип, нейтральність чи агресивність інформаційних каналів, інвестиційні та фінансові показники тощо) не дають змоги нам змодельювати ситуацію абсолютно точно, у відсотках, проте не зупиняють нас у прагненні побачити ситуацію загалом, виявити певні тенденції й виробити критерії, на підставі бодай індексу іноземних посилянь та міжнародної тематики в українській пресі останніх років.

Поza сумнівом, *інформація як індустрія* (економічна й політична) у валовому вимірі домінує у США та *країнах* Західної Європи, до яких активно долучаються і східноєвропейські держави. На цивілізаційному (європейсько-азійському розламі) балансує Росія. У країнах Азії та Австралії разом з *іншим світом* (головно Африка, Південна Америка і Близький Схід) показники співставні з європейськими чи США.

Оцінювання ситуації *виключно за впливовістю*, наполегливим і цинічним культивуванням цивілізаційних моделей, зовнішньоінтервенційною ефективністю, «вимальовує» іншу «четвірку»: США, Росія, Китай, Близький Схід. Тут ситуація теж нестабільна, адже «покерові» загрожують кризові тенденції.

1. Російська *Федерація*, оточена самоспрокованими політичними, економічними, інформаційними конфліктами як з найближчими сусідами, так і з європейськими та північноамериканськими партнерами (ситуації в т.ч. в Україні, Сирії), відчуваючи тенденції внутрішньої децентралізації, попри далеко не завжди чесні надзусилля – агресивну риторичку й тактику шантажу та ультиматумів, таки втрачає позиції і невдовзі поступиться місцем Китаю.

2. *Симптоматично*, але втрачають лідерство і Сполучені Штати Америки: хіба не показові події квітня 2008 р., коли спершу на Бухарестському саміті НАТО позицію США щодо ПДЧ для України і Грузії зігнорували аж вісім європейських країн, серед них навіть щойно заявлені члени Альянсу – угорці,

а наступного дня лідер США Дж. Буш поїхав у Сочі шукати підтримки... у ВВП(утіна)?

3. Не забули і ЄС. *Денаціоналізований* Європейський Союз, гадаємо, попри декларації успіхів, поступово входить у глибоку лідерську і трансформаційну кризу (грубо порівнюючи, як у 20–30-ті рр. Радянський Союз), зумовлену культурними, релігійними, ресурсними, міграційними, конституційними і навіть оборонними проблемами. Уже зараз ЄС поділений на сфери впливу: хтось ближче до Росії, хтось – до США, одні підтримують ізраїльтян, інші – палестинців... І не обов'язково будь-яка підтримка мусить бути зафіксована дипломатичним протоколом: простежується психологічна, неформальна підтримка, цінніша за формальну. Наприклад, жодні паперові гарантії «ядерних» країн (у Будапешті) не змушують червоніти одного з підписантів документа про територіальну безпеку для України, коли він регулярно (устами найвищих посадовців – міністра закордонних справ, президента) висловлює територіальні претензії (у Криму, на Азовському морі, на Донбасі, щодо всієї нашої країни, яка «навіть не є державою»), обіцяє націлити на Київ ракети з ядерними боеголовками, можливо, української «гуманітарки».

4. Світ подвійних *стандартів* не минув у 30-ті рр. ХХ ст., коли організатора геноциду (СРСР) приймали до Ліги Націй, не минув у 40-х, коли горіло все живе в радіаційному полум'ї в японських Нагасакі та Хіросімі, навіть у ХХІ ст., коли Югославія, припускаємо, стала індульгенцією за «вільні руки» в Ічкерії, коли миролюбну Україну, яка, на вимогу «радників-експертів», учетверо скоротила (ліквідувала!) своє військо, добровільно позбулась ядерної зброї, стратегічних бомбардувальників, всупереч усім прогнозам – під час економічної стагнації початку 1990-х рр. вижила фізично, економічно, культурно-соціально; у 2004 році переконливо засвідчила свій енергетично-психологічний потенціал і принциповість, не проливши крові, ментально-цивілізаційно визначилася (молодь і освічені громадяни, нехай поки що бракує офіційних рішень) щодо майбутнього, отже, оцю Україну т. зв. західні союзники відгороджують від ЄС колючими концтабірними дротами, а «брати-слов'яни»

без оголошення проводять торгівельну, енергетично-ресурсну, інформаційну, психологічну та збройну боротьбу.

5. Перед сучасною українською елітарною журналістикою (якої бракує) постають дуже складні завдання:

- а) своєчасно фахово осмислювати світові тенденції, процеси й явища;
- б) баченням інваріантності розвитку подій випереджати ці події на декілька кроків і навіть впливати на них;
- в) конструюючи світомоделі, піднімати освітній, гуманітарний, виховний, культурний, етичний рівень співгромадян – як звичайних читачів, так і держслужбовців найвищих рангів;
- г) виховувати в аудиторії почуття національної гідності, патріотизму, поваги до інших, цінності людського життя;
- г) прищеплювати співгромадянам імунітет від брехні, фальші, лицемірства.

Що ж стосується бездумного інформування-фону-шуму, «порожньої множинності інформації»<sup>1</sup> – усього, що засмічує ноосферу (В. Вернадський<sup>2</sup>, П. Тейяр де Шарден<sup>3</sup>), продукує «патогенний текст», інфікує інформаційне середовище, «Світовий Текст»<sup>4</sup> руйнівними вірусами, то це – примітивні вправління в репортерство, що йтимуть за сильнішою течією.

Аналізуючи системні геополітичні кризи, постійні протистояння, примітивні варіанти їхнього вирішення (війни в Іраку, Афганістані, бомбардування Белграда, незалежність Косово й ігнорування десятків мільйонів турецьких курдів, невизнання українського геноциду, демонстрування біцепсів на острові Коса Тузла, на Кавказі, імпотентність Палестино-ізраїльського миротворства, тобто організована роздмухувана режисура...:

---

<sup>1</sup> Назаров Бальдур. «Пустое множество» социальной информации // Пчела. – 2002. – № 38. – апрель-июнь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pchela.ru/podshiv/38/emptyinf.htm#11>.

<sup>2</sup> Вернадский В. И. Химическое строение биосферы Земли и её окружение. – М.: Наука, 1965. – 377 с.; Вернадский В. И. Размышления натуралиста: научная мысль как планетарное явление: в 2 кн. – Кн. 2. – М.: Наука, 1977. – 192 с.

<sup>3</sup> Тейяр де Шарден П. Феномен человека. – М.: Прогресс, 1965. – 296 с.

<sup>4</sup> Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996. – 296 с.

світ змілів, збіднів і отупів), безпретензійна людина здивується з пихатості й інтелектуальної убогості фінансових, політичних і воєнних розпорядників. Подивується, але не залишиться байдужою і бездіяльною. Тому нам зрозуміло (і було б дивно, якби щось було інакше), чому для розвинутого, багатого, байдужого і близького-далекого світу нова демократична Україна, з вільною, але ще часом аматорською, часом безвідповідальною журналістикою – не стільки *terra incognita* чи *tabula rasa*, скільки «закрита зона» чи *пост-Берлінська стіна*.

За межами колючих дротів цивілізованих кордонів з ЄС навіть найкраща українська преса (здавалося б, найавторитетніша для нас) не становить особливого інтересу (детальніше під час розгляду категорійного апарату «якісна-елітарна-опінієтворча преса»). Підґрунтя такого статус-кво має об'єктивні й суб'єктивні причини.

Об'єктивні фактори неприймання-бар'єризації українського інформаційного виробника (тобто демонстрування нерівноцінного, непаритетного ставлення до нього), геополітичної та масовокультурної інтервенції в український інформаційний простір детерміновані непрофесійністю й безвідповідальністю українських політичних фігур у контексті розбудови автономних соціальних систем функціонування України як держави. Назвемо головні з них:

а) внутрішньоукраїнська конфліктогенність (політична, культурна, історична, релігійна, цивілізаційна);

б) зовнішньополітична невизначеність України під кодовою назвою «багатовекторність»;

в) підміна системних реформ журналістики України політичними гаслами і грошово-дотаційними атракціями (зародково-спонтанний стан міжнародної журналістики, втрата авторитету ЗМІ в українському суспільстві, брак рівних конкурентних умов учасникам медіа-ринку, незрілі законопроекти з роздержавлення ЗМІ, псевдоспроби створити громадське мовлення, ганебний закон №540/97-ВР<sup>1</sup>, що розділив журналістів на різні касти...);

---

<sup>1</sup> Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» // Засоби масової інформації: Українське законодавство. – К.: IREX Про Медіа, 1999. – С. 179–193



г) беззахисність національного інформаційного простору України, тобто брак реальної системи інформаційно-дезінформаційних противаг;

г) низька ефективність (дієвість) українських ЗМІ.

*Суб'єктивні фактори:*

- а) закритість світу (особливо Західної Європи) щодо партнерських новацій;
- б) патологічна недовіра до молодих держав;
- в) домінування зовнішньополітичної кон'юнктури у політичних, оборонних і ресурсних питаннях;
- г) традиційне нехтування інтересів інших: небажання корелювати пост-жандармську систему противаг і тимчасово вигідних дисбалансів;
- г) стратегічні прорахунки (геополітичні, ментально-ціннісні, соціокультурні, психологічні) в контексті майбутньої світобудови.

Зупинимося на *неефективності* української журналістики.

Збільшення *ефективності преси* зміцнює наявний і формує новий авторитет. Трансляції з «Майдану-2004» у прямому ефірі (телебачення реального часу) – зразок жертвовного й патріотичного ставлення до подій, кваліфікованого й амбітного виконання прямих професійних обов'язків. Безперечно, вони справедливо потраплять в історію української журналістики початку ХХІ ст. як світоглядний, психоемоційний, соціокультурний феномен і навіть глобальне інформаційне явище. Але... Яскравий і переконливий факел надії швидко згас, залишив за собою пасма кіптяви. Тобто ці ж хрестоматійно-антологічні трансляції як новітній світовий телевізійний феномен, ставши історією, спонукають замислитися над причинами втрачених можливостей.

Чому «П'ятий» втратив імідж справедливого інформатора й перспективного архітектора глобального соціоінформування чи хоча б регіонально-глобального? Питання як у філософській, так і практичній площині. Над ним замислюватимуться не раз і даватимуть різні відповіді. Гадаємо, що будь-які помилки повчальні, якщо усвідомлені: журналістика не може дозволити собі надмірної розкоші – розслабитися, купатися у

славі, бо від сп'янінь й запаморочень творчо-продуктивна рука втрачає відчуття пульсу життя, помутнілі очі – залишки зору, голова дезорієнтується, інші органи теж атрофуються, а душа байдужа. Наукова метафоричність стосується всіх учасників масовоінформаційного процесу.

...За традиційною класифікацією, міські, районні, обласні ЗМІ (переважно це державні або комунальні видання) належать до регіональної преси. Але в нових умовах виникають нові важливі обставини.

По-перше, потребує кореляції позиційна пара Є. Корнілова в частині «*офіційна – неформальна (самвидав)*». У процесі галопуючого роздержавлення преси по-українськи, під час створення видимості (поки що) пошуку оптимальної моделі громадського мовлення, внаслідок трансформації суспільних систем (соціально-політичних (тоталітарна однопартійна система змінена хаотичною багато(псевдо)партійністю), соціально-економічних (державна економіка поступилася місцем приватній олігархії), соціально-культурних (повернулися національні символи, змінюються цінності й наново усвідомлюється місцеперебування кожного громадянина у світовій системі координат)), видозмінились і обставини, що впливають на структуру системи журналістики.

*Офіційна преса* – вже не тільки «преса органів державної влади, профспілок, партійних комітетів», також і *приватна преса* (із внутрішнім, зовнішнім та змішаним типом власності і видом інвестицій), і *приватно-державна* (високопосадовець-держслужбовець є власником чи співвласником). Практично зникає *неформальна преса* («самвидав»), популярна у 60–80-ті рр. ХХ ст. Тому ця класифікація точно відтворює *українську радянську пресу* до 90-х років минулого століття, можливо, частково стосується сучасної російської преси, а ще більше – білоруської. Зважаючи на нові обставини, пропонуємо *третю додаткову* (на типологічній моделі – п. 8) *позиційну пару* соціокультурної типології журналістики: «*офіційна державна – офіційна приватна*».

По-друге, внаслідок переформатування української преси в часи незалежності, враховуючи суспільні запити і фінансові можливості, в Україні журналістика відходить від *моделі*

«органів» до моделі «інформаційних супермаркетів», тобто «підприємств преси». Так логічно з'являється четверта додаткова опозиційна пара – «прибуткова журналістика–неприбуткова журналістика» (типологічна модель, п. 13).

Відхід від першого (моделі «органів») – добре, але культивування спрощеного і навіть примітивного розуміння ролі й можливостей ЗМІ, мало задіяних у процесі становлення держави, лише як інструмента збагачення, – погано, бо втрачається або підважується культурна, ментальна, соціальна та інші складові системи журналістики; катастрофічно знижується ефективність мас-медіа, яких усе частіше ігнорують.

Прибутковими ЗМІ вважаємо не тільки ті, які отримують значну матеріальну вигоду *додатково* як справедливу оцінку інтелектуально-продуктивного процесу, а насамперед ті, для яких матеріальні цінності важливіші за моральні, яким байдужі або які часто нехтують ідейними, культурними, гуманітарними критеріями, які задумані насамперед як інструмент накопичення капіталу («глянцеві» журнали, еротичні видання, розважальні телевікторини і шоу, бульварні, рекламні ЗМІ, віртуальні медіа з платним телефонним дозвonom...), отже, релятивістсько-мамонічні.

*Неприбуткові ЗМІ* можна умовно класифікувати так:

- самоокупні – одержують незначні прибутки регулярно;
- умовно самоокупні – одержують прибутки нерегулярно;
- збиткові:

а) одержують мінімальні прибутки, тобто потребують додаткових спонсорських інвестицій;

б) не одержують жодних прибутків і не розраховують на них: ця медіа-продукція або низькопробна (без попиту), або без фахового маркетингу (не «розкручена», не прорекламована), або вузькоспецифічна (жертвна), що є додатковим видом діяльності зацікавлених осіб чи груп (літературні альманахи, наукові вісники, наукові звіти, інформаційні бюлетені, для службового користування тощо).

Ураховуючи нові реалії журналістики в Україні (наша журналістика все ще переважно *офіційна*, тобто *державна* (поки роздержавлення заговорили, а після реформування однаково

щось залишиться в державній власності) і *приватна, громадська, колективна (п. 8)*), політико-антагоністичні тенденції 2005–2008 рр., що прискорились унаслідок реалізації Кучмо-Морозівської (за авторством та ініціативністю) «політреформи» і тепер (утеча В. Януковича з України, анексія Криму РФ, період АТО на Донбасі) геть некеровані, позиціоновано ще одну (*п'яту додаткову – п. 9*) соціокультурну пару: «*провладна–опозиційна*».

Проблеми українського національного медіапростору не унікальні у світі. Наприклад, у Франції в 90-ті роки минулого століття чужі видавничі групи почали руйнувати чинну, найкращу на той момент, систему розповсюдження преси. Коли будь-який капітал прагне вкладати гроші у медіапростір, це призводить до певних наслідків. Прогнозованим і навіть логічним наслідком інтеграції ЗМІ в комплекс капіталістичних відносин є недостатність критики, лібералізація оцінок капіталістичних комплексів. За цих умов преса вільно критикує політичну владу, але практично не зачіпає бізнесові кола. Слабкість, недосконалість демократії, її атрофованість? Брак чесності, моралі, наявність безпринципності? Сучасних медіамагнатів у Франції (найвідчутніші німецькі впливи) насамперед цікавить просування видань як товару – щоб якнайбільше заробити і якнайменше витратити. Чи не тому середній рівень оплати журналістів навіть у країнах ЄС значно нижчий, ніж тих, хто має таку ж освіту (вищу), але працює в інших галузях? Відбувається, як і повсюдно у світі, масове використання гонорарників, т. зв. агентів-інформаторів, за допомогою Інтернету скорочується час на підготовку журналістських матеріалів, кількість штатних журналістів зменшується, щораз менше оригінальних творів, а більше «консерв» (т. зв. чужих заготовок), менше можливостей перевіряти факти. Звідси, незважаючи на більшу оперативність і розширені технічні можливості, й падіння професійного рівня журналістів та журналістики загалом, й уподібнення циркульовано інформації та ЗМІ.

Обидва типи ЗМІ України – *офіційні й переважно приватні* зі змішаним типом власності й фінансування, рівномірно розподілені між інтелектуальним та фінансовим ресурсами, соціальними групами, подібно структуровані (морфологіч-

но), – успішно використовують попередній досвід тоталітарної преси. Налаштовані один проти одного немиролюбно, іноді дуже агресивно, що відтворює різні історичні, культурні, політичні традиції і їхніх замовників, і реальної або потенційної аудиторії. Відображення, осмислення, творче й соціокультурне конструювання різко контрастують, часто взаємовиключні.

Для них важливий не стільки результат, скільки бойовий азарт, який обох тримає «у формі». «Нормою» і провладних, і опозиційних сучасних українських ЗМІ стають компромати, чутки, провокації, свідомі вимисли, соціологічні спекуляції, методи масового маніпулювання свідомістю та пропаганди, несумісні із журналістикою, але наближені до політичних технологій. І з цього також можна зробити *два висновки*:

1. Будь-яка брутальність, у т. ч. й інформаційно-медійна, – огидна, бо інфікує неімунізованих, унормовує фальш, обман, хитрість, корисливість, прислужництво, лицемірство і т. д.

2. Ініціатори й учасники інформаційних воєн (політичних, історичних, культурних, економічних), свідомо втягуючи у примітивні баталії аудиторію, наражаються на її спротив: спочатку нейтральні, згодом прозорлі і позиціоновані, громадяни почали масово ігнорувати *медіахамство*. «Хвороба політичного росту», зумовлена некультурністю і психокомплексами головних політичних гравців, яка стала надбанням гласності, – це своєрідний удар нижче пояса по українській свободі слова, це і «передозування», і діагноз (параноїдальності, шизофренії, маніакальності), це штучно привнесені псевдоновації, які не спираються на традиції нашої журналістики. «Перехворівши» (у соціокультурному вимірі – мінімум одне–два покоління), як і до КПРС (а рейтинг лише 5–6 %), українське суспільство набуде відповідного імунітету й до замовної журналістики.

На зведеній *типологічній моделі (соціокультурних пар) сучасної журналістики України*<sup>1</sup> ми не посилаємося на визначення Є. Корнілова, що відтворює минуле: «офіційна – неформальна». Неформальна преса у традиційному розумінні себе віджила (можливо, поки що).

---

<sup>1</sup> На типологічній моделі курсивом виділені позиційні пари Є. Корнілова

В умовах радянського тоталітаризму, коли все, що відбувалося без відома КПРС та її керівних органів, вважалось антизаконним, дисидентські і правозахисні рухи ініціювали політичний і культурний спротив, що частково був зафіксований на папері у вигляді рукописних чи відерених (від копіювального апарата «ЕРА») інформаційних листків, газет, альманахів. Під час «перебудови» «самвидав» став масовим, оскільки у ньому брали участь не тільки засуджені літератори чи правозахисники, а й студентство, інтелігенція і навіть робітники (представники «тонких структур суспільства»<sup>1</sup>), а нелегальні газети друкували чималими тиражами (іноді на місцях, а іноді в балтійських республіках та Польщі). І «шістдесятники», і «вісімдесятники» сповідували принципи правдивості, державності, етичності.

Те, з чим зіткнулось українське суспільство на парламентських виборах і 2006, і 2007 р., як ці процеси інтерпретовано, – не просто назвати журналістикою, адже неодноразово реалізовано найбрудніші, найогидніші політичні технології: під «шапкою» (логотипом) відомої газети у світ з'являлись видання-двійники (аналогія з кандидатами-двійниками!). Апофеозом цинізму у ставленні до співгромадян, з метою дезорієнтації виборців і нагнітаючи електоральний спротив, була газета соцпартії «Сільські вісті від Івана Бокого». Подібне траплялось і з іншими часописами. Тому виникають питання-відповіді:

1. Невже ці часописи стали неформальними? Ні. Надруковані легально у державних друкарнях.

2. Чи не є межею «самвидаву» тиражні показники? Звичайно. І за законодавством, і за логікою, і за масовою комунікаційною практикою, від 1000 примірників починаються масова комунікація, масові засоби інформації, масова аудиторія.

3. Чи співставний «самвидав» у кількох примірниках чи десятках примірників (у 80-ті – до 1000), організований на пожертви, з «квазісамвидавом» початку ХХІ ст. накладками у де-

---

<sup>1</sup> Див.: про термін «тонкі структури суспільства»: Канигін Юрій. Крила особистості // Наука і суспільство. – 1991. – № 5. – С. 10–14; Канигін Юрій. Природа НЛО – інформаційна // Наука і суспільство. – 1991. – № 12. – С. 34–37; Канигін Юрій. Соціальний інтелект і здоровий глузд // Наука і суспільство. – 1991. – № 4. – С. 8–13

сятки й сотні тисяч примірників коштом партій чи олігархів? Не зіставний.

4. Чи не чесніше організовані PR-акції та PR-явища, що набули поширення за допомогою масової комунікації (через інструменталізацію МК), відмежувати від журналістики, оскільки в них головний принцип – політична пропаганда й масова маніпуляція? Є рачія, а є й небезпека: невідомо, чи усвідомлюють різницю власники мас-медіа, журналістський, редакторський корпуси.

Питання «неформальної» преси в сучасних умовах (від середини минулого десятиліття) надумане ще з двох причин:

а) маємо «надлишок» офіційних видань, адже різниця між зареєстрованими й реальними ЗМІ в деяких регіонах становить співвідношення 2:1 і більше<sup>1</sup>;

б) законодавством *не заборонено друкувати будь-яку поліграфічну продукцію накладом до 1000 примірників без реєстрації*. І це впливає зі ст. 20 («Масова інформація та її засоби») Закону України «Про інформацію», де подано визначення *друкованих ЗМІ* («газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем»<sup>2</sup> – виділення наше). Попри очевидну суперечність зі ст. 11 («Державна реєстрація друкованого засобу масової інформації») Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» («Державній реєстрації підлягають всі друковані засоби масової інформації, що видаються на території України, незалежно від сфери розповсюдження, тиражу і способу виготовлення»<sup>3</sup>), ніхто не скасував дію ст. 20 попередньо цитованого закону.

Нашу позицію щодо п. б) можна аргументувати.

По-перше, наявна законодавча суперечність: в одному випадку таки йдеться про *визначений тираж*, хоча й не названо

---

<sup>1</sup> Шкляр В. І. Мас-медіа і утвердження демократії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / за заг. ред. проф. В. І. Шкляра. – К.: Центр вільної преси, 1997. – С. 94.

<sup>2</sup> Закон України «Про інформацію» // Засоби масової інформації: Українське законодавство. – К., 1999. – С. 10.

<sup>3</sup> Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Засоби масової інформації: Українське законодавство. – К., 1999. – С. 30

жодної цифри. Світова практика класифікації комунікації за кількістю співрозмовників, на яку спирається Г. Почепцов і яку ми теж не відкидаємо (бо працює десятиліттями) зводиться до того, що масова комунікація починається з 1000 осіб, минаючи внутрішню, міжлюдську (діалог), малогрупову (полілог), публічну (від 20–30 осіб), організаційну (понад 100 осіб)<sup>1</sup>.

По-друге, зважаємо на законодавчу традицію: є закони писані, які не завжди виконують, а є сформовані практикою, які «працюють» завжди.

По-третє, в законі про пресу зігноровано елементарну логіку і здоровий глузд: наприклад, оголошення про засідання вченої ради інституту чи інформаційний бюлетень про роботу відділу школи мистецтв, видрукувані на лазерному принтері в кількох примірниках, теж потребують... державної реєстрації.

Через абсурдність ст. 11 як вияв неосвіченості вітчизняних законодавців, її не просто систематично порушують, а й ігнорують. Це слушно з погляду адекватності людських вчинків, але погано через формування традиції нехтувати законодавством.

Елементи інших опозиційних пар типологічного класифікатора в науковій літературі описані. Так, демократичну («відображає всі суспільні сили та явища, за винятком осуджених світовою спільнотою (расизм, шовінізм, насильство), найбільш притаманну країнам із розвинутою парламентською, президентською, партійною демократією, яка гарантує свободу преси»<sup>2</sup>) й тоталітарну журналістику досліджують В. Шкляр, А. Чічановський, О. Гриценко, І. Паримський та ін.; якісну – А. Москаленко; Б. Потятинник, інформаційну; друковану – представники кафедр теорії і практики журналістики; аналітичну – В. Здоровага, О. Кузнецова; аудіовізуальну – на кафедрах радіомовлення і телебачення; бульварну – значно менше, очевидно, через критичне, негативне ставлення до неї наукового корпусу,

---

<sup>1</sup> Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – К., 1999. – С. 8–9.

<sup>2</sup> Шкляр В. І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / упоряд.: Шкляр В. І., Юричко А. В. – К.: Етнос, 2006. – С. 244



але частково їй приділено увагу у монографії «Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство»<sup>1</sup>.

Пари 2, 5 і 10 («острівна» – «континентальна»; якісна – бульварна; інформаційна–аналітична) доволі близькі, але різні.

«*Острівна*» модель відображає британські й постбританські пресові традиції – американські, австралійські, а «*континентальна*» – традиційно європейська. Першу ще називають англо-саксонською, другу – романо-германською.

*Якісна преса* реалізується не лише в Європі, у межах континентальності, а скрізь, де власники–видавці–редактори ставлять високі суспільні вимоги і дотримуються їх у своїй професійній діяльності – і на островах, і деінде. Аналогічно й *бульварна* – є там, де панує безпринципність, де головне – прибутки, а не мораль, чесність, гуманізм.

Іноді вважають, що інформаційна журналістика є синонімом «острівної», аналітична – «континентальної». Такі висновки дещо спрощені. Коректніше виділяти певні риси (домінування факту – домінування коментаря) та не ставити знака рівності чи тлумачити як тотожність. У Європі чимало видань, які теж сповідують культ факту, у США – які надають перевагу аналітиці. Але цього не досить, щоб говорити про змінені ролі. Інформація – основа аналітики, надто коли інформація наділена генетичними властивостями. Аналітичні тексти – ще не характеризують видання як «якісні» чи «континентальні». Крім усього, є змішані типи й форми журналістики, як, наприклад, у Скандинавії.

Порушення системи противаг, зміщення акцентів, «бульваризація», примітивізація міжнародного медіапростору (глобально) привертають додаткову увагу учасників мас-медійного процесу. Наприклад, В. Шкляр вважає, що головними причинами цих експансійних тенденцій «острівної» моделі є новітні технології та усереднення, девальвація запитів аудиторії під впливом масової культури<sup>2</sup>. Хоч наша журналістика протягом

---

<sup>1</sup> Див.: параграф «Проблеми теорії і практики ЗМІ» у книзі М.Г. Житарюка «Соціокультурна модель журналістики...».

<sup>2</sup> Шкляр В. І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / упоряд.: Шкляр В. І., Юричко А. В. – К.: Етнос, 2006. – С. 243

століть формувалась як аналітична, коментувальна, це зовсім не означає, що нові, переважно заокеанські, виклики нам не загрожують чи доволі безпечні.

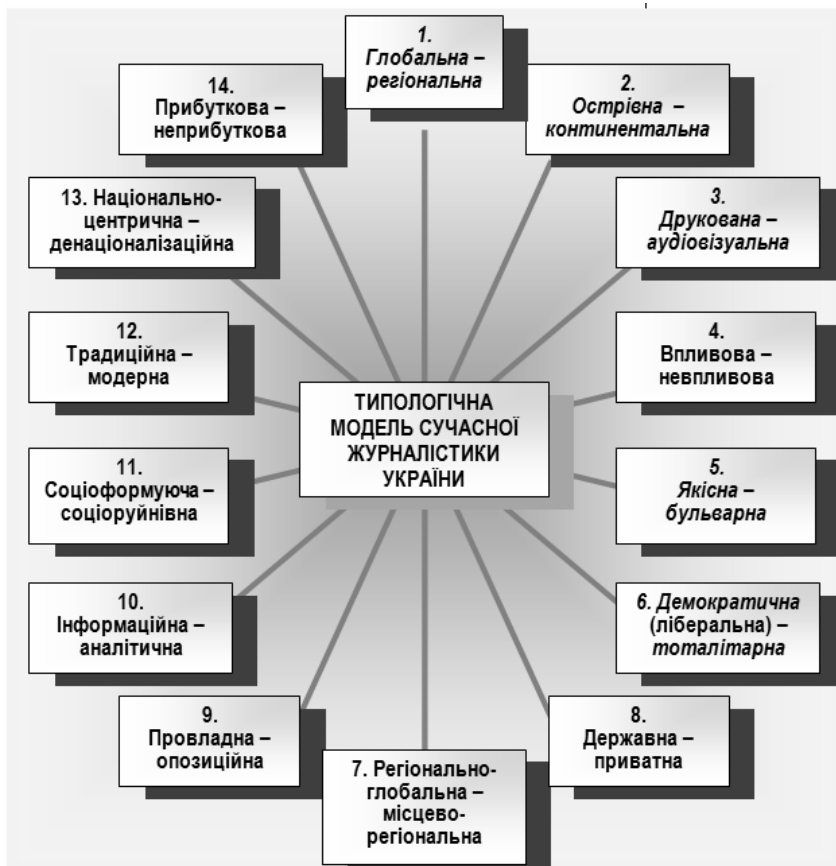


Рис. 38. Типологічна модель сучасної журналістики України

## Тема 13

# ОГЛЯД ПРИКЛАДНИХ СОЦІОКОМУНІКАТИВНИХ МОДЕЛЕЙ

*Семіотичні моделі (Романа Якобсона, Юрія Лотмана, Умберто Еко, текстова модель Олександра П'ятигорського). Герменевтична модель Густава Шпета. Соціологічна модель П'єра Бурдьє. Прагматична модель Пола Грайса. Стереотипна модель комунікації. Культурологічна модель Михайла Бахтіна. Прагматична модель Чарльза Морріса. Наративна модель Цветана Тодорова. Літературна модель Віктора Шкловського. Модель контент-аналізу Оле Хольсті. Розвідувальна модель Вашингтона Плетта. Двофазна модель інформаційної комунікації Володимира Шкляра. Моделі віртуалізації дійсності Мар'яна Житарюка. Конфліктологічна модель Вільяма Юрі.*

## СЕМІОТИЧНІ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ

### **Модель контактування (або лінгвістична, мовна) Романа Якобсона<sup>1</sup>**

Р. Якобсон виокремлює шість найважливіших факторів комунікації, які спрацьовують в *ідеальній* ситуації. Реальна комунікація може виносити на перше місце один з них, інших залишаючи в затінку. Звідси Р. Якобсон виводить шість можливих *функцій комунікації*, кожній із яких відповідає певна мовна функція.

---

<sup>1</sup> Як дослідник, Роман Осипович Якобсон (1896, Москва, Російська імперія – 1982, Кембридж (Массачусетс), США, – американський мовознавець і філолог російсько-єврейського походження) починав у Росії, але змушений був емігрувати до Чехословаччини, потім – США, де став професором Массачусетського технологічного інституту (США). Більшість праць опубліковано посмертно, хоч написав їх ще переважно у 1960-ті рр.



*Рис. 38. Модель контактування Р. Якобсона*

1. **Емотивна (експресивна)** (акцентування на адресанта) – це всі варіанти вираження свого «Я». У мові зазвичай один і той же зміст навіть інтонаційно ми можемо оформити так, щоб було зрозуміло наше схвалення, засудження, запитання, спонукання і т. д. Р. Якобсон наводить приклад, коли актор театру задля експерименту вимовляв фразу «Сьогодні ввечері» за допомогою сорока різних інтонацій. І що найважливіше – ці інтонації однозначно зчитувалися аудиторією.

2. **Референтна (денотативна, тобто когнітивна)** – це підкреслення контексту. Йдеться про той об'єкт, про який ми говоримо або повідомляємо.

3. **Конативна, або лінгвістична** (акцентування на адресата) – наказ, кличний відмінок. Безпосередньо впливає на співрозмовника.

4. **Поетична** (акцентування на повідомлення) – спершу форма, а потім – зміст. Центральна функція для словесного мистецтва.

Натомість Ж. Дюбуа, Ф. Еделін та ін., хто замінив назву функції з поетичної на риторичну, вважають, що «повідомлення» не може бути різновидом факторів комунікативного акту, адже повідомлення – це результат взаємодії п'яти основних факторів, а саме: відправника та одержувача, що контактують за допомогою коду щодо референта<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Дюбуа Ж., Пир Ф., Тринон А. Общая риторика. – М.: Прогресс, 1986. – С. 54

5. **Металінгвістична** (акцентування на код) – це вихід за межі бесіди відомими словами, розширення словника новими словами.

6. **Фатична, або комунікаційна** (спірання на контакт) – функція підтримання контакту, певна ритуальність: важливо не те, що саме ти говориш, а те, щоб контакт не було втрачено. Актуальна ця функція під час розмов про погоду, за святковим столом. Головне тут – не нова інформація, а наявність контакту.

Комбінації домінування однієї з названих функцій над іншими утворюють або вишукану поезію, або військовий наказ, або «погодні» теревені.

### Модель Юрія Лотмана<sup>1</sup>

Ю. Лотман критикує модель Jakobsona, бо та не дає змоги під час передання повідомлення утворюватись будь-чому новому. Тези Лотмана:

- культура породжує нові повідомлення за допомогою нових мов;
- культура зорієнтована щонайменше на дві мови, наприклад, *зображальну та словесну*;
- комунікація – це переклад з мови мого «Я» на мову твого «Ти», тобто коди учасників не є тотожними, а лише перехресчуються;
- жодна «монологічна» структура не може виробити принципово нового повідомлення, бо не є мислячою, якою може бути лише діалогічна (двомовна) структура як мінімум;
- пам'ять культури є механізмом активного моделювання нового, повернутого у минуле.

Зважаючи на сказане, *модель комунікації Ю. Лотмана* можна умовно зобразити так:

---

<sup>1</sup> Юрій Михайлович Лотман (1922, Петроград – 1993, Тарту) – літературознавець, культуролог та семіотик) – послідовник формальної школи 30-х рр. ХХ ст. Один з основоположників Тартусько-московської семіотичної школи. Член-кореспондент Британської академії наук (1977), член Норвезької академії наук (1987), академік Шведської королівської академії наук (1989) і член Естонської академії наук. Практично всі праці Ю. Лотмана перекладені і видані багатьма мовами

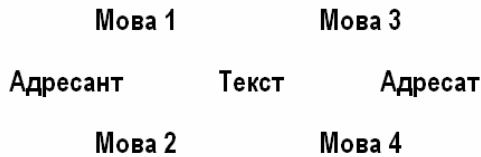


Рис. 39. Модель Юрія Лотмана

Лотман виводить *категорію авторитетності*, важливу на-самперед для російської культури: «Центр уваги переноситься з того, *«що»* сказано, на те, *«ким»* це сказано, а також *від кого* цей отримав повноваження на подібне висловлювання».

Критикує схему Р. Якобсона за заміну поняття «Мова» поняттям «Код».

Код не має історії, тому адресанта та адресата можна уявити як носіїв ідентичних кодів, але позбавлених пам'яті.

Лотман вважає, що мова – це код плюс його історія.

Діалог цікавий насамперед тим, що дає можливість передати те, що не перехрещується в кодах, що неможливо передати. Переклад створює нові повідомлення. Наприклад, у випадку перекладу з мови прози на мову кіно чи театру.

Ю. Лотман виокремлює також дві комунікативні моделі:

- 1) «Я – ВІН»;
- 2) «Я – Я».

Останній варіант автор називає автокомунікацією, що дає змогу набувати нового змісту і значення, адже запроваджується додатковий код, за яким перекодовується повідомлення (див.: рис. 40)<sup>1</sup>.

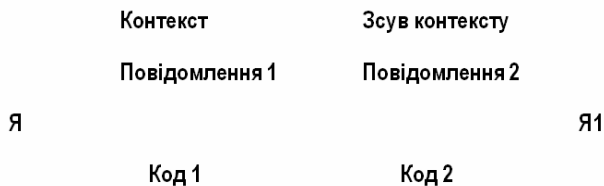


Рис. 40. Автокомунікаційна модель Ю. Лотмана

<sup>1</sup> Лотман Ю. М. Внутри мислящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1996. – С. 26

Передавання повідомлення самому собі, за Ю. Лотманом, – це перебудова власної особистості. Поетичні тексти використовують обидві комунікативні системи.

### **Модель Умберто Еко<sup>1</sup>**

Георгій Почепцов слушно зауважує, що італійський семіотик Умберто Еко відомий також своїми романами-бестселерами, серед яких найбільше визнання отримав роман «Ім'я троянди», в післямові до якого Ю. Лотман зазначав: «Ім'я Умберто Еко мало відоме радянському читачеві». Як і в Ю. Лотмана, його праці так само серйозно фактологічно наповнені: якщо Ю. Лотман – фахівець насамперед із російської культури XVIII–XIX століть, то У. Еко спеціалізується на середньовічній культурі.

У. Еко зробив важливе зауваження щодо загальноусталеної визначальної ролі лінгвістики в семіотичному аналізі: «Не всі комунікативні феномени можна пояснити за допомогою лінгвістичних категорій»<sup>2</sup>. Це зауваження віддаляє його від Тартусько-московської школи, в рамках якої інтуїтивно лінгвістику визнавали базовою. Водночас найбільш цікавим для семіотики об'єктом У. Еко вважає місця («точки») виникнення брехні<sup>3</sup>. А це знову повертає нас до природної мови.

Хоча насправді з погляду норми брехнею мають бути визнані і література, і мистецтво, адже описують те, чого ніколи не було. А це і є найбільш звичні об'єкти для семіотичного аналізу. І Ю. Лотман, і У. Еко приділяли велике значення візуальній комунікації. У. Еко трактує іконічний знак як континуум, в якому неможливо вичленувати дискретні смислово-розмежувальні елементи, подібні до тих, що функціонують у природній мові. Він влітає це відоме спостереження в систему, що по-

---

<sup>1</sup> Умберто Еко (італ. Umberto Eco, 1932, Алессандрія, П'ємонт, Італія) – італійський письменник, філософ, лінгвіст, літературний критик, семіотик, медієвіст.

<sup>2</sup> Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб: Петрополис, 1998. – С. 121.

<sup>3</sup> Eco U. A theory of semiotics. – Bloomington etc., 1976. Цит. за: Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2001. – С. 3–66

ясное розходження візуальної комунікації. «Знаки малюнка не є одиницями членування, співвідносними з фонемами мови, тому що вони позбавлені передбаченого позиційного й опозиційного значення, сам факт їхньої наявності або відсутності ще не визначає однозначно змісту повідомлення, вони важливі тільки в контексті (точка, вписана в мигдалеподібну форму, отже, зіниця), ... вони не утворюють системи жорстких відмінностей, всередині якої точка знаходить власне значення, протиставлена прямій або колу»<sup>1</sup>.

У природній мові значення задане завідома, у візуальній – воно виробляється під час одержання повідомлення. *Іконічний знак* має певну схожість із зображуваним предметом, але не відповідає усім характеристикам цього предмета. У. Еко підкреслює умовність цього типу зображення. «Іконічні знаки відтворюють деякі умовні сприйняття об'єкта, але після відбору, здійсненого на основі коду впізнавання, й узгодження їх з наявним репертуаром графічних конвенцій»<sup>2</sup>. Наприклад, художник XIII ст. малює лева відповідно до вимог тодішніх іконічних кодів, а не на основі реальності<sup>3</sup>. Тож, аналізуючи картину середньовіччя, треба розуміти, що художник того часу малював людину або тварину, спираючись на іконографічні коди свого часу, а не на те, що бачив.

Візуальний *знак* має відповідати таким типам характеристик:

- а) оптичні (видимі),
- б) онтологічні (передбачувані),
- в) умовні (іконографічне кодування певного часу).

*Архітектурний знак* (а це варіант вже архітектурної комунікації), на його думку, має власне функціональне значення<sup>4</sup>. Архітектурне повідомлення може набути несподівані і навіть неприродні значення. Наприклад, розміщення солдатів у за-

---

<sup>1</sup> Эко У. Отсутствующая структура. – С. 137. Цит. за: Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2001. – С. 63–66.

<sup>2</sup> Там само. – С. 128.

<sup>3</sup> Эко У. A theory of semiotics. – Bloomington etc., 1976. – P. 205. Цит. за: Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2001. – С. 63–66.

<sup>4</sup> Там само. – P. 211



недбаній церкві. Водночас підміна значень практично не відчувається. Скажімо, двері, які ми бачимо, символізують нам можливість увійти до будинку, а електрокавоварка – потенційну можливість зварити собі кави. Проте, на нашу думку, не варто забувати, що люди з інших часів чи цивілізацій навряд чи ототожнювали б можливість приготування кави з допомогою електрокавоварки. Якщо вдалося б уявити себе Конфуцієм чи Александром Македонським, то можна було б зрозуміти, що цей варіант архітектурної комунікації не спрацював би. Отже, і тут ми можемо говорити, що онтологічні (уявні) та умовні характеристики візуальних та архітектурних знаків залежні від іконографічних кодів свого часу. Сприйняття архітектурного дискурсу не потребує тієї уваги, яка простежується під час перегляду фільмів, телебачення, коміксів, детективів.

У. Еко запропонував стандартну прикладну модель, посилену поняттям **лексикодів, або вторинних кодів**, які автор трактує як усілякі додаткові конативні значення, що відомі не всій, а тільки частині аудиторії<sup>1</sup>.

Аналізуючи раннє християнство, У. Еко наголошував, що для ефективності впливу доводилося придумувати притчі і символи, а на це не здатна «чиста» теорія<sup>2</sup>. Так, Ісуса символізовано через зображення риби. Очевидно, є підстави припускати, що раціонально сприймати світ можуть не всі. На це здатна лише обмежена група людей, що здебільшого належить до еліти суспільства. Решті потрібні спрощені моделі і міфи, які надають готові рецепти сприйняття, а відтак – і поведінки.

Окреме дослідження У. Еко присвятив *комунікації в рамках масової культури*. Тут його основний постулат зводиться до того, що тексти масової культури писали водночас як автор, так і читач<sup>3</sup>. Він аналізує водночас і супермена, і шпигунські

---

<sup>1</sup> Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию... – С. 74.

<sup>2</sup> Eco U. Art and beauty in middle ages. – New Haven etc., 1986. – P. 54. Цит. за: Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2001. – С. 63–66.

<sup>3</sup> Eco U. The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts. – Bloomington etc., 1979. Цит. за: Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2001

романи Яна Флемінга, і «Паризькі таємниці» Ежена Сю. Тут знову виникає ідея літератури як колажу, як кітч. Разом з тим У. Еко запропонував загальні моделі, суттєві для комунікування, а також конкретні моделі візуальної комунікації та комунікації в межах масової культури. Г. Почепцов слушно зауважує, що все це дуже важливо для рекламистів та фахівців галузі паблік рілейшнз<sup>1</sup>, яким вдається деактивувувати об'єкти сприйняття шляхом нав'язування їм готових проектів через дублювання в ЗМК.

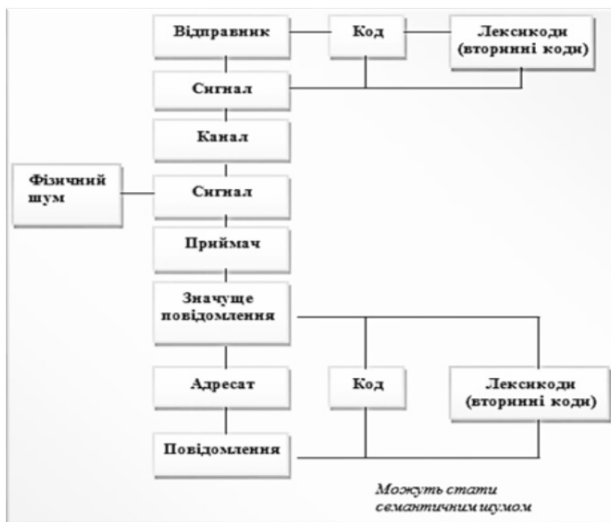


Рис. 41. Модель комунікації У. Еко

### Текстова модель Олександра П'ятигорського<sup>2</sup>

Одну зі своїх статей-спогадів він завершує словами: «Семіотиці не судилося стати філософією мови, однак вона

<sup>1</sup> Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2001. – С. 65–66

<sup>2</sup> Олександр Мойсейович П'ятигорський (1929, Москва – 2009, Лондон) – один із засновників Тартусько-московської семіотичної школи, з 1974 р. – радянський емігрант і професор Лондонського університету, філософ, схи-дознавець, філолог, письменник.

намагалася замінити собою філософію культури (в Росії та у Франції)». На думку Олександра Мойсейовича, висловлену у праці «Деякі загальні зауваження щодо розгляду тексту як різновиду сигналу» (1962), кожен текст створюється в певній комунікативній ситуації, коли між автором та іншими особами є зв'язок: «Текст твориться в певній, винятковій ситуації зв'язку – суб'єктивній ситуації, а сприймається залежно від часу і місця в незліченності об'єктивних ситуацій»<sup>1</sup>.

На розгляд критичному читачеві О. П'ятигорський запропонував сумарну таблицю, з допомогою якої можна оцінити текстові повідомлення. «Об'єктом» автор вважає читача певного виду тексту.

Таблиця 2

Текстові повідомлення (О. П'ятигорський)

Ознака		Об'єкт	Час	Простір
Вид тексту	Лист (телеграма)	+	0	+
	Газетна публікація	-	0	-
	Вивіска з попередженням			0
	Календарна позначка в записнику	+	+	0
	Запис з адресою і телефоном	+		0
	Епітафія	-	-	0

У своїй концепції О. П'ятигорський особливо акцентує на позиції спостерігача, адже лише за цих умов у нього виникає семіотична ситуація. «Якщо зовнішній спостерігач відсутній, тоді те, що ми маємо, буде не семіотичною ситуацією, а «подією», яку не можна трактувати як «знак», тобто семіотично»<sup>2</sup>. За О. П'ятигорським, знак – це складова процесу інтерпретації.

Також він слушно зауважує ще одну особливість текстів, зокрема, священних (релігійних), які в процесі їхнього вивчення і додаткового осмислення чомусь релятивізуються та знеціню-

<sup>1</sup> Пятигорский А. М. Избранные труды. – М.: Языки русской культуры, 1996. – С. 18.

<sup>2</sup> Там само. – С. 37

ються. Раціональний аналіз сакральних текстів призводить до знищення сакральності.

У праці «Міфологічні роздуми. Лекції з феноменології міфу»<sup>1</sup> О. П'ятигорський окреслює такі аспекти тексту:

- текст як *факт об'єктивізації свідомості* («Конкретний текст не може бути породжений нічим іншим, окрім іншого, конкретного, тексту» (С. 56),
- текст як *інтенція бути відправленим та прийнятим* – це текст як сигнал,
- текст як *«щось існує тільки у сприйнятті, читанні й розумінні тих, хто вже прийняв його»* (С. 59).

Отже, жоден текст не існує без іншого, текст має важливу здатність породжувати інші тексти.

За трьома аспектами дослідник тлумачить і міфологічність: *типологія, топологія і модальність*.

## МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНШИХ СФЕРАХ ГУМАНІТАРНИХ ЗНАНЬ

### Герменевтична (тлумачна) модель Густава Шпетта<sup>2</sup>

Г. Шпет вважає, що ідеї герменевтики зароджуються тоді, коли з'являється бажання усвідомити роль слова як знака повідомлення<sup>3</sup>. Він вбачає два основні напрямки в герменевтиці, одне визнає багатозначність інтерпретації, інше – веде до однозначності.

З метою уніфікації інтерпретації повідомлення Густав Шпет запропонував розмежовувати *значення і зміст*. **Значення**

---

<sup>1</sup> П'ятигорський А. Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. – М.: Языки славянской культуры, 1996. – С. 56–59.

<sup>2</sup> Німець українського походження Густав Густавович Шпет (народився в Києві 1879 р., а загинув під час розстрілу як засуджений за надуманими НКВД обвинуваченнями у 1937 р., реабілітований у 1956 р.) – філософ, літератор, перекладач. Вільно володів 17 мовами. Після успішної праці в Німеччині, Англії, Франції повернувся до Російської імперії.

<sup>3</sup> Шпет Г. Г. Герменевтика и её проблемы // Контекст-1989. – М.: Наука, 1989. – С. 232

– це словникова багатозначність, а **зміст** – це наслідок (результат) єдиного (уніфікованого) розуміння, що виникло внаслідок певного мовного контексту. Г. Шпет розмежував ці поняття в примітці 49<sup>1</sup>. Він вважає, що насправді є не один знак з двома значеннями, а два різні знаки<sup>2</sup>.

Наприклад, повідомлення у ЗМІ «Війна на Донбасі – це спланована трагедія...». Слово «війна» має одне значення, але не один зміст. Г. Шпет чітко виокремлює комунікативний аспект, надважливий для герменевтики: «Повідомлення – це та стихія свідомості, яка народжує і живить розуміння».

Г. Шпет розглядав слово з погляду комунікації. У другій частині своїх «Естетичних фрагментів» він прирівнює слово до повідомлення і відразу пов'язує слово з культурою: «Слово є *prima facie* повідомлення. Слово є не тільки явищем природи, але також принципом культури. Слово – це архетип культури; культура – культ розуміння, слова – втілення розуму. І далі всюди йде суто семіотичний текст. «Слово – це знак *sui generis*. Не всякий знак – слово. Бувають знаки – ознаки, вказівки, сигнали, позначки, симптоми, знамення, *omina* тощо»<sup>3</sup>.

### Соціологічна модель П'єра Бурдьє<sup>4</sup>

П'єр Бурдьє більше за інших віддалений від власне вербальної комунікації. Він описує контекст, який у результаті зумовлює ті чи інші види символічних дій. Цей контекст автор назвав **габітус**.

На думку Джона Лехте, *габітус* – це тип «граматики дій, яка дає змогу відрізнити один клас (наприклад, домінуючий) від

---

<sup>1</sup> Шпет Г. Г. Герменевтика и её проблемы // Контекст-1989. – М.: Наука, 1989. – С. 265.

<sup>2</sup> Там само. – С. 239.

<sup>3</sup> Шпет Г. Сочинения. – М.: Правда, 1989. – С. 380.

<sup>4</sup> П'єр Бурдьє (фр. Pierre Bourdieu, 1930–2002) – видатний сучасний французький соціолог і філософ, постструктураліст, антиглобаліст. Автор понад 30 праць, перекладених багатьма мовами світу, які мають широкий резонанс у науковому дискурсі

іншого (наприклад, підлеглого) в соціальній сфері»<sup>1</sup>. Натомість П'єр Бурдьє вважає, що домінуюча мова руйнує політичний дискурс підлеглих, залишаючи їм тільки мовчання або запозичену мову<sup>2</sup>.

Габітус оживляє інші практики.

П. Бурдьє вивчає «блукання» думок соціальних класів у різних політично орієнтованих газетах і журналах. Разом з тим він не дотримується жорсткої прив'язки «читач – газета»: «Відносна незалежність політичних думок читачів від політичних тенденцій їхніх газет виникає тому, що, на відміну від політичної партії, газета оприлюднює не цілком політичну інформацію...»<sup>3</sup>. Газета – це багатоцільовий продукт, який подає місцеві і міжнародні новини, розповідаючи про спорт і т. п. А спорт може бути незалежним від конкретних політичних інтересів, причому домінуючий клас має приватний інтерес до загальних проблем, оскільки знає всіх учасників. Особливе значення П. Бурдьє надає процесам номінації, вбачаючи в них вияв владних функцій. Так, наприклад, було у СРСР, навіть у т. зв. Україні перших десятиліть періоду до Революції гідності 2013–2014 рр., у путінській Московщині, коли практика виставляння на перший план ідеологічно-пропагандистської підтримки влади з допомогою письменників, журналістів, режисерів, артистів кіно та естради й інших творців символічного, хизування ними тощо вважалась не тільки аморальною, а, навпаки, нормальною, безальтернативною або єдино можливою. Тому зрозуміла логіка П. Бурдьє продемонструвати причинно-наслідковий зв'язок між владою і словом: «Відомо, що будь-яке використання сили супроводжується дискурсом, націленим на легітимацію сили того, хто її застосує... Простіше кажучи, політик – це той, хто

---

<sup>1</sup> Lechte J. Fifty key contemporary thinkers: from structuralism to postmodernity. – London etc., 1994. – P. 47.

<sup>2</sup> Bourdieu P. Distinction. A social critique of the judgement of taste. – London, 1994. – P. 462.

<sup>3</sup> Там само. – P. 441

говорить: «Бог з нами». Еквівалентом вислову «Бог з нами» сьогодні стало «Громадська думка з нами»<sup>1</sup>.

Загалом П'єр Бурдьє підкреслює: «Політика є виключно благодатним місцем для ефективної символічної діяльності, що розуміється як дії, здійснювані за допомогою знаків, здатних виробляти соціальне, і, зокрема, групове»<sup>2</sup>. Іншими словами, маємо те, на чому слушно акцентує професор Г. Почепцов, – політичну комунікацію, здійснювану в символічній площині. Водночас комунікація стає «рушійною силою» в реалізації і самореалізації політиків у владі<sup>3</sup>.

### **Прагматична модель Поля Грайса<sup>4</sup>**

Коли лінгвісти та філософи спробували проаналізувати більш складні варіанти людського спілкування (наприклад, чому у відповідь на питання за столом: «Чи могли б Ви передати сіль?», ми зазвичай не відповідаємо «так», а відразу передаємо сіль. Іншими словами: що саме змушує нас трактувати поставлене питання не як питання, а як побічно висловлене прохання?), Поль Грайс запропонував серію *постулатів-комунікативних імплікатур*, що описують процес комунікації<sup>5</sup>.

Усі розмови, на думку П. Грайса, формуються на основі «*кооперативного принципу*»: «Твій комунікативний внесок на певному етапі діалогу має бути таким, як того потребує спільна мета (чи напрямок) цього діалогу»<sup>6</sup>. Детальний аналіз розмови передбачає класифікацію з погляду чотирьох категорій: *кількості, якості, ставлення і способу*.

---

<sup>1</sup> Бурдьє П. Социология политики. – М.: Socio-Logos, 1993. – С. 164.

<sup>2</sup> Там само. – С. 90.

<sup>3</sup> Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – С. 196.

<sup>4</sup> Герберт Пол Грайс (1913, Бірмінгем, Англія – 1988, Берклі, Каліфорнія, США) – лінгвіст та філософ, творець теорії імплікатур.

<sup>5</sup> Grice P. Studies in the way of words. – Cambridge, Mass, etc., 1989.

<sup>6</sup> Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVI. – Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 216–236

Категорія *кількості* реалізується через *постулати інформативності*:

1. Робіть ваш внесок настільки інформативним, наскільки це потрібно.

2. Не робіть свого вкладу більш інформативним, ніж потрібно.

Наприклад, коли ви ремонтуєте машину і просите чотири гвинти, то очікуєте, що у відповідь отримаєте саме чотири, а не два чи шість.

Категорія *якості* базується на *правді*:

1. Не говоріть того, що ви вважаєте брехнею.

2. Не кажіть того, для підтвердження чого у вас немає достатніх доказів.

Наприклад, коли ви просите цукор для приготування торта, то не повинні отримати сіль; якщо вам потрібна ложка, то ви не повинні отримати подроблену ложку, приміром, зроблену з фольги.

Категорія *ставлення* оснований на *релевантності*, тобто відповідності між бажаним і дійсним. Наприклад: під час приготування сирника на кожному етапі потрібен той чи інший інгредієнт: він не потрібен раніше чи пізніше, хоча в підсумку потрібен теж...

Категорія *способу* – це результат чіткості, усунення двозначності.

Сам П. Грайс аналізує дуже багато прикладів, спираючись на власні категорії. Наприклад: «У мене зламався автомобіль». «Неподалік автомайстерня». Відповідно до вимоги про відповідність (релевантність), автор передбачає, що ця майстерня відчинена, а в ній є автомеханік і т. д. Отже, П. Грайс описує **правила комунікативної поведінки**, які дають можливість аналізувати не тільки прямі (і більш прості) варіанти мовної взаємодії, а й інші, набагато складніші. Щоправда, Рут Кемпсон критикує Грайса за певну невизначеність його принципів та категорій, надто в ситуації браку аргументації чи адекватного пояснення<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Kempson R. M. Presupposition and the delimitation of semantics. – Cambridge etc., 1975. – P. 146



## Стереотипна модель комунікації

Кодами повідомлень є стереотипи споживачів. Найбільш оптимальна ця модель у рекламній та маркетинговій діяльності, також у політичному дискурсі, завжди зорієнтованому в майбутнє.

Стереотипи – це результат життєвого досвіду, релігії, сім'ї, менталітету... Доведені до автоматизму, стереотипи дають змогу людині легше жити, оцінювати і сприймати інформацію.

Світ завжди багатший за уявлення про нього. Так, художник, лісоруб і ботанік, прогулюючись лісом, отримують зовсім різні враження від побаченого і відчутого. Так само ці «художник, лісоруб і ботанік» – це різні цільові аудиторії з різними стереотипами у розумінні «лісу» для рекламіста, політика, коментатора рекламного звернення, у них сформовані різні стереотипи щодо лісу.

Докладніше типи і властивості стереотипів вивчають фахівці з рекламних комунікацій та послідовники теорії розв'язання винахідницьких завдань, зокрема Ігор Вікентєв<sup>1</sup>.

## Культурологічна модель Михайла Бахтіна<sup>2</sup>

**Діалогічність і карнавалізація** – це дві основні ідеї, складові культурологічної моделі Михайла Бахтіна.

М. Бахтін критикує «абстрактний об'єктивізм» Фердинанда де Соссюра, ідеї якого заклали основи **структуралізму**. На відміну від промови (реалізації цього набору в реальних контекстах), Соссюр орієнтував лінгвістику на вивчення мови (абстрактного набору правил). Михайло Бахтін побачив «мінус» такого підходу саме у відриві від реальних комунікативних контекстів: «Слово орієнтоване на співрозмовника, орієнтоване на те, хто цей співрозмовник: людина тієї ж соціальної групи чи ні, вище або нижче стоїть (ієрархічний ранг співрозмовника), пов'язаний або

---

<sup>1</sup> Вікентєв Ігорь. Личная страничка в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vikent.ru/vikentyev/>.

<sup>2</sup> Михайло Михайлович Бахтін (1895, Орел – 1975, Москва) – російський та український філософ, літературознавець і мистецтвознавець

непов'язаний з промовцем якимись більш тісними соціальними узами (батько, брат, чоловік і т. п.). Абстрактного співрозмовника, так би мовити, людини в собі, не може бути; з ним дійсно у нас не було б спільної мови ні в буквальному, ні в переносному значенні»<sup>1</sup>.

*Структуру висловлювання найкраще визначають найближча соціальна ситуація і більш широке соціальне середовище*<sup>2</sup>.

У дослідженні проблеми «чужої мови» на прикладі творчості Ф. Достоевського М. Бахтін започатковує поняття **металінгвістики**, яке охоплює *діалогічні* відносини включно зі ставленням мовця до власного слова<sup>3</sup>. Отже, М. Бахтін визначає романи Достоевського з «множинністю самостійних і непоєднаних голосів та свідомостей» як «справжню поліфонію повноцінних голосів»<sup>4</sup>. Проблематика *діалогізму* також в основі його досліджень *фрейдизму*.

Інша засаднича ідея М. Бахтіна – це *карнавалізація*, системний аналіз середньовічних свят дурнів, ослів, карнавалу, під час яких відбувається переміщення «верху» і «низу». Разом з тим король і блазень міняються місцями: «лайку» і «хвалбу» заповнюють інші об'єкти. Це одна з істотних робіт із вивчення «святкової комунікації». У цьому випадку стирається розмежування між акторами і глядачами: «Карнавал не знає поділу на виконавців та глядачів. Він не знає рампи навіть у зародковій її формі. Рампа зруйнувала б карнавал (і навпаки: знищення рампи зруйнувало б театральне видовище). Карнавал не споглядають – у ньому живуть, і живуть усі, бо за своєю ідеєю він всенародний. Поки карнавал відбувається, ні для кого немає іншого життя, крім карнавального...»<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Волошинов В. В. (Бахтин М. М.) Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода в науке о языке. – М.: Лабиринт, 1993. – С. 93.

<sup>2</sup> Там само. – С. 94.

<sup>3</sup> Сопер П. Л. Основы искусства речи – М.: Яхтсмен, 1995. – С. 311.

<sup>4</sup> Там само. – С. 7.

<sup>5</sup> Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. – М.: Худож. лит., 1990. – С. 12

Зауважимо, що ґрунтовне вивчення карнавальної культури наближає М. Бахтіна до теоретичного вивчення культури сміху.

### **Прагматична модель Чарльза Морріса<sup>1</sup>**

Продовжуючи дослідження Чарльза Пірса, який заклав основи нової науки – **семіотики**, Чарльз Морріс у головній своїй праці – «Підстави теорії знаків» (1938) *сформулював її загальні закономірності*. На сміливу й неординарну думку Ч. Морріса, людина – це тварина, яка використовує знаки. Рівень знаковості в інших тварин не досягає того рівня складності, який є у людини.

Оскільки *семіотика* – це процес, в якому щось є знаком, то Ч. Морріс акцентує на трьох її вимірах<sup>2</sup>.

1. Семантичний вимір семіотики – це відношення знаків до задіяних об'єктів.

2. Прагматичний вимір – це відношення знаків до інтерпретаторів. На думку Ч. Морріса, риторика – це найперша форма прагматики.

3. Ставлення знаків один до одного – це частина синтаксичного вимірювання семантики.

### **Наративна (дискурсна) модель Цветана Тодорова<sup>3</sup>**

Після переїзду в 1963 р. з Софії до Парижа Ц. Тодоров змінив болгарське громадянство на французьке. У 1970 р. захистив докторську дисертацію. Один із засновників французького структуралізму. У Франції, де з 1968 р. працював викладачем, а з 1997 р. – науковим директором Національного центру наукових досліджень (CNRS), написав усі свої книги. Співзасновник жур-

---

<sup>1</sup> Чарльз Вільям Морріс (англ. Charles W. Morris; 1901–1979) – американський філософ, один із засновників семіотики, запровадив термін «прагматика».

<sup>2</sup> Morris Ch. W. Foundations of the theory of signs. – Chicago, 1938.

<sup>3</sup> Цветан Тодоров (болг. Цветан Тодоров, фр. Tzvetan Todorov; 1939, Софія, Болгарія) – французький учений болгарського походження, чий дослідження охоплюють соціологію, політологію, філософію, історію, мовознавство, літературознавство, семіотику

налу «Поетика» (разом із Жераром Женеттом). Цветан Тодоров викладав у Нью-Йоркському, Колумбійському та Єльському університетах і Університеті Берклі в Каліфорнії.

Продовжив традиції російської формальної школи (В. Шкловський, Ю. Тинянов, Б. Ейхенбаум та ін.), яка розглядає *текст як комунікацію*. Об'єктом його аналізу став наратив як спосіб організування вербального матеріалу. Російські формалісти розмежовували сюжет і фабули, мотиви динамічні і мотиви статистичні, намагаючись проаналізувати не конкретний текст, а саме поняття «літературності». Ц. Тодоров тут їх доповнює.

У статті під назвою «Грамматика наративу» Тодоров пропонує розмежовувати в наративі два види епізодів: одні описують стан, інші – переходи між станами. Він зіставляє це з функціями «прикметника» і «дієслова». «Наративними» прикметниками «будуть ті предикати, які описують стан рівноваги або нерівноваги», «наративними» дієсловами – «ті, які описують перехід від одного до іншого»<sup>1</sup>.

Також Ц. Тодоров розмежовує *наративну і ритуальну логіку*. У першому випадку дії мовби відбуваються в сьогоденні, в якому й живуть герої. А в межах ритуальної логіки є елемент постійного повернення. «Все вже розказано, і зараз хтось передбачить, що буде далі»<sup>2</sup>.

### **Літературна модель Віктора Шкловського<sup>3</sup>**

В. Шкловський разом із дослідниками, об'єднаними у групу ОПОЯЗ (в оригіналі російською – Общество по изучению Поэтического Языка, тобто Товариство з вивчення Поетичної Мови, або, коли так можна сказати, ТПОМО), закладає основи того, що сьогодні відомо як *російська формальна літературознавча школа*. «Літературний твір – це виключно форма, не річ, не

---

<sup>1</sup> Todorov T. The poetics of prose. – Ithaca, 1977. – P. 111.

<sup>2</sup> Todorov T. The poetics of prose. – Ithaca, 1977. – P. 133.

<sup>3</sup> Шкловський Віктор Борисович (1893, Петербург–1984, Москва) – російський письменник, літературознавець, кінодраматург, кінознавець

матеріал, а зіставлення матеріалів. ... Не має значення масштаб твору, арифметичне значення його чисельника і знаменника, важливе їхнє зіставлення»<sup>1</sup>.

Основа будови художнього твору – не прагнення його завершити, а всілякі затримки і сповільнення. Як варіант такої уповільненої дії – повтори в епічних творах. В. Шкловський також одним із перших пропонує *схеми (формули)*, за якими будують літературний твір. Так, розповіді А. Конан-Дойля, на його думку, побудовані на основі такої схеми:

I. Очікування, розмова про колишні справи, аналіз. II. Поява клієнта. III. Докази, наведені в оповіданні. IV. Ватсон тлумачить докази хибно. V. Виїзд на місце злочину (іноді майбутнього). VI. Офіційний детектив дає неправдиву розгадку. VII. Інтервал заповнюють роздуми Ватсона, відомого дилетанта у криміналістиці. VIII. Розв'язка переважно несподівана. IX. Аналіз фактів від Шерлока Холмса.

Своїми роботами В. Шкловський визначив нові критерії об'єктивності в літературознавстві, що згодом розвинулися насамперед у західному літературознавстві<sup>2</sup>, адже радянське зводилося до «соціалістичного реалізму».

### **Модель контент-аналізу Оле Хольсті**

Оле Хольсті поєднав загальну комунікаційну модель, яку започаткував Клод Шеннон, та контент-аналіз. До відомої пентади Гарольда Лассуела («хто говорить?», «що?», «кому?», «як?», «з яким ефектом?», Оле Хольсті додає своє питання – «Чому?»<sup>3</sup>. За кожним із цих питань у контент-аналізі розвивається цілий напрям.

На основі осмислення власної моделі контент-аналізу розробник пропонує можливі варіанти досліджень з допомогою контент-аналізу у вигляді таблиці.

---

<sup>1</sup> Шкловский В. в кн.: Сюжет как явление стиля. – Петроград: Опояз, 1921. – С. 4.

<sup>2</sup> Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – С. 175

<sup>3</sup> Holsti O. R. Content analysis for the social sciences and humanities. – Reading, Mass, etc., 1969

## Тлумачення моделі контент-аналізу Оле Хольсті

Мета	Розділ семіотики	Питання	Дослідницькі проблеми
Описати характеристики комунікації	Семантика (знак/референт) Синтактика (знак/знак)	Що?	Опис тенденцій змісту комунікації. Зіставлення відомих характеристик джерел та вироблених ними повідомлень. Зіставлення змісту комунікації із стандартами
		Як?	Аналіз технік переконання. Аналіз стилю
		Кому?	Зіставлення відомих характеристик аудиторії та повідомлень для неї. Опис моделей комунікації
Робити висновки щодо причин комунікації (процес кодування)	Прагматика (відправник/знак)	Чому?	Забезпечення політичного і воєнного збору інформації. Аналіз психологічних характеристик індивідумів. Підготування висновків про культурні зміни. Надання правових свідочств
		Хто?	Відповіді на питання щодо нез'ясованого авторства
Робити висновки щодо ефектів комунікації (процес декодування)	Прагматика (знак/одержувач)	З яким ефектом?	Вимірювання читабельності. Аналіз потоку інформації. Оцінка відповіді на комунікацію

*Варіанти досліджень з допомогою контент-аналізу (за моделлю Оле Хольсті)*



Рис. 42. Модель контент-аналізу Оле Хольсті

### **Розвідувальна модель Вашингтона Плетта<sup>1</sup>**

Книги американського бригадного генерала Вашингтона Плетта «Інформаційна робота стратегічної розвідки»<sup>2</sup> та «Стратегічна розвідка. Основні принципи»<sup>3</sup> нагадують добро-

<sup>1</sup> Учасник Першої та Другої світових воєн. Під час служби в органах воєнної та стратегічної розвідок (понад 10 років) займався дослідженнями, пов'язаними з інформаційно-аналітичною працею. Після служби працював у бізнесі та промисловості.

<sup>2</sup> Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки. Основные принципы / пер. с англ. Е. Б. Пескова; под ред. А.Ф. Федорова. – М.: Издательство иностранной литературы, 1958; Platt W. Strategic Intelligence Production. Basic Principles. – New York: Frederic A. Praeger, 1957.

<sup>3</sup> Плэтт Вашингтон. Стратегическая разведка. Основные принципы. – М.: Инфра-М, 1997. – 376 с.

тні підручники з журналістики. Це й не дивно, адже основні завдання журналіста – вміти ефективно збирати й аналізувати фактичну інформацію. Тому В. Плетт серйозно аналізує інформаційну роботу, вважає її професією. Натомість він принципово відрізняє інформаційний документ розвідки від, скажімо, наукової праці, адже розвіддані мають бути корисні «для забезпечення державних інтересів» одразу, сьогодні, а не колись, можливо...<sup>1</sup>.

**Корисність** розвідувальної інформації також визначається такими якісними характеристиками: а) повнота, б) точність і в) своєчасність.

Із часом втрачається цінність здобутої інформації. Так, під час війни оперативно-тактична розвідувальна інформація втрачає за день близько десяти відсотків своєї цінності, а інформація стратегічної розвідки – стільки ж, але за місяць. У мирний час інформація стратегічної розвідки втрачає 20 відсотків цінності протягом року.

### **Основні етапи інформаційної роботи:**

Етап 1. Загальне ознайомлення з проблемою.

Етап 2. Визначення вживаних термінів і понять.

Етап 3. Збір фактів.

Етап 4. Глумачення фактів.

Етап 5. Побудова гіпотези.

Етап 6. Висновки.

Етап 7. Виклад.

Окрему увагу необхідно приділяти *інформаційному прогнозу*. В. Плетт, розглядаючи прогнозування *можливостей іноземної держави*, підкреслює важливість таких моментів: а) послідовний опис сприятливих і несприятливих факторів та оцінку кінцевого підсумку їхньої взаємодії; б) порівняння становища в іноземній державі з відомим аналогічним становищем; в) визначення верхніх і нижніх меж розвитку аналізованого явища.

*Прогнозовані дані* також мають вказівку на *ступінь достовірності*.

---

<sup>1</sup> Плетт В. Информационная работа стратегической разведки. Основные принципы... – М., 1958. – С. 50



## ДВОФАЗНА МОДЕЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ВОЛОДИМИРА ШКЛЯРА

На підставі того, що *соціокультурне призначення журналістики* визначається її *роллю та місцем у духовному житті суспільства*, а її природа – комунікативна й об'єднувальна, адже журналістика сприяє встановленню і підтримці контактів (адресант – адресат), розвитку смислових алгоритмів (символічність, реалістичність, міфологічність, аналогічність), ідейно-змістових мотивацій і пізнавальної діяльності, вивчає масову аудиторію. Київський учений Володимир Шкляр пропонує *двофазну модель інформаційної комунікації з погляду соціальної психології*, зважаючи на те, що, з одного боку, ЗМІ сприяють (принаймні мають це робити) солідаризації, згуртованості суспільства, а з іншого, – що процес комунікації між комунікантом (журналістом, ЗМІ) і комунікатом (аудиторією) безперервний, циклічний, спрямований на соціальну практику.

Складники моделі:

- *соціально-політична дійсність (перша фаза);*
- *комунікант-журналіст – твір – видавець – інформаційний продукт – соціально-політична дійсність (друга фаза).*

**Перша фаза** – неосмислена реальність, **друга фаза** – її витлумачення – незалежно від сприйняття чи несприйняття, осмисленої чи неосмисленої реальності. Недаремно друга фаза органічно всотує психічні та поведінкові комплекси, реагування і впливи, тобто трансформації дійсності та її наслідки. **Результат** – підсумок ефективних дій і засобів.

## МОДЕЛІ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ДІЙСНОСТІ МАР'ЯНА ЖИТАРЮКА

Для розуміння трансформації реальної дійсності у віртуальну реальність з допомогою а) конкретного журналіста, б) кола авторів, в) окремого видання (радіо- чи телеканалу) або г) низки видань, особливості функціонування яких творять

певну соціокультурну систему (наприклад, таку, як змодельював Є. Прохоров), необхідні такі умови:

- а) окреслити проблему (коло проблем);
- б) визначити термінологічний апарат і задати дефініції;
- в) створити макет;
- г) урахувати технологічні та методологічні характеристики;
- д) «оживити» макет (додати видимі й невидимі зв'язки в суспільстві, нейрозв'язки), тобто створити модель;
- е) порівняти функціональні особливості (і зі сфери журналістики, і з інших сфер та видів діяльності);
- є) «діагностувати» ситуацію;
- ж) проаналізувати отримані результати;
- з) синтезувати висновки...

На підтвердження сказаного використаємо порівняльну аналогію (див.: нашу монографію «Соціокультурна модель журналістики...», Львів).

Що таке віртуальна реальність?

Що таке реальна дійсність?

Що таке журналістська свобода?

Що таке віддзеркалення / творення дійсності?

Чи має право сучасна журналістика називатися журналістикою?

«До чого ближче сучасна журналістика – до адекватного відтворення дійсності, чи до створення віртуальних реальностей?», «Чи журналістика віртуалізує соціокультурну дійсність?» – такі питання все частіше стоять і перед журналістами, і вченими, і звичайними споживачами інформації, як в Україні, так і за кордоном. Правник і філософ М. В. Розін, наприклад, дає однозначну відповідь: *журналістика створює віртуальні реальності*<sup>1</sup>. Це дещо нагадує полеміку між М. Вебером та К. Марксом, під час якої М. Вебер хвалить К. Маркса за добру термінологію, але критикує за те, що з допомогою цієї термінології підміняли

---

<sup>1</sup> Розін М.В. Журналистика: создание виртуальных реальностей: доклад на ОДИ «Судебная реформа и правовая журналистика», 17–19.05.1995 г. // Электронная библиотека Центра экстремальной журналистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.library.cjes.ru/online/?b\\_id=553](http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=553)

реальність. Макс Вебер пропонував розглядати поняття переважно як ідеальні типи, тобто як схеми, які б давали змогу орієнтуватись у просторі. М. Розін, за аналогією до М. Вебера, теж пропонує вивчати журналістику з погляду *ідеально типової побудови, не вникаючи в те, що є насправді*. Тобто йдеться про схему, яка певним чином дає можливість орієнтуватись у часі та матеріалі, але не є ідеальною чи повноцінною: «невникання у справжність» – це втеча від дійсності.

Підхід зрозумілий і загалом правильний, проте *ідеально типова побудова не враховує реальні і функціональні особливості, конкретну специфіку*. Вона нейтральна (це, здавалося б, «плюс»), але *нейтральність* – брак заряду, тобто бракує скерованої, вивільненої енергії, не просто пасивність чи невиробленість-невизначеність, а бездієвість, статичність. *Ідеальнотиповість* – не критерій динамічності, оцінювання, соціалізації, історії, генези, прогнозування. Ідеальнотиповість поза конкретикою, в т. ч. й культурною і національною, тому не може бути повноцінним науковим критерієм, радше абстрактною формулою, на основі знання і розуміння якої можна щось формально оцінити, змоделювати чи спрогнозувати.

Формулюючи тезу про те, що російські журналісти творять швидше віртуальну реальність, ніж відображають дійсність, М. Розін, мав рацію. Але чи інакші за суттю, можливостями і вчинками українські репортери та оглядачі?

***Віртуальна реальність*** – поняття порівняно нове. Це перенесення самостійно і усвідомлено, самостійно й неусвідомлено, несамостійно і неусвідомлено в паралельний (нереальний) світ, у світ мрій і фантазій, страхів і жахів; творення вищого рівня абстрактності підсвідомо і машинно (віртуальні комп'ютерні ігри); антонім до реальності – об'єктивно наявної дійсності, явищ, подій, фактів (фантастика). Різновид віртуальної комунікації – Інтернет-простір.

Оскільки кожна реальна подія має не тільки свій код чи знак, а й історію та генезу (нам ближча модель Ю. Лотмана<sup>1</sup>, а

---

<sup>1</sup> Лотман Ю.М. Семиосфера: культура и взрыв, внутри мыслящих миров, статьи, исследования, заметки. – СПб.: Искусство, 2001. – 703 с.

не Р. Якобсона<sup>1</sup>), процес створення віртуальних реальностей засобами масової інформації доречно зобразити лінійно-схематично:

ФАКТ → ЖУРНАЛІСТ → ТЕКСТ → ЧИТАЧ

Рис. 43. Первинна модель віртуалізації дійсності (1)

Те саме можна відтворити і на рисунку:



Рис. 44. Первинна модель віртуалізації дійсності (2)<sup>2</sup>

Тут *факт, подія* – реальна ситуація, *журналіст* – автор (об’єкт-надавач інформації), *текст* – інтерпретація, *читач* – споживач інформації (об’єкт-приймач).

Журналістика цікава й унікальна тим, що поняття автора і читача доволі часто редукуються, тобто змінюються і мають умовний характер: автор *статті А* читає *статтю Б* (наприклад, конкурентів), сьогодні він читач, а завтра – знову автор... Журналістика ускладнила теорію інформації і соціальну інформацію тим, що запровадила взаємозамінні *коди*, певним чином універсальні, *інтерпретації даних* (об’єкт-надавач може бути й об’єктом-приймачем).

*Факт* – це реальна ситуація; *журналіст* – це автор, адресант (комунікант), відправник; *текст* – це готовий мас-медійний продукт, різновид авторської (редакторської, організаційної) інтерпретації; *читач* – це споживач інформації, адресат (комунікат), одержувач.

<sup>1</sup> Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. – С. 193–230.

<sup>2</sup> Модель віртуалізації дійсності можна назвати і моделлю побудови ірреальності, інакшості, паралельних дійсностей тощо. Важливіше її виокремити, осмислити та експериментально довести

Зі схеми очевидно, що читач (слухач, глядач), тобто адресат, ознайомлює з дійсністю, засвоюючи факт, видозмінений принаймні двічі, тобто не *факт-1*, не *факт-2* і навіть не *факт-3*, хоч формально це не *факт-3*, а *факт-4*, бо адресат – теж інтерпретатор, самоінтерпретатор, який по-своєму розуміє, сприймає, аналізує, трансформує *факт-3*. Тому не виключено, що *факт-4* матиме продовження у вигляді *факту-5,6...* (за домашніми розмовами, переказами знайомим тощо).

Як підсумок, *первинна модель віртуалізації* і породжує, і проектується у *вторинну модель віртуалізації*, тобто попередня схема може мати такий принциповий вигляд:



Рис. 45. Вторинна модель віртуалізації дійсності (1)

*Факт-1* – це реальне явище, ситуація.

*Факт-2* – те, що журналіст побачив, почув, зрозумів, вважав за потрібне використати або відкинути у реальній ситуації.

*Факт-3* – те, що журналіст написав-передав, використовуючи власне розуміння емпіричного матеріалу та структурно-композиційні і мовностилістичні особливості.

*Факт-4* – по-перше, те, що дійшло до читача (у кращому разі, якщо не попрацював редактор, власник), і, по-друге, те, що зрозумів читач.

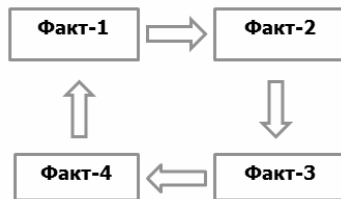


Рис. 46. Вторинна модель віртуалізації дійсності (2)

Чи доречно говорити про ідентичність *факту-1* і *факту-4*? Очевидно, що ні. Бо *факт-1* – це дійсність, а *факт-4* – трансформована (прикрашена, спотворена...) дійсність, яка має спільні

риси, за якою можна проводити певні аналогії, але по-різному прочитувати.

Цікава особливість – масовість, досягнута з допомогою тиражування, породжує новий, ірреальний (віртуальний) світ сприйняття. Ситуація «Факт-1 = Факт-4» системна і систематична, вона заперечує «неправильне» індивідуальне прочитання, оскільки виходить за межі одиничного, тобто формує іншу дійсність, що спирається на «Факт-4».

Складне філософсько-психологічне явище **передання й витлумачення події** та її «**прочитання**» (усвідомлення) пов'язане з низкою суміжних наук – психологією творчості, психологією філософії, психологією і філософією сприйняття та відтворення, теорією психології, гносеологією, теорією інформації тощо. Поглиблення цього явища з позиції названих наук порушує межі нашої компетенції, але, спираючись на описані конфігуратори, дає змогу проекспериментувати з позиції дослідження журналістики.

Наприклад, уявімо двох журналістів, які працюють на виставці нових моделей автомобілів.

Одного зацікавлять «малолітражки», іншого – лімузини, один зверне увагу на економічність, інший – на потужність двигунів, одному сподобаються дешевші машини, іншому – престижні та ексклюзивні, одному – світлі, іншому темні, одному корейські – іншому німецькі, один записує ціни, інший – їх ігнорує, один цікавиться технічними параметрами та особливостями, інший вважає, що це зайве...

*Факт-1* – виставка, на якій репрезентують нові машини.

*Факт-2* – інтереси, розуміння важливості і зацікавлення не збігаються, спостерігаємо різну поведінку і різні дії, основані на освітніх засадах, що є результатом певної мотивації.

*Факт-3* – це текст або одного, або іншого журналіста. Якщо приховати інформацію про назву заходу, місце і час проведення, а тексти цих журналістів подати з певним інтервалом у часі, то у нас складеться враження, що йдеться про різні події.

*Факт-4* – це те, як читач зрозумів *факт-3*. Навіть якщо є фотографії, це також не завжди наближає до *факту-1*, оскільки йдеться про окремі (не всі!) фотографії.

Отже, що таке *факт-4* – правда, напівправа, брехня?..

Намагаючись зобразити старанну роботу журналіста, без замовлень і проплат, який, наприклад, якнайкраще характеризує «Тойоту» і зовсім не згадує «Шкоду», непросто бути впевненим, що не помилилися. Часом сумління – лише замаскована професіональним інструментарієм старанність. Припустимо, що наміри журналіста щирі, спеціальних замовлень він не виконує, з фаховістю – усе гаразд. Проте й за цих обставин газетярєві чи радійникові (телевізійникові трохи легше, хоч і тут часу забракне) *неможливо передати факт-1*. Неможливо, бо є об'єктивні речі, які не допомагають, а перешкоджають. Навіть як результат кропіткої, сумлінної та чесної журналістської діяльності *факт-4* однаково *не буде відображенням реальності*, а буде лише «енною» її проекцією. Ефект розгляду очей надворі опівночі. Проекція реальності – вже не є реальністю. Дуже часто – це віртуальна реальність.

Є об'єкт «дзеркало». А, може, й немає. Бо дзеркало – не тільки матеріал (посріблене скло) чи форма (кругле, овальне, квадратне), а також (навіть насамперед) те, що в ньому відображено. Об'єкт «дзеркало» без суб'єктивних намірів (без відображення) не буде реальністю, або – буде лише формальною реальністю, адже реальність – це динаміка, змінність... Дзеркало без суб'єктивних намірів буде лише візуальною копією, яку можна і не розгледіти, коли воно прикрите чи коли бракує світла.

*Журналістика*, за спрощеною аналогією, нагадує *велике суспільне дзеркало*, яке не має лукавити, прикрашати чи спотворювати. Але не завжди журналістиці вдається чесно й авторитетно виконувати таку важливу суспільну функцію – віддзеркалювати (контролюючи, стимулюючи, формуючи, виховуючи тощо). Це можливо не щоразу, навіть коли всі зацікавлені в повній поінформованості. А коли багато тих, хто зацікавлений у чомусь іншому, коли суб'єктивні фактори (ненадання інформації ЗМІ, фінансовий «пасок» і «пряник», некваліфікованість авторів, неусвідомлення видавцями значущої суспільної місії преси та її примітивізація на кшталт: «не впливовість та авторитетність, а рейтинги-тиражі-прибутки – наш бог») не

зважають на об'єктивні речі (надто велике бажання в багатьох використовувати дзеркало для демонстрації того, що у ньому відсутні чимало осіб, подій, явищ), маємо те, що м'яко назвемо королівством кривих дзеркал – напівправдою, недомовкою, дифамацією...

Важливе значення для журналіста і ЗМІ відіграє *публічність*, яка, з одного боку, передбачає глядацькі (слухацькі, читацькі) очікування, тобто такого собі типового споживача інформації, з іншого – наявність різних поглядів і ставлення до них.

Ще один фактор, що впливає на роботу автора, – *самоідентифікація журналіста з різними соціальними суб'єктами*. Багато що залежить від того, чи автор є представником конкретного ЗМІ, чи є незалежним. Ціннісно автор може прагнути до НАТО, Європейського Союзу чи Єдиного економічного простору, любити – ненавидіти Буша, Путіна, Ющенка, Януковича... Тобто журналістові вкрай складно зламати усталену ідентифікаційну роль, яка фактично формує його позицію і авторську платформу.

Теоретично людина самодостатня, здатна визначати сучасне й майбутнє. А практично має значення й те, в якій політичній системі ми живемо, які можливості (реальні чи декларативні) реалізації здібностей і задумів. Так само й журналістика як самодостатня соціокультурна система (чи система нижчого рівня в політичній системі) теоретично здатна конструювати процеси суспільного розвитку, але не завжди – іноді її потенції вичерпуються не творенням, а відтворенням. Якщо штучно обмежена преса прагне відновити соціокультурний баланс і своє місце рівноправної та ефективною учасниці, то ця преса – добре діагностована, їй призначено правильний курс лікування і можна сподіватись на її одужання та сприяння гармонізації інтересів (суспільного консонансу). Якщо ж преса, яка тільки відтворює–озвучує–ретранслює, з різних причин задоволена своїм теперішнім, нав'язаним їй станом, – ситуація значно складніша: можна сказати, що в цьому суспільстві немає соціально відповідальної преси.



## Конфліктологічна модель Вільяма Юрі<sup>1</sup>

Конфліктологія як наука в рамках західної наукової парадигми має назву «Аналіз та вирішення конфліктів». Фахівець із розв'язання конфліктів зазвичай працює в будь-якій великій організації – університеті, лікарні чи фірмі.

Сучасна конфліктологія ґрунтується на постулаті, що конфлікти – цілком нормальна річ, адже вони не порушують установлені норми, більш того, є елементами норми, мовляв, тільки «мертва» структура не конфліктує. Негативні наслідки – це результат не самого конфлікту, а неправильного його подолання. А розв'язання конфлікту – це вже суто комунікативна проблема. Як правильно долати конфлікт, а як – неправильно?

У своїй моделі В. Юрі запропонував три рівні вирішення конфліктів:

- а) рівень інтересів,
- б) рівень права,
- в) рівень сили.

Типові приклади легалізації на *рівні сили* – це страйк, бійка, збройний протест, війна, тобто будь-що, що впливає на визначення сильнішого. Гра «м'язами» офіційної Москви й очільників Кремля з 2014 р. (це й анексія Криму, й організування воєнного протистояння на Донбасі, і підтримка тероризму в Україні, і залякування країн Європейського Союзу та США з допомогою ядерних боеголовки) – один з найбільш яскравих прикладів демонстрації рівня сили. *Рівень права* – це звернення до суду з метою з'ясування, хто винен, адже «інтереси – це потреби, бажання, зацікавленості, а страхи – те, що нас турбує або хвилює»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Вільям Юрі (William L. Ury) – один із засновників Гарвардського переговорного проекту, де керує програмою, присвяченою глобальним переговорам. Автор популярної сьогодні праці: Уильям Юри. Гарвардская школа переговоров. Как говорить НЕТ и добиваться результатов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 240 с. Співатор бестселера «Переговори без поразки» (автори – Роджер Фишер, Вильям Юри, Брюс Паттон) (Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In), надрукованого п'ятимільйонним накладом більш ніж двадцятьма мовами світу.

<sup>2</sup> Ury W. L., Brett J. M., Goldberg S.B. Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict. – Cambridge, Mass., 1993. – P. 5

Як визначити, який рівень вирішення конфлікту найкращий? Автор визначає кілька **основних критеріїв** – *вартість, досягнення результату, вплив на відносини, повторюваність*. Наприклад, якщо шахта страйкує, то *критерій вартості* враховуватиме втрату зарплати страйкарів і втрату прибутків керівників.

Тому розв'язання конфлікту на *рівні інтересів* більш ефективне, ніж *дозвіл на рівні права або сили*. Дозвіл на рівні сили дуже дорогий, бо потребує залучення великого обсягу додаткових ресурсів. Досить глянути на інфраструктуру Донбасу внаслідок путінсько-української війни, дозволену ідеологами «руського мира»! Добре те, що рівень сили теж не вічний.

*Рівень права* також достатньо дорогий, оскільки тут передбачені юридичні процедури, які потребують часу, що, звісно, є цінним ресурсом. Результати подолання конфлікту на цьому рівні, однак, не завжди задовольняють конфлікуючі сторони, оскільки юридично правильне рішення часто не вважають справедливим. «Отже, зазначимо, що фокус на інтересах порівняно з фокусом на правах чи силі сприяє більшому задоволенню результатами, кращим робочим відносинам і меншій повторюваності, а також коштує дешевше»<sup>1</sup>.

### **Принципи ефективної системи вирішення конфліктів:**

1. Сфокусованість на користь:
  - переговори потрібно починати якомога раніше;
  - має бути продумана система переговорів;
  - переговори мають бути багатоступінчастими, щоб була змога просуватися вперед;
  - підвищена мотивація.
2. У систему необхідно вбудовувати можливості повернення до переговорного стану.
3. Надавати дешевші процедури визначення прав або визначення сильнішого.
4. Напередодні переговорів і після них проводять консультації.

---

<sup>1</sup>Ury W. L., Brett J. M., Goldberg S. B. Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict. – Cambridge, Mass., 1993. – С. 14

5. Розміщуйте процедури послідовно: від дешевих до дорогих.

6. Надавайте необхідну мотивацію і ресурси.

Всі ці правила основані на конкретних прикладах. Так, наприклад, було встановлено, що там, де керівництво проводить більше часу з робітниками, страйків менше. Менеджери, доступні кожному, спроможні вирішувати конфлікти у зародковому стані. Вирішення конфлікту – комунікативна процедура. Сучасна наука займається пошуком найбільш ефективних процесів таких процедур. Крім підручника «Теорії масової комунікації» Г. Почепцова, ідеї В. Юрі докладно описав і розвинув Томас Крам у книзі «Управління енергією конфлікту»<sup>1</sup>. Т. Крам навіть пропонує для ефективного розв'язання конфліктів використовувати принципи... айкідо.

Авторитетний український учений та автор низки підручників з теорії масових комунікацій **Георгій Почепцов**, праці якого ми використовували для підготування цієї теми, достатньо докладно аналізує також інші комунікаційно-прикладні моделі, а саме: *філософську модель Мішеля Фуко, ігрову (рольову) модель Йогана Гейзінга, антропологічну модель Клода Леві-Строса, речову модель Жана Бодріяра, деконструктивістську модель Жака Дерріда, постструктуралістську модель Жіля Делеза, антропологічну модель Марселя Мосса, психоаналітичну модель Зігмунда Фрейда, архетипну модель Карла Густава Юнга, модель мовної особистості Юрія Караулова, театральні моделі Миколи Євреїнова та Петра Єршова, фольклорну модель Володимира Проппа, марксистську модель Антоніо Грамші та низку інших, які ми рекомендуємо на самостійне і факультативне вивчення.*

---

<sup>1</sup> Крам Т. Ф. Управление энергией конфликта. Как превратить работу в творчество; пер. с англ., послесл. С. Д. Удовик. – М.: АСТ : РЕФЛ-бук, 2000. – 283 с.

## ДОДАТОК ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 2

### ЗАХІДНІ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ (ВИТЯГ ІЗ КУРСУ «ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ»)¹

А. Загальна модель комунікації як трансмісії. Кому-нікативний процес розглядаємо як процес *передавання* інформації.



Рис. 47. Комунікація як процес передавання інформації

**Модель могутньої пропаганди, або модель Чакотіна (Tchakhotine).** На підставі особистого досвіду заняття гітлерівською пропагандою німецький емігрант у Франції Серж Чако́тін розробив психологічну модель проведення масової пропаганди. На його думку, гітлерівська пропаганда була основана на засадах теорії Павлова про вироблення умовних рефлексів у тварин. Техніка пропаганди трималася на зв'язку визначених ідеологічних смислів із внутрішніми рефлексами людини. Модель Чакотіна, по суті, відображала думку Платона про те, що риторика – мистецтво переконання – з очевидністю є мистецтвом догодження: чим вдаліше переконуєш, тим вдаліше догоджаєш слухачам.

---

¹ Цю лекцію підготовлено на основі праць Т. Гобана-Кляса та В. Різуна: Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe / Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. – 340 s.;

Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008.– 260 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya\\_mas\\_com.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf)

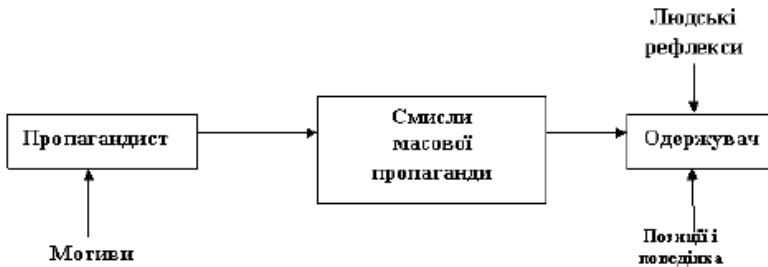


Рис. 48. Модель пропаганди С. Чакотіна

Модель Чакотіна заклала своєрідну модель людини й суспільства, де виділено чотири рефлекси людини, на яких мала триматися пропаганда: агресивний, сексуальний, захисний та харчовий. Людина – істота, що керується категоріями інстинкту та почуття більше, ніж розуму. Пропаганда для Чакотіна – це повторення гасел, які стосувалися інстинктів та почуттів людини. Комунікативний процес, отже, зводився до одновекторності й спрямованості на великі групи – масу, яка мала перетворюватися у «потрібну публіку» способом передання дозованої інформації та нав’язування ідеологічних смислів, які підкріплювалися життєвими рефлексами людини.

У шістдесятих роках на основі цієї моделі витворилася теза В. Пакарда про «вплив на підсвідомість». Приклад – сучасна реклама чи політичний маркетинг (новітня форма партійної пропаганди), коли йдеться не так про товари, осіб, програми, як про систему цінностей, бажання споживачів. У результаті люди купують не косметику, а дбають про красу, не п’ють пиво, а створюють клімат доброго товариства, не обирають політику чи партію, а обирають особистість, добробут та демократію.

### **Модель персвазійного акту (акту переконання), або модель Г. Лассуела**

Американський політолог та дослідник пропаганди Гарольд Лассуел розуміє процес спілкування як акт, що складається з п’яти основних складників: «Хто говорить, що, яким засобом, до кого і з яким результатом?».



Рис. 49. Модель Г. Лассуела

Модель Лассуела стосується таких актів спілкування, під час яких комунікант чітко формулює комунікативну мету, знає, що він хоче від комуніката, яких змін позицій чи поведінки. Комунікативний процес водночас розглядається ним як одновекторний опосередкований акт впливу на комуніката, залежний від п'яти факторів спілкування.

### **Модель контактування, або модель Р. Якобсона**

Як ми пригадуємо, модель контактування складається зі шести важливих факторів спілкування<sup>1</sup>. Оскільки *контакт* – це єдина процесуальна характеристика спілкування, то можна вважати, що *комунікативний процес* – це акт контактування, з допомогою якого і реалізується «я» комуніканта, виділяється об'єкт розмови, здійснюється вплив на комуніката, актуалізується форма повідомлення, свідомо добирається кожне слово, спеціально підтримується контакт, щоб не переривався (Г. Почепцов).

### **Модель трансмісії сигналу, або модель Шеннона–Вівера**

Запропонована математиком К. Шенноном (1948) модель передачі сигналу для технічних систем з допомогою В. Вівера набула такого вигляду:

<sup>1</sup> Детальніше про це йдеться в лекції про семіотичні моделі комунікації (тема 13)

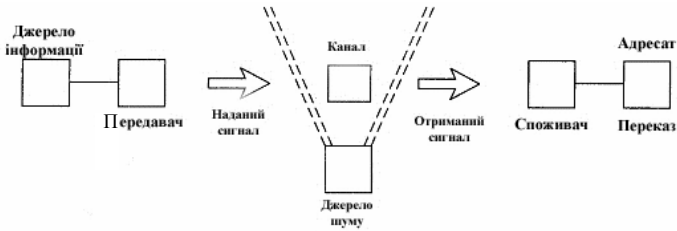


Рис. 50. Модель трансмісії сигналу Шеннона–Вівера

Ця модель є розгалуженою системою чинників комунікативного процесу. Цей процес складається з фаз, його розглядають як процес *трансмісії* сигналу, тобто опосередкованого певними засобами передачі сигналу. *Передавач* від *джерела інформації* (комуніканта) отримує *наданий сигнал* через *канал* і під впливом *джерела шуму* передає інформацію; *сигнал* отримує *споживач* сигналу, від якого *адресат* отримує інформацію як її *переказ*.

### Модель К. Левіна, або топологічна модель (модель комунікації як припливу інформації)

Соціальний психолог Курт Левін (1947) застосував до процесу комунікації поняття *припливу повідомлень*. Він керувався тим, що в різних соціальних ситуаціях приплив інформації є завжди нерівномірним та неповним. Приплив інформації регулюється бар'єрами (Левін називав їх *воротами*). Роль таких бар'єрів виконують *певні інституції* чи окремі люди, які одну інформацію затримують, іншу поширюють. У масовій комунікації такими особами є *редактори, видавці, засновники* тощо.



Рис. 51. Модель комунікації як припливу інформації К. Левіна

## Модель двоступеневого припливу інформації та думки, або модель Е. Катца–П. Лазарсфельда.

Американські соціологи Еліо Катц та Пол Фелікс Лазарсфельд на своїй моделі (1955) розмежували два процеси: процес *передачі* (інформації, а також поглядів, думок, оцінок) і процес *впливу* на позиції та свідомість інших людей. Двоступеневість полягає в актуалізації ролі споживачів інформації: деякі споживачі виконують не лише роль *отримувачів* і *селекціонерів*, а й *лідерів публічної думки*. Згодом ця модель стала основою *математичних моделей дифузії інформації*.

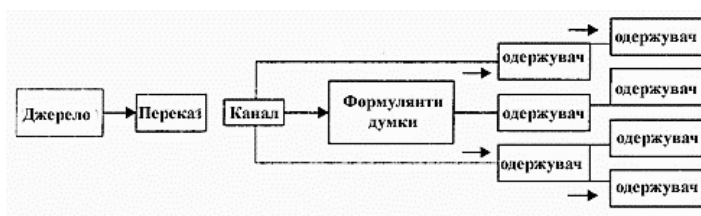


Рис. 52. Модель двоступеневого припливу інформації та думки Катца–Лазарсфельда

## Модель зворотного зв'язку, або модель М. де Флера (1)

Невідповідність між повідомленням відправника й отриманим повідомленням відображена на багатовекторній моделі М. де Флера (1966). Тут змінні ролі комунікаторів: отримувач повідомлення виконує роль відправника.

Відправник - - →Повідомлення- - - →Отримувач

Отримувач - - ←Повідомлення- - - ←Відправник

Рис. 53. Модель зворотного зв'язку

## Соціологічна модель, або модель Райлі (1959)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Не деталізовані тут моделі подано в темі «Західні моделі журналістики і масової комунікації»



Аналітично-психологічна модель Герберта Малецького (1963).

Модель спільного досвіду, або модель Шрамма.

Модель мозаїчної культури, або модель Молеса (1).

Модель розширеного досвіду, або модель Молеса (2).

Суспільно-культурна модель, або модель Тудора.

**Б. Модель експресивна або ритуальна (модель Джеймса Кері).**

Це друга група моделей, яку виділив Деніс Мак-Квейл. До цієї групи належить модель Джеймса Кері (1975), яку він розробив як альтернативну. Комунікація, на думку Кері, має бути виражена в таких категоріях: *участь, товариськість, братерство, спільна віра*. Спілкування, отже, спрямоване не на поширення повідомлень чи творів у просторі, а на *підтримання* спільноти у часі; не є актом надання інформації, а публічним виявом підтримки суспільних переконань.

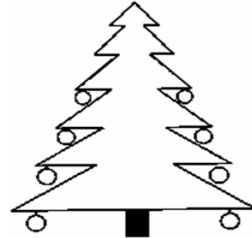


Рис. 54. Експресивна модель Дж. Кері

Ялинка тут є спільним символом для комунікаторів.

Модель Кері наближена до нашого розуміння масової комунікації як виду суспільно-культурної діяльності, спрямованої на духовне, професійне чи інше єднання сукупності людей.

*Ритуальна комунікація* має головну суспільну функцію **уніфікування й підтримання єдності** групи. Її символи використовують у рекламі й політичній пропаганді, релігії, мистецтві, публічних церемоніях. Комунікативний процес на ритуальній моделі спілкування становить акт об'єднання людей в одну групу або підтримання такої єдності.

**В. Модель розголосу: комунікація як демонстрація й привернення уваги.**

Модель охоплює масовомедійні процеси і розрахована на масовий вплив. Основою моделі є *встановлення й підтримання уваги комунікативів не так до повідомлення, як до самого засобу комунікації*. Водночас переслідується мета суто бізнесова,

економічна: комунікати підтримують функціонування ЗМК, а також через цей засіб підтримують рекламодавців, реагують на рекламовані товари та послуги.

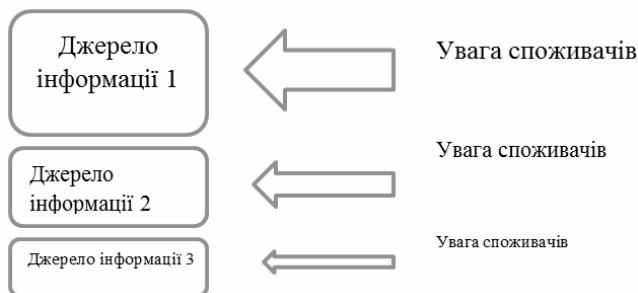


Рис. 55. Модель розголосу

Комунікацію на моделі потрактовано як спектакль, де публіка споглядає, але не бере участі. Разом з тим факт уваги є більш важливим, ніж якість уваги. В увазі до засобу сила ЗМК, яка стає важливим компонентом формування суспільної свідомості. ЗМК робить все, аби *здобути увагу аудиторії*, у цьому прихована «медійна логіка».

Модель демонстрації й привернення уваги відповідає інтересам особливо тих комунікатів, які вбачають у ЗМК предмет розваги. Акцент зроблено не так на зміст повідомлень, як на їхню доступність, демонстративність тощо.

Вибірковість уваги комунікатів до ЗМК є чи не найголовнішою характеристикою моделі: чим стійкіша увага до одного ЗМК, тим слабшою є увага до інших ЗМК. Натомість у моделях трансмісії та ритуалу таких обмежень щодо встановлення контактів із ЗМК немає.

### Г. Модель рецепції (сприймання): кодування й декодування висловлювання

Основою моделей рецепції є уявлення про процес спілкування як фазовий процес, що складається з актів кодування повідомлення та його декодування. Водночас зміст декодованого повідомлення буде відрізнятися від змісту повідомлення,

яке кодував автор. Процес рецепції найчастіше зумовлений отримувачем інформації; реципієнт (той, хто сприймає) є не пасивним, а активним декодувальником, зміст повідомлення значно залежить від позицій реципієнта.

**Модель кубиків.** До моделей рецепції відносять т. зв. модель кубиків: відправлені комунікантом елементи (кубики) змісту дають змогу реципієнтові скласти з них свою конструкцію твору

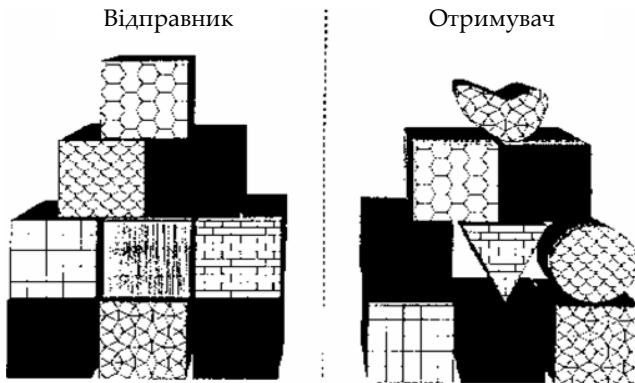


Рис. 56. Модель кубиків

### Модель Юрія Лотмана<sup>1</sup>

Принциповим для Ю. Лотмана є уявлення про комунікативний процес як багатовекторну, діалогічну структуру, яка є «мислячою», бо монологічна структура не може виробити принципово нове повідомлення. Це означає, що багатовекторність контактів між комунікаторами є основою для формування нових повідомлень, нових поглядів на речі. Діалог забезпечує взаєморозуміння, оскільки воно виникає через часткову *несумісність мов комуніканта й комуніката*.

---

<sup>1</sup> Див.: Тема 13, частина про семіотичні моделі комунікації

## Модель Джорджа Гербнера

Дж. Гербнер (1966) розглядає процес спілкування як явище психологічне. На відміну від моделей трансмісії, модель Гербнера репрезентує комунікативний процес не як лінійний, а як *ланцюгово-розчеплений*.

Номер за пор.	Комунікативний процес	Поле досліджень
1	Хтось (особа або інституція)	Вивчення аудиторії
2	сприймає подію	Теорія перцепції
3	і реагує	Вимірювання ефективності
4	у ситуації	Вивчення фізичної й суспільної ситуації спілкування
5	за допомогою певних засобів	Аналіз засобів, контроль устаткування
6	щоб зробити доступним матеріали	Дистрибуція (поширення)
7	у певній формі	Структура, форма, стиль
8	і в певному контексті	Вивчення вливу контексту
9	передає зміст	Аналіз змісту
10	з певними результатами	Вивченні реакції

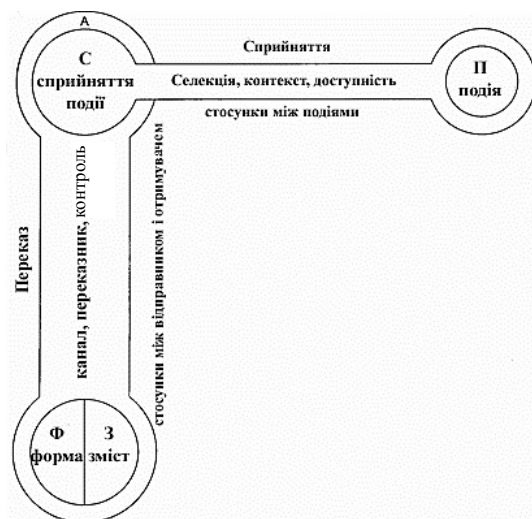


Рис. 57. Модель Дж. Гербнера

Гербнер розбив комунікативний процес на окремі ланки, що утворюють єдиний ланцюг. Одну таку ланку вчений відтворив графічно (рис. 59).

У моделі зацентовано увагу на фазах трансформації у процесі комунікації: джерело інформації (відправник) сприймає певну подію, передає сприйняте отримувачу у вигляді

ді повідомлення, отримувач сприймає факт, але у зміненому вигляді.

**Модель хвилі, або модель HUB.** Це модель трьох американських авторів Геберта (Heibert), Унгурайта (Ungurait), Бона (Bohn).

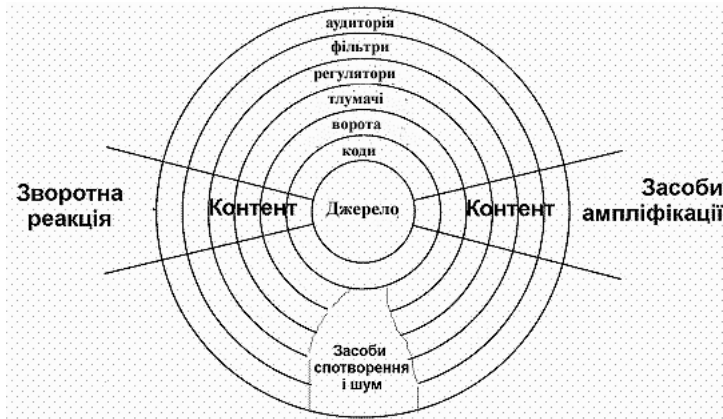


Рис. 58. Модель хвилі, модель HUB

*Контент* – особи, групи осіб, суспільство використовують засоби комунікації, щоб застосувати контент (знання, зміст) з метою досягнути одного або кількох спеціальних ефектів. Контент масової комунікації відрізняється від контенту персональної або групової комунікації, бо повідомлення у сфері масової комунікації мало персоніфіковане, спеціалізоване, більш швидко поширюється і має зручніші канали проходження. Виділяють шість завдань, або категорій, контенту масової комунікації: розваги, новини, коментарі, виховання, паблік рилейшнз і рекламу.

*Засоби ампліфікації* – різні інституції можуть впливати на характер і форму подачі інформації.

*Зворотна реакція* – реакція, яку має отримувати комунікатор та аналізувати її з метою вдосконалення процесу комунікації.

Модель HUB засвідчує *фазовість процесу комунікації*. Між комунікантом і комунікатором є декілька фаз, що деформують,

обмежують, контролюють і т. п. процес передачі інформації до аудиторії. Це фази захисту інформації (gatekeeper), регулювання та фільтрування. Окрім того, сприймання інформації аудиторією залежить від контенту, засобів спотворення й шуму, засобів ампліфікації.

### **Синтетична модель, або модель Томаша Гобана-Кляса**

Т. Гобан-Кляс – автор підручника «Засоби масової комунікації й масова комунікація», перевиданого декілька разів, запропонував *синтетичну модель*.

«Модель трансмісії, – пише Т. Гобан-Кляс, – породжена найдавнішими інституціональними контекстами – владою, школою, церквою – і відповідала справі ЗМК, які мали мету пропагувати, давати інструкції чи просто передавати інформацію. Модель ритуалу чи експресії найкраще відповідає ситуаціям, пов'язаним з мистецтвом, розвагою та урочистими подіями. У моделі розголосу звернено увагу на повідомлення, завданням яких є заволодіння аудиторією для престижу чи прибутку. Модель рецепції означає, що сильна влада засобів є вдовоною, бо в результаті все залежить від тієї аудиторії, яка сприймає»<sup>1</sup>.

Кожна модель відрізняється одна від одної складністю відтворення явища, відображає його в певному аспекті. Жодна з розглянутих моделей не є повним відображенням процесу комунікації.

Т. Гобан-Кляс запропонував складну модель масової комунікації, яка, на його думку, охоплює явище всесторонньо, більш повноцінно, ніж моделі інших вчених.

Синтетична модель дає змогу звести в одне ціле комунікативний процес, його структуру й систему складників процесу, фактори, що впливають на комунікативний процес. Безперечно, ця модель є більш повна, ніж аналізовані попередньо, але, без сумніву, можна сказати, що й графічна модель

---

<sup>1</sup> Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe / Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. – 340 s.

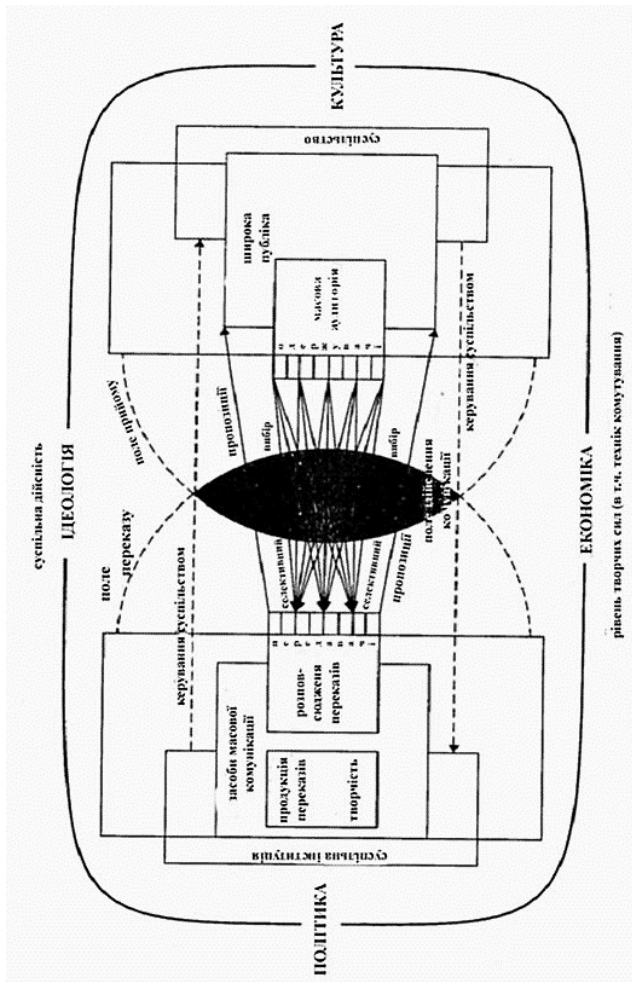


Рис. 59. Синтетична модель Т. Гобана-Кляса

Гобана-Кляса не є тим засобом, який повною мірою відтворив явище масової комунікації в кількох аспектах: функціональному, формальному, квалілогічному й культурологічному.

## АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК

- Абельсон Роберт 66, 71, 75  
Алексєєв Андрій 98–101, 109  
Асмолов Олександр 65  
Ахмадулін Євген 7, 15, 23, 28, 32,  
47, 87, 91, 93, 95, 98, 101, 103,  
106, 108–116, 144
- Багіров Енвер 98, 104–105, 109  
Бандура Альберт 53  
Бахтін Михайло 171, 185–187  
Берк Кенет 64  
Богуславська Віра 117  
Богуславський Ігор 117  
Брайант Дженінг 53  
Бурдье П'єр 171, 181–183
- Валінська Ганна 87  
Вейтлінг Вільгельм 6, 11, 17, 109  
Вестлі 88  
Вівер Воррен 61, 88, 90, 103, 206  
Воронцов Юрій 98, 103–104, 109
- Гагеман Вальтер 23  
Гайдер Фріц 53, 63, 66, 73, 75  
Гарріс Річард 53  
Гегель Георг 6, 13  
Гітлер Адольф 32, 57, 83, 130  
Гоббс Томас 6, 10–12, 109  
Гокінг Вілліам 41–42  
Гоффман Ервін 64
- Гамільтон Вілліам 41  
Гербнер Джордж 54, 212  
Гобан-Кляс Томаш 87–89, 214–215  
Грайс Поль 183–184
- Де Флер М. 86, 88, 93–95, 96, 103,  
109, 208  
Джонсон Девід 87
- Євра Ван 58  
Еко Умберто 171, 175–178  
Енгельс Фрідріх 6, 11, 18–19, 109  
Ераскін Джон 6, 15–16, 109  
Еріксон Ерік 65
- Житарюк Мар'ян 86, 120, 144–145,  
147, 152, 171, 193
- Здоровега Володимир 120–123,  
168  
Зернецька Ольга 87
- Катц Еліху 88, 92, 208  
Каширін Володимир 87  
Кері Джеймс 88, 209  
Кляс Томаш-Гобан 87–88, 214–215  
Колберт Лоренц 65  
Корнілов Євген 86, 112, 162, 165  
Кратчфілд Річард 64  
Креч Девід 64, 66, 75  
Кулі Чарльз 64
- Лассуел Гарольд 88, 189, 205–206  
Лазарфельд Пол (Пауль) 88, 92, 208  
Лаурістін Мар'я 98, 101–102, 110  
Левін Курт 66, 71–74, 88, 207  
Ленін Володимир 6, 11, 19–22, 33,  
109, 130  
Локк Джон 6, 10–12, 34, 109  
Лотман Юрій 88, 117, 171, 173–175,  
195, 211  
Люїс Генрі 41–42
- МакКвейл Деніс 87–88, 98  
МакЛін 88  
Малецькі Герберт 86, 88, 95–96, 105,  
109  
Маркс Карл 6, 11, 18–19, 109, 194  
Маслоу Абрагам 60



- Мейровіц 57, 59  
 Мід Джордж Герберт 64  
 Міль Джон Стюарт 6, 16, 109  
 Мільтон Джон 6, 7–12, 18, 21–22, 34, 109  
 Молес Абраам 88, 90, 209  
 Морено Якоб Леві 65  
 Морріс Чарльз 171, 187  
  
**Наполеон Бонапарт** 26–27  
**Ньюком Теодор** 63, 66–67, 75  
  
**Осуд Чарльз** 64, 66–67, 74–75  
  
**П'ятигорський Олександр** 179–180  
**Парсонс Талкотт** 65  
**Петерсон Теодор** 23, 32  
**Піаже Жан** 65  
**Платон** 6, 10–11, 52, 204  
**Плетт Вашингтон** 171, 191–192  
**Постман** 57  
**Почещов Георгій** 87, 146, 168, 175, 178, 203, 206  
**Прохоров Євген** 86, 106–109, 114, 116, 194  
**Пулітцер Джозеф** 42  
  
**Райлі Джон** 86, 88, 92–93, 95, 105, 109, 208  
**Райлі Матильда** 86, 88, 92–93, 95, 105, 109, 208  
**Різун Володимир** 87, 89–90, 93, 95  
**Рішар Жан** 25  
**Розенберг М.** 66, 75  
  
**Руссо Жан-Жак** 6, 11–14, 104  
  
**Саламон Людвіг** 25  
**Сіберт Фред** 23, 32  
  
**Танненбаум Персі** 64, 66–67, 75  
**Тодоров Цветан** 171, 187–188  
**Томпсон Сузан** 53  
**Тудор А.** 86, 88, 96–97, 209  
  
**Федик Ольга** 120, 126–128, 130  
**Фестінгер Леон** 63, 66–67, 73, 75  
**Фреге Готліб** 118  
**Фройд Зігмунд** 65, 203  
  
**Х(Г)айман Герберт** 65  
**Хольсті Оле** 171, 189–191  
  
**Чаадаєв Петро** 30  
**Чакотін Серж** 88, 204–205  
**Чупахін Микола** 118  
  
**Шеннон Клод** 88, 90, 103–104, 189, 206–207  
**Шкловський Віктор** 188–189  
**Шкляр Володимир** 86, 113, 120–126, 147, 168–169, 171, 193  
**Шпет Густав** 171, 180–181  
**Шрамм Вілбур** 23, 32, 86, 88, 90–91, 95, 109, 209  
  
**Юмм Давід** 6, 15–16, 109  
**Юрі Вільям** 171, 201  
  
**Якобсон Роман** 88, 171–174, 196, 206

## ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

- «Августинська спілка заохочення католицької преси» 29
- Авторитарна концепція свободи преси 6, 12, 14, 26, 47
- Авторитарна система журналістики 23–24, 31, 34, 109
- «Акт про пресу» 26
- Американське товариство редакторів газет 41
- Аналітична модель (Герберт Малецкі) 88
- «Ареопагітика, звернення до англійського парламенту про свободу друку» 7
- Багатовекторна комунікація 81–83, 88, 91, 208, 211
- «Виправдання мозельського кореспондента» 18
- «Вільна та відповідальна преса» 41
- «Гарантії гармонії та свободи» 17–18
- Герменевтична модель Густава Шпета 171, 180
- Глобальна журналістика 68, 93, 144, 152–154
- «Держава» 10–11, 20, 52
- Дозоване «вільнодумство» (Російська імперія) 27
- «Закони» 11, 20
- Двофазна модель інформаційної комунікації Володимира Шкляра 171, 193
- Експресивна модель (інша назва – ритуальна) Джеймса Кері (1975) 88, 209
- Етичний конфігуратор 82–83
- Закон Кьолера 66, 72
- ЗМП 46–52, 100–101
- ЗМПМ 76
- Ідейно-теоретична концепція абсолютної свободи друку 7–10
- Ієрархічна (рольова) модель журналістського тексту 130–131
- «Індекс заборонених книжок» 29
- Інформаційна збалансованість 82
- Інформаційно-інтерпретаційна модель відображення міжнародного життя 132–136
- «Канони журналістики» 41
- Когнітивізм 66–67, 71–73
- Когнітивна (конструктивістська) теорія 53, 62–63
- Когнітивні теорії 61, 66–77
- Комісія зі свободи преси 40, 43

«Континентальна» система журналістики 23, 169  
Конфігураційна модель журналістського тексту В. Шкляра 120–121  
Конфліктологічна модель Вільяма Юрі 201–202  
Концепція «журналістської еліти» 45  
Концепція державного контролю друку 6, 10–12  
Культурологічна модель Михайла Бахтіна 171, 185–187  
«Левіафан» 11, 109  
Ліберальні концепції свободи преси 6, 15–17, 109  
Лібєртарійська теорія преси 23, 34–39, 42, 45, 109  
Лінгвосоціальна модель журналістського твору Віри Богуславської та Ігоря Богуславського 106, 117–119  
Лінгвосоціокультурні моделі Ольги Федик 120, 126–130  
Літературна модель Віктора Шкловського 171, 188–189  
Моделі віртуалізації дійсності Мар'яна Житарюка 171, 193–200  
Моделі привернення уваги 88  
Моделі рецепції 87, 89  
Моделі ритуалу 87  
Моделі трансмісії 87–89  
Модель «я – ти – він» 63  
Модель двоступеневого притоку інформації та думки (Е. Катц і П. Лазарсфельд) 88, 208  
Модель ефективності преси Східної Галичини 140–141  
Модель ефективності сучасної української журналістики (МЕСУЖ) 141–143  
Модель журналістики Євгена Прохорова 106–108, 116  
Модель журналістики як соціальної системи 144  
Модель зворотного зв'язку (М. де Флер) 88, 208  
Модель інформаційного балансу 69, 79, 82–85  
Модель контактування (Р. Якобсон) 171–173  
Модель контент-аналізу Оле Хольсті 171, 189–191  
Модель кубиків 88, 211  
Модель масової комунікації (ММК) 143–152  
Модель мозаїчної культури (А. Молес) 88, 209  
Модель необмеженої пропаганди або психологічна модель (С. Чакотін) 88, 204–205  
Модель переконання (Г. Лассуел) 86, 90–91  
Модель процесу масової комунікації Вілбура Шрамма 86, 90–91  
Модель розголосу 89, 209–210  
Модель розширеного досвіду (А. Молес) 88, 209  
Модель селекції (Вестлі й МакЛін) 88

Модель спільного досвіду (В. Шрамм) 88, 209  
Модель телевізійної журналістики Енвера Багірова 98, 104–106  
Модель трансмісії (передачі) сигналу (К. Шеннон і В. Вівер) 88, 206–207  
Модель Ю. Лотмана 88, 173–175  
Мотиваційні теорії 60  
Наративна модель Цветана Тодорова 171, 187–188  
Нацистський тип системи журналістики 32–34  
Національні ЗМІ України 154–156  
Одновекторна комунікація 80  
Онтологічна модель системи масової інформації Євгена Ахмадуліна 106, 109–116  
«Острівна» система журналістики 23, 169  
«Партійна організація і партійна література» 21  
Прагматична модель Пола Грайса 171, 183–185  
Прагматична модель Чарльза Морріса 171, 187  
«Про свободу» Дж. Мілля 16–17  
«Про свободу друку» Д. Юмма 15–16  
«Про суспільний договір, або Принципи політичного права» Ж.-Ж. Руссо 12–13  
Психоаналітичні теорії 63–65  
Психологічна модель Герберта Малецькі 86, 95–96, 208  
Психологічно-лінійна модель (Дж. Гербнер) 88, 212  
Радянська комуністична теорія преси 23, 46–52  
Радянські моделі журналістики 98–106  
Регіональна журналістика 153  
Релігійно-клерикальний тип журналістики 28–31  
Різновиди аргументації в журналістиці (В. Здоровега) 122–123  
Розвідувальна модель Вашингтона Плетта 171, 191–192  
Розумові складові-когніції 66, 71  
Рольова теорія 65  
Семантичний трикутник 118  
Семіотичні моделі (Р. Якобсона, Ю. Лотмана, У. Еко, О. П'ятигорського) 171–180  
Синтетична модель (Т. Гобан-Кляс) 214–215  
Системний конфігуратор аргументу (В. Шкляр) 120–122  
Системний конфігуратор ідей (В. Шкляр) 124  
Системний конфігуратор проблеми (В. Шкляр) 125  
Соціальна модель М. де Флера 86, 93–95  
Соціальні концепції свободи преси 17–22  
Соціально-політичний лад суспільства (СПЛС) 111

Соціально-психологічна модель Юрія Воронцова 98, 103–104  
Соціологічна модель Джона та Матильди Райлі 86, 88, 92, 208  
Соціологічна модель Мар'ю Лауристін 101–103  
Соціологічна модель П'єра Бурдьє 171, 181–183  
Соціологічні моделі Андрія Алексєєва 98–101  
Статут про цензуру і пресу 27–28  
Стереотипна модель комунікації 171, 185  
Субстанційна природа інформації 79, 81  
Суспільно-культурна модель (А. Тудор) 86, 88, 96–97, 209  
Сучасна українська національна журналістика (СУНЖ) 147–148  
Сучасні російські моделі журналістики 106–119  
Теорії когнітивної відповідності 66, 75  
Теорії С. Аша, Д. Креча та Р. Крачфілда 75  
Теорії соціалізації 53, 57–59  
Теорія використання і задоволення 53, 59–60  
Теорія дзеркального «Я» 64  
Теорія динамічних смислових систем індивідуальної свідомості 65  
Теорія комунікативного дисонансу 63–64  
Теорія конгруентності 64, 67  
Теорія культивування 53–57  
Теорія морального розвитку 65  
Теорія нав'язування «порядку денного» 53, 60–62  
«Теорія поля» К. Левіна 66, 72–73  
Теорія розвитку пізнання 65  
Теорія соціального навчання 53–54  
Теорія соціальної відповідальності преси 23, 39–46  
Теорія структурного балансу 53, 63, 66  
Типологічна модель сучасної журналістики України (М. Житарюк)  
87, 120, 152–170  
Топологічна модель (модель комунікації як припливу інформації  
(К. Левін) 88, 207  
Українська соціокультурна модель (УСКМ) 144  
Українська універсальна модель журналістики (М. Житарюк) 120,  
144–152  
Українські моделі журналістики 120–170  
Фазово-хвильова модель, або модель НУВ (Геберт (Hiebert), Унгурайт  
(Ungurait), Бон (Bohn)) 88, 91  
Феноменологічний метод 66, 72  
Феодално-монархічна преса 24–28

# МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ

## Змістовий модуль 1 «КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

### Завдання на самостійне опрацювання

Прочитайте першоджерела («Закони» і «Держава» Платона, «Аеоропагітика» Джона Мільтона, «Левіафан» Томаса Гоббса, «Листи про віротерпимість» Джона Локка, «Про суспільний договір, або Принципи політичного права» Жан-Жака Руссо, «Філософія права» Георга Гегеля, «Про свободу преси» Давида Юмма, «Про свободу» Джона Стюарта Мілля, «Гарантії гармонії і свободи» Вільгельма Вейтлінга, «Виправдання мольєрського кореспондента» Карла Маркса, «Партійна організація і партійна література» Володимира Леніна) і напишіть звіт про віртуальну дискусію між представниками прибічників і противників свободи слова.

Побудуйте таблицю принципових відмінностей чотирьох видів систем журналістики за такими критеріями: а) належність ЗМІ за правом заснування і володіння, б) мета і завдання ЗМІ, в) можливості використання трибуни ЗМІ (необмежено, обмежено, ким саме), г) механізми контролю над ЗМІ, ґ) ставлення ЗМІ до влади і влади до ЗМІ, д) заборони для ЗМІ, е) державна підтримка ЗМІ.

### Контрольні завдання

- *«Лише найвищі ідеали, найсумлінніші прагнення чинити справедливо, найточніші знання проблем, з якими їй доведеться зіткнутись, та щире відчуття відповідальності врятовують журна-*

лістику від прислужництва ситим та задоволеним, тих, що ставлять егоїстичні завдання і протидіють суспільному благополуччю». Назвіть, кому належать ці слова і поясніть, як Ви їх розумієте.

- «Літературна справа має бути частиною загальнопролетарської справи», «коліщатком і гвинтиком» одного-єдиного, великого соціал-демократичного механізму, запущеного всім свідомим авангардом усього робітничого класу». Поясніть, як Ви розумієте ці слова В. Леніна і які вони мали наслідки.

- Аргументуйте або спростуйте думку президента США Т. Джефферсона про те, що преса має забезпечити такий контроль над владою, який не здатний забезпечити жоден інший інститут.

- Назвіть базові принципи журналістики соціальної відповідальності (критерії: ідейно-філософська основа та рівень відповідальності за свободу преси).

- Назвіть базові принципи лібертарійської системи журналістики (критерії: ідейно-філософська основа та рівень відповідальності за свободу преси).

- Назвіть базові принципи соціалістичної (комуністичної) системи журналістики (критерії: ідейно-філософська основа, спільність та відмінність принципів засад з іншими системами журналістики).

- За моделями Є. Прохорова та Є. Ахмадуліна, схарактеризуйте сучасні російську та українську системи журналістики.

- В. Ленін визначив у своїх статтях функції тоталітарних ЗМІ. Поясніть, чи «спрацьовують» вони сьогодні на пострадянському просторі. Коли так – то як саме. Відповідь аргументуйте реальними прикладами.

- Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель «Дзеркала тижня».

- Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель «Дня».

- Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель журналу (на вибір – жіночого, чоловічого, галузевого).

- Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель радіоканалу (на вибір – «Промінь» або «Ера»).
- Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель телеканалу, зареєстрованого в Україні (на вибір).
- Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель Інтернет-видання, зареєстрованого в Україні (на вибір).
- Доведіть апологетизацію та реалізацію утопічних ідей Платона на прикладі відповідних систем журналістики.
- За визначеннями, головна мета тоталітарної системи журналістики – бути пропагандистсько-агітаційно-організаційним рупором партії або правлячого режиму. Поясніть, як Ви розумієте таке трактування.
- Змоделюйте типологічну структуру (модель) журналістики авторитарного типу.
- Змоделюйте типологічну структуру (модель) журналістики тоталітарного типу.
- Знайдіть у сучасній мас-медійній практиці приклади збалансованості і незбалансованості. Обґрунтуйте свою думку.
- Зробіть порівняльний аналіз сучасних російських моделей журналістики.
- Охарактеризуйте межі свободи слова в умовах авторитарної системи журналістики (критерії: ідейно-філософська основа та наявність/брак опозиції).
- На матеріалі конкретного ЗМІ (обраного самостійно) виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель цього ЗМІ.
- Опрацювавши рекомендовану літературу, підготуйте аргументи про те, що є спільне у когнітивних теоріях і журналістиці.
- Назвіть моделі масової комунікації, притаманні авторитарній системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.
- Назвіть моделі масової комунікації, притаманні соціально відповідальній системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.



- Назвіть моделі масової комунікації, притаманні тоталітарній системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.
- Наполеон казав: «Я більше боюся трьох газет, ніж сотні тисяч солдатів». Чому він так вважав, які це мало наслідки?
- Наскільки можна погодитися із відомою думкою (чиєю саме?) про те, що «вся пропаганда має бути зрозумілою, а її інтелектуальний рівень має бути на рівні сприйняття найменш інтелектуального адресата»?
- Нацистський тип журналістики є перехідною моделлю журналістики між авторитарною та тоталітарною системами журналістики. Які риси цих систем він акумулює, а чого тут бракує?
- Обґрунтуйте крилатий вислів: «Чутки здатні розповсюджуватися дуже швидко і бути дуже шкідливими там, де люди не звикли думати вільно і не вміють відрізнити правду від брехні». Назвіть його автора і твір, у якому його було надруковано.
- Обґрунтуйте складники, причини і способи подолання інформаційної периферійності з допомогою універсальної моделі журналістики.
- Один з найвідоміших філософів (назвіть його і його працю) був переконаний, що вчинки індивіда підпорядковані історичному процесові, суспільству і насамперед абсолютній ідеї, найвищим проявом якої є держава. Як Ви розумієте таке трактування в контексті функціонування журналістики як суспільного інституту?
- Опишіть спільні та відмінні типологічні конфігуратори сучасної української та: а) німецької; б) польської; в) французької; г) скандинавської, г) американської, д) російської систем журналістики.
- Оцініть роль творів Платона у формуванні світогляду європейських філософів.
- Підготуйте умовний реєстр ситуацій, у яких простежується конфлікт реальності і медіареальності (на історичному ґрунті, сучасному вітчизняному і міжнародному матеріалах).
- Побудуйте таблицю принципових відмінностей, притаманних лібертарійській системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.

- Опишіть взаємозв'язок внутрішнього і суспільного дисонансу/консонансу (контекст резонансу).
- Покажіть генезу ідей Платона у філософських концепціях свободи друку.
- Покажіть різницю у ставленні до свободи слова і друку між «державами» Платона і Т. Гоббса.
- Покажіть типологічні особливості моделей комунікації (за Д. МакКвейлом), які ви знаєте.
- Посередницьку функцію преси (між державою та народом), яку в XIX ст. окреслив Карл Маркс, досі прийнято вважати однією з чільних позицій теорії журналістики. Як Ви це розумієте і що з цього приводу думаєте?
- Поставте себе на місце Д. Мілля й поясніть його тези про свободу друку.
- Поясніть місце і роль Дж. Локка у виробленні концепції свободи друку.
- Поясніть думку Ж.-Ж. Руссо: «Цензура може бути корисною у збереженні моралі, але безсила у відновленні втраченого».
- Поясніть, наскільки слушним або хибним є крилатий вислів «люди швидше повірять тим, хто критикує правителів, аніж тим, хто їх вихваляє». Поясніть також, хто і за яких умов став його автором.
- Поясніть, наскільки слушною була позиція Дж. Мільтона щодо попередньої цензури. Сформулюйте її та обґрунтуйте.
- Поясніть, що спільне та відмінне у відомих Вам типах авторитарної системи журналістики. Відповідь аргументуйте та проілюструйте.
- Поясніть, як Ви розумієте слова Вілліама Гамільтона («Вол-Стріт джорнел») про те, що «Газета – це приватне підприємство, яке зовсім нічого не заборгувало публіці, а публіка не дає газеті ніяких особливих прав». Обґрунтуйте правильність або хибність такої думки.
- Проаналізуйте програму в електронному виданні (теле-, радіо-, Інтернет) з погляду вираження типологічних особливостей моделей комунікації.
- Свобода ЗМІ у розумінні Д. Юмма і сучасність.

- Поясніть, чи стали законом, кодексом професіонала для сучасних медійників слова Д. Мільтона «Я повинен мати свободу знати, свободу висловлювати свої думки, а найголовніше – свободу думати й оцінювати за совістю».
- Сформулюйте загальну мету когнітивістів і поясніть, чому вона співвідносна з одним із найголовніших завдань журналістики соціальної відповідальності.
- Потрактуйте організаційну функцію тоталітарної радянської журналістики в контексті «подвійного дна»: чим корисна, наскільки шкідлива.
- Подумайте над тим, що спільне і відмінне у філософських концепціях свободи друку Д. Мільтона, Д. Локка та Т. Гоббса.
- Поясніть думку Дж. Мільтона про те, що цензурні «пуга» небезпечніші і шкідливіші за «пуга» ворожі, адже вони «зупиняють та уповільнюють рух найціннішого товару – істини».
- Потрактуйте в розгорнутій формі думку Г. Гегеля: «Свобода є свободою індивіда знати про те, що він не вільний».
- Покажіть різницю у ставленні до свободи слова і преси у працях Ж.-Ж. Руссо та Г. Гегеля.
- Виявіть можливості побудови системи «гармонії та свободи» преси за В. Вейтлінгом, К. Марсом, В. Леніним з урахуванням принципів Дж. Локка.

## **СПИСОК ОСНОВНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 1**

1. Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А. Зарубежная социальная психология XX столетия: теоретические подходы. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 286 с.
2. Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики: учебн. пособие. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – 272 с.
3. Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебеденка. – М.: Вильяме, 2004. – 432 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu\\_vozdeystviya\\_smi.pdf](http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf)

4. Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К.: НВЦ МІЛП, 2000. – 204 с.
5. Житарюк М. Г. Теорії когнітивної відповідності: функціональні параметри і проблеми ефективності інформаційного балансу в сучасному журналістикознавстві // Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. – Львів: Простір-М, 2008. – С. 139–154 [Електронний режим]. – Режим доступу : [http://ztnmi.ucoz.ru/\\_ld/0/33\\_monograf\\_a5\\_cd.pdf](http://ztnmi.ucoz.ru/_ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf)
6. Левин К. Теория поля в социальных науках. – СПб.: Речь, 2000. – 368 с.
7. Михайлов С. Современная зарубежная журналистика. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 320 с.
8. Ньюком Т. М. Социально-психологическая теория: интеграция индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – С. 16–31.
9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
10. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: Михайлов, 2002. – 460 с.
11. Соколова И. В. Социальная информатика и социология: проблемы и перспективы взаимосвязи. – М.: Союз, 1999. – 228 с.
12. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб.: Ювента, 1999. – 317 с.
13. Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / 4-е международное издание. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК – НЕВА; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 448 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>
14. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник. – М.: Социальные отношения; Перспектива, 2002. – 246 с.

## **СПИСОК ДОДАТКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 1**

15. Abelson R. Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968.
16. Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. – Evanstone, 1957.
17. Osgood C. E., Suci G., Tannenbaum P. The Measurement of Meaning // Semantic Differential Technique. – Chicago, 1968.
18. Osgood C. E., Tannenbaum P. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change // Psychological Review. – Vol. 62. – 1955.

19. *Zajonc R. B. Cognitive Theory in Social Psychology // Lindzey G., Aronson E. (eds.). The Handbook of Social Psychology. – Vol. 1. – Reading, 1968.*
20. *Адорно Теодор. Исследование авторитарной личности. – М.: Серебряные нити, 2001. – 416 с.*
21. *Английское свободомыслие: Дж. Локк, Дж. Толанд, А. Коллинз. – М.: Мысль, 1981. – 301 с.*
22. *Броневицький Г. А., Броневицький Г. Г., Томілін А. Н. Психолого-педагогічний словник офіцера-вихователя корабельного підрозділу, 2005 [Електронний режим]. – Режим доступу : <http://medbib.in.ua/psihologo-pedagogicheskiy-slovar-ofitsera.html>.*
23. *Брунер Дж. О перцептивной готовности // Хрестоматия по ощущению и восприятию. – М.: МГУ, 1975.*
24. *Вейтлинг В. Гарантии гармонии и свободы. – М.; Л.: Академия наук СССР, 1962.*
25. *Гегель Г. Философия права. – М.: Мысль, 1990. – 524 с.*
26. *Гоббс Т. Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Избр. соч.: в 2 т. – Т. 2. – М.: Мысль, 1991. – С. 3–590.*
27. *Житарюк М. Шоуманія і свобода безвідповідальності [Електронний режим]. – Режим доступу : [http://mgzhyt-zm.blogspot.com/2014/01/blog-post\\_19.html](http://mgzhyt-zm.blogspot.com/2014/01/blog-post_19.html).*
28. *Засурский Я. Н. Буржуазные теории журналистики: истоки, тенденции развития. – М., 1980.*
29. *Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов-н/Д.: Донской издательский дом, 1999. – 224 с.*
30. *Ленин В. Партийная организация и партийная литература // Полн. собр. соч. – Т. 12. – С. 99–105.*
31. *Локк Дж. Сочинения: в 3 т. – М.: Мысль, 1988. – Т. 3. – 668 с.*
32. *Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу. – Львів: ПАІС, 2008. – 376 с.*
33. *Мильтон Дж. Ареопагитика // История печати: антология. – М.: Аспект Пресс, 2001 [Электронный режим]. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text2/28.htm>.*
34. *О печати: 1839–1895: хрестоматия / К. Маркс, Ф. Энгельс ; сост. и авт. предисл. С. М. Гуревич. – М.: Высш. шк., 1972. – 519 с.*
35. *Платон. Государство. Законы. Политик / Предисл. Е. И. Темнова. – М.: Мысль, 1998. – 798 с.*

36. Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре или принципы политического права. – М.: Соцэкгиз, 1938. – 123 с.
37. Саламон Л. Всеобщая история прессы // История печати: антология. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 420 с.
38. Слісаренко І. Національні інтереси, національна безпека України та засоби масової інформації // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. – К., 1999. – С. 49–53.
39. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М.: Нац. ин-т прессы: Вагриус, 1998. – 223 с.
40. Юмм Д. О свободе печати // Соч.: в 2 т. – Т. 2. – М., 1964.
41. Ярошевский М. Г., Анцыферова Л. И. Развитие и современное состояние зарубежной психологии. – М.: Педагогика, 1974. – 304 с.

## **Змістовий модуль 2**

### **«МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ»**

### **ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЗАНЯТЬ**

#### **Завдання на самостійне опрацювання**

Знайдіть у сучасній мас-медійній практиці приклади збалансованості і незбалансованості. Обґрунтуйте свою думку.

Зробіть порівняльний аналіз сучасних російських моделей журналістики.

На матеріалі конкретного ЗМІ (обраного самостійно) виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель цього ЗМІ.

На основі опрацювання рекомендованої літератури підготуйте аргументи про те, що є спільне в когнітивних теоріях і журналістиці.

Опишіть спільні та відмінні типологічні конфігуратори сучасної української та: а) німецької; б) польської; в) французької; г) скан-

динавської; г) американської; д) російської систем журналістики.

Проаналізуйте ЗМІ і виявіть рівень функціональної ефективності: а) «якісних», б) «бульварних» ЗМІ.

Проаналізуйте програму в електронному виданні (теле-, радіо-, Інтернет-) з погляду вираження типологічних особливостей моделей комунікації.

Проаналізуйте тижневе друковане видання з погляду вираження типологічних особливостей моделей комунікації.

Проаналізуйте щоденне друковане видання з погляду вираження типологічних особливостей моделей комунікації.

Укладіть невелике досье (з вирізок або сценарних планів) одновекторної і багатовекторної комунікації. Упорядкуйте його за таким принципом: а) пропаганда; б) суспільна відповідальність; в) необмеженість публічного висловлювання, визначте функціональні особливості кожної виділеної групи.

## Контрольні завдання

- Аналізуючи моделі Є. Прохорова та Є. Ахмадуліна, схарактеризуйте сучасні російську та українську систему журналістики.

- Використовуючи відповідну формулу, продемонструйте рівень функціональної ефективності «якісних» ЗМІ.

- Використовуючи відповідну формулу, продемонструйте рівень функціональної ефективності «бульварних» ЗМІ.

- Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель «Дзеркала тижня».

- Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель «Дня».

- Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель журналу (на вибір – жіночого, чоловічого, галузевого).

- Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель радіоканалу (на вибір – «Промінь» або «Ера»).
- Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель телеканалу, зареєстрованого в Україні (на вибір).
- Виявіть активні і пасивні соціокультурні фактори, застосуйте структурно-позиційний інтегратор і побудуйте типологічну модель Інтернет-видання, зареєстрованого в Україні (на вибір).
  - Змоделюйте типологічну структуру (модель) журналістики авторитарного типу.
  - Змоделюйте типологічну структуру (модель) журналістики тоталітарного типу.
  - Назвіть моделі масової комунікації, притаманні авторитарній системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.
  - Назвіть моделі масової комунікації, притаманні лібертарійській системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.
  - Назвіть моделі масової комунікації, притаманні соціально відповідальній системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.
  - Назвіть моделі масової комунікації, притаманні тоталітарній системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.
  - Обґрунтуйте складники, причини і способи подолання інформаційної периферійності за допомогою універсальної моделі журналістики.
  - Охарактеризуйте багатовекторну модель комунікації з погляду типології систем журналістики і їхнього функціонального вираження.
  - Охарактеризуйте одновекторну модель комунікації з погляду типології систем журналістики і їхнього функціонального вираження.
  - Покажіть типологічні особливості моделей комунікації (за Д. МакКвейлом).
  - Проілюструйте на свіжому мас-медійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «мінус 1 – плюс 1».



- Проілюструйте на свіжому мас-медійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «мінус 2 – плюс 2».
- Проілюструйте на свіжому мас-медійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «мінус 3 – плюс 3».
- Проілюструйте на свіжому мас-медійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «мінус 3 – 0».
- Проілюструйте на свіжому мас-медійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «0 – плюс 3».
- Проілюструйте на свіжому мас-медійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «мінус 1 – плюс 2».
- Суть і типологічні особливості рецепційних моделей комунікації.
- Суть і типологічні особливості трансмісійних моделей комунікації.
- Суть, типологічні особливості і порівняльні характеристики моделей ритуалу та привернення уваги.
- Поясніть, чому загальна мета когнітивістів (сформулюйте її) співвідносна з одним із найголовніших завдань журналістики соціальної відповідальності.

## СПИСОК ОСНОВНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 2

1. *Cisak Wojciech, Zhytaryiuk Maryian.* Медиакультурные особенности современной Украины // *Srodkowoeuropejskie studia polityczne. Central European political studies.* – Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, 2014. – № 1. – S. 39–50. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ssp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2014/05/ssp2014\\_1\\_001-006.pdf](http://ssp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2014/05/ssp2014_1_001-006.pdf); [http://ssp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2014/05/ssp2014\\_1\\_039-050.pdf](http://ssp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2014/05/ssp2014_1_039-050.pdf).
2. *Goban-Klas Tomasz.* Media i komunikowanie masowe / Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. – 340 s.
3. *McQuail D.* Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Sage, 1994.
4. *Ахмадулин Е. В.* Краткий курс теории журналистики: учебн. пособие. – М.; Ростов-н/Д.: МарТ, 2006. – 272 с.
5. *Богуславская В. В., Богуславский И. В.* Газетный текст: стратегия лингвосоциокультурного моделирования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm).
6. *Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан.* Основы воздействия СМИ : пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебеденка. – М.: Вильяме, 2004. – 432 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu\\_vozdeystviya\\_smi.pdf](http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf)
7. *Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В.* Основи теорії журналістської діяльності. – К.: НВЦ МЛП, 2000. – 204 с.
8. *Житарюк М.* Четвертована, але жива. Закордонна преса про політичні процеси в Україні напередодні Другої світової війни: моногр. – Львів: За вільну Україну, 1997. – 128 с.
9. *Житарюк М. Г.* Лингвосоциокультурные модели: к вопросам содержания, структуры, значения медиатекста // *Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова.* – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. – С. 24–33.
10. *Житарюк М. Г.* Некоторые особенности реальности и виртуальности в журналистике // *Век информации: журналистика XXI века: к правде жизни : матер. семинара всероссийского форума с международным участием «Дни философии в Петербурге-2013», 23 ноября 2013 г. / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко.* – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2014. – С. 52–61.

11. *Житарюк М. Г.* Социокультурные спектры новых медиа // Медиалингвистика. – Вып. 3: Речевые жанры в массмедиа: сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой ; отв. ред. Н.С. Цветова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. – С. 187–190. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1397501938\\_5401.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1397501938_5401.pdf); <http://mgzhyt.blogspot.com/2014/04/3.html>
12. *Житарюк М. Г.* Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. – Львів: Простір-М, 2008. – 416 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://zmmi.ucoz.ru/\\_ld/0/33\\_monograf\\_a5\\_cd.pdf](http://zmmi.ucoz.ru/_ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf)
13. *Житарюк М. Г.* Субстанциальность медиакommunikation как социокультурный фактор формирования информационного баланса // Медиалингвистика. – Вып. 2: Речевая коммуникация в средствах массовой информации: сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой ; отв. ред. – В. В. Васильева, В. И. Коньков. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т, Институт «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2013. – С. 35–38 (265 с.). [Электронный ресурс. – Режим доступа: [http://www.jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1397457712\\_8973.pdf](http://www.jf.spbu.ru/upload/files/file_1397457712_8973.pdf); <http://mgzhyt.blogspot.com/2014/04/2.html>
14. *Здоровега В. И.* Теорія і методика журналістської творчості: підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
15. *Квіт С.* Масові комунікації : підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
16. *Корнилов Е. А.* Журналистика на рубеже тысячелетий: науч. издание. – Ростов-н/Д.: Донск. издат. дом, 1999. – 224 с.
17. *Корнилов Е. А.* Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростовского гос. ун-та. – Ростов-н/Д., 1998 – № 3.
18. *Лауристин М.* Некоторые проблемы управления потоком массовой информации // Предмет семиотики. Творческие и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С. 88–107.
19. *Лось Й.* Публіцистика й тенденції розвитку світу. – Львів: ПАІС, 2008. – 376 с.
20. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації. – Львів: Літопис, 2010. – 537 с.
21. *Михайлов С.* Современная зарубежная журналистика. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 320 с.

22. *Наумова А. В.* Фрагмент из книги «Маркетинговые стратегии в рекламной деятельности предприятия» // Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/message\\_model.htm?printversion](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/message_model.htm?printversion)
23. *Ньюком Т. М.* Социально-психологическая теория: интеграция индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – С. 16–31.
24. *Плэтт Вашингтон.* Стратегическая разведка. Основные принципы. – М.: Инфра-М, 1997. – 376 с.
25. *Почепцов Г.* Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
26. *Почепцов Г.* Теорія комунікацій. – К.: Київ. ун-т, 1999. – 308 с.
27. *Прохоров Е. П.* Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 204 с.
28. *Різун В.В.* Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». – К.: Просвіта, 2008.– 260 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya\\_mas\\_com.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf)
29. *Уильям Юри.* Гарвардская школа переговоров. Как говорить НЕТ и добиваться результатов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 240 с.
30. *Федик О. С.* Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів: Місіонер, 2000. – 300 с.
31. *Фишер Роджер, Юри Вильям, Паттон Брюс.* Переговоры без поражения. Переговоры без поражения: Гарвардский метод. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 272 с.
32. *Шатовал Ю. Г.* «Діло» (1880–1939 рр.): Поступ української суспільної думки. – Львів, 1999. – 384 с.
33. *Шестакова Э. Г.* Хрестоматія з теорії тексту масової комунікації. Донецк: Норд-Пресс, 2009. – 283 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/medialingvistika/2812/2842-11883.html>
34. *Шкляр В. І.* Журналістика і суспільство. Журналістика : потенціал і ресурси // Основи теорії журналістської діяльності. – К.: НВЦ МЛП, 2000. – С. 8–97; 138–158.
35. *Шкляр В. І.* Журналістський твір : структура і елементи змісту // Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К.: НВЦ МЛП, 2000. – С. 104–118.
36. *Шкляр В.І.* Соціокультурні та політичні моделі журналістики // Українська журналістика в контексті світової : зб. наук. праць. – Вип. 5. – К., 2001. – С. 5–9.

## СПИСОК ДОДАТКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 2

37. *Blumer H.* The Mass, the Public and Public Opinion. – N. Y.: Barnes and Noble, 1939.
38. *Bourdieu P.* Distinction. A social critique of the judgement of taste. – London, 1994.
39. *Dance F.* The Concept of Communication // Journal of Communication. – 1970. – № 20. – P. 201–210.
40. *De Reuck, Anthony.* A Theory of Conflict Resolution by Problem-solving // Conflict: Readings in Management and Resolution edited by John Burton and Frank Dukes. – N. Y., 1990. – P. 183–197.
41. *Eco U.* A theory of semiotics. – Bloomington etc., 1976.
42. *Eco U.* Art and beauty in middle ages. – New Haven etc., 1986.
43. *Eco U.* The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts. – Bloomington etc., 1979.
44. *Fleur M., de Ball-Rokeach S.* Teories of Mass Communication. – N.Y.; L., 1982.
45. *Grice P.* Studies in the way of words. – Cambridge, Mass, etc., 1989.
46. *Holsti O.R.* Content analysis for the social sciences and humanities. – Reading, Mass, etc., 1969.
47. *Johnson, David W., Johnson, Frank p.* Joining Together. Group Theory and Group Skills. – New Jersey, 1987.
48. *Jowett G. S., O'Donnell V.* Propaganda and persuasion. – Newbury Park, 1992.
49. *Kempson R. M.* Presupposition and the delimitation of semantics. – Cambridge etc., 1975.
50. *Lechte J.* Fifty key contemporary thinkers: from structuralism to postmodernity. – London etc., 1994.
51. *Maletzke G.* Psychologie der Massen Kommunikation. – Hamburg, 1963.
52. *McQuail D.* Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Sage, 1994.
53. *Morris Ch. W.* Foundations of the theory of signs. – Chicago, 1938.
54. *Tarde G.* L'Opinion et la foule. – Paris, 1901.
55. *Todorov T.* The poetics of prose. – Ithaca, 1977.
56. *Ury W. L., Brett J. M., Goldberg S. B.* Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict. – Cambridge, Mass., 1993.
57. *Walinska de Hackbeil H.* Pojecie «komunikacja» w amerykanskiej teorii komunikacji społecznej: Ph. D. – Uniwersytet Wroclawski, 1975.

58. Алексеев А. Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации. – М.: Изд-во Моск. ун-та. 1973. – Ч. 1. – С. 58–71.
59. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. – М.: Искусство, 1978. – С. 151.
60. Батаров К. Б. Аналогии и модели в познании. – Новосибирск: Наука, 1981. – 320 с.
61. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.
62. Бондаренко А. Д. Современная технология: теория и практика. – Киев; Донецк: Вища шк., 1985. – 171 с.
63. Бурдые П. Социология политики. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
64. Бурач В. Интелектуальна модель української публіцистики і нова парадигма часу // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повідомл. Восьмої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 24–26 жовтн. 2003 р. / НАН України; ЛНБ ім. В. Стефаника; НДЦ періодики. – Львів, 2003. – Львів, 2005. – С. 363–369.
65. Вернадский В. И. Размышления натуралиста: научная мысль как планетарное явление: в 2 кн. – Кн. 2. – М.: Наука, 1977. – 192 с.
66. Вернадский В. И. Химическое строение биосферы Земли и её окружение. – М.: Наука, 1965. – 377 с.
67. Вовканич С. Глобалізація інформаційного простору та соціогуманістичний імператив нового тисячоліття // Зб. праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – Вип. 3. – С. 53–59.
68. Волошинов В. В. (Бахтин М. М.) Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода в науке о языке. – М.: Лабиринт, 1993. – 157 с.
69. Воронцов Ю. В. К вопросу о структуре коммуникационного потока // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975. – С. 22–35.
70. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVI. – М.: Прогресс, 1985. – С. 216–236.
71. Житарюк М. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій : навч.-метод. посіб. – Львів: Світ, 1997. – 84 с.
72. Журналістика: словник-довідник / автор-укладач І. Л. Михайлин. – К.: Академвидав, 2013. – 320 с.
73. Закон України «Про голодомор 1932–1933 років в Україні» (№ 376-V від 28.11.2006). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.president.gov.ua/documents/5280.html](http://www.president.gov.ua/documents/5280.html).

74. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.
75. Закон України «Про інформацію». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
76. *Здоровега В. Й.* Слово тоже есть дело : вопросы теории публицистики. – М. : Мысль, 1979. – 174 с.
77. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості: підручник. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
78. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.
79. *Кайда Л. Г.* Эффективность публицистического текста. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 183 с.
80. *Канигін Юрій.* Крила особистості // Наука і суспільство. – 1991. – № 5. – С.10–14.
81. *Канигін Юрій.* Соціальний інтелект і здоровий глузд // Наука і суспільство. – 1991. – № 4. – С. 8–13.
82. *Каширин В. П.* Философские вопросы технологии. – Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1988. – 286 с.
83. *Крам Т.* Управление энергией конфликта. – М.; К.: Аспект Пресс, 1999. – 271 с.
84. *Лауристин М.* Некоторые проблемы управления потоком массовой информации // Предмет семиотики. Творческие и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С. 88–107.
85. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
86. *Лотман Ю. М.* Культура и взрыв. – М.: Гнозис; Прогресс, 1992. – 272 с.
87. *Лотман Ю. М.* Семиосфера: культура и взрыв, внутри мыслящих миров, статьи, исследования, заметки. – СПб.: Искусство, 2001. – 703 с.
88. *Лотман Ю. М.* Избранные статьи в трех томах. – Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. – Таллинн: Александра, 1992. – 247 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman-selection.htm>; [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Lotm/intro.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Lotm/intro.php)
89. *Мацієвич К.* Голод і руїна в УСРР // Діло. – 1932. – 13, 14, 15, 16 верес.
90. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики / вид. 5-е, доповн. і доопр. – К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 496 с.
91. *Моисеев Н. Н.* Коллективный разум // Судьба цивилизации. Путь разума. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.mnperu.ru/library/moiseev\\_book1/](http://www.mnperu.ru/library/moiseev_book1/).

92. *Моисеев Н. Н.* Расставание с простотой. – М.: Аграф, 1998. – 473 с.
93. *Плэтт В.* Информационная работа стратегической разведки. Основные принципы / пер. с англ. Е. Б. Пескова; под ред. А. Ф. Федорова. – М.: Издательство иностранной литературы, 1958.
94. *Потятиник Б., Лозинський М.* Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996. – 296 с.
95. *Прохоров Е. П.* Homo sapiens XXI века – человек информированный (к проблеме социокультурных типов журналистики в формирующемся едином информационном пространстве) // Филологический вестник Ростов. гос. ун-та. – Ростов-Н/Д., 1999. – № 3.
96. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учебник. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
97. *Пятигорский А.* Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. – М.: Языки славянской культуры, 1996. – 289 с.
98. *Пятигорский А. М.* Избранные труды. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 594 с.
99. *Райли-младший Дж., Райли М.* Массовая коммуникация и социальная система // Социология сегодня: проблемы и перспективы. – М., 1965. – С. 613–662.
100. *Різун В., Трачук Т.* Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2005. – 228 с.
101. *Свириденко С. С.* Современные информационные технологии. – М.: Радио и связь, 1989. – 300 с.
102. *Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы / пер. с англ. – М.: Нац. ин-т прессы: Вагриус, 1998. – 223 с.
103. *Смирнов С. В.* Становление основ общественного производства (Материально-технический аспект проблемы). – К.: Наук. думка, 1983. – 260 с.
104. *Сопер П. Л.* Основы искусства речи – М.: Яхтсмен, 1995. – 415 с.
105. Структурализм: за и против. – М.: Прогресс, 1975. – 469 с.
106. *Сургуладза Р. К.* Функциональная типология журналистского текста // Методы исследования журналистики. – Ростов-н/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1987.
107. *Тярр де Шарден П.* Феномен человека. – М.: Прогресс, 1965. – 296 с.
108. *Тимошик М. С.* Історія видавничої справи: підручник. – К.: Наша культура і наука, – 2003. – 496 с.
109. *Тимошик М. С.* Книга для автора, редактора, видавця: практичний посібник. – К.: Наша культура і наука, 2005. – 560 с.



110. Философия, логика, язык. – М.: Прогресс, 1987. – 336 с.
111. Чаадаев Петро Якович. Філософічні листи. Апологія божевільного. Уривки та різні думки (1828–1850-ті роки) / упор. М. Г. Житарюк; пер. з рос. М. Г. Житарюка, В. А. Житарюк. – Львів, 2005. – 168 с.
112. Шкловский В. Розанов // Сюжет как явление стиля. – Петроград: Опояз, 1921.
113. Шкляр В. І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / упор.: Шкляр В. І., Юричко А. В. – К.: Етнос, 2006. – С. 226–264.
114. Шкляр В. І. Національна журналістика: від розладу до гармонії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К., 1996. – С. 48–100.
115. Шкляр В. І. Теорія і методика журналістської творчості : конспект лекцій. – К., 1999. – 44 с.
116. Шпет Г. Г. Герменевтика и её проблемы // Контекст-1989. – М.: Наука, 1989. – С. 231–268.
117. Шпет Г. Г. Герменевтика и её проблемы // Контекст-90. – М.: Наука, 1990. – С. 219–259.
118. Шпет Г. Сочинения. – М.: Правда, 1989. – 608 с.
119. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Петрополис, 1998. – 432 с.
120. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М.: Прогресс, 1975. – С. 193–230.
121. Якобсон Р. Речевая коммуникация; Язык в отношении к другим системам коммуникации // Якобсон Р. Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – С. 306–330.

## Методичне забезпечення

Житарюк М. Г. Зарубіжні теорії та моделі масової інформації [навчально-методичний посібник напряму підготовки: 6.030301 «Журналістика» спеціальності «Журналістика» факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка / укладач: д-р наук із соц. комун., проф. Житарюк Мар'ян Георгійович. – Львів, 2011. – 28 с.

## Інформаційні ресурси

Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монографія [Електронний ресурс]. – 80 Мін / 700 МВ. – Львів, 2008. – 418 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Систем. вимоги: Pentium; 32 Мб RAM; Windows 95, 98, 2000, XP; MS Word 97-2000. – Sociokulturna\_model\_ZMI\monograf\_a5\_cd.pdf. (300 прим.).

Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монографія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/375328/>; [http://zttmmi.ucoz.ru/\\_ld/0/33\\_monograf\\_a5\\_cd.pdf](http://zttmmi.ucoz.ru/_ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf)

Моделі масової інформації: сайт навчальної дисципліни. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://modeli-mi.ucoz.ua/>.

Навчально-методичне видання

**ЖИТАРЮК Мар'ян**

**ТЕОРІЇ ТА МОДЕЛІ  
МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ  
(МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ)**

Редактор *Л. Макітринська*  
Технічний редактор *С. Сенік*  
Комп'ютерне верстання *Н. Лобач*  
Коректори *Н. Галечко, М. Житарюк*  
Комп'ютерний набір *М. Житарюк*  
Обкладинка *В. Рогана*

Формат 60×84/16. Умовн. друк. арк. 14,4.  
Тираж 300 прим. Зам.

---

Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції.  
Серія ДК № 3059 від 13.12.2007 р.

Видруковано у книжковій друкарні "Коло",  
вул. Бориславська, 8, м. Дрогобич, Львівська обл., 82100

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції.  
Серія ДК № 498 від 20.06.2001 р.