МАСОВА ІНФОРМАЦІЯ
МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ
СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Тези лекцій

Львів – 2025

МАСОВА ІНФОРМАЦІЯ. МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. *Тези лекцій*

Львівський національний університет імені Івана Франка

Факультет журналістики

Кафедра зарубіжної преси та інформації

МАСОВА ІНФОРМАЦІЯ
МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ
СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Львів – 2025

DOI: https://www.doi.org/10.30970/MIMCSC.2024
УДК [316.77:070](07)-028.27

Рецензенти:

Малґожата ЛОСЄВІЧ,

проф., директ. Інституту медіа, журналістики і суспільних комунікацій факультету суспільних наук Університету Гданська

Ірина ІВАНОВА,

д. філол. н., проф., проф. каф. управління соціальними комунікаціями ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Лідія СНІЦАРЧУК,

д. н. із соц. комун., проф., заст. ген. директ. з наук. роб. ЛННБ ім. В. Стефаника, директ. НДІ пресознавства

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, протокол №4 від 19.02.2025 р.

Масова інформація. Масові комунікації. Соціальні комунікації. Укладач – проф. М. Г. Житарюк. Електронне видання навчального посібника. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів. 2025. 342 с.

Посібник містить тези лекцій з курсів «Теорія масової інформації», «Теорія масової комунікації», «Теорія та історія соціальних комунікацій». Кожен подано окремим тематичним блоком. Спільним для всіх навчальних дисциплін є блок «Моделі журналістики, комунікації та інформації».

Розраховано на здобувачів вищої освіти за суспільними спеціальностями, зокрема, «журналістика», «паблік рілейшнз», «політологія», «культурологія», «міжнародні відносини», «міжнародна інформація», а також для всіх, кого цікавить ця проблематика.

УДК [316.77:070](07)-028.27
DOI: https://www.doi.org/10.30970/MIMCSC.2024

© М. Г. Житарюк, 2025
© ЛНУ ім. І. Франка, 2025

Зміст

Зміст **3**

ТЕМАТИЧНИЙ БЛОК «МАСОВА ІНФОРМАЦІЯ» **6**

Вступ. Огляд предметно-фахового апарату, літератури, формулювання завдань курсу **6**

Теорії інформаційного суспільства. Основні теорії преси. Функціонування ЗМІ в суспільстві **10**

ІСТОРИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ **15**

Сучасні теорії масової інформації в порівняльних таблицях **19**

Інформація, інформаційність у системах клонування і творення масової інформації **23**

Інформаційний обмін у комунікативних системах. Інформація як основний елемент комунікативних систем **28**

Особливості понять: ЗМК, ЗМІ, журналістика, масмедіа **37**

Генеза теорій масових і соціальних комунікацій та інформації в хх-ххі століттях **41**

Інформація як субстанція **54**

Етичний конфігуратор інформації **62**

ТЕМАТИЧНИЙ БЛОК «МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ» **75**

Вступ. Основи теорії масової комунікації **75**

Головні етапи розвитку теорії масової комунікації **78**

Три головні етапи розвитку теорії масової комунікації **86**

Функціональність масової комунікації 94

Типи, види і форми комунікації 105

Форми комунікації 111

Комунікативні технології. Методи комунікативного аналізу 114

Методи комунікативного аналізу 123

ТЕМАТИЧНИЙ БЛОК «МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ, КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЇ» 128

Західні моделі журналістики і масової комунікації 128

Українські моделі журналістики і масової комунікації 162

Модель інформаційного балансу 162

Структурно-елементні моделі-конфігуратори (*В. Шкляр, В. Здоровега*) 171

Лінгвосоціокультурні моделі Ольги Федик 177

Інформаційно-інтерпретаційна модель відображення міжнародного життя 184

Модель ефективності журналістики 190

Українська універсальна модель журналістики 200

Типологічна модель сучасної журналістики України 211

Специфічні моделі комунікації 230

ТЕМАТИЧНИЙ БЛОК «СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ» 240

Вступ. Основи соціальної комунікації 240

Мережа та структура соціальних комунікацій 243

Функціональність соціальної комунікації 255

Прикладні соціокомунікативні теорії 263

Моделі соціальних комунікацій та прикладні соціокомунікативні моделі **276**

Семіотичні моделі комунікації **276**

Двофазна модель інформаційної комунікації (Володимир Шкляр) **300**

Моделі віртуалізації дійсності (Мар'ян Житарюк) **302**

Конфліктологічна модель (Вільям Юрі) **309**

Комунікативні дискурси в системі соціальної інформації **313**

Питання на обговорення на практичних заняттях і підготування до тестування **327**

Рекомендована література **330**

ТЕМАТИЧНИЙ БЛОК «МАСОВА ІНФОРМАЦІЯ»

Вступ. Огляд предметно-фахового апарату, літератури, формулювання завдань курсу

Навчальна дисципліна «Теорії масової інформації» сприяє систематизації теоретичних основ та їхній прикладній реалізації журналістами-аналітиками.

Предметом вивчення курсу „Теорії масової інформації" є інформація як соціокультурний феномен, реалізований з допомогою масової інформації. Предмет також включає такі складові: загальна теорія інформації, теорія субстанційності інформації, генетичні властивості інформації, законодавче забезпечення функціонування інформації в суспільстві та основні напрями і методи отримання інформації, а також поширення опрацьованої інформації, інформаційна безпека в контексті інформаційної війни.

Мета курсу – сприяти інтелектуальній та універсальній підготовці фахівців із високою морально-етичною та психологічною стійкістю в сучасних умовах інформаційного прискорення, з урахуванням національних і глобальних викликів системи ЗМК, інтеграції традиційних і новаторських теоретико-методологічних підходів.

Цілі курсу: дати студентам базові теоретичні знання й практичні навички для оцінювання інформаційних властивостей під час пошуку, створення, збереження, розповсюдження інформації.

Очікувані результати навчання

Вивчення дисципліни дасть змогу ознайомити студентів з:

а) основними й альтернативними концепціями теорії інформації;

б) основними видами інформації;

в) основними видами збору, опрацювання й поширення інформації в суспільстві відповідно до вимог чинного законодавства;

г) функціонуванням масової інформації в суспільстві.

Студенти повинні *знати*:

- історію і тенденції розвитку масової інформації;
- основні концепції теорії масової інформації;
- закони й властивості інформації;
- сутність масової інформації;
- види інформації;
- канали поширення інформації;
- методи збору і розповсюдження інформації;
- закони і підзаконні акти, які регулюють журналістську діяльність в Україні;
- загальні характеристики аудиторії ЗМІ;
- особливості, типи і види інформаційних процесів;
- етичні норми та професійні стандарти роботи журналіста.

Студенти повинні *вміти*:

- встановлювати відповідність інформації за видовими характеристиками;

- встановлювати відповідність інформаційної діяльності згідно з законами України;
- збирати, опрацьовувати й поширювати інформацію в межах чинного законодавства;
- визначати цільову аудиторію;
- аналізувати журналістські матеріали на відповідність професійним стандартам;
- критично мислити;
- давати експертні оцінки масовим комунікаціям сучасної України.

Посилання на силабус курсу: https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/sylabus-zhytaryuk-TMI

Лекції відбуваються офлайн. У випадку форс-мажору – онлайн у Гугл Міт. Тези розміщено на сторінці Клас-руму.

Практичні передбачають обговорення, дискусії, групову роботу, консультування, проблемно-пошукові диспути на основі реальних подій та ситуативного моделювання, презентації медіапроєктів.

Критерії оцінювання

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за таким співвідношенням:

- усні відповіді, виступи, презентації, участь в обговореннях на практичних протягом семестру: 50% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 50.

- ІНДЗ (індивідуальне науково-дослідне завдання): 20 б.

- підсумкове тестування на платформі Ґуґл-форми: 30 б.

Відповідно до п.2.3 (передостанній абзац) Положення про контроль та оцінювання навчальних досягнень.... (https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/reg_education-results.pdf) передбачено, що, за рішенням кафедри,

здобувачам вищої освіти можна присуджувати додаткові бали – за участь у позанавчальній науковій діяльності (конференції, наукові публікації, олімпіади, конкурси наукових студентських робіт тощо), зокрема за здобуті сертифікати.

Студентські роботи повинні бути самостійними, оригінальними мінідослідженнями чи міркуваннями, без порушень академічної доброчесності.

Приклади можливої академічної недоброчесності:

- відсутність посилань на використані джерела;
- фабрикування джерел;
- списування;
- втручання в роботу інших авторів;
- привласнення згенерованих фрагментів штучним інтелектом (ШІ).

Теорії інформаційного суспільства. Основні теорії преси. Функціонування ЗМІ в суспільстві

Основні умови становлення і функціонування інформаційного суспільства. "Чотири теорії преси" Фреда Сіберта, Вілбура Шрамма і Теодора Петерсона (1956). Інші теорії масової комунікації та інформації. Функціонування ЗМІ в суспільстві. Трансформація суспільства внаслідок діяльності журналістики.

В останні десятиліття XX ст. і в перші десятиліття XXI ст. активно розробляють теорії постіндустріального суспільства, які тісно пов'язують із функціонуванням масової інформації.

Американський економіст і політичний мислитель, професор Массачусетського технологічного інституту, автор теорії етапів економічного зростання, радник президента США із національної безпеки в 1966-1969 роках **Волт Вітмен Ростоу** запропонував виділити в історії суспільства **п'ять етапів**, які різні за рівнем технологічного розвитку:

1. ***Традиційне суспільство*** – аграрне з примітивним сільськогосподарським виробництвом, ієрархічною соціальною структурою, владою, зосередженою в руках земельних власників, "доньютонівським" рівнем науки і техніки.
2. ***Перехідне суспільство*** – період створення передумов "зсуву" (збільшення капіталовкладень із розрахунку на душу населення, зростання продуктивності сільськогосподарського виробництва, поява нових типів активних і підприємливих людей, виникнення централізованої держави).

3. ***Стадія "зрушення"*** – період промислової революції, що веде до підвищення частки накопичення капіталу, швидкого зростання промисловості.
4. ***Стадія зрілості*** – індустріальне суспільство, що характеризується бурхливим зростанням промисловості, виникненням нових галузей виробництва, підвищенням рівня капіталовкладень до 20 відсотків національного доходу, широким впровадженням досягнень науки і техніки, зростанням міського населення до 60-90%, збільшенням частки кваліфікованої праці, зміною структури зайнятості.
5. ***Ера "високого масового споживання"*** – основними проблемами суспільства стають проблеми споживання, а не виробництва, основними галузями – сфера послуг і виробництва товарів масового споживання, а не традиційні галузі.

Усі ці ідеї в основі концепції **постіндустріального суспільства**, в якій виділено **три етапи і три типи суспільства**:

- **доіндустріальне** (головні інститути суспільства: сільськогосподарська сфера, церква й армія);
- **індустріальне** (головна – промисловість з корпорацією і фірмою);
- **постіндустріальне, інформаційне** (у центрі – інтелектуальна власність, теоретичні знання, головним місцем виробництва і зосередження яких є університет).

Аналіз ідей різних авторів дає змогу виокремити характеристики інформаційного суспільства на таких засадах:

- умови становлення,
- основні характеристики інформаційного суспільства,
- ефекти,

- позитивні і негативні сторони масового інформаційного впливу.

Основні **умови становлення інформаційного суспільства**:

- ступінь розвиненості цивілізації, її інформаційної зрілості;
- зростання відцентрованості і самостійності структур, які досі формували цивілізацію;
- плюралізація соціуму при розумінні спільності цивілізаційних доль і неминучості інтеграції в єдине людство з переходом у "єдиний Всесвіт".

Цю цивілізаційну потребу сучасного етапу розвитку доповнюють:

- умови економічної і технологічної розвиненості, створення великих інформаційних ресурсів, наявність інформаційної індустрії, комп'ютерної та телекомунікаційної промисловості;
- поява соціальних, технічних і правових можливостей доступу до джерел інформації різних видів та рівнів, поява глобальних інформаційних мереж.

Іспанець Мануель Кастельс про інформаційне суспільство: "*Обіцянка інформаційної епохи – вивільнення безпрецедентної можливості сили розуму. Я думаю – отже, я продукую. Мрія Просвітництва – що розум і наука вирішать проблеми людства в межах досяжності. Однак існує екстраординарний розрив між нашою технологічною перерозвиненістю і нашою соціальною недорозвиненістю. Наші економіка, суспільство і культура побудовані на інтересах, цінностях, інститутах і системах уявлень, які в загальному обмежують колективну креативність, конфіскують плоди інформаційної технології і відсувають нашу енергію в русло руйнівної конфронтації*".

Основні характеристики інформаційного суспільства:

- формування єдиного світового інформаційного простору і поглиблення процесів інформаційної та економічної інтеграції країн і народів;
- поширення глобальних інформаційних мереж, доступність інформації;
- можливість отримувати будь-яку інформацію для використання в різних сферах життя;
- використання інформації як економічного ресурсу та предмета масового споживання;
- домінування з-поміж продуктів соціальної діяльності виробництва і поширення інформації, створення та інтенсивне зростання інформаційного ринку, переважання інформаційних видів праці;
- панування віддалених комунікацій, дистанційних зв'язків;
- нові можливості для взаємодії і вираження громадської думки;
- формування нових моделей і норм поведінки на основі інформаційних моделей;
- зростання ролі телекомунікаційної, транспортної, організаційної інфраструктури;
- можливість майже повного задоволення інформаційних потреб людей незалежно від місця їхнього проживання, виду занять і т. д.

Теорії інформаційного суспільства пов'язують насамперед із технологічними проривами і глобальними мережами, інформаційними супермагістралями. Однак термін "інформаційне суспільство" більш багатозначний і глибокий, ніж просто поняття про планету, яку обвивають сучасні засоби комунікації. Це тип суспільства, в якому інформація знову стає *надзвичайно значущою*, повертається до своїх первинних і сутнісних, ціннісних сенсів, знову стає силою на основі креативності, творчості, а не руйнації.

Теорії інформаційного суспільства дають можливість визначити **роль журналістики в епоху глобальної інформації**. Вона стає все більш універсальною і проникною, поліфункціональною, надоперативною, інтерактивною, саморегульованою, синтезованою і дуальною, що поєднує різні тенденції (шаблонність і креативність, масовість і демасовість, “бульварність” та елітаризм і т. і.), ціннісно різностильовою, тобто синтезованою. Особливо це актуально для електронних засобів розповсюдження інформації, для глобальних мереж, які все частіше послуговуються штучним інтелектом.

ІСТОРИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Генеза теорій і концепцій свободи слова. Авторитарна система журналістики. Лібертарійська система журналістики. Журналістика соціальної відповідальності. Тоталітарна (соціалістична) система журналістики. Прикладні соціокомунікативні теорії

У широко відомій праці Фреда С. Сіберта, Вілбура Шрамма і Теодора Петерсона "Чотири теорії преси" (1956) охарактеризовано основні теорії ЗМІ – авторитарну, лібертарійську, теорію соціальної відповідальності і радянську тоталітарну теорію (Більш докладно див.: *Житарюк М. Г. Теорії і моделі масової інформації: Навч. посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ, 2018*), які можна звести до двох – тоталітарної і демократичної. Наведемо з невеликими змінами таблицю, в якій автори дають опис названих теорій.

Авторитарна теорія	**Лібертаріанська теорія**	**Теорія соціальної відповідальності**	**Радянська тоталітарна теорія**
Місце виникнення та розвитку			
Англія XVI і XVII ст.: була широко поширена; застосовується досі	Зароджена в Англії після 1688 року і в США; впливова повсюдно	США, XX ст.	Радянський Союз (деякі елементи практикували нацисти та італійці в багатьох країнах)
Теоретичні основи			

Філософія абсолютної влади монарха, його уряду або монарха та уряду водночас	Роботи Мільтона, Локка, Мілля і загальна теорія раціоналізму і природних прав	Роботи Гокінга, Комісії зі свободи преси та журналісти-практики, етичні кодекси засобів масової інформації	Марксистсько-ленінсько-сталінське вчення з домішкою Гегеля і російської філософії XIX ст.
Головна мета			
Підтримувати і реалізовувати політику чинного уряду та обслуговувати державу	Інформувати, розважати і продавати, але в основному допомагати знаходити істину і контролювати уряд	Інформувати, розважати і продавати, але в основному нейтралізовувати конфлікти, започатковувати обговорення	Сприяти успіху і підтримці радянської соціалістичної системи, зокрема диктатури комуністичної партії
Хто має право використовувати засоби масової інформації?			
Кожен, хто отримує королівський патент або подібний дозвіл	Кожен, хто має на це кошти	Кожен, хто має що сказати	Піддані і перевірені члени партії
Кого контролюють засоби масової інформації?			
Урядові патенти, гільдії, ліцензування, іноді цензуру	За допомогою “процесу повернення до істини” на	Громадську думку, дії споживачів, професійну етику	Нагляд і економічні або політичні дії уряду

	“зведеному ринку ідей” і в судах		
Що заборонено?			
Критика політичної машини і чиновників	Наклеп, непристойність, непристойна поведінка, антиурядова пропаганда у воєнний час	Серйозне втручання у сферу прав особистості і життєво важливих суспільних інтересів	Критика завдань партії, що не поширюється на практику партії
Вид власності			
Приватна або / і суспільна	Переважно приватна	Приватна, якщо тільки уряд не змушений взяти в свої руки, щоб забезпечити громадські інтереси	Суспільна
Істотні відмінності від інших теорій			
Інструмент здійснення політики уряду, хоча і не обов’язково у власності останнього	Інструмент контролю за урядом і задоволення інших потреб суспільства	Засоби інформації повинні стати соціально відповідальними, інакше хтось повинен змусити їх бути такими	Засоби інформації належать державі, яка їх жорстко контролює, бо ЗМІ є знаряддям держави

Сьогодні, в часи правління в мордорі владіміра путіна і після повномасштабного вторгнення рф в Україну,

цю класичну табличку варто доповнити ще однією колонкою – **рашистська система інформації (РСІ)**.

Ось її характеристики за аналогією:

1. Місце виникнення та розвитку РСІ – путінська росія.
2. Теоретичні основи – псевдоісторичні наративи та міфологеми самого путіна і його підлеглих.
3. Головна мета – знищити сучасну Україну.
4. Хто має право використовувати засоби масової інформації? – підконтрольні кремлю засоби масової інформації, пропаганди та маніпуляції.
5. Кого контролюють ЗМІ, ЗМП, ЗМПМ? – усіх, хто виступає у публічному просторі.
6. Що заборонено? – критика політики руснявого фюрера і його оточення.
7. Який вид власності – державні та приватні ЗМК, підконтрольні кремлівському фюреру…

Сучасні теорії масової інформації в порівняльних таблицях

Останнім часом найпопулярніша теорія соціальної відповідальності *(Social responsibility theory),* адже зростає значення масмедіа в конструюванні суспільства. Водночас паралельно функціонують і теорії мінімального впливу на суспільство, які відображають позитивістський погляд на взаємовідносини ЗМІ та аудиторії.

Більш сучасні теорії масової комунікації точніше відображають розвиток інформаційного суспільства.

НАЗВА ТЕОРІЇ	ОСНОВНІ ІДЕЇ
Теорія "третьої хвилі" "Third Wave" theory	Три хвилі цивілізації: аграрна (до XVIII ст.), індустріальна (до 1955 року), постіндустріальна, коли провідну роль відіграють засоби комунікаційно-комп'ютерного впливу на суспільство (за Елвіном Тоффлером, Третя Хвиля, 2000, 480 с.).
Теорія відкритості і закритості Theory of opening and closing	Є закриті та відкриті, замкнені, етнічні або релігійні ком'юніті (спільноти, які взаємодіють). Закриті насторожено ставляться до нової інформації і комунікацій. Відкриті легко сприймають нову інформацію, бувають інформаційно перевантажені. Найкраще, коли ці процеси збалансовані (О. Клап, 1978).
Теорія соціальних очікувань Theory of social expectations	Головна увага – виховним функціям ЗМІ, процесу формування масової аудиторії.
Теорія самовідтворення Theory autopoiesis	Суспільство – це система, що самоорганізується, а її підсистеми мають власні інформаційні зв'язки з навколишнім середовищем.

Теорія свободи друку Free press theory	Захищає права громадян на свободу слова, гарантом якої є приватна власність на засоби масової інформації. Започаткована Першою поправкою до Конституції США.
Теорія стереотипних капсул Conventional capsules	Масмедіа можуть поширювати стандартизовані уявлення про життя і культуру, формуючи з них моделі поведінки, цінностей, соціальних можливостей (Ананберзька школа при Пенсільванському університеті, створена в 1959 році).
Теорія згортання матеріалів друку, теорія порядку денного Agenda-setting theory of the press	Більша частина новин в американській пресі – запрограмовано-вибіркова, оскільки порядок денний, тобто теми і проблеми, пропоновані читачеві, піддають ретельному фільтруванню і розподіляють відповідно до важливості в ЗМІ.
Теорія статус-кво Status quo theory	Прищеплення аудиторії інертного ставлення до суспільних порядків, популяризація конформістської функції ЗМІ, коли масмедіа виконують функцію "соціального наркотика" і знижують естетичні смаки авдиторії (американські соціологи П. Лазарсфельд і Р. Мертон, "Масова комунікація", 1966).
Теорія селективної експозиції Selective exposure	Враховує соціально-демографічні, культурні та психологічні фактори впливу ЗМІ на аудиторію, досліджує форми і результати впливу ЗМІ на різні групи аудиторії. Теорія сформувалася у США в 40-х рр. XX століття. Протилежна до теорії "магічної кулі".
Теорія набуття вигоди та задоволення Uses and gratification theory	Аудиторія – не маса безвольних споживачів інформації, оскільки вона складається з безлічі індивідуумів, які мають свої інтереси, смаки, прагнуть отримати задоволення. Близька до теорії селективних впливів.

Теорія магічної кулі Magic bullet theory	Переважно кінематограф, інші масмедіа, які впливають на авдиторію магічно. Співвідносна з теорією ін'єкції. США, початок XX ст.).
Теорія ін'єкції (шприца) Hypodermic needle theory	ЗМІ здійснює на аудиторію прямий вплив, ніби з допомогою заштрика або голки, нехтуючи вікові, культурні, географічні та інші особливості. Низка сучасних дослідників критикує і спростовує цю теорію.
Теорія "плавильного котла" ("плавильного тигля") Melting pot theory	Базується на тому, що американська нація сформувалася через переплавлення в єдине ціле національно-культурних традицій іммігрантів, хоча, на противагу цій теорії, останнім часом з'явилася теорія "салатного" плюралізму етнічних культур (salat bowl theory), але теорія "переплавлення" реалізується в моделях масової культури.
Теорія найменшого несприйняття програм Least objectionable program theory	Полягає в тому, що стабільна кількість глядачів залежить не стільки від якості телевізійних програм, скільки від інерції "важких" глядачів, які сидять біля екранів годинами, дивляться все, що транслюється, їхні дії пояснюються не інтересом до змісту передач, а звичкою та інерцією сприйняття.
Теорія парадоксу Paradox: globalization creates localization	Глобалізація веде до локалізації. Теорія допомагає виявити причини поглиблення протиріч у міжнаціональних взаєминах із допомогою розвитку новітніх інформаційних технологій та у прагненні підпорядкувати масмедіа інтересам місцевих громад і субкультур. Дослідження показують, що надмірна глобалізація перешкоджає отриманню цікавих для аудиторії відомостей про регіон та місцевість.

Теорія двоступеневості інформаційного потоку (дифузії) Two step flow of communication theory	На першому ступені інформація, поширена у ЗМІ, фіксується в думках компетентних і шанованих в суспільстві лідерів думок, а згодом, на другому ступені, переходить від них до інших споживачів. Автори теорії: П. Лазарсфельд і Б. Берельсон (1940). У новітніх дослідженнях цю теорію ще називають теорією дифузії.
Теорія дифузії Theory of diffusion	Закликає до ретельного вивчення шляхів і форм впливу масової комунікації на масову аудиторію з урахуванням двоступеневості інформаційного потоку, ролі лідерів думок та інших чинників, які можуть визначити специфіку процесів поширення і засвоєння інформації в суспільстві.
Теорія медіаефектів Theories of media effects	Вплив ЗМК на всі сфери особистого та суспільного життя сучасного людства багатогранний. У дотелевізійний період і в 1930-1940 рр. основну увагу приділяли пропагандистським ефектам, пізніше було активізовано біхевіористські спостереження під час аналізу уваги масмедіа на індивідуальну та колективну свідомість. Визнання отримали принципи Ананберзької школи при Пенсільванському університеті, які були спрямовані проти комерціалізації масмедіа і проти спроб надати їхній діяльності стихійний характер. Останнім часом набули поширення в теорії комунікації як принципи культурної екології (медіаекології).

Теорія розвитку, або Теорія для медіа країн, що розвиваються Development media theory	Покликана забезпечити збереження національних культурних традицій і повну свободу вибору в сфері комунікацій без обмеження у слаборозвинених країнах. Теорію сформульовано під впливом боротьби за Новий інформаційний порядок у матеріалах комісії Макбрайда, що відображали специфіку складних умов для розвитку засобів зв'язку в країнах "третього світу" (сьогодні – країни "Глобального Півдня"), де слабо розвинена промислова база, загострена боротьба між тенденціями до глобалізації комунікаційних систем і завданнями збереження національних, культурних традицій і цінностей. Ці протиріччя послаблюють інформаційний імперіалізм і допускають державний ідеологічний контроль в інтересах національної суверенності культур і, відповідно, ЗМК.
Теорія комунікацій у XXI столітті Communication Theory in the 21 Century	Багатопрофільні дослідження можливостей і наслідків впливу нових комунікаційних технологій на суспільство, культуру і долю журналістики та ЗМК.

Інформація, інформаційність у системах клонування і творення масової інформації

Поняття інформації. Інформаційні системи. Інформаційний обмін у комунікативних системах. Інформація як основний елемент комунікативних систем. Структура інформації. Інформатизація управління. Форми і види інформації. Суть масової інформації. Особливості понять: ЗМК, ЗМІ, журналістика, масмедіа.

Інформація – глобальне явище (макрорівень), що випливає із внутрішньої структури, акумулює її (мікрорівень), здатне зберігати, формувати чи втрачати свої генетичні властивості, тобто безпосередньо впливати на вектори журналістського інформування.

Феноменологія інформації полягає в її безмежності (початок і кінець водночас), універсальності, незамінності як у класичних гуманітарних та природничих науках, так і в нових (масова комунікація, теорія інформації, біогенез, соціобіологія, когнітивізм, екологія Ноосфери тощо).

Соціобіологія – один із напрямів науки другої половини XX ст., у якому застосовано методи еволюційної біології до аналізу соціального життя і зроблена спроба пояснити поведінку індивіда, виходячи із закладеної в нього генетичної програми (*Великий тлумачний словник сучасної української мови (2001)*, ВТ "Перун", Київ, Ірпінь, с. 1164); ***біогенез***, як ідеалістичний погляд на походження життя, припускаючи зародження живих істот на Землі з допомогою інших небесних тіл, навпаки, заперечує виникнення живої матерії (Там само, с. 52). Було б помилкою відкидати якийсь підхід, адже інформація циркулює скрізь і у всьому, зокрема, в Ноосфері, певній

“мислячій” оболонці Землі (В. Вернадський, П. Тейяр де Шарден, Е. Леруа).

Термін “**інформація**” відомий кожному, хоч і запроваджений у науковий обіг лише в середині ХХ ст. (Клод Шеннон) як вузька технічна одиниця виміру в теорії зв’язку для передавання кодів (“Теорія інформації”).

Сьогодні “інформація” позначає і виражає значно глибший зміст, має широке застосування в різних сферах людського життя – від науки до побуту. Налічують десятки різновидів та характеристик “інформації”, з яких чимало універсальних, а достатньо – і специфічних, тих, що стосуються певних наук чи професій. Водночас це поняття багато в чому ще не з'ясоване (зокрема, його формула, як і формула, скажімо, людської думки), тому й регулярно і зусібіч доповнюється. *Субстанційна природа інформації* (інформація як субстанція) – наукова парадигма, що сприяє розумінню процесів внутрі- та міжоб'єктних інформаційних взаємодій (від клітини до соціальної системи – журналістики), виявленню раціональних і нераціональних журналістських векторів, демонструє універсально-глобалізаційні властивості – генетичні, релевантні (доречні, ціннісні).

Поняття “**інформація**” походить із французької *information*, що в первісному варіанті (від “informo”) означає “формування уявлення про щось, зображення чогось; у широкому розумінні – міждисциплінарне поняття, яке в наукових дисциплінах політлумачне, поліаспектне, широко застосовується не тільки в науці (про що йшлося), а й у суспільній сфері, дипломатії, журналістиці, у побуті.

В. Різун пов'язує **інформацію** з процесом інформування: “*Інформація – це відображена і зафіксована у певній матеріальній формі дійсність. Ця форма певним чином виготовляється. Інформування є процес поширення цих форм, що передбачає індустрію виготовлення і поширення носіїв інформації на*

аудиторію" (Різун, В.В. (2004). *Основи журналістики у відповідях та зауваги*, Київ, с. 39).

О. Мелещенко, А. Чічановський, В. Шкляр, автори словника термінів і понять для журналістів і політологів *"Інформація, інформаційний" (Див. рекомендовану літературу)* розглядають "інформацію" найбільш адекватно та максимально адаптовано до гуманітаріїв: у суспільствознавчих науках – 1) повідомлення про щось; 2) відомості про навколишній світ, процеси, події, ситуації, які в ньому відбуваються, діяльність, що їх сприймають людина і живі організми, керуючі машини та інші інформаційні системи (с. 27). Як *інформаційні системи* тут названо, по-перше, *людей як біосоціальні організми*, які здатні отримувати, обробляти та поширювати інформацію, по-друге, *соціальні структури* – від найменших до найбільших (*інформаційної цивілізації* – так званої вищої ланки соціального організму, яку характеризують просторова стабільність і часова спадковість, що базуються на інформаційних зв'язках (с. 65), здатних отримувати, обробляти та поширювати інформацію, по-третє, *машинні*, тобто штучно створені, *структури*, що отримують, обробляють та поширюють інформацію (с. 58). Інформація у кібернетиці, математиці – "визначення змісту, отриманого від зовнішнього світу в процесі адаптації до нього; повідомлення, яке зменшує невизначеність у споживача повідомлень" (с. 27), у журналістикознавстві – це вся сукупність вербальних та невербальних відомостей, реалізованих із допомогою журналістики будь-якій аудиторії.

"Власне інформацією в журналістському творі виявляється лише те, що і як *прийнято та засвоєно* аудиторією. Не випадково в науці про інформацію це положення є відправним моментом, а розділення повідомлення та інформації принциповим" (с. 30); "Реальна інформація – інформація, яка перебудовує свідомість аудиторії і формує нову інформаційну поведінку" (с. 32); "Структурна інформація – циркулююча

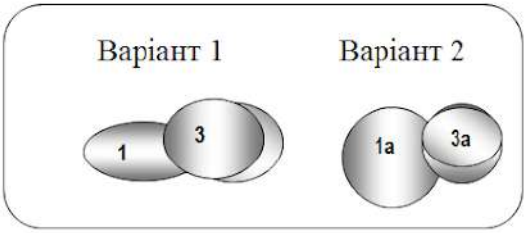
інформація, трансформована внаслідок її відбору з урахуванням спадкоємності та цінності, кількість якої від циклу до циклу зростає та яка починає складатися (“осідати”, “кристалізуватися”) в певну структуру (гіпотези, теорії, програми, винаходи тощо). Ця структурна (по-іншому, зв'язана, внутрішня) інформація є “точками зростання” такого феномену, як “розвиток”: саме цілеспрямоване збирання, інтегрування інформації на основі відображення є передумовою, основною умовою появи нової організації, нової структури” (с. 33).

У журналістиці, суспільній сфері інформація реалізується з допомогою інформаційних зв'язків унаслідок інформаційних взаємодій, є їхнім результатом, тому, з огляду на обґрунтування інформаційних взаємодій (і внутріоб'єктні, і міжоб'єктні), протиставлення інформаційних зв'язків генетичним зв'язкам є досить умовним, формальним. Інформаційні взаємодії модифікуються наявністю трьох головних конфігураторів (виділений об'єкт, середовище (сукупність інших об'єктів), міжоб'єктні взаємодії), синхронізацією-десинхронізацією, показують взаємовідповідність / невідповідність інформаційних зв'язків (М. Житарюк).

З огляду на універсальність парадигми, інформацію загалом варто трактувати як глобальне явище, яке має спільні риси та закономірності, описані вище, що уможливлюють трансформацію (перехід) внутрішніх інформаційних взаємодій у зовнішні. Тобто йдеться про *зовнішню інформаційну модель (між середовищами*), коли зміни внутрішньої структури, наприклад, середовища *1, 2 або 3* (варіант 1) настільки суттєві, що структурно і морфологічно трансформують ці середовища у *1а, 2а, 3а* (варіант 2). Несиметричні (інформаційно-міжоб'єктні, між середовищами) зміни практично нескінченні (варіант n).

Трансформація внутрішньої структури інформації у зовнішню, показана на малюнку нижче, детермінована

зовнішніми інформаційними моделями (взаємодії між середовищами):



Інформаційний обмін у комунікативних системах. Інформація як основний елемент комунікативних систем

Виробництво і споживання інформації

Інформація – це комплекс відомостей, необхідних для успішного функціонування комунікативної системи. Глибинні чинники перетворюють інформацію на якісно новий стан (Абраам Моль).

Структура знань значно складніша, ніж *структура інформації*. За своїм змістом, **соціальна інформація** акумулює знання про різні інститути суспільства і вплив суспільної свідомості на суспільну практику. Отже, *соціальна інформація* – це частина активного знання, актуальна для суспільства. Соціальна інформація містить відомості про об'єктивну і суб'єктивну соціальну реальність, тобто процеси, мотиви, почуття, настрої, факти, які відображають інтереси і потреби різних соціальних груп, у вигляді потоків інформації, що циркулюють у суспільстві й обслуговують різні соціальні утворення (соціальні інститути, організації, групи та ін.).

Спеціалізована інформація має конкретного адресата.

Масова інформація – це різновид соціальної інформації, яким користується велика кількість людей як на етапі її виробництва, так і на етапах розповсюдження та споживання. *Масова інформація* універсальна за змістом, типами, рівнем, досліджуваними системами, видами знаків, тематикою, а її адресат – представник системи "з відкритими кордонами".

Актуальною є проблема розкриття зв'язку в *моделі* "**людина – інформація – комунікація**". Поглиблення комунікативних зв'язків, розширення форм і типів їхньої організації можливе у взаємозв'язку трьох компонентів. Завдяки масовим комунікаціям інформація стає загальною і виводить людину у світ глобального співтовариства, забезпечуючи інтенсифікацію функціонування зазначеної системи. Масова комунікація як вид соціальної комунікації є процесом поширення масової інформації, тобто процесом спілкування у великих спільнотах, що забезпечується через взаємодію багатьох учасників, залучених безпосередньо до процесу *інтенсивного обміну незліченною інформацією*. Інтенсифікація інформаційного обміну технічними засобами, що дозволяють адресувати інформацію одночасно великій кількості споживачів, і є *масовою комунікацією*. Отже, інформація як фактично єдиний інструмент усвідомлення процесів і явищ є глобальним національним ресурсом науково-технічного прогресу і розвитку всього людства. Розв'язання глобальних проблем безпосередньо залежить від умілого використання інформації, заснованої на новітніх технологічних досягненнях. Інформація як глобальна цінність сприяє освоєнню і перетворенню світу людини, допомагає їй у соціально-культурній творчості.

Щоб успішно використовувати інформацію в різних галузях знань, необхідно досліджувати проблеми неоднозначності її сприйняття, інерції масової свідомості, розробляти *соціотехнічні моделі* **інформаційної сфери**. Остання складається із *п'яти предметних сфер*:

1. Виробництво (створення) інформації, її перетворення.

2. Отримання та розповсюдження інформаційних продуктів.

3. Надання інформаційних послуг.

4. Пошук, отримання і споживання інформації користувачами.

5. Створення і застосування механізмів і засобів забезпечення інформаційної безпеки.

Наявність *розвиненої інформаційної сфери* – це необхідна умова сталого й динамічного розвитку суспільства та його соціальних інститутів.

Розвинута інформаційна сфера повинна включати в себе різні системи:

- сучасну комунікаційну інформаційну інфраструктуру на основі каналів зв'язку різної природи (кабельні, радіорелейні, супутникові, цифрові тощо);
- розподільчу ієрархічну комп'ютерну мережу (інтернет та інші глобальні інформаційні системи);
- систему національних інформаційних ресурсів, побудовану за технологією *інтранет*, інших інформаційних систем, що складається з реєстрів, кадастрів, банків даних;
- комплексну систему інформаційної безпеки, що охоплює інші компоненти системи і запобігає загрозам руйнування системи, несанкціонованого доступу до даних розповсюдження суспільно небезпечної інформації.

У формуванні **інформаційного суспільства** ключову роль відіграє розвинена розподільча комп'ютерна мережа, поєднана з розвиненою телекомунікаційною інфраструктурою та інформаційними ресурсами. Водночас інформаційне суспільство – це не тільки розвинені комп'ютерні мережі, телекомунікації та інформаційні ресурси, а й індивіди (включно з дозвіллям, виробничими та побутовими контактами), підприємства, установи тощо.

Технологічні чинники розвитку глобальної інформаційної інфраструктури (інтернет, інтранет та інші глобальні комп'ютерні мережі і супутникові системи) відіграють дуже важливу роль, адже їхнє поєднання з аудіовізуальними засобами відкриває нові можливості –

як *позитивні, соціоутворювальні* (мир і дружба, поєднання зусиль), так і *негативні, соціоруйнівні* (національна ворожнеча, порнографія, насильство, війна).

Інформатизація управління

Сьогодні кожна людина безперервно взаємодіє з величезним потоком інформації. Інформація – один із найважливіших елементів людської діяльності, основа управління, сполучна ланка між менеджером і середовищем. "*Інформація – першооснова світу. В основі всього – інформація. Інформація всередині нас*". Саме тому наука і наукові сфери вивчають закономірності появи, отримання, накопичення, перетворення, зберігання, передавання, розповсюдження інформації. Це:

інформатика (сфера наукових знань, пов'язаних з отриманням, зберіганням, перетворенням, передаванням та використанням інформації),

інформаціологія (наука, яка вивчає "закономірності творення інформації, її властивості, структуру, передавання та накопичення інформації, її значення у виявленні фундаментальних законів навколишнього світу"),

кібернетика (наука "про загальні закони трансформації інформації у складних управлінських системах"),

соціоніка (галузь знань, "яка за допомогою формально-логічного та математичного апарату вивчає інформаційні процеси, що мають місце в суспільстві").

Сучасне суспільство – це *інформаційне суспільство*. Як відомо, інформація – двигун прогресу, провідна, магістральна сила нової цивілізації, джерело її постійного розвитку. Інформація розшифровує і відкриває світ, відкриває людину; виражає картину життя, "образ часу"; її

думки, почуття, настрої. Інформація вимощує людству шлях до осягнення світу як цілісного процесу, де інформаційне знання – складова частина. *Загальна модель буття* – бачення світу, уявлення про людину, суспільний ідеал – твориться інформацією і перетворюється на панорамну картину світу, в центрі якої – людина. Як інструмент пізнання явищ і процесів природи, інформація – також глобальний ресурс науково-технічного прогресу. Очевидно, що колись із допомогою інформації стане можливо оптимально розв'язувати соціальні питання, проблеми державного устрою, медицини, науки, культури, спорту і т. д.

Інформатизатори повинні бачити світові тенденції, враховувати те, що на межі тисячоліть відбувається зміна економічних курсів, екології та філософії. А сприяє цьому саме інформація, зростаючий обсяг знань і потреба їхнього використання на практиці.

У недалекому майбутньому (і це помітно вже нині) інформація заволодіє світом, стане магістральною силою нової цивілізації, джерелом її постійного розвитку. Інформація буде пріоритетом усіх сфер людської діяльності. Є підстави сподіватися, що синтез великого зрізу нових знань, отриманих на рубежі тисячоліть, дасть змогу невдовзі сформувати сучасну методологію діяльності, здатну розв'язувати глобальні проблеми XXI століття. Філософія інформаційного суспільства сприятиме стійкому розвитку світового співтовариства на основі системного підходу, оптимізації управління та широкої інформатизації.

Усебічна інформатизація всіх сфер людської діяльності здатна створити умови для самореалізації особистості, розкриття її творчих можливостей і здібностей за умов вільного доступу до будь-якої інформації, включеної в соціальні комунікації та інформаційні банки даних на базі новітніх інформаційних технологій.

Усе це цілком можливе тільки за умов мирного цивілізаційного вибору – без воєн, агресій, анексій. Так, загарбницькі дії кремля стосовно України відкинули учасників міжнародного комунікаційного процесу на цілі десятиліття, якщо не на століття, давши карт-бланш цивілізаційного прориву іншим країнам.

У соціальній сфері інформація займає найважливіше місце серед компонентів, які визначають процес вибору рішень. Інформаційну основу має також причинний зв'язок у суспільстві.

Попри інформаційний надлишок, сучасне суспільство потребує збільшення передбачуваної частки інформації, адже це дасть змогу реалізовувати науково обґрунтовану, ефективну і гуманну **інформаційну політику держави**. Пріоритетними мають бути чітка, ефективна *інформаційна політика* (для держави), систематична *підготовка до сприйняття інформації* (для людини), що включає в себе етапи виявлення, відбору, сприйняття, отримання, споживання, засвоєння, обробки, усвідомлення, застосування. А вміння сприймати інформацію залежить від багатьох соціальних і культурних факторів, індивідуальних особливостей особистості, її ціннісних орієнтацій.

Сьогодні одноманітність, однотипність інформації цікавить людину все менше і, відповідно, не дуже на неї впливає. Водночас оригінальні інформаційні потоки викликають все більший інтерес. Отже, відбувається перехід суспільства на новий щабель *інформаційної свідомості*.

В останні десятиліття XX ст. відбулося величезне збільшення інформаційних потоків, якісна зміна їхньої структури. У цьому ж дусі почалося XXI ст. У цих складних умовах *інформаційного перевантаження* (*інформаційного поглинання*) людина повинна навчитися не тільки накопичувати і засвоювати інформаційні

цінності, а й перетворювати їх на знання. Тому споживання інформації має стати активним, виборчим, оцінним, спроможним забезпечити інтелектуальний розвиток людини.

Інформаційний ресурс став головним надбанням як країни загалом, так і окремого підприємства, організації будь-якої форми власності, індивіда зокрема. Інформація буквально просочує і соціальний макрокосм планети, й індивідуальний мікрокосм кожного. Інформація охоплює й економіку, і всі сфери життєдіяльності людей – працю, побут, дозвілля, політику. Поряд із природними і набутими складовими життєвого середовища, інформаційна сфера внаслідок поєднання людей комунікаційними мережами стала невід'ємним компонентом умов життєдіяльності. За допомогою інформації реалізуються також освітні, культурні, наукові та інші потреби людей.

Важливим є питання впливу інформатизації на політичну владу та її розподіл. Завдяки концентрації інформації, оптимізації можливостей її використання, посилюється виконавча влада, управління державного апарату (порівняно з владою виборних представників). Як показує досвід інформаційної діяльності кремлівських рупорів (особливо з 2014 р. і далі), інформаційні війська і наближені до них структури московії використовують ЗМІ, особливо телебачення і комп'ютерні соціальні мережі, з метою:

- по-перше, пропаганди антиукраїнської та антизахідної істерії,
- по-друге, зомбування російськомовної аудиторії,
- по-третє, маніпуляції масами всередині країни і поза її межами.

В ідеалі необхідно мати таку систему, яка на основі відкритих технологічних рішень забезпечує ефективний і відносно рівнозначний доступ до інформаційних ресурсів

на всій території країни, а також інформаційний міжрегіональний обмін. Інша річ, що не скрізь із цим усе гаразд. Восени 2014 р. у поки що єдиній федеративній росії із "Крим-наш" цілком серйозно заговорили про можливість заборони інтернету.

В аспекті соціального часу інформація забезпечує збереження і трансляцію духовних цінностей, оскільки динамічність соціального життя і соціальних відносин вимагає постійного оновлення орієнтирів відповідно до змін суспільного життя. Реанімована сучасна московщина, натомість, замінює духовні цінності свого роду і своїх земель планетарною наддержавною міфологією на кшталт "русскава міра" та ігнорує соціальні запити як такі. Що з цього буде? Очевидно, великий вибух на самих болотах, адже сучасна інформаційна модель опирається на соціокультурний розвиток людства, на універсальність і спільність інформації, а не її вибірковість. Комунікативна функція інформації покликана об'єднати членів суспільства. Людство побудоване як ієрархія інформаційних моделей та систем.

Закон України "Про інформацію" (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, с.650). Інформація актуальна на 10.04.2018.

Стаття 22. Масова інформація та її засоби

1. Масова інформація - інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб.

2. Засоби масової інформації - засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації.

Стаття 22. Масова інформація та її засоби

1. Масова інформація - інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб.

{Частину другу статті 22 виключено на підставі Закону № 2849-IX від 13.12.2022}

https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12#Text

Закон України "Про медіа" (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2023, №№ 47-50, с.120)

Розділ І. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

1. У цьому Законі терміни вживаються в такому значенні:

28) масова інформація - інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб;

Стаття 2. Сфера дії Закону

2. До сфери дії цього Закону не належить поширення масової інформації:

2) фізичними особами - підприємцями або юридичними особами на власних веб-сайтах, якщо поширення масової інформації не є основним видом діяльності суб'єкта та поширювана ним масова інформація пов'язана з господарською діяльністю суб'єкта у сферах, відмінних від сфери дії цього Закону;

https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text

Особливості понять: ЗМК, ЗМІ, журналістика, масмедіа

У контексті вимог часу і європейських культурних традицій, *журналіст* – представник вільної творчої професії, не державний чиновник, не прессекретар, не маніпулятор і не політичний пропагандист, не рабсила, не чиясь власність і не товар, яким можна розпоряджатись.

Журналіст – ерудована, комунікабельна, культурна, толерантна, але принципова людина, яка вміє написати текст відповідного жанру, підготувати і провести телерадіопрограму державною мовою, усвідомлюючи високу місію свого професійного покликання як архітектора і творця державності, а у фаховій діяльності керується почуттями обов'язку, патріотизму, жертовності. *Журналістика* – це творча і вільна професія, яка захищає інтереси громадян і суспільства (не медіавласників, не гілок влади або чиновників), себто професійно, об'єктивно, правдиво, неупереджено інформує, аналізує, коментує та прогнозує все, що відбулося, відбувається або може відбутися. Журналістика – це не „піар", не прессекретарство, не маніпулювання і не політична пропаганда.

Переосмислення ролі професії та її значення для психосоціокультурних характеристик системи журналістики як підсистеми національної системи важливі з погляду перспектив генезису самої журналістики: ЗМІ вужче поняття за ЗМК, медіа – за масмедіа, преса – за масову інформацію.

Як літописці сучасності, ЗМІ покликані інформувати суспільство, аналізувати, формувати громадську думку через просвітництво і соціалізацію.

ЗМК – це не тільки ЗМІ, а всі можливі засоби передання: крім традиційних (друкованих, аудіовізуальних), це й кіно та відеопродукція (і як індустрія), буклети, брошури, рекламні проспекти, комунікативні технології (серед яких – і маніпулятивні, і пропагандистські, і політичні, і психологічні операції та війни, і „паблік рілейшнз", і асиметрична інформаційна дія), головним завданням яких є успішне здійснення впливу промовця (замовника-ініціатора-комунікатора) на слухача-глядача-читача (комуніката), досягнення конкретної мети (збільшення продажу, підняття рейтингу, примирення-конфлікт). ЗМК – це ще й канали поширення/ реальності комунікації.

ЗМІ – частина ЗМК, оскільки аудиторія ЗМІ надзвичайно велика – тисячі-мільйони. ЗМІ, насамперед через їхню універсальність і масовість, лише (найчастіше) інструментарій ЗМК, адже з їхнього (ЗМІ) сприяння ЗМК стають могутніми, безконтрольними, глобальними.

„*Українські ЗМІ – ЗМІ України – ЗМІ в Україні*", попри нібито синонімічність, – штучна тріада, де кожен елемент окремо, всупереч асинергічності, розінтегрованості, сукупно становить ЗМК України.

Українські ЗМІ співставні з національними ЗМІ, вони акумулюють національно-культурні й ментальні складові: українська мова, ідея національної держави, національної пам'яті, релігії.

ЗМІ України – це не тільки національні (проукраїнські) ЗМІ, а весь спектр масмедіа, що зареєстровані і виходять у світ в Україні: у т. ч. російськомовні, мовами національних меншин, які сповідують і які заперечують національні вартості, традиції, по-різному трактують історичне минуле і бачать перспективи розвитку.

ЗМІ в Україні – поняття ще ширше, ніж ЗМІ України, адже додатним елементом тут є чужоземні (чужомовні) ЗМІ, які, разом із зареєстрованими в Україні антиукраїнськими масмедіа, в довоєнний період становили російсько-центричну більшість.

У підсумку: через відкритість інформаційного простору, вікову російську культурну експансію, сучасні інтервенційні стратегії, українські засоби масової інформації в незалежній державі Україна не просто програвали накладами (масовістю), поступалися фінансовим станом, а й були у хронічній залежності від зовнішніх факторів, тобто у меншості. Отже, ЗМІ України конструюють і модифікують ненаціональну соціокультурну систему – привабливу для російськомовних (як громадян, так і чужинців) і непривабливу для українськомовних.

Отже, неправильно ставити знак рівності між ЗМК та ЗМІ. За умови, що йдеться власне про ЗМІ, а не ЗМІП (засоби масової інформації та пропаганди – визначення тоталітарної доби), ЗММ (засоби масової маніпуляції), ЗММП (засоби масової маніпуляції і пропаганди). Акцентуємо на цьому гостро, бо часом реалії постперебудовчого періоду, далекі від журналістики, декларують і сприймають імпортовану низькопробність як справжню журналістику або, що гірше, науку про журналістику. Цьому сприяють і об'єктивні фактори: утворення інформаційних, ідейних, національних вакуумів на місці ЗМІП, відсутність концепцій і мотивацій до заповнень вільних ніш, недорозвиненість ментально-культурного імунітету у представників журналістських еліт і неспроможність протистояти новим, часом примітивним, ницим ідеям, методикам, формам творення і функціонування масмедіа, бідності (фінансовій та інтелектуальній). І науковці, і практики почали забувати своє, створене і в радянську добу (насамперед праці українців П. Федченка, Д. Прилюка, А. Москаленка,

В. Здоровеги, В. Шкляра), і за незалежності (В. Шкляр, Й. Лось, О. Федик, С. Андрусів), і в українській діаспорі (М. Шлемкевич, І. Кедрин-Рудницький, О. І. Бочковський, С. Сірополко, А. Животко), мавпуючи і клонуючи чуже, адаптоване в пікантно-манливих упаковках „Паблік рілейшнз", „Комунікативіст", „Рекламіст", яке почало витісняти (підміняти) поняття „публіцистика", „національна журналістика".

Генеза теорій масових і соціальних комунікацій та інформації в хх-ххі століттях

Масова комунікація як соціальне явище (теорія Макса Вебера), проблеми масової комунікації. Нова комунікаційна стратегія. Теорія масового суспільства (Герберт Блумер). Фашизм як теорія. Критична теорія (Франкфуртська школа). Теорія гегемонії масової комунікації. Теорія егалітарної масової комунікації або модель рівних можливостей. Комунікативістика. Структурний функціоналізм. Деконструкціоналізм. Концепція вільного потоку інформації. Бірмінгемська школа. Методологічний колективізм. Культурологічна теорія комунікації. Теорії нонкомунікації. Теорія "інформаційного суспільства". Теорія комунікативної компетентності. Теорія мінімального пізнання.

Вивчення масової комунікації як соціального явища почалося в 20-і роки ХХ ст. Вважається, що першим досліджував масові комунікації німецький соціолог Макс Вебер (1864-1920), основоположник розуміючої соціології і теорії соціальної дії. Він обґрунтував

- необхідність вивчення преси в соціологічному аспекті,
- метод аналізу преси,
- звернув увагу на орієнтацію періодичного друку на різні соціальні структури і на формування людини,
- сформулював соціальні вимоги до журналіста.

Класична парадигма комунікації, яку заснував американський політолог Гарольд Лассуел (1902-1978) в 1948 році, базується на послідовних питаннях, які стосуються передання інформації: хто передав, що

передав, по якому каналу, кому і з яким результатом (який ефект викликає).

У **соціальній комунікації** домінуючим є *комунікативний аспект* масової комунікації, а інформаційно-змістовний (контентний) елемент виконує допоміжну функцію. Тобто в здійсненні соціальних комунікацій важливо не тільки ЩО використовується, а й те, ХТО бере участь у взаємодії, як використовуються інформація та зв'язок, кому адресована інформація і куди спрямовані комунікативні зв'язки.

Визнано означувати такі ***проблеми масової комунікації***:

- обґрунтування сутності і функцій масової комунікації;

- механізм зворотного зв'язку;

- моделювання масової комунікації;

- роль соціологічних домінант у масовій комунікації;

- вплив масової комунікації на соціальну нормативність мовлення;

- специфіка преси, радіо і телебачення як засобів масової комунікації.

Нова комунікаційна стратегія була ухвалена на 25-ій Генеральній конференції ЮНЕСКО в 1990 році. У ній увагу світової спільноти звернено на необхідність надання допомоги слаборозвиненим країнам у створенні власних інформаційних систем, підготовці кадрів, здатних розвивати інформаційні технології. А також – на розробку заходів щодо реалізації прав громадян на інформацію.

Функціональний підхід до розуміння сутності масової інформації ґрунтується на розгляді конкретної домінуючої функції. Панівним у цій теорії може бути як *ідеологічний*, так і *матеріально-економічний фактор*. Найбільший інтерес становлять теорії, засновані на *функції політичного контролю*, *вияві концентрації політичної влади*. На думку професора **Чарльза Райта**, головною інтеграційною рисою сучасних комунікативних систем є

їхній суспільно-масовий характер. У *політичній теорії*, яка найбільш послідовно використовує інститути марксизму (англійські соціологи Г. Мердок і П. Голдінг), на першому місці ті політичні чинники, які визначають функції засобів масової інформації.

Теорія масового суспільства описує і пояснює *патологію суспільства*: це осмислення соціальних та особистісних відносин із погляду зростання ролі народу в історії, розгляд взаємодії різних соціальних інститутів, що дає ЗМІ можливість інтегруватися в них і здійснювати значний вплив на політичні та інші владні рішення. Ця теорія особливо виділяє *роль ЗМІ у формуванні громадської думки*. Так, на першому етапі аналізу прийнято вивчати політичні особливості комунікативних систем, на другому – їхні функціональні прояви в певних політичних умовах, на третьому – результати використання певних форм, структур, інформаційних процесів.

У XVIII-XIX ст. Е. Берк, Ж. де Местр, Л. Г. А. Бональд засудили *руйнування громадських об'єднань* (груп і корпорацій), адже, на їхнє переконання, це перетворює суспільство на *масу ізольованих індивідів*. Одним із піонерів проблематики *масового суспільства* є Герберт Блумер (1900-1987, США). На його думку, **маса** – це спонтанно утворене колективне угруповання. Такий підхід підсилив концептуалізацію визначень масової комунікації і створив методологічну передумову для теоретичних орієнтацій у дослідженнях масової аудиторії.

Зміст і сенс та суть *теорії масового суспільства* змінив **фашизм** (20-30-х рр. XX ст.). Тепер у цій теорії посилений елемент захисту демократичних прав від необмеженого панування владної еліти (К. Манхейм, Е. Ледерер, Х. Арендт).

Після Другої світової війни Еріх Фромм (Німеччина), Чарльз Міллс та Девід Рісмен (США) критикують економічне, політичне і соціальне відчуження, централізацію влади і занепад проміжних автономних

організацій, конформізм масової людини, поширення стандартизованої культури. У їхніх працях “масова” та соціальна структура, в якій людина нівелюється, стає безликим елементом.

У соціально-економічній сфері масове суспільство пов'язане з індустріалізацією та урбанізацією, стандартизацією виробництва і масовим споживанням, у сфері комунікації – з поширенням різних засобів масової комунікації.

До теорій, в яких домінують матеріально-економічні критерії, крім теорії масового суспільства, зараховують і ті теорії, які ґрунтуються на класичному розумінні ролі засобів масової інформації.

Д. Рісмен розглядає *три типи характеру*, які співвідносяться з відповідними типами суспільного устрою:

- традиційно-орієнтований,
- конформний (лат. *conformis*), тобто подібний, відповідний;
- внутрішньо орієнтований, сформований в індустріальному суспільстві, яке характеризується нерозвиненістю масових комунікацій, послабленням традицій, внутрігруповою комунікацією, контролем з боку первинних груп.

Е. Фромм розробив учення про соціальні характери як форму зв'язків між психікою індивіда та соціальною структурою суспільства.

Ч. Міллс розкритикував штучну мову **Толкотта Парсонса** (1902 – 1979), яку назвав ширмою для приховування злиднів реального змісту.

Американські соціологи **Толкотт Парсонс** (1902 – 1979), **Амітай Вернер Етціоні** (1929 – 2023), **Деніел Белл** (1919 – 2011) не погоджуються з недостатньою оцінкою як первинних груп і організацій, так і ціннісних орієнтацій індивідів (у попередніх критиків), крізь призму

яких переломлюється сприйняття засобів масової комунікації.

Т. Парсонс розглядає *людську дію* як систему самоорганізації з символічними механізмами регуляції (мова, цінності та ін.), нормативними цінностями (залежність індивідуальної дії від загальноприйнятих норм) і яка підпорядковується *закону ірраціональності*.

А. В. Етціоні називає *людську дію* одним із засобів підвищення "активності" сучасного індустріального суспільства.

Американські соціологи **Деніел Белл** (1919 – 2011) та **Едвард Шилз** (1911 – 1995) після аналізу соціальних та культурних інститутів стверджують, що під впливом масового виробництва і споживання засобів масової комунікації, відбувається процес ***становлення однорідності суспільства***.

У **комунікативістиці** *наслідком індустріалізації* є масове об'єднання людей, яке здійснюється за допомогою засобів масової комунікації. Таке трактування теорії масового суспільства стало можливим завдяки впливу доктрин "народного капіталізму", "панування загального блага" й, особливо, "теорії єдиного середнього класу".

Критична теорія – це різновид неомарксистського підходу до аналізу соціальних процесів у суспільстві. Ця теорія виникла в **Франкфуртській школі** раннього періоду (1930-ті роки) в Інституті соціальних досліджень у Франкфурті-на-Майні (**Макс Хоркхаймер** (1895 – 1973), **Герберт Маркузе** (1898 – 1979) і **Теодор Адорно** (1903 – 1969). Теорія заперечувала ідею К. Маркса про революційні можливості робітничого класу в перетворенні суспільства. Представники критичної теорії, з одного боку, акцентували на ***маніпулятивних функціях ЗМІ***, а з іншого – визнавали їхню ***провідну роль в ідеологізації*** економічного базису в інтересах панівного класу.

У більш пізній період франкфуртська школа зосередила свою увагу на вивченні масової культури як

продукту індустріального і постіндустріального суспільства і культурологічного функціонування масової комунікації. У філософії "*критичну теорію суспільства*" намагалися поєднувати з позиченими в Маркса елементами критичного підходу до буржуазної культури з ідеями гегелівської діалектики і психоаналізу **Зиґмунда Фройда** (1856 – 1939). На початку 1970-х років через поглиблення протиріч школа розпалася.

Теорія гегемонії масової комунікації (ТГМК) – це система положень про панівну роль масової комунікації в суспільстві завдяки їхній масовості і можливості впливу на людей як у прямій, так і в опосередкованій, латентній формі.

Основою для розробки *ТГМК* стало положення *критичної теорії* про ЗМІ як потужний механізм, здатний стимулювати чи спровокувати зміни в суспільстві. Це, відповідно, вимагає розроблення та впровадження корпоративної інформаційної етики, що не допускає монополізму в інформаційному бізнесі. Її представники – французький соціолог-політолог грецького походження **Нікос Пуланзас** (1936 – 1979) і французький філософ **Луї Альтюссер** (1918 – 1990). Розглядаються різні форми відображення значимої для суспільства інформації, а також механізми, що забезпечують формування свідомості мас і зміцнення значущих теоретичних постулатів.

Теорія егалітарної (рівноправної, від (фр. *égalitarisme*, від фр. *égalité* – рівність) – концепція суспільства з рівними можливостями, протилежна до концепції елітаризму) **масової комунікації** випливає з постулату надання рівного доступу всім громадянам права вибору каналу комунікації для отримання будь-якої інформації, яка їх цікавить.

Різновид теорії егалітарної комунікації – **модель рівних можливостей**, яка передбачає не тільки доступ до різних каналів комунікації та інформації, а й можливість висловлювання в ЗМІ, вираження в ЗМК

будь-яких нестандартних, суперечливих і навіть протилежних поглядів.

У 1969 році **Жан Д'Арсі** (1913 – 1983) вперше у Франції проголошує необхідність *визнання права людини на комунікацію*.

У радянський період розвитку країни *соціологічна школа* розробила теорію масової комунікації як виду *соціального спілкування*. Комунікацію більшість вчених розглядали як масове спілкування, що виникає на хвилі індустріалізації та урбанізації. Масова комунікація трактується як *спілкування індивідів* у межах великих соціально-економічних систем (великого міста, країни). **Теорії масової комунікації** базувалися на положенні, згідно з яким масова комунікація реалізується тоді, "*коли люди володіють вираженою спільністю соціальних почуттів і загальним соціальним досвідом*". Надзвичайно велику увагу приділяли *ідеологічній пропаганді* як інструменту комунікації зверху вниз.

Структурно-функціональні напрями в соціології перетворюються на стрункі теорію завдяки американським соціологам **Толкотту Парсонсу** і **Робертові Мертону (1910 – 2003)**. Р. Мертон – один із засновників *Школи структурно-функціонального аналізу* – вважає, що всі дії в суспільстві обумовлені його потребами. Ідеологічні чинники при цьому не розглядаються, а ЗМІ представлені як самоорганізована і самоконтрольована підсистема, яка функціонує в межах встановлених політичних рамок. За Парсонсом, кожна соціальна система має передумови адаптації, досягнення мети, інтеграції, відтворення і збереження структури. Англійський філософ і соціолог, один із **родоначальників еволюціонізму Герберт Спенсер** (1820 – 1903) вважав, що кожна частина структури може існувати тільки в рамах цілісності. Суспільство, з погляду структурних функціоналістів, складається з безлічі індивідів, їхніх соціальних зв'язків, взаємодій і відносин.

Індивідуальні зв'язки, дії і відносини в цілісній системі утворюють нову, системну якість.

У **комунікативістиці** *структура і функції масової комунікації* розглядають із позицій **системного підходу**. Відповідно до цієї концепції, виділяють *три основні функції комунікативного процесу в суспільстві*:

1) контроль за навколишнім середовищем і попередження суспільства про можливі руйнування в екологічній системі;

2) підтримання взаємозв'язків суспільства і природи (дотримання балансу);

3) збереження і передання наступним поколінням соціально-культурної спадщини.

Структуралістські ідеї та методи в комунікативістиці засновані *на порівняльному аналізі* механізмів передання і засвоєння інформації в природних, громадських та автоматизованих технічних системах. У культурологічних дослідженнях початку XXI ст. ***структурний функціоналізм*** трактують як метод, який розкриває багатозначність текстів, їхніх знакових виражень і структур.

Деконструкціоналізм – авангардистський напрям у комунікативістиці. Теоретичні концепції побудовані на трансформованій методологічній основі структуралізму. Деконструкціоналісти *заперечують авторські права* на літературні та інші художні твори, обґрунтовуючи свою позицію тим, що авторське право обмежує творчий процес. Вони підтримують ідею вседозволеності і вільної реінтерпретації, апелюють до принципів алогізму, абсолютизації спонтанності та непередбачуваності експериментів.

Автори **концепції вільного потоку інформації**, що є прихильниками *Нового міжнародного інформаційного та комунікаційного порядку*, закликали ставитися до **інформації як до соціального блага і продукту культури**, а не як до предмета матеріального

споживання і торгівлі. Перш ніж почати вивчати вплив інформації на різні соціальні групи, необхідно проаналізувати становище, яке та чи інша група займає в культурній сфері суспільства.

Культурологічна сфера найбільш послідовно відображена в роботах німецького філософа і соціолога, представника *Франкфуртської школи* **Теодора Адорно**. Він показав негативний вплив на особистість розповсюдження *стереотипів масової культури* за допомогою масової комунікації. Також Т. Адорно намагався заміряти мобільність типів особистості під впливом стереотипів телевізійних передач.

Бірмінгемська школа має протилежний погляд на роль масової культури в суспільстві. Один із найбільш авторитетних представників цієї школи ***Стюарт Голл*** (1932 – 2014) зробив спробу ретельніше дослідити роль ЗМІ в процесі взаємодії масової культури і різних соціальних структур, що виражають субкультури молоді, робітників, етнічних меншин та ін. При цьому акцентовано на позитивній, інтегруючій ролі масової культури.

Методологічний колективізм – концепція, яка розкриває основні тенденції в розвитку культури через аналіз її текстових моделей, а не діячів, представників культури і мистецтва.

Культурологічну теорію комунікації представляють канадський соціолог і публіцист **Герберт Маршалл Маклюен** (1911 – 1980) і французький соціолог **Абраам Моль** (1920 – 1992). Мак-Люен стверджував, що засоби масової комунікації формують характер суспільства, а "масова культура" долучає до духовних цінностей. У "**глобальному селі**" з допомогою електронної комунікації організується вільне спілкування людей. *Системи культури,* які розвивалися історично, Мак-Люен поділяв на *усну, письмову та аудіовізуальну*.

Головним для розв‘язання завдання *успішної взаємодії людей він вважав вивчення комунікативних засобів*. Він також стверджував, що при читанні книги люди думають лінійно-послідовно, а при читанні електронної інформації – мозаїчно", через інтервали. Ця звичка вкорінюється також при читанні книг "по діагоналі", щоб "ловити" те, що цікавить.

"Мозаїчність" культури, яка формується за допомогою ЗМІ, докладно вивчав А. Моль. Отже, у **культурологічній теорії Г. Маклюена і А. Моля** розглянуто масові комунікації і *створювані ними культури* як *новий етап соціального спілкування*.

Культурологічний напрям у комунікативістиці покликаний вивчати комплекс різних явищ у глобальному інформаційному просторі для підтримки культурно-просвітницьких функцій мовних засобів комунікації, підвищення їхньої ролі в збереженні мовних та літературних цінностей у різноманітті національних культур.

У ***концепції культурного плюралізму*** обґрунтовано необхідність збереження безлічі етнічних культур на противагу культурному колоніалізмові.

Культурологи *деструкціоналістської орієнтації* дотримуються **"теорії нонкомунікації"**. Ця теорія фактично перериває комунікацію, попри формальне її збереження: партнер присутній, але не зосереджений на розмові, ніби "витає в хмарах". Нонкомуніканти не тільки песимістично оцінюють комунікативні можливості сучасних ЗМІ, а й звинувачують їх у зануренні аудиторії в міражні або нереальні стани, перетворення її на інертну безвольну масу, на об'єкт маніпуляції, за відмову її від волевиявлень і оновлень у комунікативних процесах.

Теорія "інформаційного суспільства". Основою теорії інформаційного суспільства є *концепція постіндустріального суспільства*, яку розробив американський соціолог Д. Белл. Найбільшого розголосу і розвитку ця доктрина набула в період комп'ютерного буму 1970-1980-х років. Термін застосовують на позначення особливого виду суспільної формації пізніх різновидів постіндустріального суспільства, нового етапу розвитку людської цивілізації. Найбільш яскравими представниками цього напряму є А. Турен, П. Сервант-Шрайбер, М. Понятовський та ін. (Франція), М. Хоркхаймер, Ю. Габермас, Н. Луман та ін. (Німеччина), М. Маклюен, Д. Белл. Е. Тоффлер та ін. (США), Д. Масунда (Японія) та ін. *Основна умова формування інформаційного суспільства* – високотехнологічні інформаційні мережі глобальних масштабів. Інформація – це специфічний товар, основна соціальна цінність суспільства.

Американський культуролог **Елвін Тоффлер** (1928 – 2016) у книзі "Третя хвиля" зробив заяву про те, що світ вступає в нову, третю стадію цивілізації, долю якої вирішуватимуть інформаційні демасовані засоби зв'язку, що базуватимуться на комп'ютерних системах, які з'єднуватимуть приватні будинки з усіма зацікавленими суб'єктами комунікацій. Інформація перетворюється на найдорожчий товар, **кардинально змінюються й самі засоби комунікації**, а ЗМІ стають стимулом споживання інформації, її переоцінки, впливають на розвиток комунікативних технологій…

Ефективність обміну інформацією та всього процесу комунікації багато в чому залежить *від пізнаваності суб'єктами комунікації предмету обговорення* (обміну інформації) та *комунікативної компетентності*. Це

стосується насамперед комунікацій, які здійснюють обмін науковою інформацією, тобто *наукових комунікацій*. Можливості пізнання одного і того ж об'єкта стосовно одного і того ж предмета для різних сторін наукової комунікації – не однакові. Пізнання існує в межах пізнавальної діяльності індивідів.

У процесі пізнання індивіди використовують систему знань, об'єктивно вироблену попередніми поколіннями. У процесі освоєння знань упізнаваність на чуттєвому, розумовому, емпіричному і теоретичному рівнях між різними учасниками комунікації спілкування може істотно різнитися. Одні краще сприймають знання, інформацію, отриману за допомогою сприйняття, уявлення, а інші – більше довіряють текстовій інформації або відомостям, переданими ззовні з допомогою соціально-культурного змісту. Будь-які учасники комунікації так чи інакше змушені робити певні припущення, які дають змогу трактувати результат пізнання як знання, що виражає реальний, справжній стан речей.

Емпіризм (досвід) у поєднанні з певними припущеннями про реальність та її властивості дає змогу припустити, що отримана й усвідомлена інформація про пізнавальний об'єкт – не є результатом психічного переживання суб'єкта, а радше відображенням певних об'єктивно існуючих сутностей.

Теорія мінімального пізнання – *розділ теорії пізнання*, що застосовують для визначення порогу впізнаваності досліджуваного явища, яке є об'єктом взаємних *інтересів усіх суб'єктів комунікативного процесу*. Ця теорія вивчає можливості визначення мінімального порогу пізнання, за межами якого вже неможливо зробити висновок про те, що отриманий результат відповідає дійсному стану справ. Звідси

випливає, що під час *наукового комунікативного процесу* сторони припускають, що абсолютно достовірного знання не існує, а суб'єкти комунікації вибирають вихідний пункт, який дозволяє оцінити ці знання за ступенем цінності їх для суб'єктів комунікації. *Вибір шляхів взаємного розуміння,* за умови збереження мінімального порогу пізнаваності, – це вибір методів пізнання, які можуть застосувати всі сторони процесу обміну інформацією. Принцип збігу передумов пізнання включає в себе *ідентичність припущень* про реальність та її властивості (онтологізм) і пізнання об'єкта (гносеологізм). Якщо припустити, що комуніканти володіють необхідним мінімальним пізнанням, то *адекватність гносеологічної інтерпретації* принципів пізнання в поєднанні з *онтологічним змістом* теоретичних понять дає змогу зробити комунікативний процес науково обґрунтованим, а результат наукових комунікацій – об'єктивним.

Інформація як субстанція

Концепція субстанційності інформації. Найпростіша модель інформаційних взаємодій. Внутрі- та міжоб'єктні інформаційні взаємодії. Головні фактори, притаманні інформаційним взаємодіям.

Концепція субстанційності інформації

У журналістикознавстві (як історико-теоретичній системі осмислення, класифікації та модифікації текстів та їхніх носіїв, творчої діяльності), **найпершим і незамінним інструментарієм є мова**. Мова втрачає свою екзистенцію через відсутність (периферійність) інформації та, навпаки, зміцнюється, вдосконалюється та розвивається внаслідок ***генетичності інформації***.

Парадигма *субстанційної природи мови та інформації* визначальна для науково-теоретичного обґрунтування розуміння інформації у формуванні та реалізації світоглядної публіцистики, що обумовлена **структурно-елементним і функціональним базисом моделі "масовий комунікант – масовий комунікат"**:

- об'єкт, суб'єкт, середовище, взаємодії;
- інформаційні коди, передавання-прийом, інформаційні дані;
- апарат відстеження, апарат інтерпретації, доцільність, цілеспрямованість, пам'ять об'єкта.

Розгляд цієї моделі дає можливість:

А) продемонструвати внутрі- та міжоб'єктні інформаційні взаємодії;

Б) розглянути головні фактори, притаманні інформаційним взаємодіям;

В) дати визначення інформації та дезінформації з погляду етичних категорій;

Г) показати важливість розуміння інформації як субстанції для автора (журналіста), ЗМІ / медіа, суспільства.

З-поміж двох **головних типів керування власною поведінкою (інстинктивний та процесуальний)** нас цікавить останній, оскільки він притаманний homo sapiens (а також машинному програмуванню – штучному інтелектові тощо) і тому передбачає процеси спостереження, осмислення, ухвалення рішення, дії, а його суть зводиться до **механізму**:

отримання інформації (про щось) –
її розуміння (пояснення) –
перегляд варіантів реагування –
вибір остаточного варіанту –
ухвалення рішення про конкретну дію –
дія/ї.

На жаль, цей механізм *не передбачає обов'язкового врахування етичних категорій* (**позитив – негатив**) з метою кореляції вибору остаточного рішення. Людину можна похвалити, а можна вилаяти, непорядного можна "освятити", а порядного – вимастити дьогтем, Батьківщину одні люблять, проливають за неї кров, віддають життя, інші – зраджують і проклинають...

Процесуальний поведінковий тип, хоч і еволюційно довершений (з погляду інстинктивного), проте далеко не бездоганний. *Журналісти* (редактори, медіавласники), як комуніканти у взаєминах із комунікатами (одержувачами і споживачами інформації), переважно *дотримуються процесуального механізму*, але, як відомо, суспільство від цього не стає кращим.

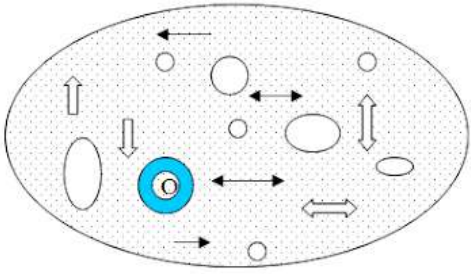
Щоб зрозуміти, які невикористані ресурси для поліпшення ситуації в окреслених взаєминах (комунікант

– комунікат), необхідно з'ясувати ***онтологію* інформації**, її сутнісні параметри, характеристики, генезисно-функціональні закони і сфери застосування.

Чи ставлять так ці питання історія/ теорія журналістики /масової комунікації, теорія інформації, теорія ймовірностей, кібернетика тощо? У межах своїх компетенцій – так, у широкому, соціокультурному плані – ні.

Якщо мати на увазі саме *матеріалізовані, об'єктивовані інформаційні продукти* – не задуми чи мету як мисленнєві передчуття, а **здійснений результат**, тоді можна погодитися з думкою багатьох учених, які називають **соціальною інформацією** всю "*сукупність інформаційних продуктів, що виникають у суспільстві і закріплені з допомогою знаків...*".

З огляду на універсальність, *інформацію в цілому можна трактувати* ***як глобальне явище***, що *має спільні риси та закономірності.* Для цього можна скористатися найпростішою моделлю інформації, що включає три поняття: **об'єкт, середовище, взаємодія**.



Найпростіша модель інформаційних взаємодій.

Кола й овали в межах великого овалу – *середовище* (*С*), сукупність об'єктів, *подвійне коло – виділений об'єкт* (*О*), *стрілки і вектори – взаємодії* (*В*), що змінюють (трансформують) і О, і С всередині певної структури, визначеного середовища. Йдеться не про статичність, а постійну й неперервну динамічність (плинність, змінність) зображення на малюнку.

Об'єкт (О) – це щось стійке у часі та обмежене у просторі, щось, що цікавить нас як єдине ціле: від найменшого елемента, наприклад, молекули до журналістського тексту, цілої редакції чи навіть держави.

Середовище (С) – сукупність усіх інших потенційних об'єктів, які цікаві для нас двояко: по-перше, як вони впливають на виділений об'єкт, по-друге, який зворотний вплив об'єкта на них.

Взаємодія (В) – це розтягнутий у часі процес взаємної заміни параметрів станів О та С.

Ця *модель у певному сенсі замкнена*, адже середовище (клітина, організм або мозок певної людини, товариство, економіко-політичний стан, наявність носіїв інформації тощо) акумулює в собі всі потенційні об'єкти, що здатні впливати на стан виділеного об'єкта.

Замкненість середовища, в якому будь-які зміни / взаємодії відбуваються, по-перше, за законами обмінів речовини та енергії, по-друге, за законом збереження енергії, забезпечує ***тотожність***: що передано, те отримано або віддано.

У замкнутому середовищі *втрати неможливі*. Систематичні акти трансформування і видозмінювання – *не втрати*; це акти взаємодії з іншими об'єктами одного і того ж середовища. Так *зберігається загальний баланс*, ***симетричність* інформаційних взаємодій**, адже жовчність / миролюбність автора або ЗМІ не втрачається. Тобто потоки негативної (позитивної) інформації, наявні в певному середовищі, де збережена симетричність взаємодій, не змінять своєї величини, а далі циркулюватимуть або аж до (само)зруйнування об'єкта, або до трансформації *симетричних* взаємодій у *несиметричні* (відкриті, між середовищами, на макрорівні, тобто соціокультурні, масовокомунікаційні, журналістські...).

Трансформація симетричних взаємодій у несиметричні відбувається внаслідок *появи певної субстанції*, **здатної спровокувати неадекватні**

втрати одного об'єкта щодо набутків іншого: один із об'єктів (комунікат) набуває ту субстанцію, яку інший об'єкт (комунікант)... не втрачає. За цих умов відбувається *зміна стану об'єкта*, *трансформується середовище* (середовища), має місце *перехід внутрішніх інформаційних взаємодій у зовнішні.*

Ці міркування, покладені на соціальні координати, дають змогу підійти до *загального визначення поняття інформації*, яке беремо за основу:

Будь-яка взаємодія між об'єктами, під час якої один об'єкт набуває певної субстанції, а інший об'єкт її не втрачає, – це ***інформаційна взаємодія***.

Отже, ***інформація*** *передбачає наявність субстанції, яку О1 передає іншому об'єктові (О2).*

Для реалізації інформаційної взаємодії необхідні ***три основні умови***:

а) наявність ***кодів***, які переносять інформацію;

б) наявність ***апарату інтерпретації*** цих кодів у ***об'єкта-приймача*** (комуніката);

в) обов'язкова ***доцільність (необхідність)*** інформації для об'єкта-приймача (комуніката).

Парадоксальність цього підходу лише підкреслює **первинність комуніката** в ланцюжку з комунікантом, адже інформацію, навіть без спеціальних мотивів, а формально, за відсутності апарату інтерпретації та доцільності, комунікант ризикує втратити як субстанційну величину, наділену генетичними властивостями, перетворивши її або на "порожню множинність", або ж на "джерело шуму".

Прогнозований скептицизм щодо "*субстанційної величини інформації з генетичними властивостями*" легко подолати порівняннями: навіть злакова зернова, не кажучи вже про здатність розмножуватися живих істот, містить генетичну інформацію (коди пам'яті, що відтворюють дійсність і моделюють майбутнє), без якої зернина не заколоситься і не розмножиться.

Чи можливі будь-які зміни стану об'єкта без змін стану його молекул?

Чи може щось розвиватись у статиці, без динаміки?

А що є цією динамікою?

Результат інформаційних взаємодій – інформація!

Наприклад, про наявність вологи, світла, температури, про характеристики ґрунту... Без *наданої інформації, яка водночас і є отриманою інформацією* (якщо є доцільність змінювати об'єктний стан), інформаційні коди, притаманні зернині, не задіють апарат їхньої інтерпретації. На прикладі зернини бачимо інформаційні взаємодії і всередині середовища, і зовні (отримання і правильна інтерпретація інформації про вологу, світло, температуру тощо), зміну стану об'єкта із зернини (сімені) на рослину (проростає корінь, зеленіє пагін, дозріває колос...).

Отже, *субстанція як соціальна категорія з генетичними властивостями* притаманна не тільки рослинам (де головно задіяно фотосинтез), рибам, птахам, тваринам і людям (збереження і перенесення спадкової інформації), мікроорганізмам (віруси, бактерії, амеби), а й неживим предметам (каталізація). Тому в контексті інформаційних взаємодій теж доречно говорити про хімічні та фізичні взаємодії, можливі за обміну інформаційними кодами.

Тому логічно припустити, що *інформаційні взаємодії* здатні забезпечити *перехід від об'єктивного до суб'єктивного*.

Наприклад, коли телеведучий (вчитель, знайомий, автор) як О1 ділиться певною субстанцією (інформацією, даними, висновками) з іншими (О2...n), де **n** – не встановлена кількість об'єктів, по-перше, має місце **перехід об'єктивного в суб'єктивне**, по-друге, **О1 не втрачає цієї субстанції** (знань, даних, виголошених чи то з допомогою **інтертексту** (живого, в реальному часі), чи то з допомогою **знакотексту** (газети, журнали,

книжки, кінострічки тощо), чи то з допомогою **гіпертексту** (нелінійного інтерпретування та прочитання), але інші об'єкти (тепер суб'єкти – як живі об'єкти) її набувають.

Завдяки інформаційній взаємодії між суб'єктами (***мислячими одиницями*** – від живих істот до соціально-громадських структур: організацій, партій, товариств, міністерств, спілок, редакцій тощо), інформація не губиться, навпаки, її стає більше, вона *клонується в первинному вигляді* (збільшуються кількісні, але не (завжди) якісні параметри) і *генерується на новому, вищому рівні* (змінюються якісні параметри, що, на основі отриманої інформації дає змогу новим суб'єктам (об'єктам 2-n) створювати принципово нові інформаційні взаємодії і, як результат, нову інформацію).

Звідси випливають **загальні *риси інформації*:**

а) інформація неможлива поза об'єктною взаємодією;

б) у процесі взаємодії(й) жоден із об'єктів (суб'єктів) інформацію не втрачає.

Чи звикли інформатори (комуніканти) під таким кутом зору сприймати свою діяльність і продукти цієї діяльності, адресовані одержувачам (комунікатам)? Питання риторичне. А дарма. І чи не тут формуються передумови девальвації людських цінностей, нормалізації цієї девальвації?

Якщо інформаційні процеси, породжені інформаційними взаємодіями, здатні змінити зерно на рослину, матірну клітину на людину і т. д., то вони так само здатні змінити внутрішній світ людини (вдосконалити або зіпсувати), суспільства, людства. З зерна пшениці виростає пшениця, а не рис, а внаслідок запліднення собак народжуються собаки, а не, наприклад, кішки чи ведмеді, адже відповідність усіх цих змін зумовлена певною генетичною субстанцією (рослинною чи тваринною) з допомогою процесів ділення РНК / ДНК. Натомість за зміну *людини-суспільства-світу*

відповідають **різні *етичні категорії суб'єктних носіїв інформаційних кодів***: різні люди, різні задуми, непередбачені наслідки...

Найпростіший приклад *прийому та інтерпретації* інформації ззовні: під час пошуку поживи *подія отримання поживи* (бактеріями) водночас є *подією отримання інформації* про наявність поживи. Так само складніші істоти або й соціальні організми здатні отримувати (не завжди використовувати) інформацію усвідомлено і неусвідомлено. Багато що залежить і від якості або справжності (правильності) інформації. Які наслідки мала б неправильна інформація (дезінформація) про наявність їжі для тих же бактерій, коли їжі насправді немає? Дуже часто (переважно) – трагічні, бо енергії для пошуку речовини (їжі) для оновлення енергії, втраченої у попередньому пошуку їжі, вже не вистачить на нові пошуки. А які наслідки неправильної інформації для індивіда чи соціального утворення? Теж негативні, іноді – трагічні, хоч і мало очевидні, бо і людина, і держава мають більш складні і сталі структури, де руйнівні зміни триваліші і менш помітні, за винятком терактів, воєн, катастроф.

Етичний конфігуратор інформації

Визначення інформації та дезінформації з погляду етичних категорій. Важливість розуміння інформації як субстанції для автора (журналіста), ЗМІ / медіа, суспільства.

Дезінформація, на відміну від інформації, передбачає *наявність і активацію фактора цілеспрямованого передавання інформації* від одного об'єкта до іншого у ситуації, коли реалізація цієї інформації *доцільна (бажана) для одного* і *недоцільна (небажана) для іншого*.

Коли журналіст (комунікант) і читач-слухач-глядач (комунікат) надають-інтерпретують інформацію усвідомлено – це, здавалося б, чудово. Але й тут інформаційні коди комуніканта і комуніката можуть не збігатися. А коли один із конфіґурантів діє неусвідомлено? А коли обидва? Тут і виникають такі речі, як ***обґрунтована необхідність***, позбавлена етичних категорій. Тоді вищі поняття (Добро, Любов, Бог), які етимологія трактує як абстрактні поняття, в руках аморальних, ницих, бездушних політичних лідерів та елементів-інформаторів-комунікантів стають "розмінною монетою" на шляху безглуздих і нескінченних експериментів.

Парадоксальність визначення інформації як субстанції (інформація – субстанція, те, що один віддає, не втрачаючи, а інший набуває, не забираючи) наближає нас до іншого парадоксу: поняття **інформація** та **дезінформація** позначають **одну і ту ж субстанцію** – невидимий рушій-процесор, продуктивно-творчий формулянт, модулянт, інтерпретант і стимулятор, – здатну трансформовувати, тобто змінювати пасивні внутрі- та міжоб'єктні стани на активні. Однак в їхніх основах

(інформація – дезінформація), як ми відзначали, ***різні етичні категорії***. Як у житті – всі слова складаються з літер, але не всі спрямовані на добро. Інформація та дезінформація співвідносні між собою, мов розвідник і шпигун. Залежно від мети і завдань, поставлених перед ними, вони можуть змінюватися позиціями: російський розвідник – шпигун для британців / грузинів, британський розвідник – шпигун для московитів і т. д...

Нівеляція субстанційної етичності

1) уможливлює стирання розбіжностей між інформацією та дезінформацією,

2) провокує (і нав'язує) постійну боротьбу,

3) нормалізує безпринципність,

4) позбавляє учасників взаємодій системи координат, тобто провокує дезорієнтованість.

У випадку ***моделі "масовий комунікант – масовий комунікат"*** для одержувачів і споживачів інформації можливі такі варіанти:

а) стан розгубленості,

б) стан байдужості,

в) стан агресивності,

г) стан самоізольованості...

Натомість малоймовірні стани консолідованості, одухотвореності, толерантності...

Будь-які надавачі інформації (комуніканти) мають **практично необмежені можливості формування світу** (*світогляду* – здатності бачити, розуміти, тлумачити) одержувача(чів) інформації (комунікатів). "Практично необмежені", бо, як ми зазначали, успішною інформаційною взаємодією можна вважати ту, що у процесі трансакції дозволяє дотримуватися відповідних умов (наявність кодів, апарату інтерпретації, доцільність).

Добре, що ці умови поки що далеко не завжди дотримані, хоча причини тут різні:

а) через набуття імунітету до патогенної інформації,

б) бо інформація редукується (втрачає свою місію і значення),

в) бо людина асоціалізується, “закривається”...

Отже, виходячи з попередніх міркувань, висновуємо, що сама по собі характеристика “*світоглядність журналістики / публіцистики*” не є самодостатньою, повною і доцільною: більшовицька преса відтворювала більшовицький світогляд (який, до слова, не передбачав визнання Голодомору-голокосту 1932-1933 рр. в Україні), нацистська – нацистський, ліберальна – ліберальний, космополітична – космополітичний, шовіністична – шовіністичний, рашистська – рашистський, релігійна – релігійний (і традиційний, і сектантський)...

Світоглядність – це лише наявність певних індивідуально-системних орієнтаторів у розумінні явищ, процесів, тенденцій, вміння (переважно) ці знання кваліфіковано застосувати (інтерпретувати та інтегрувати), як правило, з допомогою аналітично-концептуальних узагальнень, побудови нових гіпотез на основі історичної і космологічної свідомостей. Натомість сама світоглядність не надає перевагу знакові “плюс” над знаком “мінус”, позитиву над негативом, добру перед злом...

Світоглядність – це радше інструмент, з допомогою якого хтось планує духовну кастрацію людини, а хтось намагається людину вдосконалити... Універсальність інструменту світоглядності – це і не добре, і не погано, це звичайна характеристика, що описує його можливості.

Наприклад, увімкнена електропраска, залишена без уваги, може спричинити пожежу і навіть смерть унаслідок цієї пожежі, але ж ми не ставимо питання про заборону її виготовлення – продажу – експлуатації, а говоримо про дотримання правил і техніки безпеки під час користування. Про безпечність праски (пластмаси та металу) – говорити АКТУАЛЬНО, а про ***безпечність Слова (тексту)***, яке не просто інструмент, а ***імуно-генетично-модулятивний комплекс інструментів***, здатних змінювати багато що і багато де

водночас, іноді не передбачаючи усіх наслідків, – НЕ АКТУАЛЬНО!

Жити у світі, де вторинні речі (як та ж праска) – первинні, а первинні (субстанція, яка змінює світ) – вторинні, – не тільки складно, а й небезпечно! Навіть тим, хто вважає, що їм нічого не загрожує. *Будь-яка журналістська / публіцистична майстерність у контексті окресленої в назві параграфу моделі – ніщо, якщо проігноровано категорію етичності*, адже тоді вектор етичної світоглядності нівелюється багатовекторною (неетичною) світоглядністю, де майстерність буде первинною щодо мотивів, задумів та ідей – системи макросів. І тут комунікантам уже не до субстанційної природи інформації; для них важливіша атрибутивність та інструментально-арґументаційно-концептуальна довершеність у реалізації концепту неетичної світоглядності.

Журналістикознавство як наука теж здатне еволюціонувати, (пере)осмислювати, структурувати відомі парадигми, розробляти нові – відповідно до визначених наукових пріоритетів. Онтологічні та гносеологічні особливості інформації не можна зводити лише до відображально-інструментального контенту, до наслідкового розуміння її значення, функцій, сфер застосування. Важливо, щоб не було втрачено структурно-морфологічно-інформаційну парадигму, щоб не було проігноровано внутрішньо-онтологічно-гносеологічні процеси (сприйняття, розуміння), що випливають із інформаційних взаємодій на рівні мікросвіту, який має прямий і пропорційний вплив на творення макросвіту.

Крім класифікації за ***різновидами*** (аргументована, валюативна, верифікована, взаємокомпенсаторна, декодована, дескриптивна, дозована, достовірна, доцільна, ексклюзивна і т.д. (*Інформація, інформаційний*, с. 30-34), *інформацію* доцільно аналізувати в контексті ***низки аспектів***.

В *описово-онтологічному аспекті*, *інформація* – не просто фаховий інвентар, знаряддя праці журналіста, це насамперед будівельний матеріал журналістики (як фаху і як науки);

у *гносеологічному* – ключ до за(роз)кодування, тобто здатність
різнобачити-різнотлумачити-різноперетлумачити
(розуміти-усвідомити-сприйняти);

у *функціональному* – самоідентифікація життєздатності, тобто сфер, частотності, ефективності її застосування;

Хронологічний аспект інформації допомагає виявити її історію з метою реалізації *прагматичного аспекту*: майбутнього ефективного застосування, яке, крім історії, враховує і код, таким чином, формуючи мову (Ю. Лотман) (*морфологічний* або *структурний аспект*).

Інструментально-технологічний аспект (цифрування, інтернет, супутниковий зв'язок) забезпечує накопичення і збереження інформації в її формально первинному варіанті, універсалізацію та глобалізацію клонованих (не нових даних) і свіжих оригіналів, використання в нових цілях.

Пам'ятаючи, що *інформація – це етично-субстанційна категорія, а дезінформація – неетично-субстанційна,* можна припустити, що жодні зміни об'єкта (і тим паче міжоб'єктні) не можливі без інформаційних взаємодій, незалежно від наявності / відсутності в них категорій етики, але цілком можливі без інформаційних зв'язків. Так, у 1991 р. організовані інформаційні зв'язки (пропаганда, КДБ, армія, сила страху) не допомогли зберегти СРСР, тобто ефективно протистояти незбагненним субстанційно-інформаційним взаємодіям, реалізованим внаслідок правильної інтерпретації інформаційних кодів, що накопичувались і не розпорошувалися протягом тривалого часу на мікрорівні.

Відсутність змін – втрата здатності бути, наявність змін – ознака буття. Яке це буття – визначає або сам об'єкт (домінують внутрішні інформаційні взаємодії), або інші об'єкти (переважають міжоб'єктні взаємодії).

Інформація, отже, не просто певна і незамінна субстанція, наявність якої, мов лакмусовий тест, підтверджує та визначає буття, змінність, динамічність процесів, а й також є основою дезінформації. Категорії етичності (інформація) та неетичності (дезінформація) мають досить *умовний характер*.

Говорячи про субстанційну спорідненість інформації та дезінформації, доцільно уточнювати наявність останньої принаймні за такими основними параметрами:

- нанесення шкоди (політичної, економічної, моральної) країні або людині;
- зміна поведінки людини (пріоритетів країни);
- провокування асиміляційних, дезінтеграційних, розкольницьких настроїв та дій.

Глибинна *суть дезінформації* – виведення з ладу противника, конкурентна. Якщо цього не відбувається, тоді про дезінформацію можна говорити як про нереалізовані наміри. Унаочнений погляд на дезінформацію, по-перше, увиразнює не лише її суть, а й мотиви, і по-друге, уподібнює її до психологічної операції, а у тривалих (затяжних, систематичних) кризових процесах, і до психологічної війни.

Адекватні дії можливі за наявності низки умов, назвемо лише деякі:

1) усвідомлення власної самості в реальному контексті: ніхто, крім нас, не може і не повинен домінувати, визначати пріоритети і формувати цілі й завдання в нашому домі; мусимо гідно оцінити себе і не переоцінювати інших;

2) формування національного інформаційного простору України, а не кон'юнктурно-політичного,

спрямованого на обмеження інформаційних каналів всередині держави;

3) захист національного інформаційного простору:

а) підготовка фахівців певних напрямів (журналіст-міжнародник, дезінформатор тощо),

б) задіяння ефективного механізму діяльності цих фахівців:

- по-перше, діяльні пресові бюро у світі не тільки допомагали б перебувати в контексті реального міжнародного життя з погляду України, а не чужих держав чи спецслужб, а й формували б проукраїнський образ нашої держави у світі,

- по-друге, це дозволило б бути самостійним інформаційним, політичним, культурним гравцем у світі (суб'єктом), який був би залучений до формування стратегічних і тактичних кроків у реалізації про(не анти)українських планів,

- по-третє, усувало б численні перешкоди спеціальним фахівцям-дезінформаторам, до послуг яких давно вдаються провідні світові держави, адекватно, у фаховому і своєчасному реагуванні на конкретні провокації).

Розвинута *мережа закордонних кореспондентів*, з одного боку, та професійних дезінформаторів, з іншого боку, відігравала б позитивну психологічну роль – лише інформація про їхню наявність для багатьох виконувала б стримуючу роль, запобігла б інформаційній агресії щодо України в більшості випадків ще на стадії задуму.

Ми пам'ятаємо, що в основі дезінформації, так само як інформації, та ж інформаційна субстанція, але "позбавлена етичних категорій", однак це не є перепоною, щоб подивитися на суть етичності по-філософськи, поставити ряд важливих запитань і спробувати на них відповісти:

Чи етично миритися з неетичністю (дозволяти дезінформувати, тобто налаштовувати проти нас інший світ)?

Що більше зло, тобто що є насамперед зло: говорити неправду (через певні обставини) чи замовчувати правду (через лінощі)?

Чи етично не боротися зі злом (дезінформацією, пропагандою та маніпуляцією)?

Які є (і чи взагалі є?) ефективні можливості стримування (програма мінімум) і нейтралізації (максимум) дезінформаційних каналів, крім задіяння адекватного інструментарію?

Підсумуємо відповідь на поставлені питання: проти гармат не виступають із голими руками або розкутими язиками, і відсутність боротьби – або хования від пострілів-вибухів, або здача в полон, або дезертирство, – яка призводить до масової загибелі, – теж не порятунок, і не гарантує згуртованості, осмисленості дій та перспектив. Як ілюстрація – принаймні два риторичні питання: *Чи вдалося б сталінському режиму успішно організувати Український Голокост у 1932-1933 рр., якби йому чинили організований опір, а не гризлися між собою, боронячи більшовиків, білогвардійців, денікінців тощо? Чи вдалося б поневоленим радянським народам разом із західними союзниками здолати гітлерівський нацизм у Другій світовій, якби вони не були об'єднані, а діяли б самостійно чи просто самоусунулися б від боротьби?*

Інформаційна взаємодія – це складний еволюційно-інволюційний **механізм "фіксації – сприйняття – осмислення – трактування – кодування – передавання – декодування – респрийняття – реагування"**, який, як ми вже акцентували, крім названих елементів, передбачає ланцюжок: **"момент передавання – процес передавання – момент отримання інформації, спотворення, механізм захисту інформації, надлишковість інформації, узагальнення та**

еволюція інформації, пам'ять об'єкта, здатність прогнозування, абстрактне мислення”. Наявність будь-якого, навіть найкоротшого, ланцюжка у традиційній моделі “реальність – інформація про реальність” (не кажучи вже про іншу, перспективну, модель “інформація для конструювання реальності – сконструйована реальність”) дозволяє зосередитися на асинхронності інформаційних взаємодій.

Проміжний етап інформаційної взаємодії можна розтягнути у часі: інформацію показують у новинах, друкують на сайтах (у газетах, журналах), відтворюють у фільмах, тобто або активують за певною системою – за розкладом передач, за періодичністю, через певний проміжок часу, або безсистемно – ховають в архів, спецсховки, закопують у землю тощо), тому ***момент передання*** інформації не збігається з *моментом її отримання*. Навіть події у прямому ефірі не варто трактувати як одномоментний акт “подання – отримання” інформації, бо одномоментність, по-перше, перекреслює інформаційну взаємодію як складний механізм, по-друге, не знімає питань контексту, середовища, полікультурності, полімовності кодів тощо.

Наявність цього проміжку(ків) і перекодування інформації створюють передумови для *спотворення* або/і *втрати інформації*. Отже, **процес переходу інформації від одного об'єкта до іншого, – це *переважно спотворення*, а іноді і *втрата інформації*.** Із втратою, якщо не використано спеціальних засобів збереження, не застосовано механізму дублювання й архівування, все зрозуміло, а ось *спотворення* потребує окремої уваги. Адже виявити зміни, надто ж коли задіяно механізми формування нелінійного впорядкування тексту (монтаж, інтертекст, гіпертекст), надзвичайно складно.

Спотворення інформації – це сукупність дій, які здійснює об'єкт-відправник стосовно об'єкта-приймача з метою зменшення доцільності змін. Спотворення як

заниження доцільності інформації може бути першопричиною інформаційних дезінформацій, вакуумів і навіть мутацій. Допускаємо проєктування наслідків спотворення інформаційних взаємодій на мислячі організми – і на людей, і на соціуми.

Дуже загально, *інформація* – це динамічний процес передання – прийняття, кодування – декодування, створення – відтворення, клонування – розвитку виділеної субстанції, тобто реалізоване буття. Наприклад, сама по собі абетка не передає динаміку, але складені з її частин (літер, тобто знаків) *слова*, це – *знаки у дії*. Сукупність слів – слова у дії, тобто вислови, речення, дискурс. Сукупність речень – це текст і т.д. Тут літери – своєрідні молекули ДНК, які незмінні, які відтворюють безліч разів одну і ту ж інформацію, що в динаміці (за наявності інформаційних взаємодій) дає життя новим словам і новому текстові, тобто відтворює, матеріалізує інформацію.

Аналогічно можна трактувати й інші символи. Навіть відомі нам цифри не завжди несуть конкретну інформацію, адже без показу динаміки вони позначають "*мертву" інформацію*, тобто нейтральну або не(а)соціальну, обмежені категорією "повідомлення". Натомість *результат* додавання (2+2=4), віднімання (5-2=3), множення (3*5=15), ділення (20/4=5) тощо – це інформація або про дію і динаміку (про наявність процесу додавання, віднімання, ділення, множення, пошуку кореня, відсотків тощо), або про кількісне відтворення доданої-віднятої, помноженої-поділеної *субстанції*, а також інформація про *нову субстанцію*, отриману в результаті певних дій. Самі по собі цифри (1, 2, 3...) чи літери (а, б, в...) є лише *потенціальними носіями* нових субстанцій, які можна утворити, закодувати, передати, розкодувати (відтворити), сприйняти, зрозуміти, використати, розповсюдити тощо, але самі вони не є субстанцією.

Так само в суспільстві. Наявність великої кількості розумних людей, інтелектуалів чи інтелігентів, з одного

боку, і промислових потужностей чи родючих земель, з іншого, – не гарантують добробут і достаток, відчуття комфорту і спокою в суспільстві. Бо *фактори статистики*, не задіяні в процесі творення і відтворення інформаційних процесів, тобто без цілеспрямованих дій і конкретної динаміки, є лише потенціальними носіями нових субстанцій, але *не є субстанцією*. Промислові потужності можуть простоювати через надмірну енергозатратність, родючі землі – не оброблені або спустошені виснажливими олійними культурами... Важливий також і зовнішній фактор. Історичні паралелі: під час Геноциду проти українства 1932-1933 рр. непоганий урожай, скерований на експорт, не зберіг життя мільйонам українців, яким заборонили доступ до хліба і продовольства; перемога у Другій світовій війні не забезпечила добробуту і свободи радянській людині (тут *не збігалися коди* об'єктів-відправників та об'єктів-приймачів).

Отже, *інформація* – це субстанція в дії.

Ідеально, щоб *дії* (вектори руху) *були тотожні в різних носіїв інформаційних кодів* (і відправників, й інтерпретаторів).

Ця *тотожність* – наближеність об'єктів – є соціальною дією, простіше кажучи, *соціалізацією*.

Соціалізація відіграє *роль реагента,* тобто стимула і провокатора змін, який уможливлює виділення інформаційної субстанції.

Нетотожність, викликана неспівпадінням векторів та кодів, веде до:

а) конфлікту,

б) застою,

в) саморуйнації.

Журналісти є представниками однієї з публічних професій, тому вони – носії активних інформаційних кодів (формулянти та інтерпретатори), перебувають в епіцентрі інформаційних трансформацій.

Мотиви, вчинки, поведінка журналістів можуть бути різними – *соціалізованими*, тобто продуктивними, або ж *асоціалізованими*, тобто руйнівними (паразитично-споживчими).

Аналогічно й *журналістика як соціокультурна система*: або соціальна (продуктивна), або асоціальна (непродуктивна).

Вектори журналістської (масово-комунікаційної і творчої) *діяльності* можуть бути *раціональними* (кодування і декодування, інтерпретування інформації, тобто взаємодія "об'єкт-передавач" і "об'єкт-приймач" гармонізована, цілеспрямована, функції управління і стеження – аналогічно, інформація скерована, змінні одиниці працюють на сталі одиниці, так би мовити – на ДНК, як наслідок – відбувається не просто передавання певної субстанції (інформації) з метою її "скинути", позбутись і забути про неї, а насамперед – з метою відтворення, наділення кожної нової субстанційної (інформаційної) одиниці *генетичними властивостями*, здатними продовжувати первинне існування і створювати на його базі вторинне, тобто спадкове існування.

Водночас, *вектори журналістської діяльності* можуть бути і *нераціональними*. Тоді доречно вести мову про дезінформацію, теж субстанцію, але наділену іншими етичними, точніше – *неетичними категоріями*. Заперечити генетичні властивості дезінформації як виду субстанції теж не можна. Кожна субстанція знаходить собі своє поле діяльності – свою поживу, свою жертву (своє середовище).

Поки субстанції інформації та дезінформації не перетинаються, вони існують ніби паралельно, але на перетині виникає конфлікт, що призводить до руйнації або однієї із субстанцій, або до ліквідації обох субстанцій (інформації та дезінформації), або до зміцнення обох (конфлікт не розв'язується, а тільки переноситься, відкладається). У всьому цьому відбувається розбалансування (деформація) інформаційних кодів,

інтерпретаційних апаратів цих кодів, змінюються вектори (іноді це веде до різно(багато)векторності, тобто не руху вперед, а топтання на місці і занепаду; під час боротьби (конфлікту) редукуються етичні імперативи (цінності), неморальне стає мораллю, а моральне – неморальним...

Одна з дуже суттєвих проблем журналістики є наслідком того, що у своїй практичній діяльності журналісти і засоби комунікації, медіа загалом осмислюють, ідентифікують, продукують інформацію на основі переважно зовнішніх, описових параметрів і факторів. Часто вторинне вихолощує первинне, нераціональне домінує над раціональним, форма – над змістом, протилежні, іноді безглузді, іноді непримиренно-антагоністичні погляди підміняють баланс, рівновагу...

Поки акценти не буде змінено, доти передчасно вести мову про ефективну модернізацію стосунків у моделі "журналістика – аудиторія – суспільство", про фактичну, а не номінальну реалізацію дещо амбітної, але дуже необхідної і прагматичної, хоч і у вигляді метафори, моделі: "преса – перша суспільна влада". Інакше найліпші концепції – від контролера, стимула... до глобального архітектора трансформації суспільної дійсності – не будуть реалізовані, залишаться планами про наміри і спогадами про майбутнє.

ТЕМАТИЧНИЙ БЛОК «МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ»

Вступ. Основи теорії масової комунікації

Об'єкт і предмет навчальної дисципліни «Теорія масової комунікації». Формулювання мети й завдань курсу. Структура навчальної дисципліни. Огляд предметно- фахового апарату, літератури.

МЕТА, ЗАВДАННЯ, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

«Теорія масової комунікації» сприяє систематизації теоретичних основ та їхній прикладній реалізації журналістами-аналітиками. Предметом вивчення курсу „Теорія масової комунікації" є комунікація як соціокультурний феномен, реалізований з допомогою масової інформації. Предмет також включає такі складові: види комунікацій, системи комунікацій, масова комунікація, теорії і моделі комунікацій, поширення опрацьованої інформації, інформаційна безпека в контексті інформаційної війни.

Мета курсу – сприяти інтелектуальній та універсальній підготовці фахівців із високою морально-етичною та психологічною стійкістю в сучасних умовах інформаційного прискорення, з урахуванням національних і глобальних викликів системи ЗМК,

інтеграції традиційних і новаторських теоретико-методологічних підходів.

Завдання навчальної дисципліни:

1) вивчити види комунікації, зокрема, масову комунікацію для підготовки кваліфікованих фахівців у медіагалузі;

2) визначити основний понятєво-термінологічний апарат теорії масової комунікації, сформувати вміння оперувати спеціальною термінологією для розв'язання професійних завдань;

3) вивчити теорії масової комунікації;

4) вивчити основні моделі журналістики і масової комунікації;

5) акцентувати на суті понять «інформація» та «дезінформація», їх видах та ролях у масовій комунікації;

6) осмислити поняття інформаційного балансу;

7) охарактеризувати сучасну масово-інформаційну ситуацію в умовах війни та необхідності дотримання інформаційної гігієни;

8) з'ясувати поняття медіа, масмедіа, ЗМІ, ЗМК, пропаганда, маніпуляція;

9) осмислити явище генетичності та субстанційності інформації;

10) визначити правові та етичні основи функціонування масової комунікації на основі міжнародних та українських політико-правових рішень і нормативних документів, професійних стандартів журналістів;

11) охарактеризувати соціальну відповідальність сучасного українського журналіста, який у повсякденній діяльності керується патріотизмом, україноцентризмом, сприяє духовній єдності народу України.

Загальні компетентності

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

Фахові компетентності

ФК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

ФК 04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

Програмні результати навчання

ПРН 02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПРН 03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПРН 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПРН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

ПРН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

Робочу програму з “Теорії масової комунікації” розміщено за посиланням:
https://drive.google.com/file/d/1Oe5H8aZCMZqJ4BiYeICT_m7I4a0jYbaR/view

Головні етапи розвитку теорії масової комунікації

Поняття комунікації. Поняття масової інформації. Розвиток сучасних теорій комунікації. Комунікаційні революції. Три головні етапи розвитку теорії масової комунікації.

У широкому розумінні **комунікація** – це і система, в якій здійснюється взаємодія; і процес взаємодії; і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати і приймати різноманітну інформацію.

У 1969 році Ж. Д`Арсі вперше у Франції акцентує увагу громадськості на необхідності визнання права людини на комунікацію, включаючи в це поняття можливість забезпечення і матеріальних, і духовних умов комунікації.

Тепер почали з'являтися презентації з соціальних і масових комунікацій у мережі.

Комунікація (лат. *Communicatio* від communicare – робити загальним, пов'язувати; шлях повідомлення, форма зв'язку) є об'єктом вивчення багатьох наук: семіотики, соціології, етнографії, психології, риторики, а також кібернетики, інформаціології та низки інших природничих дисциплін.

Сьогодні це поняття застосовується в двох значеннях:

1. Шлях повідомлення, зв'язок одного місця з іншим (наприклад, транспортна комунікація, підземні комунікації);

2. Спілкування, передання інформації від людини (групи) до людини (групі); специфічна форма їхньої взаємодії в процесі життєдіяльності за допомогою мови та інших сигнальних форм зв'язку.

Нас, журналістів, цікавить насамперед друге визначення.

Якщо раніше теорія комунікації була міждисциплінарним напрямом, то сьогодні аспекти комунікації виділяють у комунікації свій предмет вивчення.

Семіотика досліджує властивості знаків і знакових систем в суспільстві (природні та штучні мови, знаки явищ культури), саму людину (зорове і слухове сприйняття та ін.), природу (комунікацію між тваринами) тощо.

Соціологія вивчає функціональні особливості спілкування різних соціальних груп, їхню взаємодію, тобто передавання та отримання смислової та оцінної інформації з метою здійснення впливу на їхню взаємодію, а також на ставлення до соціальних цінностей певних спільнот і суспільства в цілому. Спілкування визначається економічними, професійними, соціальними та іншими інтересами як процес взаємодії суб'єктів. Крім цього, соціологія вивчає взаємодію соціальних і комунікативних факторів внутрішньогрупової, міжособистісної, і масової комунікації, а також рівні комунікації, види комунікативних систем, їх одиниці, категорії та приватні функції соціальної комунікації. Для соціолога важливо досліджувати комунікацію як соціально обумовлений процес, в рамах якого формуються індивідуальні та групові установки мовної поведінки. На основі взаєморозуміння в процесі взаємодії формується сукупність вчинків, заходів, що забезпечують досягнення комунікативних цілей. У соціології комунікації, поряд з міжособистісною комунікацією, всебічно вивчають масову комунікацію, досліджують соціальні чинники, що зумовлюють вплив масової комунікації на формування громадської думки.

Етнографія вивчає побутові та культурологічні особливості комунікації як спілкування в етнічних спільнотах.

“**Соціолінгвістика** досліджує проблеми, пов'язані з соціальною природою мови та особливостями її

функціонування в різних соціумах, а також механізм взаємодії соціальних і мовних факторів, що обумовлюють контакти між представниками різних соціальних груп".

Психологія і психолінгвістика вивчають як фактори, які сприяють передаванню і сприйняттю інформації, так і фактори, що сприяють міжособистісній та масовій комунікації і виявляють причини ускладнення цього процесу і мотивацію мовної поведінки комунікантів.

Лінгвістика вивчає проблеми вербальної комунікації (слова і словосполучення в усному та писемному мовленні), різні функції мови як засобу спілкування. Вивчення сприйняття інформації її одержувачем має другорядне значення, адже є частиною так званих екстралінгвістичних факторів комунікації.

Паралінгвістика спеціалізується на способах невербальної комунікації (жестах, міміці та інших несловесних засобах комунікації).

Кібернетика включає в себе досить самостійні розділи – інформаційна теорія, теорія алгоритмів, теорія автоматів, дослідження операцій, теорія оптимального управління, теорія розпізнавання образів. Вона розробляє загальні принципи створення систем управління та систем для автоматизації розумової праці.

Окремі галузі знання для здійснення інформаційного обміну формують нові і вдосконалюють уже створені спеціальні коди і системи, спеціальні символи і правила.

Ряд **технічних дисциплін** вивчають можливості та способи передавання, обробки та зберігання інформації за допомогою технічних систем.

У **прикладних дослідженнях** особливого значення набувають завдання, пов'язані з комунікацією: розробка діалогових систем на кшталт "людина – комп'ютер", вдосконалення статистичних методів обробки та аналізу інформаційних даних, створення та функціонування штучного інтелекту, реалізація

машинного перекладу. Ці завдання різноманітні – від створення навчальних програм для оволодіння комунікативними навичками іноземною мовою до методів подолання порушення мовлення як медичного захворювання.

ОСОБЛИВОСТІ ВИНИКНЕННЯ Й РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЇ

Людина як соціальна істота завжди прагнула взаємодіяти з іншими. На ранніх стадіях розвитку суспільства людина застосовувала різні засоби комунікації та зв'язку. Так, з метою розширення сфери комунікації, набуття публічності, людям потрібно було долати великі відстані, шукати й винаходити засоби пересування.

Найпершим найбільш активним та ефективним засобом подолання відстаней та пришвидшення масової комунікації був кінь. Вершник, долаючи порівняно великі відстані, встановлював комунікацію зі значною кількістю людей. Винахід колеса і застосування його в конструкції воза дозволило збільшити число суб'єктів, що прагнуть налагодити зовнішні публічні комунікації. Постійне прагнення вдосконалення засобів комунікації сприяло створенню транспортних засобів, літальних апаратів, включаючи космічні системи.

У Стародавній Греції і Стародавньому Римі відносини з громадськістю становили органічну частину системи управління суспільством. Пізніше в Америці Бенджамін Франклін, Олександр Гамільтон, Томас Джефферсон, завдяки активним комунікаціям зі своєю громадськістю, управляли громадською думкою. Вони активно виступали в пресі, публічно поширювали свої революційні ідеї.

У подальшому для інтенсифікації комунікацій необхідно було знаходити нові засоби зв'язку.

Так, через *систему знакових сигналів* (прапорці, багаття – в межах видимості; звукові сигнали – в межах чутності) комунікації почали здійснюватися на відстані.

Для збільшення відстані, в межах якої необхідно встановити цільові разові комунікації, використовували такі індивідуальні засоби комунікації, як гонець, посильний. З метою розширення сфер дистанційних комунікацій і перетворення їх на масові, було винайдено поштовий зв'язок, який забезпечував достатньо масовий адресний зв'язок між сполученими елементами суспільної системи.

У такій системі фаза комунікативного обміну інформацією достатньо велика, тому актуальність одержуваної інформації найчастіше зменшувалася, а то й зовсім втрачалась. Інформація, одержана через зворотній зв'язок, швидко старіла, тому така система комунікативних зв'язків достатньо аморфна, а комунікативне середовище – не інтенсифіковане.

Друкарський верстат (*Йоганн Гутенберг)* уможливив друк книжок, газет і журналів.

Телеграф (*винайдений в XIX ст.*) ознаменував початок нової ери масових дистанційних непублічних комунікацій. Зі створенням системи телеграфних комунікацій швидкість комунікацій зростає кратно в тисячі разів, а головне – різко збільшується число учасників комунікативних взаємозв'язків – комунікантів і комунікатів.

Радіо. З його винаходом і впровадженням в глобальну комунікативну мережу, швидкість передання інформації в комунікативному обміні досягла швидкості світла, а головне – інформація, як і радіо як засіб комунікації (20-ті рр. XX ст.), стала масовою.

Телефон. На думку німця Карла Штайнбуха (комп'ютерник, кібернетик та інженер-електрик), загальна телефонізація урбанізованих регіонів збільшує пропускну здатність інформації в 333 рази. У стільки ж разів зростає інтенсивність комунікацій. Підвищення мобільних властивостей стільникових телефонних апаратів принаймні ще в 5-6 разів збільшує цю можливість.

Телебачення. Стало масовим явищем практично відразу, адже, порівняно з телеграфом, збільшило швидкість передання інформації масової аудиторії та пропускну здатність каналу комунікації в 550 тисяч разів. Різко збільшився і обсяг інформації, що передається від джерела комунікації до реципієнтів комунікативної системи. Крім того, телебачення стало повертати природну усність, характерну дописьмовій культурі. На телебаченні зворотний зв'язок від реципієнта до джерела інформації забезпечується з допомогою листів, телеграм, телефонних дзвінків, факсів (XX ст.), сучасних месенджерів у інтернеті (у XXI ст.).

Інтерактивне телебачення. Перетворило традиційний канал передання інформації на повноправну мережу двосторонніх інтенсивних комунікацій. Цей етап розвитку людства (за теорією Г. Маклюена) знаменує кінець ери Гутенберга, хоча у всіх наступних періодах розвитку людства книгодрукування продовжує відігравати величезну роль у розвитку людської культури.

Комп'ютери. Донедавна вони були персональним засобом обробки та аналізу інформації, іноді ЕОМ. З кінця XX ст., відколи інтернет став частиною глобальної інформаційної мережі, комп'ютери стали найпотужнішим інструментом включення в систему масових комунікацій, адже активно й масово використовують програми електронної пошти, пошукові системи, інформаційні системи в різних форматах на основі цифрових технологій, соціальні мережі, сучасні месенджери, чати, фото та відеобази даних тощо.

Крім того, ще у 1909 році *Чарльз Кулі* називає *комунікацію засобом актуалізації людської думки,* у 1931 році *Дж. Герберт* відзначав, що у взаємодії індивід приймає на себе роль іншого, а накопичений людством досвід стає загальновідомим і доступним. Отже, масову комунікацію вже почали розуміти як реалізацію *моделі спілкування між комунікатором та аудиторією* задля

надання комунікативній інформації сталого й однакового змісту.

Аудіовізуальна комунікація. Порушення і перешкоди, що виникають у будь-якій ланці такої комунікативної системи, можуть призвести навіть до трагічних наслідків. Прикладом може служити ситуація, описана в книзі "Менеджмент в організаціях". Трагедії, яку пережили американці в Перл-Гарборі в 1941 році через збій у системі комунікації, напевне, можна було б і уникнути, якби не два збої в системі передавання інформації. Перший збій стався при перехопленні повідомлення "Вітри", в якому йшлося про запланований напад. Однак вище військове керівництво не звернуло уваги на цю інформацію. Другий збій стався тому, що не було можливості передати військовому командуванню на Гавайських островах інформацію про наближення до Перл-Гарбору виявлених радарною установкою невідомих літаків.

Так само, війни на фізичне винищення українців, розв'язаної росією в Україні у 2014 р., можна було б уникнути, якби кремлівські політтехнологи й апологети "рускава міра" не заохочували владіміра путіна спершу анексувати Крим, а потім організувати і підтримувати терористичні організації днр-лнр фінансами, зброєю, власними військами і технікою. І повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 р. теж не було б, якби Захід своєчасно дав рішучу відповідь московії (припинив торгувати й купувати), об'єднався б, мислячи стратегічно, зміцнів, а не тільки висловлював свою стурбованість та занепокоєння... Слабкість Заходу стимулювала путіна і путінське народонасєлєніє, заохочувала до нових звірств.

Отже, *історія розвитку комунікацій* зазнала ***три комунікаційні революції****:* 1) винахід писемності; 2) виготовлення друкарського верстата; 3) впровадження електронних масмедіа.

Три головні етапи розвитку теорії масової комунікації

Детальний виклад міститься у статті В. Гемсона "Видатна лекція 1987 року: Конструкційний підхід до ЗМІ та громадської думки" (1988), а також у книзі Г. Почепцова "Теорія комунікацій" (1999).

„Підшкірна" модель

Ця метафорична назва пов'язана з тим, що в уяві ніби постає шприц, із допомогою якого вприскують ідеї без опору публіки – публіка всьому вірить. Люди – як окремі атоми, суспільство – як сукупність ізольованих індивідів без будь-яких соціальних характеристик.

Формулянтами цієї моделі є конкретні здобутки у сфері комунікації переважно у міжвоєнний час (20-30-ті рр. XX ст.), а саме:

а) *успіх пропаганди під час Першої світової війни*. Вперше в історії має місце системна, систематична і масова робота з колективними уявленнями.

б) *розквіт індустрії „паблік рілейшнз"*. Представники цієї професії вже у 20-30-ті рр. стають незмінним атрибутом журналістики і комунікації. Так, 57% повідомлень „Нью-Йорк Таймс" базувалися на таких новітніх на той час джерелах, як робота пресслужб і пресагентів.

в) *тоталітарний контроль над суспільством*. Пропаганда італійського фашизму, гітлерівсько-німецького нацизму, радянського більшовизму... Людина – не становить цінності, цінність – держава, машина, яка пресує, ламає, або й зовсім знищує людей, якщо ті не поділяють її ідеології і реально чи потенційно стають на заваді реалізації утопічних ідей, зафіксованих ще у працях давньогрецького філософа Платона („Держава", а

особливо – „Закони"), відновлених у працях Маркса й Енгельса (особливо „Походження сім'ї, приватної власності і держави"), Леніна, Сталіна, Муссоліні, Геббельса, Гітлера.

Гітлеризм та сталінізм (XX ст.), путінізм (XXI ст.) – геноцидно-голокостні явища, породжені фашизмом- нацизмом-більшовизмом-рашизмом. Це не просто історично- політичний зріз, рецепт і взірець для диктаторів, кривава спроба реалізації утопії Платона „Закони", яку класики марксизму-ленінізму цинічно вкрали, гіперболізували та адаптували до нових умов із допомогою новітніх атрофованих ідей. З позицій сьогодення – *це діагноз на визначення гостроти і хронічності суспільного захворювання, відсутності суспільного резистансу*.

Бум „паблік рілейшнз" (особливо в довоєнний період, у 1991-2013 рр.) вказує на наявність (принаймні частково!) „підшкірної" моделі комунікації. Звісно, не позбавлені сенсу новітні комунікативні моделі, про які скажемо далі, але ми ніби однією ногою перебували в майбутньому, а іншою – в минулому. То вступали в СНД-ЕП, то до НАТО-ЄС. У підсумку – тупцювали на місці, були відкриті для всіх, беззахисні і наївні, чекали манни небесної у вигляді "гарантій", „порад", „обіцянок", „повчань", „дотацій" тощо. І – губили час, переставали бути самі собою, відучувалися працювати і взагалі творити себе.

Якщо говорити про московію, середньоазійські держави, Азербайджан і Білорусь, то там (всупереч ілюзорній економічній стабільності) ситуація ще гірша, адже їхні влади не відмовилися від жодної складової, жодного формулянта „підшкірної" моделі. Модерна і сучасна лексика їхніх лідерів дещо відволікає від головного, від суті явища, але не більше.

Модель мінімального ефекту

Формулює нові підходи:

1. *Результати пропаганди у Другій світовій війні.* Пропаганда проти фашистської армії стала результативною лише тоді, коли перестала орієнтуватися на солдата як на окрему одиницю і почала акцентувати на його групових характеристиках.

2. *Нові теорії суспільства*. Аудиторія, складовою якої була людина-атом (притаманна „підшкірній" моделі), відходить у минуле. На її місці з'являється нова аудиторія, сформована соціальними молекулами (людина соціалізована, людина-соціум). Людина тепер усе частіше належить до соціальних угруповань, релігійних конфесій тощо, тому ці соціальні характеристики людини сприяють комунікації, роблять її успішною.

3. *Вибіркове сприйняття*. Цей підхід встановив і підтвердив те, що людина в комунікації відбирає, „фільтрує" лише те, що вона (людина) хотіла б бачити або сприймати. Аудиторія стає не просто „впертою", вона – більш загартована, адаптована, більш підготовлена, їй притаманний певний імунітет. Тому ця людина (аудиторія) не воліє сприймати щось чуже-інородне, не притаманне їй, навіть те, що суперечить її уяві.

Модель мінімального ефекту демонструє характерні, еволюційні зміни. На відміну від *„підшкірної" моделі*, коли масова комунікація домінувала і навіть паразитувала над людиною (аудиторією), тепер людина безпосередньо впливає на масову комунікацію, узалежнює її від себе, соціалізує, використовує на свою користь. Головними характеристиками людини стають її соціальні координати, а не індивідуальні характеристики, які домінували досі.

У випадку з країнами, що розвиваються, а також молодими країнами, які прискорено долають свій нелегкий шлях, загальна теорія, притаманна розвинутим

західним суспільствам, на жаль, все ще символічна (добре те, що бодай є розуміння загальних процесів). Для нас не виняток – домінування індивідуальних характеристик з усіма похідними. Тому, за певними характеристиками, ми в перші десятиліття незалежності перебували (або були максимально наближені) на першому етапі розвитку теорії комунікації – простіше кажучи, у 30-х рр. ХХ ст.

Конструктивна модель

Наприкінці ХХ ст. нові погляди на комунікацію вже не відповідали попередній системі, відображеній у моделі *мінімального ефекту*. З'ясувалось, що комунікаційний ефект досить результативний, а не такий мінімальний. Тому йдеться про ***конструктивну модель*** (її також запропонував *В. Гемсон*), яка відповідає новим викликам теорії. Ось її **складові**:

1. *Формування* масовою комунікацією *оцінки важливості* різних аспектів політичного або громадського життя (передвиборча діяльність, поведінка президента, прем'єра, спікера).

2. *„Спіраль мовчання”*. Масова комунікація формує нові норми: більшість (аудиторія) вважає, що помиляється, що думає неправильно, що краще помовчати, а меншість (автор-адресант-комунікатор) вважає, що не помиляється, оскільки не чує заперечення, контраргументів, і говорить ще більше, поводиться активніше й агресивніше. На кожному новому етапі голосніший голос меншості і тихіший – більшості. Специфіка спіралі в тому, що в підсумку настає повна мовчанка з боку більшості. Цей маніпулятивний прийом активно використовують українські ЗМІ, особливо електронні, переважно в інформаційно-публіцистичних програмах, політичних шоу, де домінують одні й ті ж політики (незалежно від політичної орієнтації). Специфіка й небезпека (тобто непередбачувані наслідки) „спіралі мовчання” по-українськи в тому, що українські масмедіа

здійснювали „феноменальний" експеримент – паралельно розкручували дві „спіралі" (т. зв. помаранчеву і т. зв. біло-голубу), фактично беручи участь у підготовці війни росії проти України гібридними засобами. Про жодне об'єднання держави (хіба що на рівні накопичення особистих капіталів) насправді не йшлося. Лакмусовий папірець – 14 жовтня, День українського козацтва (до 2023 р., коли це свято, у зв'язку з календарною реформою, перенесено на 1 жовтня і також додано ще одну назву – День захисників і захисниць України) і ставлення до власної історії, наприклад, до УПА. При своїх інтересах і думках залишалися всі: носії прозахідної і євразійської орієнтації (від новітніх телеідолів-політиків, вибраних, владоможців, які є меншістю, до аудиторій, себто мовчазних більшостей, кредитодавців довір'я і роботодавців для „кольорових" меншостей). Ці аудиторії (виборці) були переконані, що їхні політики відповідають саме їхнім запитам, тому, скажімо, на Сході України й обирали "русскій язик", були проти "западенців" та "Бандери", закликали путіна ввести війська. За всією науковою казуїстикою приховане найголовніше – з допомогою масової комунікації та її медійного інструментарію розколювали суспільство та готували ґрунт до повномасштабного вторгнення.

3. *Ефект культивації.* Найкраще виявляє себе в художніх фільмах, кримінальних хроніках тощо. Масмедійний продукт у вигляді кіно створює іміджі, що базуються насамперед на принципах зростання рейтингів, а не доцільності, своєчасності, правдивості, не на елітарності та відповідальності. Цікаве, але таке, що не обов'язково відповідає дійсності, спонукає до викривленого уявлення про ситуацію, продукує хибні, спотворені оцінки. Наприклад, фільм про „подвиги" маніяка іноді може викликати масовий психоз, численні фобії і прогресування наступних психічних розладів та захворювань, особливо в неповнолітніх та старших людей. Автори монографії "Патогенний текст" Борис Потятиник та Мар'ян Лозинський звертають увагу на те, що можлива

й інша реакція, хоча вона менш поширена: модифікована дійсність, телевізійна дійсність (фільм, хроніка) породжує власних і нових „героїв", яких „тягне" на нові "подвиги" або ж на копіювання старих.

Конструктивна модель, попри те, що все ще формується, *відповідає новим викликам теорії і більш адекватно відображає комунікативну реальність.*

Зупинимось на таких *нових аспектах аналізу комунікації*:

1. Поведінку людини формує не стільки або не тільки політична комунікація, скільки її сталі (ті, які в людини вже є) політичні уподобання.

2. Конструктивісти (представники конструктивної моделі, або ті, що її поділяють) займаються процесами, пов'язаними з мисленням щодо соціальних і/або політичних питань.

3. У дослідженнях громадської думки відкриті відповіді конкретної людини, інтерв'ю (розмова) з нею, замінюють заздалегідь сформовані елементи відповіді, очікувані, прогнозні чи модифіковані.

Чи розвинутий цей *аспект* конструктивної моделі в довоєнній Україні? Переважно – ні. Адже навіть знакові, європейські (за визначенням автора) телешоу („*Свобода слова*" Савіка Шустера, ICTV) ним нехтують. Один із прикладів – ефір від 13.10.2006 р., під час якого аудиторії (глядачам, представникам регіонів України, присутнім у студії) запропоновано дати відповідь на провокативне і *закрите* питання: „*Розвал СРСР – це добро, чи зло?*" Такий підхід ніби перегукується з тезами путіна про геополітичну катастрофу XX століття.

Маніпулятивна технологія, застосована т. зв. нейтральним модератором, дала цілком прогнозовану, очікувану, але не об'єктивну відповідь, яка тільки поглибила розкол: понад 40 % „України" відповіли, що розпад СРСР – зло. Результат, отриманий не з допомогою кваліфікованого соціологічного опитування, і навіть не у

процесі сумлінного журналістського опитування, стає предметом спекуляцій, перекручень і загострення протиріч у студії протягом трьох годин як в Україні, так і московії (за посередництва дмітрія рогозіна та інших гостей, рашистських політиків-імперіалістів) на довгі роки, аж до повномасштабного вторгнення. А можна було, якщо вчинити навіть не професійно, а просто чесно і морально, якщо прагнути з'ясувати суть, а не драматизувати ситуацію і не розпалювати пристрасті, сформулювати запитання по-іншому, наприклад: *„Поява на карті світу нових незалежних держав на початку 90-х рр. – це погано, чи добре*?" Результат був би зовсім інший, не було б уже понад 40 відсотків тих, які б сказали, що поява незалежної України / Білорусі / Молдови... – погано. Чому? Бо тут людям довелося б замислитись і відповісти на запитання самостійно, не на рівні емоцій, ностальгії, певних рефлексів, що викликає одна лише назва колишньої супердержави (СРСР).

Глядач, учасник подібних шоу, не винен, що він – *заручник* наперед продуманої *психологічної та ідеологічної операції*, спекулятивної маніпуляції з метою посіяти сумніви і сум'яття, загострити певні протиріччя і сконцентруватися не на об'єднанні, а на розколі.

Цей розкол можна спостерігати з боку ведучого, гостей, невидимих режисерів і суфлерів. Усі вони начебто і не втручаються, начебто і співчувають учасникам медіаконфлікту. І все це – під виглядом „свободи слова", такого собі фантома, сюрреальності, адже до реальної свободи слова, як інструмента народовладдя, базованого на принципах моралі й етики, правди і чесності, соціальної відповідальності, було як до неба!

Мабуть, політики думають інакше, не погоджуються з критикою. Шуфричі та подібні, будучи інтелектуальними, а головне – моральними кастратами, ніяк не могли наситити собою українські ефіри. А коли вони в етері – чи є привід, чи немає, коли вони говорять усе, що нібито їм заманеться, а насправді – за

московськими “темниками”, то для них – це свобода слова. Байдуже, що для глядача/аудиторії – це чергові акти насилля: над психікою, власною свободою, думкою тощо. Український глядач став *жертвою* цілеспрямованої і тривалої інформаційної війни, веденої московськими імперіалістами за пасивної/активної підтримки доморощених державних мужів-манкуртів.

Концептуальні узагальнення про загострення і поглиблення суспільного розколу зроблено на основі аналізу багатьох прикладів і тенденцій у медіапросторі та з опертям на конструктивну модель комунікації.

Масова комунікація – це не тільки частина системи культури, а й засіб конструювання дійсності.

Функціональність масової комунікації

Суть масової комунікації. Міжособистісна, спеціалізована та масова комунікація. Функції масової комунікації. Багатоканальність масової комунікації.

Суть масової комунікації

Загальні *умови* функціонування масової комунікації:

- наявність масової аудиторії, яка володіє певною спільною ціннісною орієнтацією;
- соціальна значимість інформації, що сприяє виникненню, поширенню і підтриманню функціонування масової комунікації;
- наявність відповідних засобів, що підтримують процес функціонування масових комунікацій;
- багатоканальність здійснюваних комунікацій і варіативність комунікативних засобів.

Масова аудиторія є компонентом масової комунікації. Масова аудиторія має неоднорідну структуру, розосереджена на певній території і є анонімною масою. Поняття "маса" соціологія трактує неоднозначно: і як натовп, і як публіка, і як гетерогенна система.

Німецький філософ і соціолог **Карл Мангейм** (1893-1947) розглядав масу *як продукт машинної техніки і "надорганізоване" бюрократичне суспільство*.

Термін "маса" сформувався як продукт спостереження над множинами індивідів (поведінкою натовпу на вулиці, вболівальників на стадіонах тощо). Дослідники звертали увагу на той факт, що в кожному випадку люди в масі поводяться інакше, ніж якби вони були ізольованими. **Кеннет Берк** називав таке скупчення людей *натовпом, масою*.

Французький соціолог **Гюстав Лебон** (1841-1931), автор однієї з перших концепцій масового суспільства, також *ототожнював масу з натовпом*. Він стверджував, що внаслідок промислової революції і розвитку засобів масової комунікації життя все більше залежить від поведінки натовпів, які представляють собою сліпу, руйнівну силу. Завдяки ідеям, нав'язаним масам, лідери "заражають" натовп, а це – як не парадоксально – стимулює суспільний розвиток.

Французький соціолог, один з основоположників соціальної психології, **Габріель Тард** (1843-1904) вважав, що *не можна змішувати натовп і публіку*, адже в натовпі люди фізично згуртовані, а публіка – розсіяна і розрізнена, натовп – дуже нетерпимий, а публіка – більше пасивна.

Американський соціолог і соціальний психолог **Герберт Блумер** (1900-1987), один із піонерів проблематики масового суспільства, розглядав масу як *колективне угруповання, що виникає спонтанно*. Його розуміння значною мірою вплинуло на визначення масової комунікації та теоретичних досліджень масових аудиторій.

Головні характеристики маси (Г. Блумер):

- анонімність та ізольованість її членів,
- слабка взаємодія між ними,
- випадковість їхнього соціального стану,
- відсутність організованості.

Американський дослідник **Девід Рісмен** (1909-2002), характеризуючи споживче товариство, описує *людину натовпу* як знеособлену, стандартизовану, такий собі об'єкт маніпулювання, жертву відчуження. У масовій структурі людина нівелюється, стає досить безликою, підпорядкованою "психології натовпу".

Соціальна значущість інформації сприяє виникненню, поширенню і підтриманню функціонування

масової комунікації, є *однією з основних умов функціонування* масової комунікації.

Поширення інформації відбувається значною мірою через індивідів, які включені в мережу реальних суспільних відносин і зв'язків. Завдяки масовій комунікації, особистості донедавна підтримували стосунки з широким соціальним середовищем. Нині, завдяки цифровим технологіям, соціальним мережам та іншим технологічним рішенням, інформацію на невизначену аудиторію можна поширювати самостійно. Тут важливо пам'ятати про те, що інформація "цікавить" масову аудиторію настільки, наскільки вона відповідає соціальним очікуванням масової аудиторії.

Крім **смислового навантаження**, інформація повинна виконувати й **оцінну функцію**.

Масовий читач, слухач, глядач чекає від ЗМІ оцінки подій, що відбуваються, якій більшість споживачів інформації довіряє. Оціночна інформація найбільшою мірою сприяє *формуванню громадської думки*. Кожна людина, отримавши певну інформацію, виокремлює в ній значущі елементи. Масова інформація повинна бути *соціально значуща,* тобто важлива для всієї аудиторії. Це дасть змогу підтримати функціонування цілої системи масової комунікації. **Значимість інформації** для масової аудиторії є похідним від суспільної необхідності, насиченості необхідними даними, демократичності (звернена до всіх і кожного без обмежень), плюралізму (множинність думок, оцінок, позицій), оперативності, інноваційності, активності.

Засоби масової комунікації, з одного боку, розмежовують масову і особистісну соціальну орієнтацію, з іншого – об'єднують. Одна і та ж інформація може викликати інтерес одночасно у всіх, у конкретної групи людей, в окремих індивідів. *Соціальна орієнтація інформації* здатна сильно впливати і на суспільство, і на особистість.

Засоби масової інформації відстоюють інтереси "власників", тому процес розподілу сфер впливу на масову аудиторію повинна регулювати держава, насамперед законодавчими заходами. Не можна допускати монополії на ЗМІ – ні з боку держави, ні з боку окремих груп осіб.

***Головні засоби масової комунікації*:**

- преса,
- радіо,
- телебачення,
- документальне кіно.

Сьогодні де-факто одним з найпотужніших видів засобів масової комунікації є інтернет, включно з традиційними масмедіа і новітніми медіа (громадянська журналістика, соціальні мережі тощо).

Міжособистісні комунікації

Окремі індивіди є відправниками й одержувачами повідомлень. Реалізуються через безпосередні контакти між суб'єктами спілкування. Таку комунікацію характеризує тісний зворотний зв'язок, що регулює як хід спілкування, так і одночасне двостороннє повідомлення. Процес комунікації істотно збагачує психологічний аспект. В одних випадках домінує сама участь у комунікації, в інших – комунікація формалізована у своїх проявах, зміст і форма визначаються рольовими функціями сторін. Така форма комунікації відіграє головну роль у формуванні та соціалізації особистості. Міжособистісна комунікація, на відміну від масової комунікації, більш стандартизована, раціональна та інструментальна.

Соціально значуща функція міжособистісної комунікації – найважливіша (з-поміж *інформаційної, експресивної, прагматичної та соціальної функцій).*

Теорія мовної діяльності Льва Виготського та Олексія Леонтьєва – основа теоретичного обґрунтування міжособистісної комунікації. Тут ключовими факторами мовної комунікації визначено *мотив* і *мету*.

Мотив співвідноситься з комунікативною діяльністю, виконує функцію спонукання суб'єкта до активності. **Мета** – майже завжди усвідомлена, а мотив – як коли. При досягненні **задуму,** мотив і мета можуть збігатися. У процесі здійснення міжособистісної комунікації важливо вміти розгадати мотив співрозмовника, особливо якщо сенс його висловлювань незрозумілий.

Міжособистісна комунікація може сприяти зміні думок і соціальних установок індивідів, що беруть участь в обміні інформацією. Отримання будь-якої значущої інформації спонукає деяких людей (адресатів) перевіряти її сприйняття в міжособистісному спілкуванні і дозволяє або зміцнитися у своїй думці, або докорінно змінити ставлення, скажімо, до рекламованого товару чи політичного іміджу лідера.

Соціальним підґрунтям мотивів є суспільні відносини як їхній системотворчий фактор. У соціальній комунікації *головним принципом* є мотиваційна сутність і функції міжособистісних взаємодій, у рамах яких реалізується міжособистісна комунікація й розкриваються мотиваційні теорії. Їх можна поділити на **мотиваційні теорії рівноваги** і **мотиваційні теорії задоволення потреб**[1].

Спеціалізовані комунікації. Комунікації в організаціях

Комунікації в малих групах (КМГ). На відміну від масових комунікацій, члени малої групи можуть висловлювати власні судження, що підвищує можливість розкриття потенційних здібностей. При обговоренні інформації в малій групі, керівник, для підвищення ефективності комунікації, повинен заохочувати аргументовані висловлювання і цінні пропозиції, домагатися точності та об’єктивності інформації. Критика ідей або суджень не дозволяє переходити на особистості,

[1] Докладніше в розділі про соціокомунікативні теорії.

адже потрібно поважати думки інших осіб та груп, якщо вони містять цінні пропозиції та рекомендації.

В організаціях КМГ одночасно здійснюються зверху вниз, знизу вгору і по горизонталі.

Комунікації **між керівниками і підлеглими**, як правило, висхідні, тобто здійснюються **зверху вниз**. Інформаційний вплив, який переважає в таких комунікаціях, будується як за загальними, так і за специфічними принципами і правилами. Найбільш правильно організована система комунікацій у тих організаціях, в яких *всі співробітники беруть участь в організаційних комунікаціях*.

Керівник повинен враховувати налаштованість як своєї, так і протилежної сторони, взаємні очікування, вміти співпереживати. Чим вищий ранг керівника, тим більше інформації проходить через нього. Однак керівник повинен забезпечити проходження інформації і в ті ланки комунікативних ланцюгів, які її потребують. Керівнику важливо володіти **психотехнікою спілкування**, включно з *мімікою, жестами, інтонацією, зовнішнім виглядом*. Особливо важливо вміти поєднувати навички та вміння *переконувати, просити, наказувати*. *Керівники-ліберали* переважно використовують неформальну багатоканальну систему комунікацій, чим заохочують розширення **зв'язків в усіх напрямках**. Комунікативні зв'язки репрезентативно відображають структуру організації, а інформація доходить до одержувача достатньо повно й адекватно відображає стан справ.

Керівники-консерватори (авторитарний стиль управління) заохочують добре структурований набір команд. Вони обмежують число зв'язків, тому комунікації здійснюються переважно **зверху вниз**. Якість такої комунікації не завжди відповідає вимогам організації, адже значна частина інформації може бути спотворена або втрачена в каналах прямого і зворотного зв'язку.

Розподіл праці між працівниками та **функцій** між підрозділами істотно спрощує комунікації в організаціях. Саме організації розробляють системи комунікації, які ретельно враховують потоки інформації і точність реалізації комунікативних процедур у кожній ланці. Крім структурованої мережі комунікацій, в організації може утворитися й паралельна неформальна мережа, яка або допомагає роботі основної мережі або, навпаки, перешкоджає їй. В авторитарній системі комунікацій найчастіше неформальна мережа комунікацій *перешкоджає* роботі основної мережі комунікацій, а в ліберальній (демократичній), навпаки, найчастіше неформальні мережі сприяють оптимізації комунікаційного зв'язку та максимально точному передаванню інформації.

Комунікації – головний інструмент забезпечення функцій *управління*. Для розважливих і розумних керівників це має дуже важливе значення, адже:

- керівники витрачають на організацію внутрішньої та зовнішньої взаємодії не менше трьох четвертих свого часу;
- правильно організовані комунікації сприяють підвищенню ефективності управління;
- комунікації сприяють утвердженню авторитету керівника;
- комунікації підвищують ефективність функціонування всіх інших сфер життєдіяльності організації.

Чотири основні функції комунікативності:

- контроль,
- мотивація,
- емоції,
- передавання інформації.

Працівника, що своїми діями порушує стратегію компанії, просять виправитися, дотримуючись ієрархічної структури організації, співпідпорядкованості. Так

комунікативність виконує функції *контролю* членів групи. Комунікативність також посилює *мотивацію* через усвідомленість дій і доведення до працівників відомостей про те, що повинно бути зроблено, чому цю роботу потрібно виконати саме так і саме в зазначені терміни. Первинним джерелом соціальної взаємодії для більшості людей є їхня робота. За допомогою комунікативності, люди висловлюють своє ставлення до подій, що сприяє вираженню *емоційних* якостей працівників і дозволяє реалізовувати їхні соціальні потреби. *Реалізація* інформації, необхідної особистостям і групам, для ухвалення рішень, а також її ідентифікації – для оцінки й подальшого вибору альтернативного рішення – вказує на дієвість комунікативності.

Функції та характеристики масової комунікації

Американський політолог **Гарольд Лассуел** виділяє **три функції комунікації**:

1) огляд навколишнього світу (**інформаційна функція**);

2) кореляція з соціальними структурами суспільства (**вплив на суспільство через зворотний зв'язок**);

3) передавання кодів культури (**пізнавально-культурологічна функція**).

У 1960 р. американський дослідник **Чарльз Райт** до названих вище додав **розважальну функцію**.

Згодом **Деніс Мак-Квейл,** фахівець із масової комунікації Амстердамського університету, додає ще одну функцію – **мобілізаційну**.

Соціально значущі функції масової комунікації можна умовно об'єднати у три групи:

- інформаційну,
- регулювальну,
- культурологічну.

Інформаційна функція сприяє гармонізації відносин суспільства й індивіда. Так масова аудиторія отримує актуальну інформацію про різні сфери життєдіяльності.

Регулювальна функція впливає на формування суспільної свідомості, громадської думки та соціальних норм, чим додатково реалізує функцію *соціального контролю*.

Культурологічна функція виконує пізнавальне завдання у сфері культури і мистецтва, збереження культурних традицій.

У *психолінгвістиці* сьогодні виділяють *чотири функції радіо-і телевізійного спілкування*:

- оптимізація діяльності товариства;
- функція контакту;
- функція соціального контролю;
- функція соціалізації особистості.

Французькі вчені **Б. Катля** й **А. Каде** виділяють **п'ять функцій масової комунікації**:

1. функція *антени* – надання суспільству різної інформації;
2. функція *підсилювача* – перебільшення фактів, драматизація подій;
3. функція *фокусу* – засоби масової інформації є фокусом зміни соціокультурних течій;
4. функція *призми* – формування нових моделей поведінки;
5. функція *відлуння* – ЗМІ зберігають певну соціальну структуру, символізують певний соціальний порядок.

Відомий голландський учений **Теун Адріанус ван Дейк**, який досліджує дискурсологію та комунікативістику, називає **сім характеристик масової комунікації**:

1. формується у складній формальній організаційній структурі;
2. спрямована на великі аудиторії;
3. має публічний характер;
4. аудиторії неоднорідні за соціально-культурними параметрами;
5. встановлюється одночасний контакт із великою кількістю людей, віддалених між собою;
6. взаємовідносини між комунікантом і комунікатом будуються переважно на припущенні про те, що комунікат знає про соціальний статус комуніканта;
7. комунікація згуртовує аудиторію навколо спільних цінностей, політичних поглядів, моделей споживання тощо.

Багатоканальність комунікації

Масова комунікація характеризується переважно односторонньою спрямованістю (монологічною формою), оскільки зворотній зв'язок практично відсутній. У зв'язку з розширенням можливостей інтерактивного телебачення, радіо, більш активного використання дзвінків у редакції, а особливо з різким розширенням мереж інтернету й технологічним проривом, масові комунікації стають діалогічними. Такий двосторонній зв'язок змінює організацію масової комунікації.

У радіо-і телепередачах можливе використання т. зв. прихованого зворотного зв'язку.

Комунікатор, передбачаючи реакцію слухача або глядача стосовно переданої в ефір інформації, спрямовує процес комунікації в таке русло, що дозволяє пристосувати інформацію до умов спілкування.

Правильне **конструювання дикторського дискурсу** і **відбір комунікативних засобів** (слів, формул спілкування, стереотипів мовної поведінки), безпосередня адресація передач конкретним соціальним

верствам зменшує дистанцію між відправником та одержувачем інформації.

Багатоканальність масової комунікації – це паралельне використання візуального, аудіального та аудіовізуального каналів.

Комунікативна сфера, обумовлена тематикою інформації, формує **функціональний стиль комунікації**, орієнтований на певну соціальну групу. Молодіжні, жіночі, релігійні або професійні групи користуються різним словниковим запасом і по-різному висловлюються.

Типи, види і форми комунікації

Різновиди комунікацій. Типи і види комунікації. Міжособистісна, спеціалізована та масова комунікація. Форми комунікації. Форми ділової комунікації.

Типи і види комунікацій

Є різні типи комунікацій: особистісна, міжособистісна, групова, міжгрупова, масова комунікація. Вони можуть реалізовуватись у різних сферах (культурно-духовній, науковій, виробничій, рекреаційній, навчальній), серед людей різного віку, статі, представників різних народів, націй, етносів, рас (геронтокомунікації, гендерні, національно-етнічні, міжрасові комунікації), між різними категоріями населення (молодіжні, жіночі, релігійні), між планетами, континентами, країнами, державами, народами, територіями (міжпланетні, міжконтинентальні, міждержавні, міжнародні, міжтериторіальні) і ін.

Типів комунікації дуже багато. Класифікуємо їх за найважливішими характеристиками.

За масштабністю процесу комунікації і масовістю, виділяють комунікацію:

- **масову** (на рівні соцієтальної системи),
- **середнього рівня** (обмежену в масштабах соціальних груп та організацій – організаційні комунікації),
- **локальну** (сімейна, тріадна),
- **внутрішньогрупову** (взаємодія не виходить за межі певної групи),
- **міжгрупову** (між різними групами або частинами великої групи з її досить самостійними підгрупами).

За ставленням до зовнішніх суб'єктів міжгрупових взаємозв'язків, комунікації бувають:

- зовнішні,
- діадні (міжособистісні, між окремими людьми),
- внутрішньоособистісні (спілкування з самим собою).

Масова комунікація – це система взаємозв'язків, що дає змогу отримати практично одночасний доступ до соціально значущих повідомлень великій кількості людей, незалежно від місця розташування, положення, соціального статусу (наприклад, ЗМІ, ЗМК, інтернет).

Масова комунікація розвивається на основі використання технічних засобів із метою клонування і передавання повідомлення. Зазвичай, масові комунікації – це результат праці спеціалізованих організацій (видавництв, агентств, редакцій, студій).

Масові комунікації передбачають й одночасне перебування великої кількості людей в обмеженому просторі, що поєднує їх шляхом комунікування з "лідерами думок" (мітинги, презентації, концерти на великих відкритих або в закритих приміщеннях (на площах, стадіонах чи в палацах спорту). Загальний критерій для обох видів масової комунікації – одночасне споживання масової інформації великою кількістю людей.

Внутрішньоорганізаційні комунікації покликані забезпечити взаємодію в межах організації.

Зовнішні комунікації – це система зв'язків будь-якої соціальної системи з зовнішніми соціальними утвореннями поза нею. Будь-яка соціальна організація не може існувати без зв'язків із зовнішнім середовищем і тому зовнішні комунікації стають обов'язковим компонентом функціонування будь-якої соціальної системи (організації, інституту).

Комунікація в групі (групова комунікація). У порівняно невеликій групі кожен учасник має приблизно рівний шанс брати участь у спілкуванні. У групах, де число учасників в межах 10-12 осіб, можливе здійснення прямого

і зворотного зв'язку між усіма учасниками обговорення. У навчальній аудиторії з такою кількістю студентів можливе проведення активних дискусій, лекцій-бесід.

Міжособистісна комунікація здійснюється між двома (кількома) людьми. Кожна сторона – це й передавач, і приймач. Повідомлення одного передається каналами комунікації у вигляді звуку, зображення, поглядів, жестів, міміки. Відповідь кожного учасника – це *зворотний зв'язок.*

Внутрішньоособистісна комунікація має місце тоді, коли людина обговорює проблеми чи потреби, шукає рішення сама із собою, ставить собі питання і сама ж відповідає на них. Зворотний зв'язок – це факт спростування або коригування інформації, поставленої в питанні.

За способом встановлення і підтримки контакту, комунікації поділяють на безпосередні (*прямі*) та опосередковані (*дистанційні*).

Пряма комунікація здійснюється безпосередньо з використанням вербальних і невербальних засобів у межах візуального сприйняття (наприклад, бесіда, публічний виступ).

Опосередкована комунікація здійснюється через посередника: або з допомогою фізичних осіб-посередників, або різних засобів комунікації, включно з технічними засобами (рупор, гучномовець, телефон, радіо, відеозв'язок, комп'ютерні комунікаційні мережі локального і глобального характеру).

За ініціативністю комунікаторів, комунікації поділяють на *активні* і *пасивні.*

Якщо комунікатор майже не впливає на реципієнта, адже останній не реагує на послання, то реципієнт відіграє ***пасивну роль***, як і комунікація в цілому. Комунікація стає ***активною***, якщо всі комунікатори, задіяні в комунікативному процесі, ініціюють послання і відразу ж реагують на отриману інформацію своїми ж діями.

За ступенем організованості, комунікацію поділяють на *випадкову* і *невипадкову* (*організовану, сплановану*).

На відміну від **організованих (спланованих), випадкові комунікації** виникають стихійно під час випадкового обміну інформацією. Під час випадкових зустрічей можуть обговорювати й ділові питання, ухвалювати навіть досить відповідальні рішення. Такі види випадкових комунікацій посилюють ступінь самоорганізованості системи.

За напрямком потоку інформації, комунікації поділяють на *горизонтальні* і *вертикальні.*

Вертикальний напрям, у свою чергу, поділяється на *низхідний* і *висхідний*.

Низхідний напрям (у порядку зменшення) – це комунікативний потік, який переміщується від одного рівня в групі або організації до іншого, що перебуває на більш низькому рівні. Чим більше рівнів проходить інформація, тим менша ймовірність того, що вона не буде спотворена. Найбільш характерним прикладом є спілкування начальника зі своїми підлеглими.

За схемою "зверху вниз" доволі часто організовані комунікації на виробництві. Тут основна виробнича ланка сприймається як виконавчий щабель, який має виконувати розпорядження керівництва і функціональних управлінських структур. Керівництво - це посередник у комунікаціях між різними ланками. Працівникам прищеплюють *психологію виконавця*. Тому будь-яка неузгодженість у розв'язанні виробничих або соціальних питань може викликати невдоволення керівництвом.

Практика управління в такій системі ґрунтується на принципах розподілу і спеціалізації праці, її уніфікації, домінуванні адміністративних, правових та економічних методів управління.

Висхідний напрям – це передавання інформації від нижчого до вищого рівня для зворотного зв'язку

підлеглих із керівником з метою інформування про результати роботи і поточні проблеми. Керівники аналізують цю інформацію для ухвалення правильного управлінського рішення. Висхідна інформація потрібна для інформування начальників певного рівня керівниками нижчої ланки через звіти, доповіді, підсумкові документи.

Горизонтальний напрямок комунікації реалізується між рівнозначними членами групи або рівнозначними групами. Іноді горизонтальні комунікації – це атрибут реалізації певного алгоритму управління, а іноді – випадковість. Найбільший американський менеджер **Лі Якокка**, після приходу генеральним директором у фірму "Крайслер", "*не міг повірити, що менеджер, який очолює конструкторський відділ, не підтримує постійного зв'язку з керівником виробничого відділу*".

Інший приклад на цій же фірмі: за збут і виробництво автомобілів відповідав один віце-президент. Лі Якокка згадує: "*Для мене це було незбагненно, адже ми тут маємо справу з надзвичайно трудомісткими і зовсім різними функціями. До того ж – що ще гірше – обидві ці сфери діяльності не підтримували між собою практично ніякого зв'язку*".

Залежно від використовуваних знакових систем, комунікації поділяють на *вербальні* і *невербальні*.

Вербальна комунікація – це словесна взаємодія сторін. Вербальні комунікації здійснюють за допомогою знакових систем, символів, головним серед яких є мова. Мова як знакова система є оптимальним засобом вираження людського мислення, засобом спілкування, а також духовним адекватом дійсності (Ольга Федик).

Невербальна комунікація. Це мова прапорців, диму та ін.; вишивка, орнаменти, фольклорні образи, що містять символи і знаки. У міжособистісному спілкуванні – це поза, жести, міміка, вираз обличчя, погляд тощо. На відміну від слів (речень), невербальні засоби, які

передають найменші нюанси, люди сприймають безпосередньо.

Невербальні засоби комунікації, як і вербальні, виконують усі базові функції комунікації:

- інформаційну,
- прагматичну,
- експресивну.

Невербальні знаки (жести, міміка) найчастіше є невмотивованими знаками-індексами та відтворюють почуття, емоції, оцінне ставлення.

Прагматична функція включає в себе:

- встановлення контакту,
- зворотного зв'язку,
- соціальну орієнтацію,
- спонукальні мотиви,
- регулювальні мотиви.

Експресивні функції невербальної комунікації:

- адаптивні,
- емотивні (викликають емоції),
- емфатичні (емоційне виділення певного фрагмента).

Форми комунікації

Форми ділової комунікації:

- дискусії,
- бесіди,
- наради,
- засідання,
- переговори,
- брифінги,
- пресконференції,
- презентації,
- прийом з особистих питань,
- телефонні розмови,
- ділове листування та ін.

Багато практиків і теоретиків управління вважають, що форми комунікації залежать від того, що відомо про одержувача (одержувачів) інформації. Це означає, що керівник повинен орієнтуватися на одержувача інформації, а не на її джерело. Коли керівник є джерелом інформації, то він має бути впевнений не тільки в тому, що говорить доступною для одержувача інформації мовою, а й що правильно підібрав форму комунікації. Комунікатор повинен вміти оцінити і форму отримання інформації, і значення зворотного зв'язку.

Діалог. У вузькому сенсі це двосторонній обмін інформацією між людьми як публічно, так і за допомогою масмедіа. У більш широкому розумінні – горизонтальне передавання інформації, у процесі якої комунікатор і реципієнт рівноправні.

Дискусія – різновид спору як словесного змагання.

Дискутувати – публічно обговорювати спірне питання.

Диспутувати – брати участь в диспуті, публічному обговоренні, присвяченому якомусь питанню.

Дебатувати – влаштовувати дебати з певних питань (політичних, соціальних, культурологічних тощо).

Полемізувати – брати участь у полеміці, публічно заперечувати, спростовувати чиїсь погляди, думки, висловлюючи і захищаючи свою позицію.

Отже, якщо ***дискусія*** – це публічна суперечка з метою домогтися істини через зіставлення різних думок, то ***полеміка*** – публічний спір з метою захистити свою позицію і спростувати думку опонента.

Бесіда – колективна форма обговорення різних проблем із певною метою.

Наради, засідання бувають диктаторські (автократичні), сегрегаційні, дискусійні та вільні.

На *автократичних* засіданнях чи нарадах керівники ставлять питання по черзі кожному учасникові.

На *інформаційній* нараді до відома працівників доводять нову службову інформацію.

На *сегрегаційному* засіданні проводять дебати на основі озвученої доповіді.

Дискусійні засідання – це вільний обмін думками з метою вироблення спільного рішення.

Вільні засідання проводять без заздалегідь підготовленого порядку денного. На них, зазвичай, не ухвалюють відповідальних рішень.

Переговори – обмін думками з метою з'ясувати погляди і позиції сторін, ухвалити рішення.

Прес-конференція – ексклюзивний виклад інформації з правом її публікації, з розкриттям її джерела або без (якщо *закрита прес-конференція*).

Брифінг (*briefing* від *Brief* – короткий) – спеціально підготовлена зустріч із журналістами для короткого повідомлення про діяльність керівних органів (парламент, уряд, місцева влада, громадська або політична організація

та ін.), поточні події, які зачіпають інтереси переважно органів влади і населення.

Презентація (від лат. *Praesentatio* – представлення, пред'явлення) – офіційне представлення новоствореного підприємства, фірми, проєкту, продукції, товару колу запрошених осіб.

Прийом з особистих питань – ведуть керівники з метою з'ясування неслужбових питань, що виникають у працівників.

Засоби ділової комунікації:

- телефонні розмови,
- службова переписка (з використанням факсимільних апаратів, електронної пошти, інтернету та інших засобів).

Комунікативні технології. Методи комунікативного аналізу

Пропаганда. Перформанс. Паблік рілейшнз. Психотерапія. Політичні технології. Релігійні технології. Аналіз. Контент-аналіз. Прагматичний аналіз.

Комунікативні технології – це індустріальні засоби організації комунікативних процесів у суспільстві. Розробляють фахівці з метою реалізації на величезних аудиторіях.

Складники комунікативних технологій:

- систематичність,
- масовість,
- алгоритмічність.

Різновиди комунікативних технологій:

- пропагандистська,
- рекламна,
- політична,
- переговорна,
- перформансна,
- PR...

Методи комунікативних технологій:

- створення довіри,
- щирості,
- реалізація комунікативних стратегій.

Пропаганда

Походить з латині (***propagare*** – робота садівника, який розсаджує свіжі пагони).

1633 – папа Урбан VIII створив конгрегацію пропаганди, яка керувала іноземними місіями католицької церкви. У цей час завданням пропаганди було розширення ідеологічної території.

Тоталітарна пропаганда (XX-XXI ст.), на відміну від церковної, здійснює глибокий вплив на чітко визначеній території.

Пропаганда + цензура = ***селекція*** (**Дж. Браун**). Тобто це відбір і контроль інформації на користь певного погляду.

Принципи **селективного контролю** найкраще сформулював А. Гітлер у закритому виступі перед 400 журналістами й видавцями (10.11.1938: Es spricht der Führer (1966), Sigbert Mohn Verlag, s. 268-286):

Головний принцип комунікаційного процесу – ***єдність****.*

Вся преса має бути на боці керівництва, викладати єдиний погляд.

Керівники теж мають бути єдині у своїх рішеннях, суперечки (дискусії) неможливі прилюдно.

На думку А. Гітлера, *газети різних поглядів з їхньою альтернативністю та плюралізмом ведуть до загибелі держав, в яких вони виходять у світ. Тому преса повинна бути разом із лідером.*

Основна перешкода у здійсненні селекції – інтелігенція, адже інтелігенти тільки те й роблять, що шукають, як би тільки когось або щось покритикувати. Гітлер порівнює інтелігенцію із свинями, що риються в багні.

Тоталітарна пропаганда заперечує альтернативу бачення ситуації будь-ким.

Наполеон теж визначав газетам не тільки те, про що говорити, а й те, про що мовчати.

Для тоталітарної пропаганди вербальна (символічна) реальність сильніша, ніж реальна дійсність (Георгій

Почепцов). Наприклад, нащадки організаторів Геноциду 1932-1933 рр. в Україні, комуністи, вважають, що Геноциду і Голодомору в Україні не було, бо про це не писала тодішня більшовицька преса.

Запорука тоталітарної організації комунікативних процесів – принципово позитивний характер інформації. *„Лінія керівництва завжди правильна*" (А. Гітлер). *Тому, по-перше, помилки не мають стати надбанням усього світу (широкого загалу), по-друге, не важливо, чи рішення правильне, важливо, щоб його всі (вся нація як єдина структура) виконували; по-третє, в нації залишається тільки одне завдання: нація хоче, щоб її вели, „щоб у неї був фюрер".*

Схожий до думок А. Гітлера підхід бачимо також в авторитарних і тоталітарних режимах (країни "осі зла": росія, Білорусь, іран, північна корея, Китай).

Різновид пропагандистської кампанії – ***передвиборна боротьба***. Основні закономірності:

- досить низький відсоток тих, хто під час кампанії змінює своє ставлення до кандидата;

- активне використання символічної комунікації, а не документалістики або новин, як раніше;

- рекламісти акцентують свою увагу на особистості, а не на поглядах;

- відбувся перехід від раціональних аспектів до емоційних;

- негативні ролики про опонентів стали не тільки дозволеними, а й усталеними. Замість представляти свою позитивну програму, опонент повинен тільки виправдовуватись.

Пропагандистська кампанія має чіткий часовий інтервал, складається з таких частин: *планування, виконання, оцінка.*

Планування – аналіз проблеми, аналіз аудиторії, вибір стратегії, визначення цілей кампанії.

Виконання – створення відповідних текстів, визначення тих, хто виголошуватиме повідомлення; врахування авторитету промовця, довіри до нього. Далі – визначення каналу комунікації, часу і циклічності повідомлень (повторення).

Оцінка – можливість побачити результати кампанії.

Паблік рілейшнз

Паблік рілейшнз (ПР) займається іміджем. Збігаються головні етапи комунікативної кампанії: *планування, виконання, оцінка*.

Замість суспільного монологу, притаманного пропаганді або рекламі, ПР упроваджує суспільний діалог, тобто встановлює двосторонній контакт, щоб не тільки говорити, а насамперед слухати (тоталітарна держава не слухала, тільки підслуховувала).

Паблік рілейшнз базується на **принципах** *відкритості, достовірності, етичності (Сем Блек)*. Інша справа, що сьогодні первинні цінності паблік рілейшнз суттєво девальвували, а колишні тоталітарні виконавці ігнорують новий економічний тип суспільства, який не розглядає своїх громадян як німих істот чи тупу чи інертну масу.

Перформанс

Перформанс – це дія, яку демонструють одні перед іншими; різновид іншої реальності.

Різновиди перформансів:

А) *гра* – її правила визначають учасники.

Б) *спорт* або *театр* – правила, як і можливості, чітко окреслені: це можна (вболівати, підтримувати), а це – ні (втручатись у дію).

В) *ритуал* – правила важливіші за людину, тобто людина підпорядковується.

Ритуали стримують *первинну агресію*, бо створюють іншу (віртуальну) реальність, тобто перформанс.

Перформанси теж бувають агресивними, але *первинно не небезпечні*. Реальна небезпека перформансів – їхні наслідки.

Агресія будується за двома конфліктними системами:

1. Це чужі (не наші) – провокування конфлікту.
2. Це свої (наші) – солідаризація.

Вміння перевести „чужих" до „своїх" – *примирення*, „своїх" до „чужих" – *конфлікт*. Засоби тут різні, навіть сміх, гумор, іронія.

Різновиди карнавалізації і театралізації: терористи, викрадення, демонстрації, пікетування, пресконференції...

Мета – отримати комунікативну владу і „перетягнути" (залучити) на свій бік нових учасників (глядачів, читачів), засіб – комунікативні канали (ЗМІ).

Професійні перформанси:

- пресконференція;
- брифінг;
- телебесіда;
- токшоу;
- судове засідання (мантія);
- дипломатичні переговори;
- прийом громадян...

Для професійних перформансів дуже важливий видовищний аспект. Місце зустрічі дипломата (своє, чуже,

нейтральне), місце засідання посадовців, тип розмови (кабінет, сауна).

Перформанс базується на ієрархічності, на інтегрованості в дію. Наявний завжди, за будь-якої влади. Перформанс можливий, коли в ньому беруть участь всі, коли в кожного своя роль. Приклади: демонстрації проти НАТО, ЄС, ОУН-УПА, антиглобалістів, геїв, парламентські баталії і бійки, голодування...

У випадку голодування (навколо знакової структури „Я голодую") завжди є аудиторія: випадкова (звичайні перехожі), інтегрована (друзі, знайомі, журналісти, поліція). Без інтегрованості жоден перформанс не можливий, бо через неї реалізуються канали впливу.

Головні ситуації, що втілює політичний перформанс:

Процес	**Приклад**
Легітимізація	Партз'їзд, парламент
Ухвалення рішень	Партз'їзд, парламент
„Ювілеїзація"	Демонстрація, урочисті збори
„Негативація"	Мітинг

Психотерапія

Це суто комунікативна процедура, під час якої лікують із допомогою розмов між пацієнтом та психотерапевтом.

Методи психотерапії:

- пошук опускання;
- дистанціювання;
- деперсоналізація;
- терапія успіху;
- терапія майстерності та задоволення;
- альтернативна терапія;

- когнітивна репетиція;
- психодрама (групова психотерапія).

Політичні технології

Професійна галузь – індустрія політичних кампаній.

Форми політичних технологій: політична комунікація, політична реклама.

Найбільш небажані для виборця гасла:

- порядок можна навести силою;
- авторитаризм – сходинка до демократії;
- держава потребує жертв (терпіння);
- матеріальні труднощі тимчасові;
- підтримайте мене, ви мене вже підтримали на попередніх виборах;
- підтримую політику Президента (уряду);
- як кандидат у депутати не маю вищої освіти.

Орієнтація на інтереси виборців має бути **чіткою** (“Ми змінимо ваше життя вже сьогодні”).

Важливі елементи кампанії:

- наявність стратегії;
- показ змін;
- негативна інформація про супротивника;
- оптимістичність/ песимістичність виступу кандидата;
- залучення активу аудиторії.

Релігійні технології

Технології релігійної комунікації (зазвичай, використовують агресивний досвід сучасних сект):

- специфічний контекст сприйняття (без їжі, відпочинку) зменшує ступінь недовіри;

- колективний контекст (разом з усіма) легше долає опір індивідуала;

- заперечення будь-яких інших джерел інформування – істина тільки одна, як і правда;

- контекст довіри – індивідуальний підхід до людини, якій дуже часто ні з ким поговорити;

- контекст повторення – інструментарій: римовані тексти, пісні, які вичавлюють активну свідомість, адже сила звуків та форм сильніша;

- молодіжний контекст – працюють переважно з молоддю, яка утверджується, формується, яка поки що „нічия";

- контекст багатоканальності (і в сектах, і у традиційних релігіях) – вербальний і невербальний (музика, співи, візуальні зображення) вплив;

- контекст негативізму – про ворогів, друзів диявола; поза нормою оголошують найближчих людей, батьків, яких називають диявольськими створіннями;

- контекст плутанини (неоднозначної інтерпретації) задовольняє багатьох, адже вони вважають, що йдеться саме про них;

- контекст авторитету базується на вірі у промовця, тобто спирається на ієрархічну складову;

- варіанти візуальної комунікації (символізація портретів нових богів);

- символічний контекст завжди глибший за знаковий.

Підсумовуючи, можемо сказати, що Георгій Почепцов загалом мав рацію, коли стверджував таке:

1. Комунікативні технології переносять людину зі світу реального у світ ідеальний, побудований штучно

вербальними засобами, тобто у світ паралельний чи віртуальний, якому і прагнуть підпорядкувати дійсність.

2. Комунікативні технології лише посилюють ті розумові стереотипи, які людині притаманні. Тому вони зацікавлені насамперед у розробці емоційних каналів впливу, а не раціональних шляхів. Останні людина може легко заперечити, цього не скажеш про емоції.

3. На щастя, комунікативні технології не можуть цілком виконати свої завдання. Є певна межа, що залишає людині шанс бути вільною від комунікативних технологій. Один із рецептів – ***набуття імунітету***.

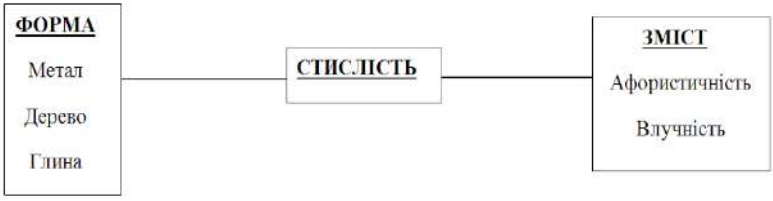
Методи комунікативного аналізу

Семіотичний (знакологічний). Контент-аналіз. Прагматичний аналіз. Структурний аналіз. Пропагандистський аналіз. Мотиваційний аналіз. Аналіз політичних текстів.

Семіотичний аналіз

З погляду **семіотики**, культура – це генератор кодів, це багатомовність (різновидність мистецтв). Для культури важливий не тільки **зміст**, а й **форма**. Форма може накладати обмеження на зміст, бо вона також складова комунікації. Наприклад, стисліcть, вироблена епітафією, надгробним текстом, розрахованим *„не на слухача, а на читача*". Ця стисліcть (афористичність, влучність) спонукала текст епітафії накласти обмеження на зміст, задати йому відповідні координати. Умовно це можна зобразити з допомогою схеми.

Схема взаємовідношення форми та змісту тексту (семіотичний аналіз):



Оскільки форма має велике значення, постає *проблема повноцінного перекладу*.

Яка доля роману, перекладеного, наприклад, мовою балету? Відомо, що навіть кіно його спотворює.

Добираючи певну форму, мистець щоразу має справу (працює) з різним матеріалом. Семіотика визнає

проблемність повноцінного перекладу текстів культури різними мовами, адже багато характеристик, притаманних певній мові мистецтва, при перекладі губляться або і втрачаються. Різниця є навіть у категоріях *письмова* та *усна мова*. Письмова культура орієнтована в минуле, а усна – в майбутнє (Ю. Лотман).

Ця думка, вважаємо, не є незаперечною, бо *чи можна трактувати давні рукописи, послання, зрештою, Біблію лише як „прочитання" старого, історичну й музейну пам'ятку, що не має продовження, не дає нових знань і відкриттів?*

Семіотичні **складники-об'єкти**:

1) семантика (відношення знака і референта);
2) прагматика (знак і людина);
3) синтактика (знак і знак).

Перші дослідження семіотики в СРСР використовували категорії:

А) природна мова – первинна моделююча система;

Б) інші мови – вторинні моделюючі системи, на яких суттєво позначався вплив первинної моделюючої системи. Класичні представники цього типу аналізу – Юрій Лотман та Умберто Еко.

Контент-аналіз – це:

а) статистична семантика;

б) техніка для об'єктивного і кількісного опису змісту комунікації;

в) техніка вироблення висновків на базі об'єктивного і семантичного встановлення характеристик повідомлення.

Контент-аналіз визначає елементарну одиницю, а потім підраховує цю одиницю на масиві текстів (частота появи одиниці, наявність або відсутність зв'язків).

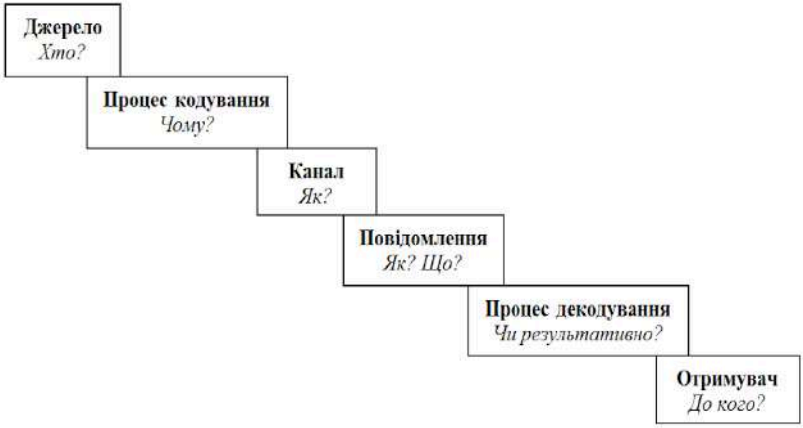
Найчастіше контент-аналіз застосовують у вивченні соціальних оцінок, у пропаганді, журналістиці, ЗМК, психології, психоаналітиці.

Найефективніші ознаки комунікативних процесів з погляду контент-аналізу:

1) Коли є непрямий вихід на промовця.
2) Коли мовний чинник вирішальний для дослідження.
3) Коли обсяги матеріалу надто великі. Це масова комунікація, література, кіно.

Застосування контент-аналізу пов'язує дослідницькі питання з кожним із складників.

Схема контент-аналізу



Дослідницьке завдання – це обов'язкове зіставлення частоти а) між різними масивами тексту, б) порівняння одного масиву із нормою.

Найпростіші приклади:

А) московська газета „Известия" у 1953, 1965, 1978, 1986, 1995, 2023... Джерело одне – аудиторії різні, бо різні епохи і покоління: сталінська, хрущовська, брежнєвська, горбачовська, єльцинська, путінська. В усі епохи культивували гасло "Тільки, щоб знову не було війни", крім путінської, коли це гасло замінили на інше: "На Берлін! Можемо повторити!".

Б) Реклама „Немирів – володар світу” в газетах, на радіо, на ТБ, тобто реклама одна – джерела різні.

Отже, що може бути одиницею журналістського дослідження? Найменша одиниця – **слово** або **символ**.

Дискурс – закінчена думка, соціолінгвістична структура.

Тема – окреме висловлювання про окремий предмет.

У літературознавстві чи кіно як одиницю використовують **характер**.

Вимоги до можливості одиниці:

1. Має бути достатньо великою – щоб можна було відобразити значення.

2. Має бути малою – щоб не поєднувала водночас декілька значень.

3. Має легко ідентифікуватись (розпізнаватись).

4. Кількість одиниць має бути достатньою, щоби з них можна було зробити вибірку.

З допомогою одиниці можна розробити систему: *що і як рахувати*. Найчастіше враховують частоту, місце (в газеті це може бути розмір (площа / кількість літер) заголовку, сторінка з повідомленням), час (для телебачення, радіо, кіно). Усе це обробляють з допомогою спеціальних комп’ютерних програм.

Складники прагматичного аналізу:

1) констативи,
2) перформативи.

Констативи – наше звичайне уявлення про висловлювання, те, що бачимо: *„Під’їхала маршрутка”, „Продзвенів дзвінок на заняття”, „Я написав твір”*. Можна оцінювати: правда-неправда, чесно-нечесно, сумлінно-несумлінно. Від „закреслення” нашого уявлення дійсність не зміниться.

Перформативи – формують дійсність: *„Я прошу вас піти зі мною”, „Зробіть мені ласку, проведіть зі мною час; організуйте мені вечірню екскурсію...”, „Поставте його на місце...”* Не піддаються оцінюванню. Як оцінити, наприклад, відповідь: *„Підемо завтра”, „Постараюся скласти вам компанію, але якось іншим разом”*? Перформативи – частина дійсності, тому їх не можна „закреслити”: як викинути з голови те, що а) він запросив, б) вона погодилась, в) вона відмовила? Ніяк. Ці запитання і відповіді – не ритуал і не констатація, це – творення дійсності.

Перформативи – потужний засіб реклами, яка, по-перше, інформує-зацікавлює, по-друге, спонукає до конкретного рішення (купити – не купити).

СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ – формальний аналіз текстів у філософії, літературі... Детальніше вивчають теорія літератури, філософія, теорія культури.

ПРОПАГАНДИСТСЬКИЙ АНАЛІЗ найчастіше використовують у специфічних моделях комунікацій[2].

[2] Про це в окремій темі.

ТЕМАТИЧНИЙ БЛОК «МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ, КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЇ»

Західні моделі журналістики і масової комунікації

Чотири типи моделей комунікації (Денис Мак-Квейл). Найпростіша комунікативна модель. Реклама як модель, вид і канал комунікації. Модель процесу масової комунікації Вілбура Шрамма. Соціологічна модель Джона та Матильди Райлі. Соціальна модель Мелвіна де Флера. Психологічна модель Герхарда Малецкі. Суспільно-культурна модель А. Тудора. Пентада Ґарольда Лассвела, лінійна модель Шеннона-Вівера, комунікаційна модель Вілбура Шрамма, кібернетична модель Норберта Вінера. Канали комунікації. Модель Джорджа Гербнера. Модель «інформаційних прислужників» Курта Левіна. Модель комунікації Теодора Ньюкома. Модель Вестлі – МакЛіна. Циркуляційні моделі: Герхарда Малецкі, Елізабет Андерс, Лорін Стаатс і Роберт Бостром. Двоступенева (або ж багатоступенева) модель комунікації. Мозаїчна модель Л. Бейкера. Спіральна модель Френка Деніса.

Будь-яка **модель** є спробою відтворення явищ реального світу в поняттях абстрактної теорії. Оскільки модель повинна відображати певні сторони оригіналу, то,

природно, побудова моделей підпорядкована завданню найбільш точного відображення його властивостей. Конструювання та вивчення моделей реальних явищ здійснюється на предметній, знаковій, структурній, поведінковій основах.

Моделювання соціальних систем передбачає певне абстрагування, ідеалізацію та їхнє застосування в комплексі з іншими загальнонауковими і спеціальними методами.

Моделювання комунікаційних систем також підпорядковане визначенню чи поліпшенню характеристик об'єкта зацікавлення.

Першим модель комунікації розробив *Аристотель*. Модель "**оратор – мова – аудиторія**" він розглядав як основні елементи акту комунікації.

Предметні моделі припускають відтворення певних функціональних характеристик об'єкта. Зокрема, в *аналогових моделях* оригінал описують із допомогою певних співвідношень.

У *знакових моделях*, побудованих на основі природної або штучної мови, головним є перетворення знакових конструкцій та їхнє розуміння. Моделюють або структуру об'єкта, або його поведінку.

Для оцінки розвитку інформаційно-комунікативних систем різного рівня (від локальних до глобальних) застосовують *методи модельного уявлення* та *дослідження систем комунікації і комунікаційних процесів*.

У *теоретичних дослідженнях* **комунікації** розглядають або **як дію** (односторонній процес передавання сигналів без зворотного зв'язку), або **як взаємодію** (двосторонній процес обміну інформацією), або **як комунікативний процес**, під час якого комуніканти почергово і безперервно виступають у ролі і джерела, і одержувача інформації.

Найпростіші моделі комунікації складаються із *чотирьох основних компонентів*:

а) джерело,

б) повідомлення,

в) канал,

г) одержувач.

Дослідники по-різному структурують моделі комунікації (*соціологічні, психологічні, семіотичні*). Наприклад, Георгій Почепцов виділяє *марксистські, літературні, театральні, герменевтичні, фольклорні, культурологічні, прагматичні, наративні, текстові, філософські, ігрові, антропологічні, речові, деконструктивістські, постструктуралістські, математичні, кібернетичні, розвідувальні, конфліктологічні* та інші комунікації. Усі названі моделі комунікації можна структурувати за функціями, змістом, формою, метою і завданнями.

Чимало вчених вважає, що комунікація – це, з одного боку, система, а з іншого – і дія, і взаємодія, і процес.

Кожен вид комунікації функціонує за власною моделлю.

У **найпростішій моделі комунікації** у вигляді дії джерело комунікації посилає сигнал, який приймає адресат. Тут відсутній зворотний зв'язок, адже це – одновекторна комунікація.

Реклама як модель, вид і канал комунікації

Реклама як вид діяльності є частиною сфери суспільних зв'язків і відносин. Ще перші носії прообразу реклами в доісторичний період намагалися стимулювати попит. Це досі головне завдання реклами. Сучасна людина сповна "охоплюється" рекламою, а сама реклама стала сьогодні дуже різноманітною і має *видові, жанрові,*

технологічні, інструментальні й функціональні відмінності. У рекламному світі нині перетинаються *соціальні, культурні, економічні, екологічні, політичні, правові та інші аспекти* життєдіяльності людини. Реклама для нас – це очевидне явище специфічної культури, хоч і не завжди бажане.

Результат впливу реклами на соціум уже не обмежується регулюванням споживчої поведінки людей і динаміки попиту на товари і послуги. Вона несе в собі і певну *культуру*, і певний *набір знань*. Особливо сильно реклама впливає на дитячу свідомість – головно освітньо-пізнавально.

Реклама – це особливий вид соціальної комунікації, що реалізується через обмін діями породження та інтерпретацію спеціально створених текстів і візуальних матеріалів.

Рекламний текст (слоган), малюнок, нанесені на паперовий носій або чинні в аудіовізуальному вигляді, – це знакове утворення на основі цілісності, змістовності, ієрархічності. Він є і одиницею спілкування, і культурним об'єктом, зафіксованим на носіях. Як певна *соціальна реальність*, реклама відтворює набір найбільш вживаних зразків поведінки, діяльності, спілкування, взаємодії.

Реклама оперує інституціональними формами суспільної свідомості. Розміщуючи певні знакові системи в рекламний вимір, що включає в себе простір, в якому одночасно містяться і рекламний матеріал, і об'єкт впливу, рекламодавець транслює в цей простір моделі поведінки та взаємодії. Цей *синтезований простір* впливає на спосіб мислення і спосіб дії людей. Пізніше ці **моделі поведінки і взаємодії** (вже на іншому рівні) знову творять інституціональні форми.

Залучення людей у соціальні відносини відбувається за допомогою втягування людей до процесу споживання товарів і послуг (культ споживацтва), трансформації способу життя.

У **моделі комунікації** американського політолога **Гарольда Лассуелла** (*Пентада Лассуелла*) елементи комунікації включені в модель “питання-відповідь”:

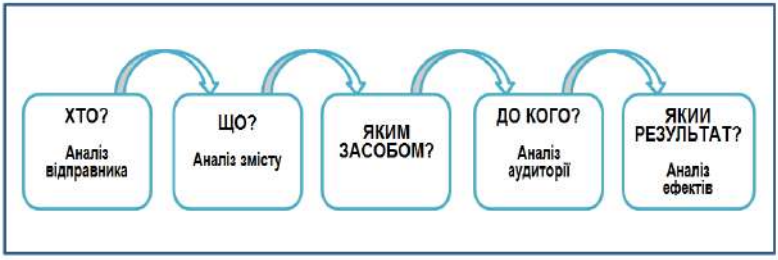
“ХТО повідомляє?

ЩО саме?

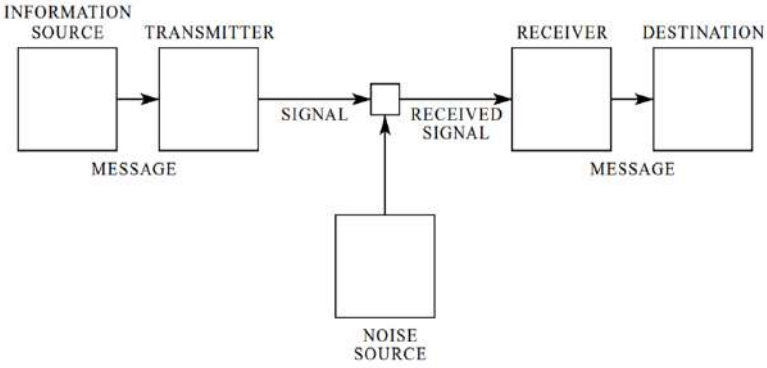
ЯКИМ каналом?

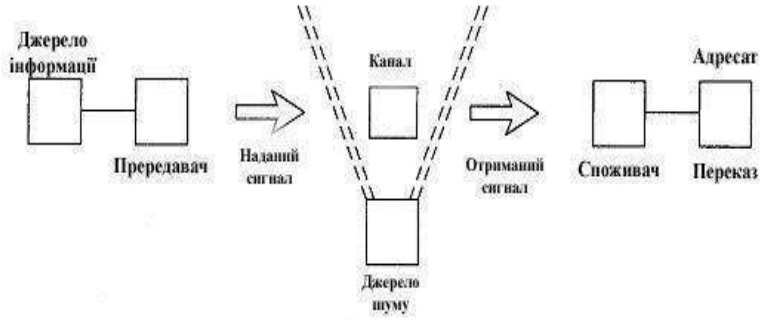
КОМУ?

з яким ЕФЕКТОМ?”.



Велику популярність здобула **лінійна модель Шеннона-Вівера** (Клод Шеннон і Воррен Вівер – інженери фірми “Bell Telephone”), або **модель трансмісії сигналу (1948)**.





Модель трансмісії сигналу
Джерело: Shannon, 1948

Вона змодельована на основі вивчення ефективності поширення радіохвиль і сигналів у телефонному кабелі. Модель включає джерело інформації, передавач, сигнал, канал, приймач, мету повідомлення, джерело перешкод. У книзі "**Математичні теорії комунікації**" названу модель К. Шеннон переніс на **соціальні комунікації**. Там же виділено *три рівні аналізу процесу комунікації*:

- технічний,
- семантика повідомлень,
- ефективність розуміння повідомлення одержувачем.

Автори моделі на технічному рівні розглядають можливість поліпшення процесу комунікації з допомогою кодування, усунення перешкод та ін. Семантичні проблеми є наслідком інтерпретації повідомлення одержувачем (приймачем). Ефективність комунікації є віддзеркаленням успішності впливу отриманого повідомлення на поведінку.

У **комунікаційній моделі професора Вілбура Шрамма** сигнал взаємодіє із соціальним середовищем, перетворюючись на повідомлення. **Комунікація** – це акт встановлення контакту між відправником та одержувачем за допомогою повідомлення. Відправник і одержувач

мають спільні знання, що дає змогу кодувати і надсилати повідомлення, яке адресат здатний прийняти і розшифрувати. В одній зі своїх моделей В. Шрамм виділяє *інтерпретатора* і *зворотний зв'язок*, а це дає моделі можливість виконувати *функцію саморегулювання*.

Застосування каналу *зворотного зв'язку* між комунікантом і комунікатом дає можливість останньому передати зворотне повідомлення про прийнятий сигнал. За необхідності, одержувач інформації може самостійно передати повідомлення. Його роль і функція змінюються з *пасивного суб'єкта* на активного *об'єкта комунікації*. Фактично *дія* трансформується у *взаємодію*.

Кібернетична модель Норберта Вінера зводиться до того, що управлінська інформація, повертаючись до джерела, прагне протидіяти відхиленню керованої величини від керівної.

Вінер розглядає стабілізаційні системи не тільки на технічному, а й на суспільному рівні. Так, оптимально функціонує і громадська система, якщо каналами зворотного зв'язку на її вхід повертається *достовірна інформація*, здатна викликати протидію небажаним відхиленням.

Окремі дослідження, зокрема американського вченого **М. Яновітца**, показали, що комуніканти більш низького рівня часто навмисне спотворюють повідомлення, що надходять каналами зворотного зв'язку, а керівники вищого рангу мають погане уявлення про те, як управлінська інформація впливає на підлеглих. Частина інформації свідомо інтерпретується неточно. З метою отримання максимально повної інформації каналами зворотного зв'язку, багато організацій використовують скриньки пропозицій, телефони довіри тощо.

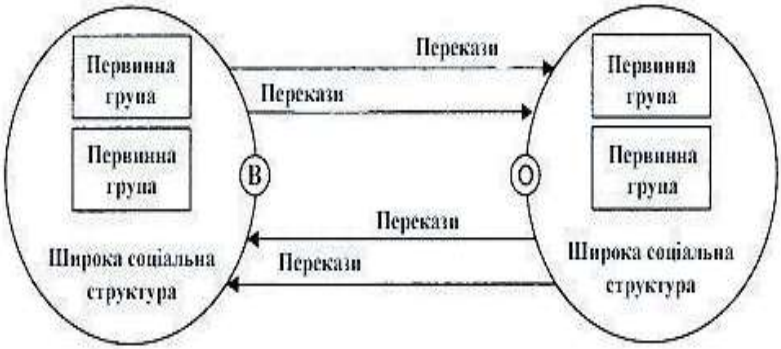
Джон і Матильда Райлі у своїй моделі виділяють три компоненти процесу комунікації:

- комунікатор,

- реципієнт,
- повідомлення.

Ці компоненти “працюють” у трирівневій соціальній структурі:

- соціальна група,
- соціальний інститут,
- соціум загалом.



Соціологічна модель Джона та Матильди Райлі.

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

У концептуальній статті “Масова комунікація і соціальна система” (1959), Дж. і М. Райлі використали концепцію “двосторонньої комунікації” (П. Лазарсфельд, Є. Кац, 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). Прийнято вважати, що модель Райлі вперше наблизила до процесу масової комунікації соціальні фактори.

На думку **Давида Берло**, джерело і одержувач повідомлення перебувають у соціокультурному середовищі, яке впливає на зміст повідомлення за допомогою зворотного зв'язку. Успіх комунікації визначається збігом установок та знань у джерела й адресата. Модель зручна для аналізу змісту повідомлення.

Давид Берло виокремлює п'ять можливих **каналів комунікації**:

- зоровий,
- слуховий,
- дотиковий,
- смаковий,
- нюховий.

Керівник **Анненберзької школи комунікативістики** (створено 1959 р. в Пенсільванському університеті, США) **Джордж Гербнер** розглядає чотири компоненти моделі:

- події,
- одержувач,
- повідомлення,
- сигнал.

Прямі і зворотні зв'язки забезпечують:

- доступ до каналів комунікації,
- відбір змісту повідомлення,
- медіаконтроль.

Ця модель вдало відображає початковий етап генерації повідомлення.

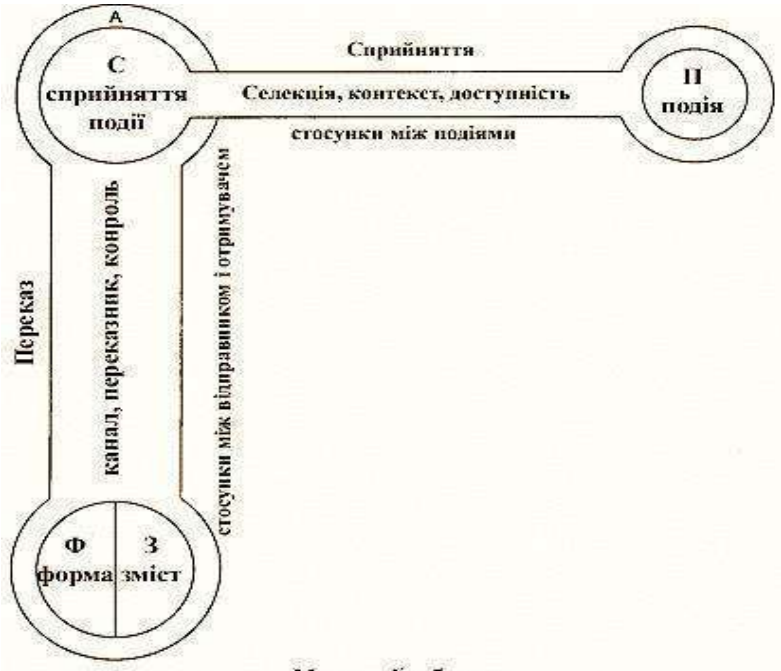
На думку Джорджа Гербнера, процес спілкування – психологічне явище. На відміну від моделей трансмісії, про які йтиметься далі, модель Гербнера (1966)

репрезентує комунікацію не як лінеарний, а як **ланцюгово-розщеплений процес**.

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 і 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 виливу контексту
9. передає зміст	Аналіз змісту
10. з певними результатами	Вивчення реакції

Гербнер розбив комунікативний процес на окремі ланки, які утворюють єдиний ланцюг. Одну таку ланку вчений відтворив графічно (див. нижче).

Модель Гербнера акцентує увагу на фазах трансформації у процесі комунікації: джерело інформації (відправник) сприймає певну подію, передає сприйняте отримувачу у вигляді повідомлення, який сприймає факт, але у зміненому вигляді.



Модель Гербнера
Джерело: Gerbner, 1966

Модель "інформаційних прислужників" (Курт Левін)

Модель описує середній етап процесу комунікації.

"Інформаційні прислужники" – це сприймачі та інтерпретатори новин для своєї малої групи. Вони оцінюють вхідний потік повідомлень на основі власних критеріїв у визначенні ступеню важливості новин. Цю теорію згодом розвинув **Стюарт Худ**, який вважав інформаційних прислужників у ЗМК такими собі посередниками в суспільстві, що здатні реалізувати політичні інтереси середнього класу.

Лінійні моделі спрощують розуміння послідовності подій. Однак насправді комунікація – це складні багаторівневі і не завжди послідовні дії інформаційних

суб'єктів. Не завжди інформацію створюють в одному місці, а потім, через якийсь час, приймають в іншому місці одержувачі, як, наприклад, це відбувається при обміні повідомленнями за допомогою технічних засобів.

Лінійні моделі в більшості випадків не відображають реальний стан системи. На практиці ж часто мають місце не просто послідовні обміни інформацією, а й більш складні процеси, що залучають у свою структуру не тільки людей, а й їхні думки, почуття, відносини, соціальний досвід, емоційно-психічний стан і багато іншого.

Модель комунікації Теодора Ньюкома – одна з найпоширеніших *нелінійних моделей* у вигляді рівностороннього трикутника з вершинами:

- комунікант,
- комунікатор,
- соціальна ситуація.

Комунікант і комунікат взаємодіють між собою по-різному: іноді враховують соціальну ситуацію, а іноді – ні.

У **моделі Вестлі – МакЛіна** з'являється четверта вершина геометричної фігури – на позначення *редакторської функції комунікації*. Автори позначили на моделі *відмінності окремих ролей і підкреслили значення зворотного зв'язку та обміну інформацією з зовнішнім суспільним середовищем*. Запровадження *функції зворотного зв'язку* робить модель *циркуляційною,* де, на відміну від лінійної моделі, людина одночасно і постійно є і джерелом, і одержувачем інформації. Тут лінійна модель трансформується в безперервний процес комунікації.

Першим **циркуляційну модель** комунікації презентував німецький учений **Герхард Малецкі**. У традиційних компонентах комунікації (комунікатор, повідомлення, отримувач, медіум) *медіумом* він вважає одночасно і канали комунікації, й інформаційний носій.

Г. Малецкі запроваджує нові поняття:

а) “*імідж комунікатора*”,

б) “*імідж одержувача*”.

У контексті зворотних зв’язків має місце тиск на комунікатора змісту повідомлення і медіума, а медіума – на одержувача.

З *погляду одержувача,* він виділяє чотири рівні аналізу:

- структурний,
- соціального оточення,
- приналежності до аудиторії,
- самоімідж.

Г. Малецкі додатково аналізує характер впливу медіаконтексту й аналіз діяльності команди комунікатора.

Інша *циркуляційна модель* – у вигляді дворівневої системи кіл. Її автори – **Елізабет Андерс, Лорін Стаатс і Роберт Бостром**. На першому рівні (колі) створюються *стимули* для обміну в режимі “повідомлення-відповідь” між відправником та одержувачем у другому рівні системи.

Передавання масової інформації від комунікатора до реципієнта здійснюється не відразу до всіх споживачів інформації. Лідери приймають, осмислюють інформацію раніше, ніж основна маса людей, а також активно її поширюють. Оскільки до думок лідерів прислухається більшість, то посередництво лідерів при переданні масової інформації від джерела (засобів масової комунікації) до її одержувача стає головним інструментом формування громадської думки.

Така **двоступенева (або ж багатоступенева) модель комунікації** вперше була обґрунтована в 1940 році під час проведення виборчої кампанії в штаті Огайо (США), а більш детально розроблена при вивченні механізмів формування громадської думки в м. Декатур (штат Іллінойс) в 1955 році. Соціологи **Пауль Фелікс Лазарсфельд** і **Роберт Кінг Мертон** припустили, що

лист, надісланий аудиторії, спочатку потрапляє до найбільш авторитетного члена групи. Подальші дослідження підтвердили припущення про те, що, при засвоєнні змісту отриманої інформації, люди схильні прислухатися насамперед до тих, хто для їхнього оточення є найбільш впливовим і компетентним. Такими лідерами найчастіше були *неформальні лідери*.

Певне судження, запропоноване аудиторії засобами масової інформації, задіюють, як правило, за допомогою *механізму міжособистісних комунікацій*. Найбільший вплив на ухвалення рішення належить *лідерам*, а вони, в свою чергу, також мають власних "*лідерів думок*", до яких звертаються за потрібною інформацією. "Лідери думок" стають сполучною ланкою (посередниками) між різними засобами масової комунікації і масою. Вони не просто більш активні у використанні масмедіа, а й беруть активну участь у діяльності політичних партій і організацій.

Повідомлення в системі масових комунікацій нерідко формують "на догоду" аудиторії, тобто аудиторії надають ту інформацію, яку вона потребує та розуміє. Інакше ця інформація не буде включена в систему комунікацій. Так аудиторія виявляє свою гомогенність (однорідність), а вихідна інформація вступає у спільну взаємодію з усією громадою і з кожним її членом окремо.

Однорідність людей як членів *маси* реалізується через поведінку людей. Водночас люди входять до складу різних верств, страт, груп, інститутів суспільства, тобто формують *неоднорідне співтовариство*. Однак "*люди, стаючи членами маси, починають поводитись незалежно від визначених соціальним становищем ролей*".

Отже, ***аудиторія масової комунікації*** – вельми специфічне утворення, що не збігається з соціальними групами, з людськими спільнотами, які постійно відтворюються в межах тієї чи іншої соціальної структури.

У теорії масової комунікації доволі поширена **мозаїчна модель Ліна Бейкера**. Зовні вона об'ємна,

складається з маленьких *кубиків*, чотири грані яких відповідають:

- джерелу,
- одержувачу,
- посланню і
- каналу комунікації.

Усі кубики об'ємної системи дотичні між собою чотирма гранями.

Інший варіант *об'ємної комунікації* – **спіральна модель Френка Деніса**. У ній комунікаційний цикл не замикається, комунікація просувається вперед, повторюючи пройдені етапи розвитку на новому рівні.

Дослідження Т. Ґобана-Класа, Д. В. Джонсона, Д. Мак-Квейла та багатьох інших, тобто дослідження про західні моделі масової комунікації, в Україні популяризують і розвивають В. Різун, В. Іванов, М. Житарюк та ін. У книзі "Теорія комунікації Г. Почепцов більше акцентує на технологіях комунікативного процесу.

Д. МакКвейл виділяє ***чотири типи моделей*** **комунікації**:

1) моделі трансмісії,

2) моделі ритуалу,

3) моделі привернення уваги,

4) моделі рецепції.

До першого типу (***моделі трансмісії***) зараховують:

- модель необмеженої пропаганди або психологічна модель (С. Чакотін);

- модель переконання (Г. Лассуел);

- модель контактування (Р. Якобсон);

- модель трансмісії (передання) сигналу (К. Шеннон і В. Вівер), 1948;

- топологічна модель (модель комунікації як припливу інформації (К. Левін), 1947;

- модель двоступеневого потоку 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. Малецкі), 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. Мак-Квейл зараховує *експресивну модель* (інша назва – ритуальна) Джеймса Кері (1975).

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

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

- модель кубиків;

- модель Ю. Лотмана;

- психологічно-лінеарна модель (Дж. Гербнер), 1966;

- фазово-хвильова модель або модель HUB (Геберт (Hiebert), Унгурайт (Ungurait), Бон (Bohn), 1974;

- синтетична модель (Т. Ґобан-Клас), 1978.

Варто пригадати загальну модель комунікації як трансмісії.

Тут комунікативний процес розглядається як процес передання інформації.

Трансмісійні моделі передбачають як одно-, так і багатовекторний комунікативний процес, різні умови за наявних або відсутніх 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. Роль *аудиторії* обмежена перфоменсом: можна спостерігати, але не можна бути повноцінним учасником комунікаційного процесу. Комунікантові важливіша більша увага до себе, ніж якісні характеристики 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, доречні аналогії з телешоу, телесеріалами, "бульварними" ЗМІ.

Моделі сприйняття (рецепції) В. Різун трактує як процеси кодування й декодування висловлювання, адже головні уявлення про процес спілкування як про 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.

Змістовно характеризує типи комунікаційних моделей польський професор *Т. Ґобан-Клас*:

Моделі трансмісії – реалізація найдавніших інституціональних контекстів, близьких до функцій засобів масової комунікації: влади, школи, церкви. Ці контексти були зорієнтовані на пропагування, інструктування та передавання інформації.

Модель ритуалу / експресії відтворює мистецькі, розважальні та урочисті події.

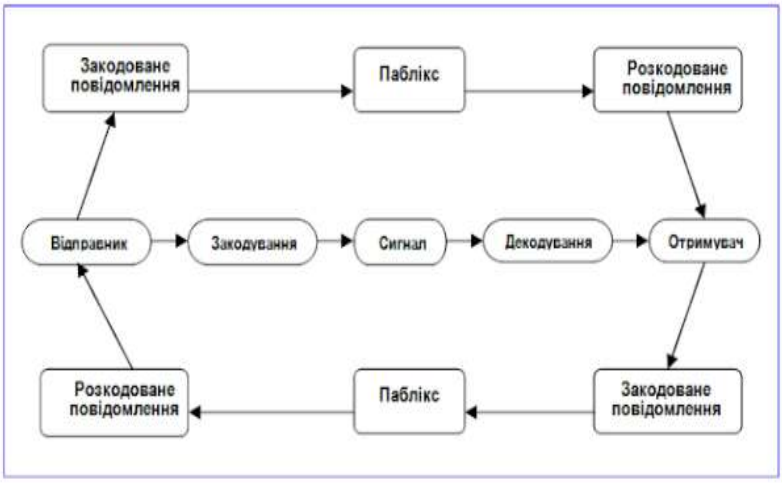
Модель розголосу – акцентовані повідомлення з метою привернення й утримання уваги аудиторії задля популярності або збагачення.

Модель сприйняття декласує силу засобів комуніканта, адже найважливіший не передавач, а приймач (комунікат).

На думку В. Різуна, наявність конфлікту між комунікантом і комунікатом – ознака незавершеності комунікативного процесу (*Моделювання і технологія редакторських систем* (1995), Київ, с. 47-48). В. Різун поділяє думку авторів праці *"Group Theory and Group Skills"* (1987, p. 269) про те, що конфлікт можна подолати не силою (примусом, повноваженнями), а аргументованою позицією, що базується на комплексному аналізі, реалізації структурних змін у задіяних організаціях, установах, закладах, колективах без обмежень прав і сфери діяльності будь-якого учасника комунікативного процесу.

У нормальних, прогнозованих суспільствах, громадах, колективах – аргументована позиція справді дуже важлива і краща за силу. Але якщо йдеться про збройний конфлікт, зовнішню агресію, наприклад, рф у війні проти України, то про які аргументи йдеться, якщо одна із сторін не визнає прав іншої?

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



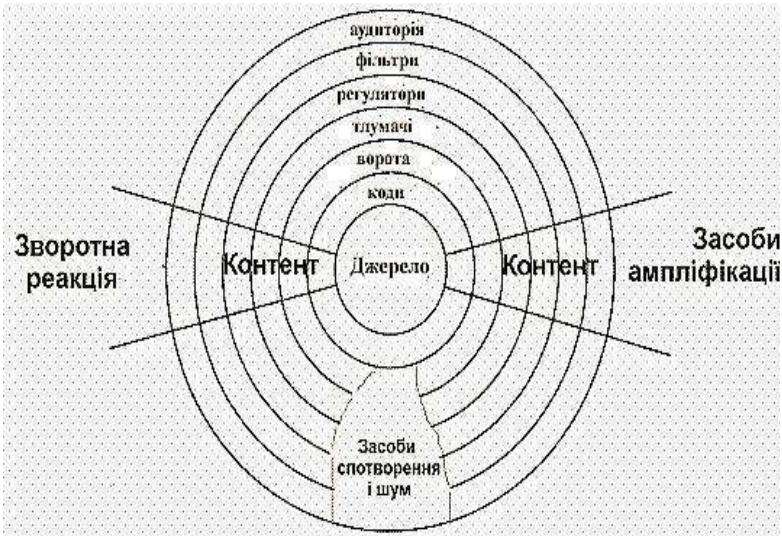
Модель процесу комунікації Вілбура Шрамма, 1955.

В. Шрамм "продовжив" модель К. Шеннона зворотною дією: на шляху неперервності процесу комунікації отримувач – не останній елемент, а середній, а в контексті можливих реакцій-іншодій – навіть перший. Тобто модель В. Шрамма 1955 року відображає багатовекторну комунікацію. Сам В. Шрамм акцентує на додаткових можливостях комунікації (верхній-нижній ряди) – через громадські організації (профспілки, громадські спілки) та державні органи (конгрес, торговельні палати), позначених на моделі як "Паблікс". Ефективність зворотної дії (нижній ряд) випливає із її сприйняття (реагування) відправником-першоджерелом. Якщо реакція одержувача не сприйнята, то зворотній зв'язок не відбувся. Модель, попри переваги, недостатньо чітка: які соціальні зв'язки впливають на комуніканта і комуніката, чому відправник сприймає / не сприймає тільки "зворотний зв'язок"? Які соціальні фактори конкретного соціального середовища для комуніканта і комуніката? Як їх не втратити?

Модель HUB (американці Геберт (Hiebert), Унґурайт (Ungurait), Бон (Bohn) називають **моделлю хвилі**. Вона відображає фазово-хвильову специфіку процесу комунікації. Деформація, обмеження, контроль інформації, переданої комунікантом комунікатові (аудиторії) відбуваються як певні фази (захисту, регулювання та фільтрування) в певному контенті, за наявності / відсутності спотворення й шумів, засобів ампліфікації.

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 персоналізоване, спеціалізоване, швидше поширюється і має зручні канали проходження. Виділяють шість завдань або категорій контенту масової комунікації:

- розваги,
- новини,
- коментарі,
- виховання,
- паблік рілейшнз,
- реклама.



Модель хвилі, або модель HUB
Джерело: HUB, 1974

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.

Моделі американського соціолога Мелвіна де Флера (https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Commentary/Theories-of-Mass-Communication-4th-De-Fleur-Ball-1982.pdf):

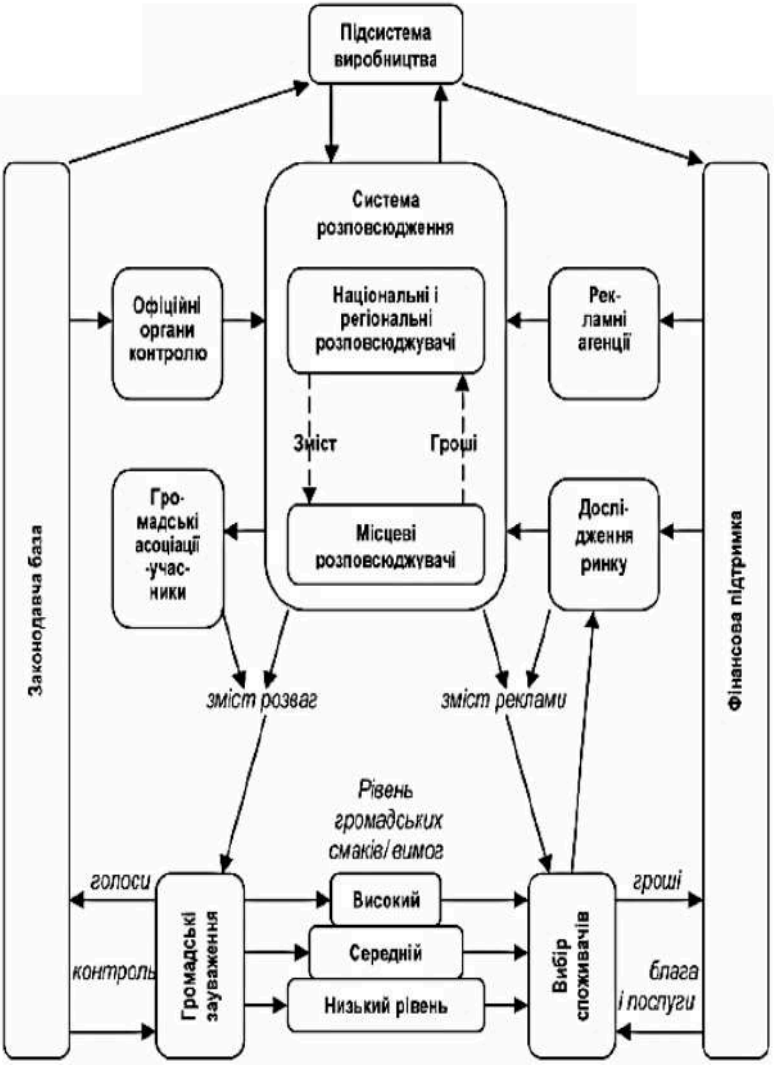
Зворотного зв'язку (1966). Демонструє невідповідність між повідомленням відправника й отриманим повідомленням.

Відправник- - →Повідомлення- - - →Отримувач

Отримувач - - ←Повідомлення- - - ←Відправник

Соціальна модель де Флера (1966).

Це вдала спроба змоделювати глобальні системи масової комунікації, показ масової комунікації як соціальної системи, складової систем культури, економіки, політики.



На думку де Флера, **масова комунікація (МК) –** це носій соціальної інформації.

МК усі повідомлення класифікує за якістю:

- *низький рівень культури* ("жовта" преса, порнографія, насильство у ЗМІ) – сприяє падінню моралі і стимулює неприйнятні суспільні дії;
- *середній рівень культури* (рекреативна функція ЗМК) – прогноз погоди, художні фільми, музика – все те, що поза увагою критики. Очевидно, де Флер недооцінив значення маскульту, вважаючи, що масова культура ніяк не впливає на загальний рівень суспільних смаків;
- *високий культурний рівень* (якісна і елітарна журналістика, високомистецькі художні твори, класична, церковна музика, малярство, скульптура). Цікаво, що якісний культурний продукт поширюється гірше за середній і тим паче – низькопробний.

Через денаціоналізованість, модель де Флера не може претендувати на універсальність або системність. Доповнена законодавчими та економічними факторами, зовнішніми та культурними умовами суспільства, але без системоформувальних факторів, вона у своїй основі залишається соціальною моделлю МК США. Корисним для інших національних моделей є критичний аналіз і можливість врахувати не враховане.

Психологічна модель Герхарда Малецкі

Спрощено її можна трактувати як еклектику американської моделі Ґарольда Лассвела та соціальних факторів Вілбура Шрамма і подружжя Райлі. Викладено у праці: Maletzke, Gerhard (1963). *Psychologie der Massenkommunikation; Theorie und Systematik*, Alle Formate und Editionen anzeigen, Herausgeber: Hans Bredow-Institut, Hamburg, 311 s.

Насправді маємо тільки зовнішню схожість, адже Г. Малецкі дуже індивідуально трактує ряд понять. Так, у нього масова комунікація:

а) непряма (розрив у часі і просторі, віддаль між учасниками комунікації),

б) одновекторна (учасники пов'язані між собою з допомогою технічних засобів, які передають лише в одному напрямку),

в) публічна (невизначена аудиторія).

Від часу створення моделі (1963) минуло багато часу. Сьогодні супутникові, оптично-волоконні технології, мультимедіа, інтернет вирівнюють технічні можливості учасників комунікації, тому другий пункт уже не витримує критики. Але цікавіше визначення *"невизначена аудиторія"*. Г. Малецкі називає її не "аудиторією", не "публікою", не "групою", не "натовпом" і не "масою", а "*дисперсною публікою*" (ДП).

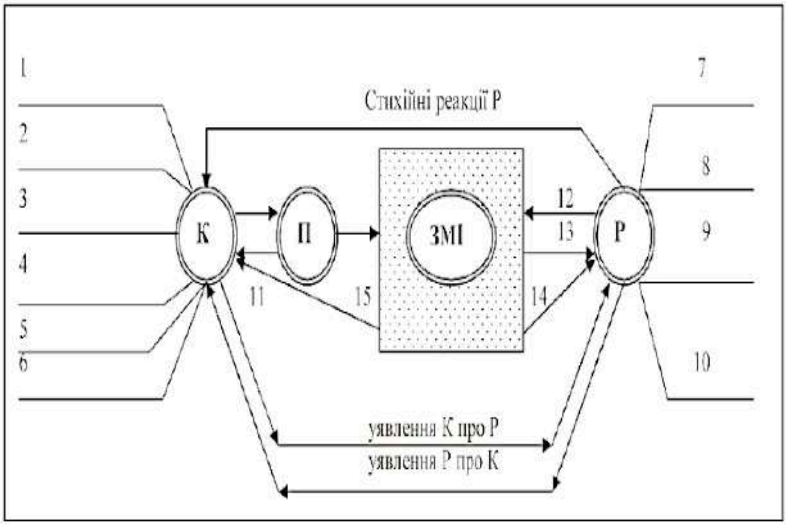
ДП притаманні *певні риси*:

1) змінно-тимчасові соціальні утворення,

2) повідомлення передають ЗМІ-посередники,

3) сукупність індивідів, що перебувають у різних місцях, або невеликі групи.

За Малецкі, ДП неоднорідні, адже охоплюють людей із різними інтересами, поглядами, умовами проживання, тобто не структуровані, не організовані, без традицій, звичаїв... Імпонує, що Г. Малецкі не бачить перспектив у соціології та соціальній психології образливим, принизливим поняттям "маса", "масова людина", "натовп" тощо, вважає їх однобоким культурно-історичним відбитком. Подальше осмислення ДП і її порівняльні характеристики з "натовпом", "групою", підготувало платформу для створення **психологічної моделі**.

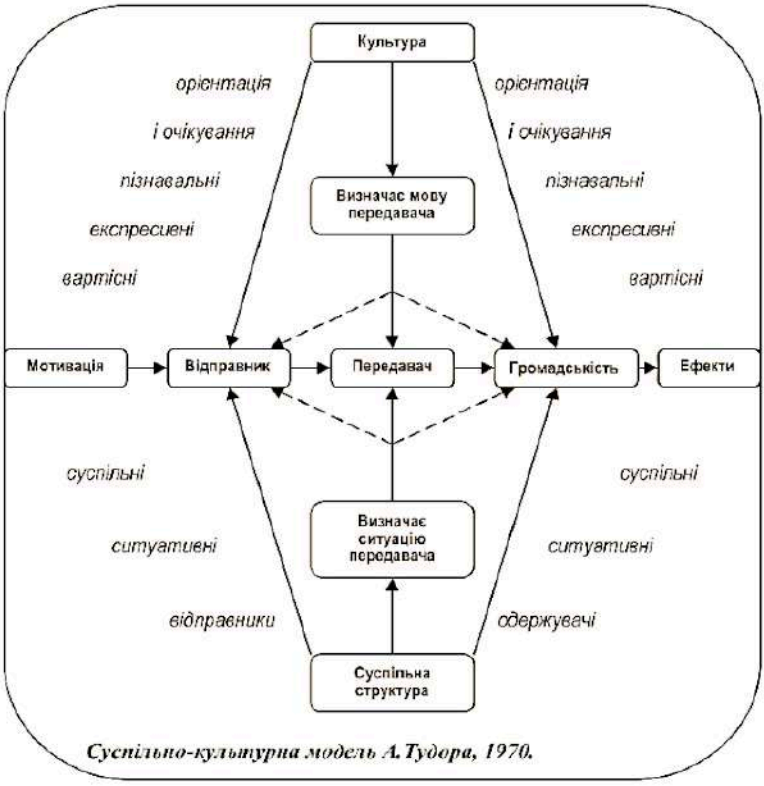


Психологічна модель Герхарда Малецкі, 1963.

Тут К – комунікатор, П – повідомлення, ЗМІ – засіб масової інформації (в оригіналі ЗМК), Р – реципієнт.

Цифрами позначено таке: 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 (А. Тудор)

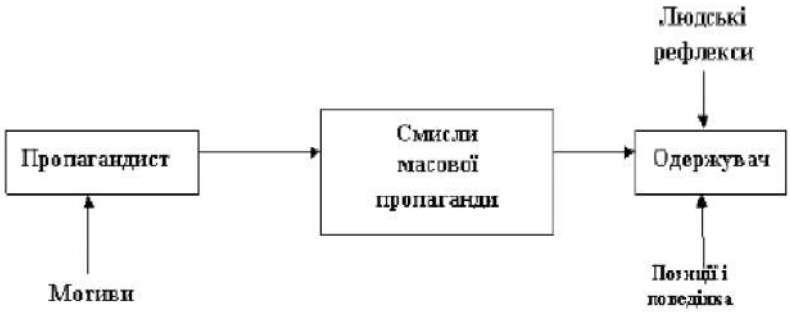


Модель англійського вченого А. Тудора допомагає виявити зумовленість процесу спілкування як суспільною структурою, так і структурою культури, передбачає врахування національних особливостей.

Модель могутньої пропаганди, або модель Сержа Чакотіна

Німецький емігрант у Франції Серж Чакотін представив *психологічну модель здійснення масової пропаганди* на підставі особистого досвіду і практики гітлерівської пропаганди. На його думку, нацистська пропаганда базувалася на засадах теорії Павлова про

вироблення умовних рефлексів у тварин. Техніка пропаганди трималася на зв'язку визначених ідеологічних смислів із внутрішніми рефлексами людини. По суті, модель Чакотіна відтворює думку Платона про те, що риторика як мистецтво переконання є мистецтвом догоджання: чим вдаліше переконуєш, тим вдаліше догоджаєш слухачам:



Модель пропаганди Сержа Чакотіна

Модель Чакотіна закладала своєрідну ***модель людини й суспільства***, де виділено ***чотири рефлекси людини***, на яких мала триматися пропаганда:

- *агресивний,*
- *сексуальний,*
- *захисний,*
- *харчовий.*

Людина була істотою, що керувалася категоріями інстинкту та почуття більше, ніж розуму.

Пропаганда для Чакотіна – це повтор гасел, що торкалися інстинктів та почуттів людини. Комунікативний процес, таким чином, зводився до одновекторності й спрямованості на великі групи – на "масу", яка мала перетворюватися у "потрібну публіку" способом передання дозованої інформації та нав'язування ідеологічних смислів, що підкріплювалися життєвими рефлексами людини.

У шістдесятих роках XX ст. на основі цієї моделі В. Паккард сформулював відому тезу про “вплив на підсвідомість”.

Приклади: сучасна реклама чи політичний маркетинг (новітня форма партійної пропаганди), коли мова йде не так про товари, осіб, програми, як про систему цінностей, бажання споживачів. У підсумку: люди купують не косметику, а дбають про красу, не п’ють пиво, а створюють клімат доброго товариства, не вибирають політику чи партію, а вибирають особистість, добробут та демократію.

Модель Левіна, топологічна модель, модель комунікації як припливу інформації

Соціальний психолог Курт Левін (1947) застосував до процесу комунікації поняття *припливу повідомлень*. Левін виходив із того, що в різних соціальних ситуаціях приплив інформації є завжди нерівномірним та неповним. Приплив інформації регулюється *бар’єрами* (Левін називав їх *воротами*). У ролі таких бар’єрів виступають **певні інституції чи окремі люди**, які одну інформацію затримують, іншу пропускають. У масовій комунікації такими особами є *редактори*, *видавці, засновники* тощо.

Модель двоступеневого припливу інформації та думки (модель Каца – Лазарсфельда)

На цій моделі (1955) розмежовані два процеси:

- процес *передання* (інформації, а також поглядів, думок, оцінок);
- процес *впливу* на позиції та свідомість інших людей.

Двоступеневість полягає в актуалізації ролі споживачів інформації, які виконують не лише роль **отримувачів і селекціонерів**, а й **формулянтів публічної думки.** Згодом ця модель стала *основою* ***математичних моделей дифузії інформації***.

Модель двоступеневого припливу інформації та думки, або модель Каца - Лазарсфельда, 1955

Експресивна або ритуальна модель (Джеймс Кері)

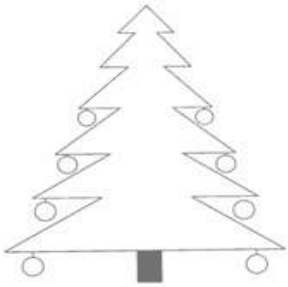
До **другої групи моделей** Мак-Квейл зарахував модель Джеймса Кері (1975), яку винахідник розробив як альтернативну.

На думку Кері, комунікація має бути виражена в таких категоріях:

- участь,
- товариськість,
- братерство,
- спільна віра.

Спілкування, таким чином, 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***.



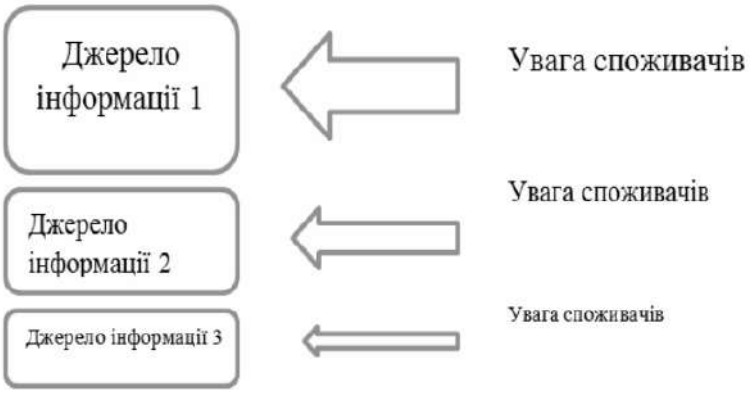
Ялинка – спільний символ для комунікаторів.

Модель Джеймса Кері наближує 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. Символи ритуальної комунікації використовують у рекламі й політичній пропаганді, релігії, мистецтві, публічних церемоніях. Комунікативний процес на ритуальній моделі спілкування є актом об'єднання людей в одну групу або підтримання такої єдності.

Модель розголосу: комунікація як демонстрація й привернення уваги

Модель охоплює масмедійні процеси і розрахована на масовий вплив. Основою моделі є **встановлення й підтримання уваги комунікатів не так до повідомлення, як до самого засобу комунікації**. Мета суто бізнесова, економічна: комунікати підтримують існування ЗМК, а також через цей засіб підтримують рекламодавців, реагують на товари та послуги, що рекламуються.



Тут комунікація – ніби спектакль, де публіка лише спостерігає, але не бере участі. Факт уваги є більш важливим, ніж якість уваги. Чим більша увага аудиторії, тим популярніший ЗМК. Увага комуніката стає важливим компонентом формування суспільної свідомості. ЗМК робить все, аби **здобути увагу аудиторії**, у цьому криється "медійна логіка". Найкраще ця модель відповідає інтересам тих комунікатів, для яких ЗМК – це предмет розваги. Тому основний акцент не стільки на змісті повідомлень, скільки на їхній доступності.

Вибірковість уваги комунікатів до ЗМК – чи не найголовніша характеристика моделі: чим стійкіша увага до одного ЗМК, тим слабша увага до інших ЗМК.

Як ми вже зауважили, таких обмежень щодо встановлення контактів із ЗМК немає у моделях трансмісії та ритуалу.

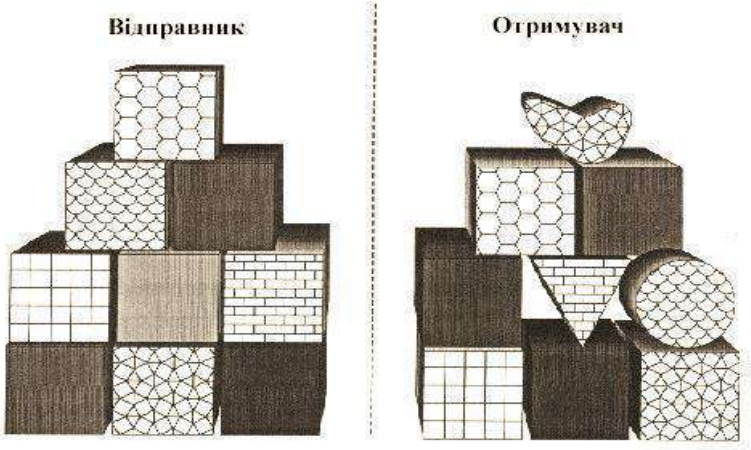
Модель сприймання (рецепції): кодування й декодування висловлювання

Основою моделей рецепції є уявлення про процес спілкування ***як фазовий процес, що складається з актів кодування повідомлення та його***

декодування. Зміст декодованого, тобто прочитаного, сприйнятого повідомлення буде відрізнятися від змісту повідомлення, яке кодував автор. Процес сприйняття найчастіше обумовлюється самим отримувачем інформації: реципієнт (той, хто сприймає) є не пасивним, а активним декодувальником, зміст повідомлення значною мірою залежить від позицій читача, слухача, глядача.

Модель кубиків

До моделей рецепції належить т. зв. модель кубиків: відправлені комунікантом елементи (кубики) змісту дозволяють реципієнтові складати з них свою конструкцію твору.



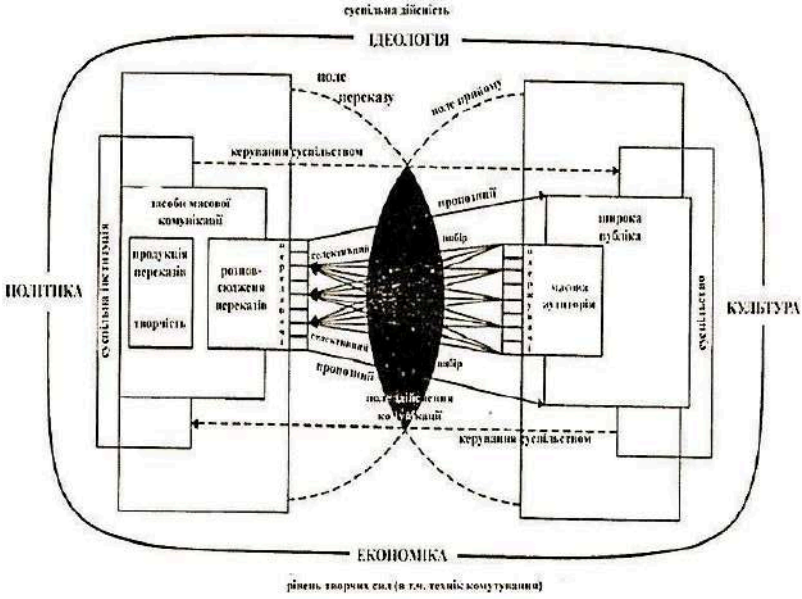
Модель рецепції: Модель кубиків

Синтетична модель комунікації (Томаш Гобан-Клас)

“Модель трансмісії, – пише Т. Гобан-Клас, – 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. Модель розголосу звертає увагу на повідомлення, завданням яких є заволодіння аудиторією для престижу чи прибутку. Модель рецепції означає, що сильна влада засобів є удаваною, бо в результаті все залежить від аудиторії, тих, хто сприймає".

Кожна модель відрізняється одна від одної складністю відтворення явища, відображає його в певному аспекті. Жодна з розглянутих моделей не є повним відображенням процесу комунікації.



Синтетична модель Гобана-Класа

Гобан-Клас також запропонував складну модель масової комунікації, яка, на його думку, охоплює більше

сторін явища, ніж окремі моделі, що були запропоновані іншими вченими.

Синтетична модель зводить в одне ціле комунікативний процес, його структуру й систему складників процесу, чинники, що впливають на комунікативний процес. Безперечно, ця модель є більш складною, ніж аналізовані вище, але, без сумніву, можна сказати, що й графічна модель Гобана-Класа не є тим засобом, який повною мірою відтворив явище масової комунікації в кількох аспектах: функціональному, формальному, кваліологічному й культурологічному.

Українські моделі журналістики і масової комунікації

Модель інформаційного балансу. 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 Ольги Федик. Інформаційно-інтерпретаційна модель відображення. Модель ефективності журналістики. Українська універсальна модель журналістики (М. Житарюк). Типологічна модель сучасної журналістики України (М. Житарюк).

Модель інформаційного балансу

"Баланс-дисбаланс": корекція стереотипів. Субстанційна природа інформації. Модель інформаційного балансу.

"Баланс-дисбаланс": корекція стереотипів

Поняття "баланс" (з англ.: *рівновага*, з франц.: *терези*) і "дисбаланс" (*порушення рівноваги*) незамінні в сучасній оцінці масмедіа. Так, у журналістському творі, номері газети, журналу, телерадіопередачі, випуску інформагентства *баланс* традиційно трактують як збережену, однакову пропорцію в подачі всіх можливих поглядів на явище чи подію без надання переваги будь-кому чи будь-чому (Інформація, інформаційний..., с. 8: 16). Латинський префікс *dis,* на позначення негативного або протилежного значення, дотичний у ситуаціях непропорційності (*дисбаланс*).

Субстанційну природу інформації можна зобразити так:

О1 – об'єкт-надавач (інтерпретатор-1, формулянт, відправник, автор, адресант...), *О2... Оn* – об'єкт-приймач (інтерпретатор-2...n, одержувач, читач, адресат), де *n* – незліченна і змінна кількість об'єктів.

Зображений вектор – зліва направо – надана *О1* і, можливо, прийнята *О2...n* субстанція, яка (у випадку прийняття) множиться (клонується) і створює нові субстанції (генетично-модифіковані) в середовищі *О2...n*.

Схематично зображення субстанційної природи інформації ідентичне найпростішому одновекторному комунікаційному актові:

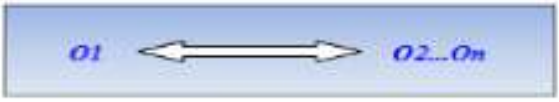
Одновекторна комунікація не передбачає діалогу, полеміки. Тут домінує лише монолог, де в адресанта є право говорити (путіна), а в адресата – лише слухати (сь). Тобто первинність адресанта і вторинність адресата очевидні. Ми спостерігаємо перформансність.

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 (корекції) 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 відсутності 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 і 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 надзвичайно важливо, 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 розв’язання проблем, тобто доречно вести мову про спільну етичність і спільні етичні категорії або спільну профанацію етичності і відсутність будь-яких етичних категорій (на прикладі аргументного лексикону у моделі “лідер – електорат” і “помаранчевих”, і “синьо-білих” у 2004-2013 рр.).



Багатовекторність, як бачимо, теж не гарантує, з одного боку, дотримання етичних категорій, з іншого – 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 – політичне керівництво рф, а об'єктом-приймачем – Україна, інший світ, електорат рф, варто 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 О1, ініційовані О1, навіть принизливі і брехливі щодо О2, трактовані О1 як інформація, яка відповідає етиці О1, адже ці дії не суперечать логіці О1 як ініціатора- провокатора-пролонгатора комунікаційного процесу. Натомість інформаційні процеси з погляду О1 не збігаються у трактуванні О2, який досить часто вважає їх не інформаційними, а дезінформаційними, оскільки стосовно останнього вчинено неетично. Отже, О2 не сприймає (крім внутрішнього адресата) повідомлення О1 як інформацію, а тільки як дезінформацію. Прогнозована реакція О1: реакцію (контрповідомлення) О2 вважати дезінформацією. Водночас О1 *ні на що ніяк не реагує*, адже О2, 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 поводила себе саме так перші 30 років Незалежності після розпаду СРСР, до повномасштабного вторгнення.

Така неадекватна поведінка політичного керівництва "однієї з найбільших країн Європи" поглиблена низкою факторів та невиконанням перелічених вище умов. Однак вона шкідлива і з погляду структурного розуміння суспільно-політичних явищ, інформаційних процесів, і з погляду міждержавних стосунків. До структури: якщо усе це виглядає як чіткий вектор від О1 до О2, який не реагує адекватно, тому в окремих випадках певні епізоди можна позначити як зворотний вектор (пунктиром), то 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 за відсутності рації в О2, відсутності контраргументів, але нічого не вдієш, якщо О2 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 О1 над О2...). 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*. Відсутність противаг (стримування), контрвекторів призводить до вседозволеності О1 щодо О2, до викривлення (спотворення) іміджу О2. 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;

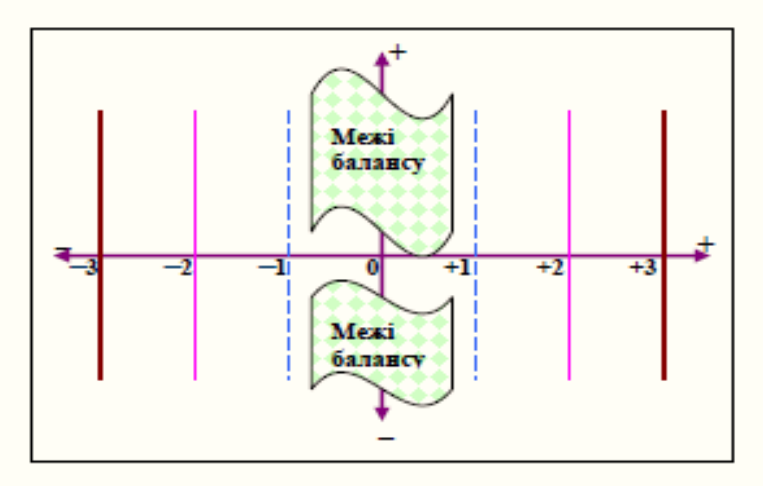
В) коли відсутні категорії "первинний" – "вторинний", тобто "обвинувач" – "обвинувачений, той, хто виправдовується".

Неадекватна (заслабка, непрофесійна) реакція на звинувачення рівнозначна відсутності будь-якої реакції. Навіть найбільш кваліфіковане виправдання, по-перше, дає можливість 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, на яку оперлися... Тому *адекватна реакція в ході інформаційної війни з допомогою дезінформації* – це *можливість нанесення аналогічного дезінформаційного удару у відповідь з адекватними (або й більшими) наслідками* (політична, економічна, моральна шкода повинна бути не менша).

У сучасній журналістиці трактування інформаційного балансу дуже своєрідне, переважно – старе, радянське. Якщо керівництво телеканалу, газети повірило в те, що баланс – "подання різних, протилежних позицій", то вважає, що по-іншому балансу не досягти. Насправді ж протилежність позицій не гарантує зрівноваженості, а тільки розбурхує наявні протистояння: наприклад, представник КПУ: "Р. Шухевич підручний А. Гітлера" – представник УНП: "Ваша партія організувала Геноцид українського народу". Зрозуміло, що ЗМІ не зробив 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.

Баланс - це "рівновага". Її можна простежити за допомогою **різновекторної системи координат** (див. *мал.*) **у діапазоні – 3+3**.



Модель інформаційного балансу

Тут 0 – центр, відсутність відхилень, рівновага на 100 відсотків або ж "мертва" точка. У журналістиці балансування без відхилень неприйнятне, бо символізує відсутність динаміки, відсутність 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.

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 випадку, 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 телерадіоефір 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*. Виявом такої "журналістики" є кремлівські пропагандисти, маніпулятори та зомбувальники – соловйови, кісєльови, скабєєві, сімонян 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 використовують у телешоу.

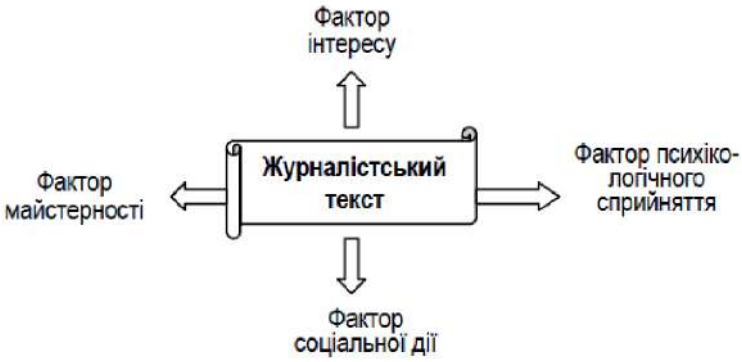
Варіанти великого діахронічного розкиду (*–3+2, –2+3*) – наближення до абсолютного порогу чи й застосування цього порогу (*–3+3*) – найчастіше є свідченням украй невдалих телерадіопроєктів, газетно-журнальних проблемно-тематичних добірок, коли адресат отримує повний спектр висловлювань, оцінок, характеристик про людину, партію, організацію, фірму, міністерство, країну тощо. Адресат (О2) опиняється в розбурханому морі пристрастей, проблем, головоломок, з якого самостійно вибратися дуже важко. 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, організовують їх, тобто герої телесюжетів, прямих ефірів, коментатори, можуть підвищувати свій рейтинг, збирати 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-проїдання-рекламування", практично втратила почуття суспільної відповідальності.

Структурно-елементні моделі-конфігуратори (*В. Шкляр, В. Здоровега*)

Ефективність і дієвість, якість і своєчасність журналістського тексту залежить від багатьох факторів, з яких прийнято виділяти чотири групи, які розробив і найкраще описав професор Володимир Шкляр (Шкляр, В. І. (1999). *Теорія і методика журналістської творчості: Конспект лекцій*, Київ, 44 с.; Шкляр, В. І. (2000). Журналістський твір: структура і елементи змісту, у кн.: *Основи теорії журналістської діяльності*, Київ, с. 104-118).

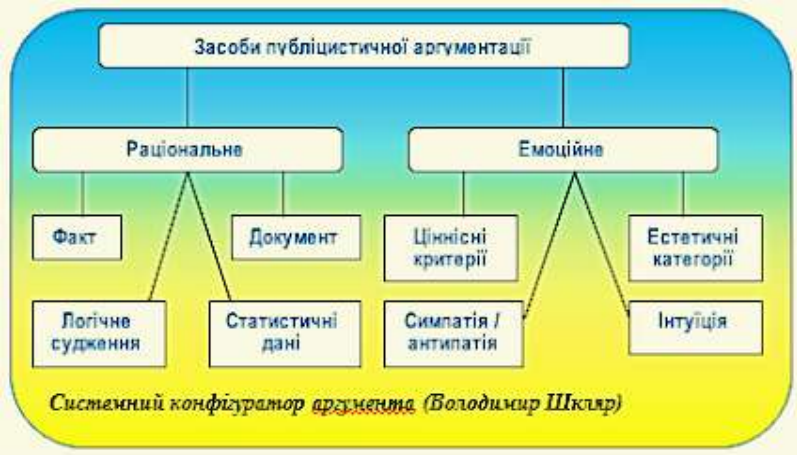


Модель чотирьох факторів журналістського тексту Володимира Шкляра

Поетика журналістського (публіцистичного) тексту як важлива проблема теорії журналістики інтегрує систему змістових елементів: *факт, аргумент, ідея, проблема, концепція, текст*. Прийнято розрізняти *журналістсько-репортерський* та *журналістсько-публіцистичний факти*.

Системні конфігуратори (аргумента, ідеї, проблеми) адаптовані до другої групи фактів. Вони – результат *складної мисленнєвої роботи автора* (задум, ідея, розробка проблеми, добір фактів, пошук аргументації, аналіз і синтез, творчі рішення).

Системний конфігуратор аргумента



Аргумент – основа доказовості. З допомогою аргумента можна щось підтвердити або спростувати. Аргументація в журналістиці передбачає певні вміння і знання автора.

З погляду теорії журналістики, **аргументація** буває:

- документально-фактична,
- науково-емпірична,
- вартісна (ціннісна),
- поняттєво-логічна,
- емоційно-образна.

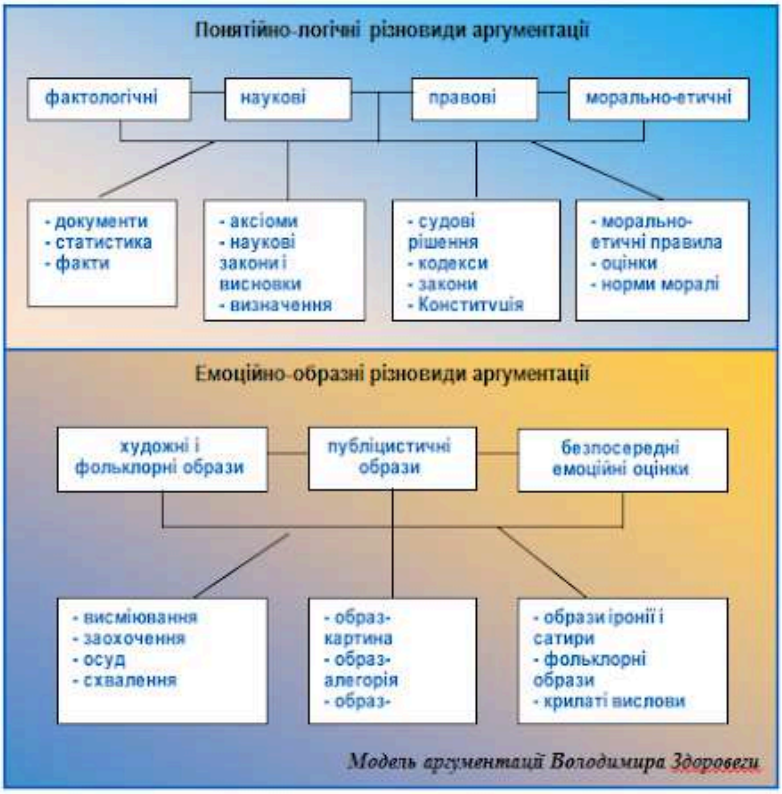
Логіка окреслює поняттєво-логічні види аргументів:

- достовірні одиничні факти,
- визначення як аргумент доказу,
- аксіоми,

- закони,
- теореми.

Професор Володимир Здоровега називає аргументацію “способом духовного спілкування” (2004, с. 119) і пропонує такі її різновиди в журналістиці (с. 128).

Різновиди аргументації в журналістиці (модель аргументації), В. Здоровега



Ідея – це головна думка літературного, мистецького або публіцистичного твору.

Публіцистична ідея, на відміну від художньої, "*формулюється логічно чітко і недвозначно*" (В. Здоровега).

Публіцистична ідея автора здатна і підштовхнути до соціальної акції, адже ця ідея – результат "*формування поглядів, установок до дії, вчинків, соціальної акції*" (с. 72).

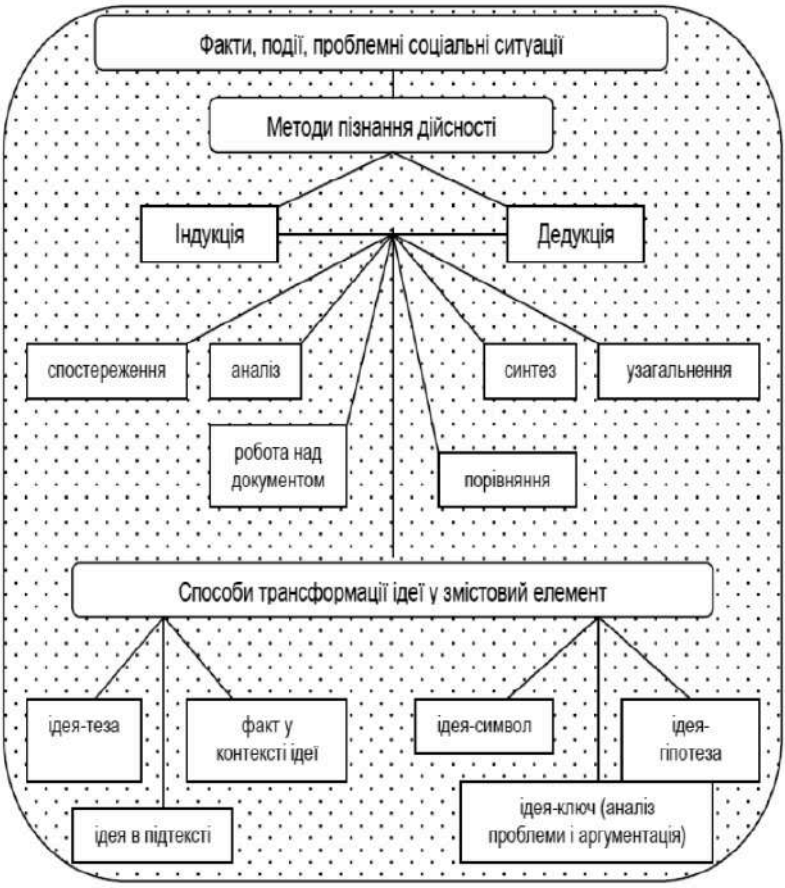
Публіцистична ідея – результат авторської оцінки фактів і явищ, "наделемент" журналістського тексту, часом – концептуальний (В. Шкляр (2000, с. 106-107).

Модель "Системний конфігуратор ідеї" (В. Шкляр, с. 107) дозволяє відтворити процес перетворення, трансформації авторських оцінок, фактів і явищ як елемент тексту – ідею. Елементи системи – певний інструментарій. Так, "*факт у контексті ідеї*" передбачає силогічне судження, зіставлення фактів, цільовий відбір фактів з метою ілюстрації самої ідеї, "*символізація ідеї*" – логічний домисел, асоціативне мислення, аналогії, використання деталі як символу.

Проблему трактують як **завдання** в журналістській практиці. При цьому враховують **критерії оцінки** проблеми як **змістового елементу**:

- рівень соціальної реальності,
- протяжність у часі,
- націленість публікації (друкованої або аудіовізуальної),
- вмотивованість зображально-виражальних засобів.

Відповідальний автор, відповідальний засіб масової інформації не може і не повинен "оминати" суспільні проблеми, замовчувати щось або не договорювати.

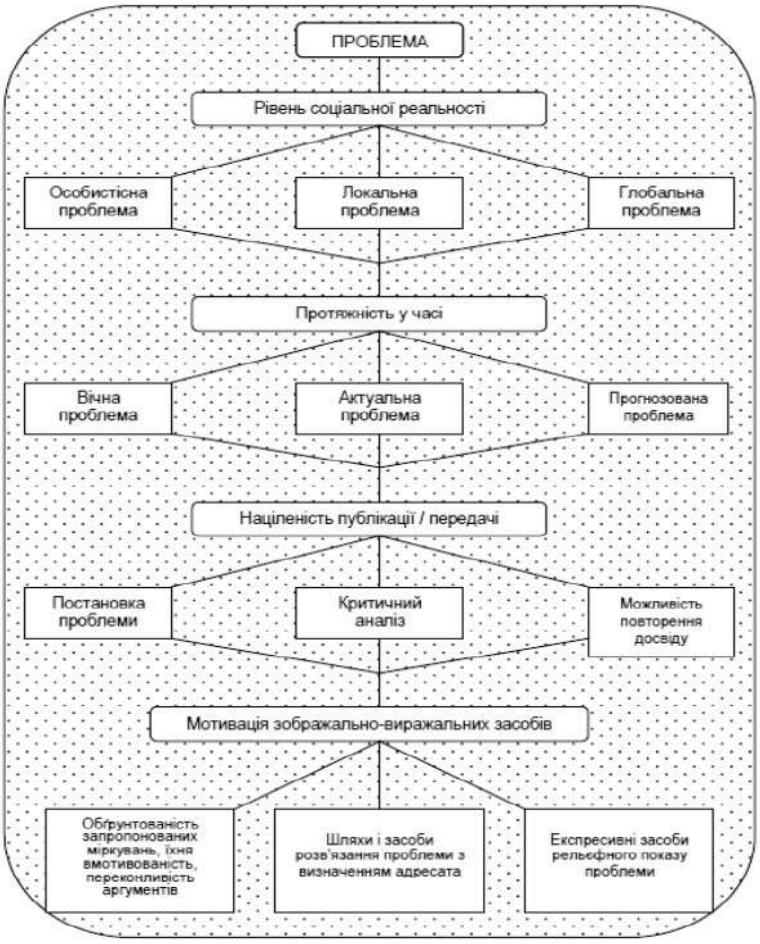


Системний конфігуратор ідеї (В. Шкляр).

Системний конфігуратор проблеми (В. Шкляр, с. 108)

На своїй моделі В. Шкляр подає проблему *у часі і просторі* (“протяжність”), враховуючи *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

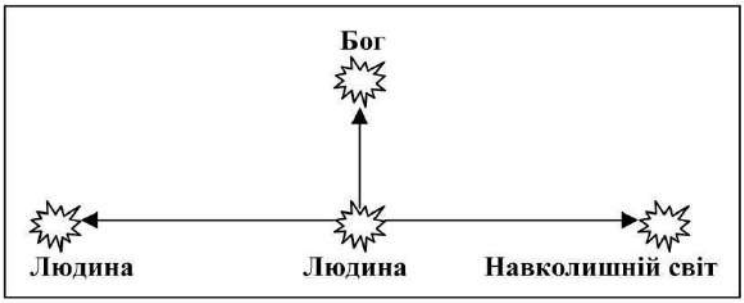
концепції, яка враховує всі конструктивні елементи змісту журналістського твору: задум, тему, ідею, концепцію.



Системний конфігуратор проблеми (В. Шкляр).

Лінгвосоціокультурні моделі Ольги Федик

Львівський мовознавець і християнський філософ **Ольга Федик** у монографії "Мова як духовний адекват світу (дійсності)" показала ***духовний зв'язок*** по вертикалі і горизонтальні зв'язки (с. 266):



Гармонія – рівність людей і взаємозалежність навколишнього світу та людини плюс усвідомлена відповідальність (метафорично-біблійно: "страх Божий", за умов дотримання гармонійності, змінюваний на "милість Божу").

Порушення гармонії, тобто намагання людини ототожнити себе з Богом, веде до хаосу, колапсу, воєн. Дисгармонія починається зі Слова (наказу).

Журналіст (ЗМІ) перебуває в центрі (по горизонталі), але не на вершині.

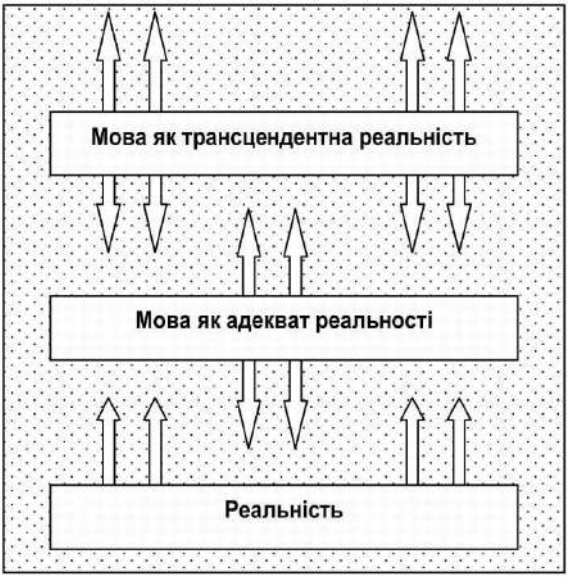
Розуміння й дотримання *своєї ролі* і *місії журналістики* (як системи ЗМІ, як сукупності актуальних виступів, як соціально-політично-культурної системи) синхронізує внутрішні і зовнішні процеси та явища, ігнорування ж – знецінює чинні ціннісні орієнтири і сприяє поглибленню суспільно-політичних та міжнародних криз.

“Слово – також зброя” (В. Здоровега), тому ***слово*** (мова, повідомлення у ЗМІ), залежно від того, в чиїх руках опиняється, ***виконує різні завдання і функції***:

об’єднує,
згуртовує,
виховує,
навчає,
радить,
інформує,
аналізує,
дискутує,
підтримує,
роз’єднує,
наказує,
повчає,
принижує,
рекламує,
пропагує,
маніпулює,
зомбує,
гіпнотизує,
воює,
поневолює,
визволяє…

Усе це надзвичайно актуально і з погляду зіставлення реального світу з різними мовними рівнями. Ось як тлумачить *онтологічну 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…”* (2000, с. 267).

Схематично сказане можна відобразити так:



Філософська модель мови Ольги Федик

Розуміння ***мови як духовного адекватy світу*** сприяє модернізації процесу наукового розуміння і подальших трансформацій у вивченні теорії та історії журналістики, адже журналістика, за аналогією, 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 існувало б (прес-конференції, зустрічі з пресою на підприємстві, на природі, навіть війна).

Легенди про “розіп’ятого” і “наколеного” “мальчіка” страшних “бандерлогів” та “укропів”, яких нібито підтримує київська “хунта” – це, виявляється, “аргумент” московських “телеканалів”, які фактично є зброєю

інформаційних військ рф, створених за наказом владіміра путіна у 2014 р.

Такою ж фантасмагорією, тобто брехнею, були й повідомлення цих же інформаційних військ рф під прикриттям телебачення про малайзійський лайнер із 298 особами на борту, який в небі над Донецькою областю збили начебто не російською системою протиракетної оборони, а українським винищувачем… Тут же можна згадати і небилиці про Революцію гідності, і будь-які повідомлення про Україну під час повномасштабного вторгнення рф, і про "народи регіону"…

Відомі й інші ганебні приклади медійної стимуляції воєнних дій – зокрема, й західними телеканалами в Іраку, Афганістані. Телебачення дозволяє собі не просто оприлюднення випадкових і незначних неточностей, які на війні важко перевірити чи спростувати, а цілеспрямовану брехню, створення і показ-інтерпретування 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, "розкрутка" тем, які не актуальні, заангажованість).

Отже, телевізійники та медійники з соціальних джерел, т. зв. громадянські журналісти, які працюють "наживо", можуть бути причетними до початку або загострення воєнних дій і терористичних актів, навідниками ворожих ракет.

Усунення від ефіру та інших видів масмедіа значущих постатей – ознака фактичної закритості, а не декларованої відкритості суспільств.

Крім проблем медіатизації, пов'язаних із висвітленням сепаратизму, тероризму, воєн, ідеологічних протистоянь тощо, має місце фактор надмірності негативізму в масмедіа, що стимулює апатію, безвихідь, суїцидальний 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 (і 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*.

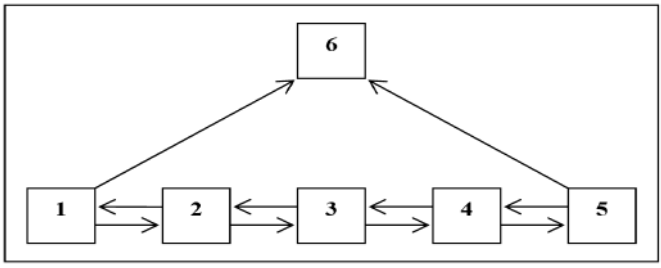
Патогенні інформаційні процеси є наслідком тотального нехтування або й заперечення моральності, правдивості, духовності, чесності, одне слово, гуманізму, тобто поваги і любові людини до людини. Мутаційні процеси здатні заходити так далеко, що людина-журналіст, яка має бути в центрі по горизонталі, іноді піднімається по вертикалі, вважає себе ледь не Всевишнім.

Лінгвосоціокультурні моделі дають можливість акцентувати на опозиційній парі "індивідуальне – колективне", що в будь-якій творчій сфері (а журналістика також творчість) є однією з концептуальних проблем.

Розуміння журналістських текстів як індивідуального вияву творчості та інтелекту, продуцента макротекстів (подібно до філософських творів):

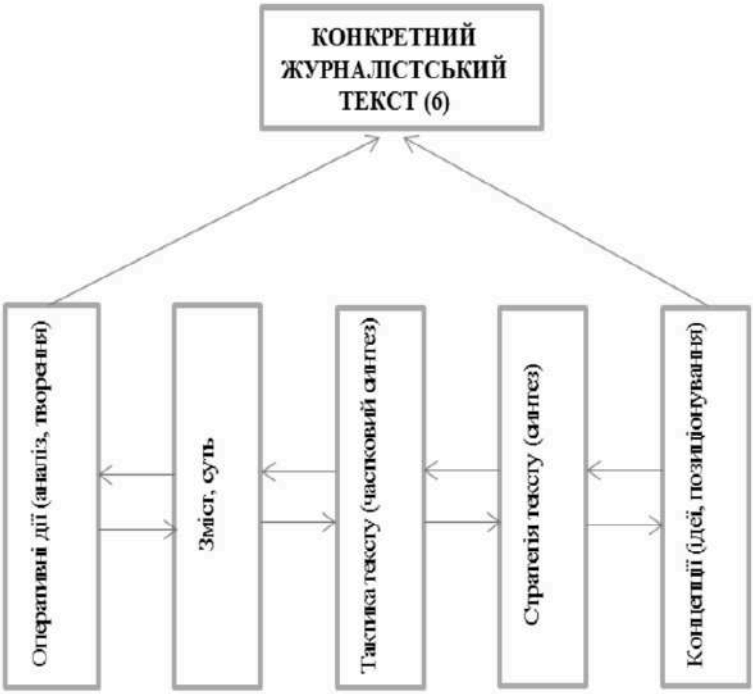
- зобов'язує вчених критично оцінити теорію колективного інтелекту (про це, зокрема, йшлося у нашій монографії (2008, с. 356-361) та штучного інтелекту (ШІ),
- дозволяє графічно змоделювати ***ієрархію журналістських текстів***.

Журналістська мова, з допомогою якої продукуються 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:



На поданій далі 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*, сприяють непередбачуваності – парадоксальності, геніальності тому, реагувати на суспільну резистентність.

Якщо *аналіз базового рівня можна спрогнозувати, передбачити, спроєктувати* навіть із 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*.



Ієрархічна (рольова) модель журналістського твору (В. Богуславська, І. Богуславський)

Інформаційно-інтерпретаційна модель відображення міжнародного життя

Ця модель не просто відтворює міжнародне життя в міжвоєнний час у Східній Галичині, зокрема, на шпальтах українського щоденника "Діло" (Львів, 1880-1939), якого метафорично називали українським "Таймсом", а й дає можливість читачеві самостійно осмислювати, систематизувати і навіть прогнозувати розвиток ситуації (Ю. Шаповал, М. Житарюк).

Попри заборону читати, вивчати і згадувати "Діло" в Радянській Україні, побут, суспільно-політичне, економічне й культурне життя українців у СРСР та в цілому світі, були предметом системного і комплексного аналізу на шпальтах видання (https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2014/11/Chetvertovana-ale-zhyva-Marian-Zhytaryuk.pdf).

Одна з ключових проблем – Геноцид 1932-1933 рр.

Якщо поділити тексти про голод на *інформаційні* та *аналітичні* (за зовнішніми, традиційними ознаками), то потрібно 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 залишила автура 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 залишилась 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 оминути увагою статтю професора К. Мацієвича "Голод і руїна в УСРР" (надрукована у чотирьох номерах) (Діло, 1932, 13, 14, 15, 16 верес).

Аналіз публікацій "Діла" дає змогу говорити про ***аналітичність інформаційних повідомлень*** як ознаку професіонального журналізму. Так, "хронічки", "новинки", "вісті" – короткі повідомлення про сам факт (подію, явище) дозволяють 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 процесі комплексного аналізу публікацій "Діла" практично не виявлено поділу на "чисті" журналістські жанри: наприклад: не замітка, а інформація, не звіт, а опис і т. і. Впливовості і переконливості автори досягали не стільки комбінуванням елементів різних форм журналістських текстів, рубрикацією і розміщенням (дизайн і верстка вимагали 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).

Уникаючи 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 відсутність аргумента-тези на зразок: “більшовики злодії...”, навпаки, дає можливість кожному читачеві самостійно подумати (і навіть навчає думати) з приводу написаного.

Прагнення з’ясувати щось достеменне стимулює читача “вмикати” асоціативний комплекс, а не бездумно закарбувати у свідомості готову оцінку журналіста. Відсутність тоталітарного нав’язування 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 вміння 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 чітких контурів, підготовки ширшого поля для роздумів, які переконують, що навіть (що насамперед) інформація несе в собі елемент аналізу.

Правдивість відображення подій засвідчує *професійну культуру українського журналіста*, української не(більшовицької) комуністичної журналістики. Особливість аналітичних текстів “Діла” – вміння автора *“забратися геть”, “заховатися”*. Це дуже важко, але, виявляється, можливо. Значно легше цього домогтись у діалогічних текстах, які зближують авдиторію з очевидцем (співрозмовником). У інших випадках дуже багато залежить від способів передання інформації.

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

а) тематична лексика (включно з просторіччями, констатацією як формою опису) спрямована на

відтворення адекватності мови, передання психології людей, про яких йдеться у публікації, вплив на підсвідомість отримувача інформації;

б) зображальні методи фіксації і фотографування – теж сприяють переданню правдивості подій і передбачають відтворення певних моментів;

в) розкриття психології героя. Частково досягається лексикою мовця, частково – його діями. І перше, і друге випливає з конкретної публікації, і передається підтекстом, який існує разом з вербальним вираженням і супроводжує його, оскільки запланований творцем тексту;

г) асоціативність і логічність відтворення, що досягаються з допомогою психології: у пригоді стають натяки, епітети, метафори;

д) феномен журналіста як особистості.

Саме ці фактори допомагають *творити феноменальний твір як продукт творчості*, як вмілу проєкцію сьогочасного (тобто тогочасного, 30-х рр. XX століття) в майбутнє (тобто сьогоднішнє) як свідчення професійної культури журналіста.

Продукт творчості не можливий без свідомості автора. Один із основних компонентів, що впливають на свідомість журналіста (яка матеріалізується у слово – у слово *правди* і *брехні*, миле й різке, приємне і гірке, яке потім бумерангом відбиває по свідомості читачів і матеріалізується запрограмованістю слова...) – усвідомлення національного Я, гордості за свій народ.

У 30-ті рр. XX ст. у Галичині це було можливо. Національне не ототожнювалося з націоналістичним, адже існував рушій духовності, якого не треба було змінювати примітивною інтернаціоналізацією, що могла б перерости в нові, розгалужені структури, а не міцні тенета (як у Радянській Україні) для стійких національним духом, непокірних. Сильних не знищували, слабших – не ламали, що не породжувало варварських (як у Радянській Україні)

умов існування, варварського типу мислення, варварських вчинків, які визначала б уже варварська культура.

Для українського (нерадянського) журналіста не було більшовицьких квазіпринципів, від яких він не мав права відійти ні кроку. Не було тенет-сигналізаторів на кшталт *комуністичної партійності та ідейності*. Не було й принципу *правдивості*, який визначався з позицій *комуністичної партійності* і мав би існувати, виражаючи *комуністичну правдивість* і т. д.

Жрець *українського* журналізму (крізь творчість якого можна достовірно інтерпретувати події) керувався *особливостями* часу *теперішнього* (тобто 30-х рр.) й виражав-висвітлював їх як *проєкцію майбутнього*.

Щоб хоч приблизно спроєктувати майбутнє, треба мати на чому (папір) і чим (олівець, циркуль, лінійки), треба деколи й підправити якісь контури (губка). А основне для того, щоби спроєктувати об'єкт чи суб'єкт Х2 – наявність Х1.

Отже,

Х1 → Х2 ≠ Y,

де ***Y = X<1 або X>0<1.***

Якщо Х1 є Х1 (скажімо, рівнобедрена трапеція, до половини заштрихована, то й після проєктування 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 проєктуватиметься 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, притаманна *національна культура, свідомість, релігійні та історичні кодифікатори, гуманізм*, що базується, з іншого боку, на *правдивості відображення об'єкта* – унікального, малодослідженого явища.

Спрощене до математичних символів розуміння творчості дало змогу виявити, що публіцисти “Діла”, побачивши X1, не плутали його з X0,5, ретельно фіксували, “фотографували” (оком і відтворювали пером на папері), передбачали X2. На практиці: численні публікації про “колективізацію”, “розкуркулення”, соціальну незахищеність (X1) *проєктуються на n-років наперед* і виходить прогноз (X2).

Модель ефективності журналістики

Українська *журналістика як соціокультурна модель* потребує комплексного підходу у вивченні – від генези (зародження, розвиток) до сучасних параметрів, домінант у контексті світового інформаційного процесу.

Не було б особливих проблем, якби наша журналістика зародилась в умовах *державності*. Натомість вона виникла в умовах *колоніалізму:* українські видання в умовах російської імперії, в Австро-Угорщині.

Ключове поняття часу – не цензура, яка поширювалася на всі, навіть імперські видання, а онтологічно – самоцензура, самообмеження, інструментально – брак ресурсів.

Чим це викликано?

1. несприятливим політично-правовим середовищем, тривалою бездержавністю, і, відповідно, психологічною, фінансово-економічною, ідейною, культурною, інтелектуальною кастрацією;
2. відсутністю пресової традиції, культури, мовною проблемою;
3. слабкістю і розрізненістю української еліти, інтелігенції, непідготовленістю ґрунту для сприйняття нових ідей (похідне від п.1);
4. відсутністю державницької і тим паче державної ідеології, домінуванням еклектики етнографізму та романтизму, пізніше – федералізму-автономізму;
5. важким соціально-господарським становищем і бідністю українців (з одного боку, неграмотних, з іншого – неспроможних здобути освіту);
6. поділами України і українського народу за географічним, політичним та іншими принципами.

Якби не *генетична пам'ять*, можливо, українська інтелігенція не спромоглася б ні на що. Але Русь-Україна

була могутньою державою, славною була і Вільна козацька республіка, не кажучи вже про Трипілля. Тому просто так, у лакействі й приниженні, українська нація не могла щезнути.

Про генезу національної української журналістики більш докладно йдеться в багатьох працях, зокрема, й у нашій: https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2014/11/monograf_a5_cd.pdf (с. 25-85).

"Украинский вестник" (з 1816 р.), який вважають першим регулярним національним за змістом українським виданням, постає 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 підтримки – державної, фінансової, громадської. Наклади 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 справа не була ні проєктом, ні продуктом уряду (цим можуть похвалитися, наприклад, північні сусіди-московити – "Вести-Куранты" (1621), "Ведомости Московского государства" (1702).

Українська журналістика – продукт одухотворення, матеріалізації ідей жертовників, 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”, “Житє і Слово”, “Хлібороб”...

Унаочнимо умови функціонування газет і журналів “державного” і “недержавного” народів (на прикладі росіян та українців):

Перша половина XIX ст.	**Імперська (російська) преса**	**Українська преса**
Фактори сприяння виходу у світ	Легальність Повноцінна редакція Державні дотації Церковна підтримка Передплата Пожертви Гонорари	Пожертви Передплата (зрідка)
Тематичне наповнення	Звеличення російської імперії Підтримка імператора Підтримка губернаторів Підтримка поміщиків Підтримка військових начальників Підтримка православ’я Підтримка або нейтралітет до кріпацтва (критика дуже рідко)	Оспівування національних традицій Оспівування козацтва Етнографізм Уславлення історії Оплакування нещасної долі народу (сентиментально-ром античними засобами) Критика імперіалізму та кріпацтва (зрідка, переважно поетичними засобами, як у Т. Шевченка) Підтримка православ’я

	Висміювання кріпаків Оспівування часів Київської Русі як “колиски” Росії Офіціоз Сатира Критика Наявність рубрикації Різножанровість Передруки з європейських видань	
Розповсюдження	*Вільне*: бібліотеки, поміщики, губернатори, військові начальники	*Хаотичне*: часткове, представники української інтелігенції
Фактори стримування	Цензура Неграмотність	Нелегальність або напівлегальність Цензура Конфіскація Заборона української мови Брак грошей Брак читачів Малі наклади Неграмотність
Мовні особливості	Переважно російською	Російською На “язичії” (породжено сумішшю староруської і церковнослов'янської) Українською Польською Угорською Румунською Німецькою...

Хоча порівняння тут явно не на користь української журналістики, проте, зародившись, вона не пропала, а зміцніла, заклала підвалини аналітичної преси, яка згодом розвинулась.

У скрутному становищі українська преса була й пізніше, коли українські землі перебували 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"), найкраще 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, квола, з малими накладами, преса почала потроху зміцнюватись, а національні ідеї, наче добірні зерна в підготовленому ґрунті, почали проростати. *Якісними параметрами* журналістики виявилися зовсім не тираж чи рейтинг, обсяг, періодичність, розважальність тощо (все те, що нині типове), а дієвість, "дух, що тіло рве до бою".

Говорячи про ***модель ефективності преси Східної Галичини***, наприклад, міжвоєнного періоду, тобто в *умовах відсутності політичної державності*, доречно акцентувати на *мові видання (МВ), соціально значущій проблематиці (СЗП), інтелігентності (вихованості) або коректності (К)* у чисельнику та *ідеї національної державності (ІНД)* у знаменнику, що в підсумку множаться на *дієвість (ефективність) (Д):*

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

Тут показники такі: *МВ* (*українська*): менше за одиницю, бо часописи виходили багатьма мовами, але більше за нуль (<1>0), *СЗП (соціально значуща проблематика)*: теж <1>0, хоч ближче до 1, *К (коректність)*: <1>0, *ІНД (ідея національної державності)*: <1>0, *Д (дієвість)*: 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 на предмет цілісності, національної і фахової імунізації, так і вразливості (цинізмом, релятивізмом, соціальною байдужістю, безвідповідальністю, неетичністю тощо).

Якщо спробувати побудувати ***модель ефективності сучасної української журналістики* (*МЕСУЖ*)** у довоєнний період з допомогою *методу аналітично-математичного проєктування* у вигляді пропорційної формули (метод аналогії), то можна виявити, що подана вище модель (МЕПСГ) зазнала трансформації.

Українська як мова видання і далі балансує з російською, а на значних територіях до повномасштабного вторгнення росії у лютому 2022 р. практично відсутня, на

тимчасово окупованих територіях узагалі в публічному обігу тільки російська.

Соціально значуща проблематика поступається місцем *розважальній інформації* (*РІ*) та *прихованій рекламі* (*ПР*), *інтелігентність* чи *коректність* витіснив *цинізм* і *зверхність* (*ЦЗ*) замовників та авторів-посередників. *Дієвість* із категорії реальності перетворена на абстрактно-підручникове поняття (дуже близька до нуля, хоч і не нуль, а, скажімо, 0,01-0,1), *ідея національної державності* до збройної агресії московитів була цікава незначному регіональному чи партійному сегментам і науковцям (так само ближче до нуля, ніж до 1).

У період до Помаранчевої Революції (2004) та Революції Гідності (2013-2014) більшість видань та електронних масмедіа банально відображають волю своїх власників (а часто це або олігархат, або неукраїнський (російський) капітал), не керуються почуттями суспільного обов'язку та відповідальності, сповідують не тільки здоровий глузд (ми за Європейський Союз і проти Євразійського простору; місце України в НАТО), а й *маргінальні ідейки* на кшталт:

- ми за Євразійський Союз і проти НАТО,
- "Юля" – "В. Ющенко" – "В. Янукович" тощо врятують Україну,
- заборонимо легалізацію ОУН і УПА,
- федеративний устрій Україні,
- необхідна конституційна реформа...

Ми постійно марнували час і витрачали ресурси не на реалізацію національної ідеї, навіть не на її пошук, а на збалансування регулярно продукованих противаг (протиріч), часто, нав'язаних зовні.

Чому? Питання насамперед до державних діячів, а також націологів, істориків, філософів, політологів, до представників національної, часто розшарованої і корумпованої, еліти. Без чітких, зрозумілих відповідей журналістика як соціокультурний феномен навряд чи

поліпшиться, хіба що технологічно і графічно модернізується як чийсь інструмент і певне знаряддя.

Враховуючи сказане, спробуємо за тими ж методами і підходами сконструювати *модель ефективності сучасної української журналістики* (*МЕСУЖ*) довоєнного періоду:

$$МЕСУЖ = \frac{(МВ + РІ + ПР + ЦЗ)}{ІНД} \times Д$$

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, як на МЕЖСГ.

Сучасна соціокультурна модель журналістики в Україні, за певними винятками, *практично не працює*. Прогнилість і недорозвиненість денаціоналізованої системи журналістики показали обидва Майдани (2004, 2013-2014), які фактично стимулювали порятунок професії.

Що у нас було під виглядом національної журналістики?

1. Успішно розвивається (і фінансово, і продуктивно-творчо) індустрія засобів масової комунікації як виробничо-розповсюджувального комплексу.

2. Реалізуються чужі журналістські моделі (метропольні – російська, ліберально-релятивістські – західні), а україномовний масово-комунікаційний продукт (і друкований, і електронний) як партнер-адаптатор часто підіграє “замовникам”.

Здавалося б, усе добре: достатньо реклами, внутрішніх і зовнішніх інвестицій, прибутків від власного виробництва (особливо кіно- та телепродуктів). Внутрішній бік і проєкція на завтра – вже зайві. Самозаглиблення може спровокувати пошук проблем, ідей, завдань, викликати головний біль – і жодних матеріальних благ. Простіше поставити знак рівності між "система журналістики" і "система МК" і вважати, що питання вичерпано (за аналогією: генетично-модифіковані продукти чи напівфабрикати пахнуть і виглядають не гірше, ніж традиційні продукти).

А по суті (*ММК*) ***модель масової комунікації*** (зв'язок, реалізація програми поєднання комуніканта і комуніката) не передбачає і не повинна передбачати *ні ідеї національної державності, ні дієвості.* На відміну від журналістики, тут *ефективність* досягається не пропорційністю, а простим арифметичним додаванням (*А, В, С, Д, n* – додані показники, *Х* – підсумок, як правило, додатний, а не від'ємний):

$$ММК = А + В + С + Д + n = Х$$

На початку Незалежності України в пострадянський період, як і на зорі української преси, як на початку ХХ ст., "локомотивом" відродження і розвитку стає журнальна преса, інтелектуальна пожива. Згодом цей почин підтримають газети і звичайні мислячі читачі.

Справжня журналістика передбачає насамперед конкурентні ідеї, а не тільки фінанси. 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, сподіваємося, суспільної відповідальності після перемоги над рашизмом).

Якщо відкинути ідеологічну надбудову радянського часу і зважити на наші традиції, то потрібно визнати: *за суттю і своїм потенціалом, українська журналістика* – це журналістика думання, це фахова аналітика, базована на етичності та гуманності.

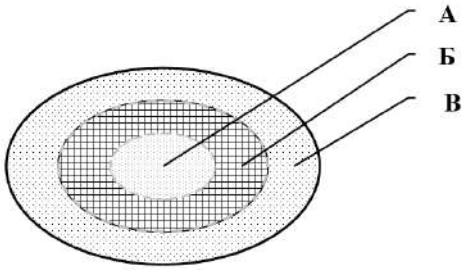
Українська універсальна модель журналістики

Журналіст – центральна системотворча ланка будь-якої журналістської соціальної системи. 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). ШІ не може повністю замінити людину, хоча дуже людині допомагає.

Українська соціокультурна модель (УСКМ) активно трансформується, хоч іноді, на цьому шляху, аморфно завмирає, ніби беручи спочинок, 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 майже неможливо. Що стосується моделі української журналістики (МУЖ), то, хоча тут теж *чимало перелічених вище 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, євразійська співпраця, американські цінності і т. д. з певними механізмами вираження і реалізації, як-от, якісні ЗМІ, російські ЗМІ, феномен CNN тощо).

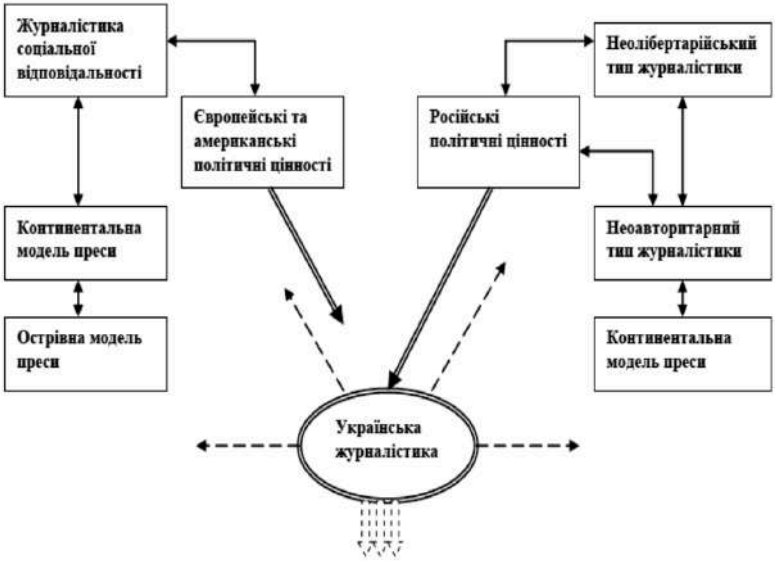
Принципово це можна зобразити так:



Модель журналістики як соціальної системи

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

Наприклад, українська журналістика формує українське суспільство і СПС із допомогою ідей, створених, відтворених, переданих, формується українським суспільством – через суспільну реакцію (еліт, масової аудиторії, власників тощо) і громадську думку. 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 розвиток останньої, видозмінювати її, по-друге, трансформуватися з урахуванням національно-культурних та суспільних потреб, якби резистентний потенціал дозволяв зберігати статус-кво. Натомість маємо певне поглинання, залежність національної журналістики ззовні – зі Сходу і Заходу, ментально й фінансово, шляхом редукування традиційних засад і принципів.



Універсальна модель української журналістики (Мар'ян Житарюк, 2008)

На поданій моделі, яка найбільш точно відтворює українську журналістику більш ніж 20 років Незалежності – аж до Революції гідності у 2014 р., ми показали основні *зовнішні фактори впливу* (у певних ситуаціях – трансформування) на **національну (українську) суспільно-політичну систему** (**НСПС**) і, відповідно, на **систему національної журналістики** (**СНЖ**).

Вплив може бути:

- *прямий зовнішній* – ззовні на ЗМІ,

- *опосередкований, стабілізований* – через *внутрішні фактори впливу* (від НСПС до СНЖ),

- *прямий внутрішній,*

- *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).

Ця модель стала об'єктом критики проф. Степана Костя. Він наводить цитату з опису констатив і перформатив (М. Житарюк, с. 149), нібито використану для опису моделі (М. Житарюк, с. 144-146)[3]: «М. Житарюк у навчально-методичному посібнику «Теорії та моделі масової інформації» (2018) пропонує українську універсальну модель журналістики. На його думку, українська журналістика «розділилася на дві примітивні автономні системи-команди (прозахідну і просхідну), які в неоголошеній національній інформаційній війні (з підтримкою ззовні) навіть не намагалися дотримуватися правил» (с. 240).

Також С. Кость критикує думки з нашого посібника, оприлюдненого 2018 р., але рекомендованого до друку 29.03.2015 р.): «М. Житарюк негативно оцінює політику європейських держав і США у зв'язку з Будапештським меморандумом (у результаті якого Україну позбавили ядерної зброї) і навіть припускає, що «Україна змінює північно-східну кабалу на західну під егідою можливих перспектив і можливого членства в ЄС…». Думка про «західну кабалу» абсолютно некоректна у світлі нашої європейської орієнтації, того факту, що Україні надали статус кандидата для вступу в Європейський Союз (кінець червня 2022 року)» (с. 241).

Ми у 2015 р. не могли виходити з реалій 2022 р., а зважали на поточну ситуацію: 1) анексія Криму –

[3] Кость, Степан (2022). Вступ до журналістики : навч. посіб. ЛНУ імені Івана Франка, Львів. 512 с. https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/03/Kost.indd-Vstup-do-zhurnalistyky.pdf

стурбованість Заходу; 2) війна на Донеччині і Луганщині – занепокоєння Заходу; 3) т. зв. Мінські домовленості – політика умиротворення рукоподаваного агресора; 4) відсутність реальної допомоги і «втома» від України на Заході…

Попри критику, вважаємо, що досягли своєї мети, адже після публікації має місце дискусія і полеміка. Якщо б ніхто не звернув уваги на наші суб'єктивні міркування (ми не претендуємо на те, що вони категоричні), то було б значно гірше. У виданні про *теорії і моделі масової інформації*, на жаль, не можна охопити всі можливі проблеми та особливості *журналістики*.

Прагматичний аналіз: констативи і перформативи

Як інструментарій, крім *методів конструювання, моделювання, синтезу, наукового та порівняльного аналізу*, долучаємо *прагматичний аналіз як метод*, який, попри традиційне звужене тлумачення ("можемо використати при дослідженні реклами" (Почепцов Г., с. 47), дієвий у виробленні "тих чи інших комунікативних стратегій", у пошуку "аксіоматики нашого спілкування" (Там само). В Україні цей метод популяризував *Г. Почепцов*, а класичні дослідження з прагматики, з розподілом на перформативи та констативи, належать *Дж. Остіну*, *Дж. Сьорлю і П. Ґрайсу*.

Усвідомлення журналістами, представниками влади та іншими громадянами цих дій ("вплив Заходу", "вплив Сходу" – звичайні *констативи*, тобто констатування, уявлення про висловлювання і дійсність. Спонукання громадян унаслідок цих дій до переформатування позицій, до зміни соціальної, політичної, культурної, ідентичної та будь-якої іншої реальності ("Ми повинні вступити до НАТО", "Усе для фронту, все для перемоги"…) – *перформативи*, на які впливати (і які виправити) дуже важко, 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 розробляли, зокрема, *В. Шкляр* ("Національна журналістика: від розладу до гармонії" (1996), у зб.: *Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра*, Київ, с. 48-100*), М. Житарюк* (*Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство*, 2008)*, В. Буряк* ("Інтелектуальна модель української публіцистики і нова парадигма часу" (2005), у зб.: *Доповіді та повідомл. Дев'ятої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовт. 2005 р.,* НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики, с. 363-369.)*, С. Вовканич* ("Глобалізація інформаційного простору та соціогуманістичний імператив нового тисячоліття" (2000), у зб.: *Збірник праць кафедри української преси*, Вип. 3, ЛНУ ім. І. Франка, Львів, с. 53-59.) та ін.

Водночас досі бракує своєчасної і якісної оцінки, сконцентрованих, невідкладних і спільних зусиль не тільки вчених-журналістикознавців, а й медіавласників і журналістів. Від цього залежать як ефективна реалізація (зміцнення, розвиток) СУЖ, так і підвалини майбутньої української журналістики.

Подана модель відтворює цікаві особливості: в західному векторі домінують констативи, у східному – перформативи.

Тобто до Революції Гідності Захід не демонструє Україні (і нашій пресі теж) позитивний системоформуючий підхід – тому й західний вектор коротший. Україна для Заходу ніби й існує (там уже знають, що ми розташовані на європейському континенті, а не в Азії чи Африці), відома навіть завдяки Євромайдану, але Захід (як інституційна система – ЄС, США), 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.

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 витрачали на програму стримування від ядерної загрози, тобто боєголовок з України, націлених на них. За 20 років – це сотні мільярдів доларів заощаджень за індексом початку 90-х рр.

Глобальні геополітичні процеси надзвичайно жорсткі і цинічні. Про це необхідно пам'ятати українським журналістам і медіавласникам, щоб не доводилося "чужим людям" відкривати нам очі на очевидні факти. Так, наприклад, Президент Естонії Тоомас Гендрік Ільвес в інтерв'ю виданню *The American Interest* слушно сказав про те, що Захід дозволив Росії агресію і нічого не зробив, крім заяв у дусі "мир, любов, Вудсток": "Європа неадекватно відреагувала, коли Росія анексувала Крим і розпочала бойові дії на сході України" (УНІАН, 2014, 23 груд.). На другому році від початку повномасштабного вторгнення Європа потроху прокидається, на третьому – починає усвідомлювати реальну загрозу для себе, але політичні чвари у США і намагання республіканців посадити Київ за стіл переговорів з москвою віддаляють заокеанських союзників, які можуть втратити геополітичне і геостратегічне значення.

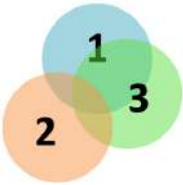
Українці у своїй історії пережили надзвичайно драматичні і трагічні періоди (в останні століття – Австро-Угорський імперіалізм, російський імперіалізм, кріпацтво, Геноцид, розкуркулення, численні війни і політичні табори). Але в умовах державної незалежності Україна практично не зміцнюється, а іноді, послаблюється.

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 загострювали міждержавні стосунки, а й цілеспрямовано постійно формували сталі політичні та електоральні проросійські уподобання, що систематично загострювали насамперед внутрішнє життя, реанімували політичну безперспективність і готували підґрунтя для нових непорозумінь, протистоянь і патових ситуацій – з допомогою сепаратизму, "руського міра", "православної армії" тощо.

Фаховий аналіз ситуації дуже часто не був актуальною темою ЗМІ України, на ці гострі і болючі виклики система української журналістики реагувала неадекватно: не виступала з контрперформативами, не заперечувала провокації, домінували два підходи: прозахідний і просхідний (проросійський). У неоголошеній національній інформаційній війні (з підтримкою зовні) не було дотримання принципів і правил. Усе це призвело спершу до анексії українських земель і чергової "втоми від України" на Заході, а згодом, з 24.02.2022 р. – до повномасштабного вторгнення армії путіна, який розв'язав на континенті імперіалістичну війну за території і геноцидну – за знищення України і українців…

На малюнку, де зображено перетин трьох овалів, *українська журналістика* – овал **1**, поле накладання 2 на 1 – це прозахідна інформаційна інтервенція, яка формує прозахідні суспільні цінності і трансформується як відповідь на внутрішні, зовнішні, масовоаудиторні, професійні, політичні та інші реакції; поле 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 входить за межі 1, виконує, залежно від ситуації, двояку функцію:

1. стимулює предметні і фахові дискусії у колі 1;
2. залишає без уваги взаємно стабілізовані аргументи, факти, процеси.

Тут унаочнено межі впливу і реакцію на:

а) зовнішні *подразники-констативи* (співвідносні із західним вектором або європейськими та американськими політичними цінностями) – овал **2**,

б) *активне позиціонування – перформативи* (співвідносні із східним вектором або російськими політичними цінностями) – овал **3**.

Система журналістики формуючи формується, тому в певні моменти вплив 2-1 переважатиме вплив 3-1 (за рахунок констатив західного способу життя – різних токшоу, новин катастроф, воєн, телефільмів тощо), але в довоєнний період переважно 3-1 домінує над 2-1 (за онтологією перформативи, які не тільки інформаційно та за мовною спорідненістю нейтралізують і вирівнюють констативи, а й зводять їх нанівець протилежними закликами, спонуканнями і наклепами (інформаційними операціями).

Ще один цікавий аспект. Західні констативи більш впливові на молодих людей 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). Майдан гідності 2014 р. яскраво засвідчив ці тенденції. Але українська журналістика як соціальний, культурний механізм, як живий нерв суспільства, ніби нездійснений феномен (за певними винятками), недостатньо, тобто неадекватно реагує на цю ситуацію, своєчасно не переформатовується відповідно до зазначених (очевидних) тенденцій, продовжує взаємні змагання у вишуканості 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, із парламентсько-президентської на парламентську і навпаки, що мало місце в Україні декілька разів) цей процес активізується й посилюються 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 контрольовані, не дозовані владою, а безконтрольні, хаотичні, тому менше керовані, менше прогнозовані і зовсім не соціальні.

Не виключено, що ЗМІ ця ситуація задовольняла, адже з'являлася можливість поліпшити фінансово-економічні показники масмедійних 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 чинниками – або 2, або 3, або X, Y, Z тощо, тобто новими можливими факторами, що спотворюють, знецінюють, роблять залежними як окремі масмедіа, так і систему загалом (критичну більшість видань, теле- і радіопрограм, що мають більше половини телевізійної, радійної чи пресової аудиторії).

Логічними є і наслідки:

1) споживач масмедійного, культурологічного товару розчаровується, втрачає довіру і до певного ЗМІ, і до ЗМІ загалом;

2) журналісти (творчі працівники) і видавці (власники) усвідомлюють шлях за найменшим опором, але з найбільшими прибутками;

3) в нових історичних умовах екзистенційної війни з росією необхідне переосмислення і професії журналіста, і себе як творчого працівника на основі національного патріотизму та української державності.

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, подальшого клонування чужих розважально-рекламних або конфліктних моделей.

Типологічна модель сучасної журналістики України

Глобальна журналістика. Зароджується в першій половині XX ст. унаслідок 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 (ґ).

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 Spigel", "Neue Zurcher Zeitung", "El Pais", "L'Osservatore Romano" – усього понад 40 позицій), по-друге, *міжнародні наукові видання*, по-третє, *світові інформагентства* (Associated Press, Reuters, Agence France-Press, Deutsche Press-Agentur,

ИТАР-ТАСС, Сіньхуа), 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 потрібно говорити окремо), її ще зарано наділяти роллю і функціями світового інформаційного архітектора.

Регіональна журналістика. У світовому масштабі це журналістика-законодавець моди, *традицій* 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.

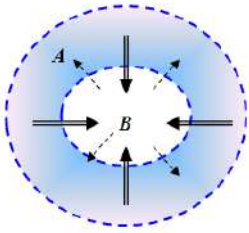
У певному сенсі *регіональна* преса може бути і глобальною, якщо йдеться про опініївторчі ЗМІ, хоч головною типологічною і змістовою характеристикою регіональної преси є *домінування* на її шпальтах, у радіо й телевізійному ефірі, інтернет-виданнях *місцевої інформації*. Тому регіональні ЗМІ відображають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

З *погляду світових інформаційних процесів*, центральні українські ЗМІ – переважно внутрішні регіональні (хоча в деяких випадках – телебачення, радіо, газети "День", "Дзеркало тижня"... – міжнародні регіональні), а з погляду функціонування несформованого *національного інформаційного простору*, ЗМІ,

національні за статусом, є глобальними в межах цілої 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 випливає *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 малюнку в межах центрального кола. Українські центральні ЗМІ, позначені ***B***, позиціоновано в центрі (з погляду національного інформаційного простору). Символом ***A*** позначено світовий інформаційний простір, який ширший і об'ємніший. Межі (як внутрішні, так і зовнішні) показано пунктиром, адже вони доволі умовні, постійно змінні. Натомість міжпросторові вектори інформаційного взаємообміну і взаємовпливу диспропорційні із внутрішньопросторовими: зовнішні значно інтенсивніші й ефективніші за внутрішні.



Національні ЗМІ України

У довоєнний період *національний* інформаційний продукт не тільки практично не доступний за межами українського інформаційного простору, а й приглушений, притуплений усередині України. Особливо чітко це проявляється з допомогою пострадянських російських брендів: “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. Останні, на *противагу суспільно відповідальним масмедіа* (*соціоформуючим*, *державозміцнюючим*), як-от “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, є фактично *суспільно безвідповідальними* і, водночас, “прирученими”, дуже відповідальними перед антиукраїнськими (чи національно несвідомими партійними функціонерами або олігархами, політичними колаборантами) замовниками-власниками-співвласниками, адже регулярно виконують *соціоруйнівні й державоруйнівні функції*.

Критеріями оцінки їхньої діяльності і причинами такого розташування 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?).

За умов заповнення *інформаційного простору України* російським (політичного характеру і руйнівного

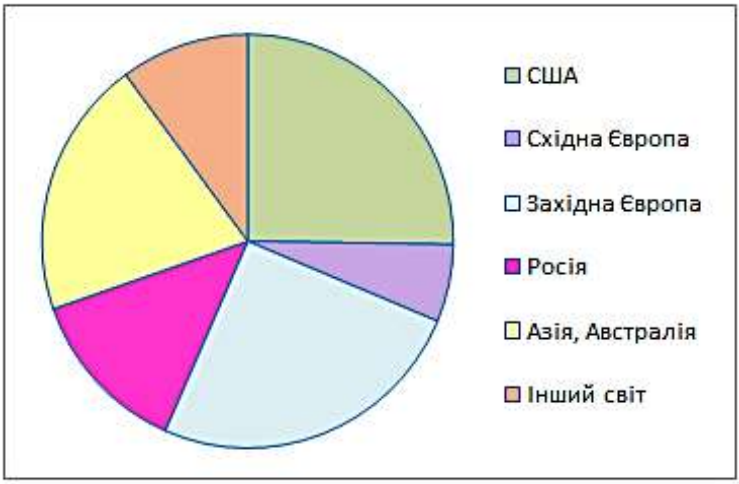
змісту) та західним (еротика, світські скандали, розваги) *інформаційним сміттям*, необхідно буде не раз пройти тест на нашу національну зрілість.

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 довоєнні наклади російськомовної продукції ЗМІ (друкованої і електронної), то виявиться, що в Україні національною меншістю була українська, адже мовою корінного народу в багатьох регіонах просто годі було знайти українські газети чи журнали. Після припинення бойових дій, під час перемир'я, реальна небезпека повернення довоєнного статусу-кво, адже розвал України зсередини – один із ключових інструментів ведення війни...

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

Отже, 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 *малюнку*:



З одного боку, відсутність *спеціальних* статистичних і соціологічних досліджень (зокрема, методом контент-аналізу), з іншого, різнопрофільність і багатовимірність критеріїв оцінок (сукупність продукованих 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 дає нам змогу змоделювати ситуацію абсолютно точно, у відсотках, проте не зупиняє нас у прагненні побачити ситуацію загалом, виявити певні тенденції й виробити критерії, виходячи бодай з індексу іноземних посилань та міжнародної тематики в українській пресі останніх років.

Поза 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.

Оцінка ситуації *виключно за впливовістю*, наполегливим і цинічним культивуванням цивілізаційних моделей, інтервенційною ефективністю, "вимальовує" іншу "четвірку": США, росія, Китай, Близький Схід. Тут ситуація теж нестабільна, міцному "покеру" загрожують кризові тенденції.

1. *російська федерація*, оточена самоспровокованими політичними, економічними, інформаційними конфліктами з найближчими сусідами, відчуваючи тенденції внутрішньої децентралізації, попри далеко не завжди чесні надзусилля – агресивну риторику 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 "вилуплені" члени Альянсу – угорці, а наступного дня лідер США Дж. Буш поїхав у Сочі шукати підтримки... у владіміра путіна?

3. Зденаціоналізований *Європейський Союз*, гадаємо, попри декларації успіхів, поступово входить у глибоку лідерську і трансформаційну кризу (як у 20-30-ті рр. XX ст. Радянський Союз), зумовлену культурними, релігійними, ресурсними, конституційними і навіть оборонними проблемами. Навіть на початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 р., ЄС ще був поділений на сфери впливу: одні країни тяжіли до росії, інші – до США, одні до ізраїльтян, інші – палестинців... Будь-яка підтримка не мусить бути зафіксована тільки дипломатичним протоколом: існує психологічна, неформальна підтримка, цінніша за формальну. Наприклад, жодні паперові гарантії "ядерних" країн (у

Будапешті) не допомогли забезпечити нашу безпеку і територіальну цілісність.

4. Світ *подвійних стандартів* не минув у 30-ті рр. XX ст., коли організатора Геноциду (СРСР) приймали до Ліги Націй, не минув у 40-і, коли горіло все живе в радіаційному полум'ї в японських Нагасакі та Хіросімі, навіть у XXI 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 90-х рр. вижила фізично, економічно, культурно-соціально; 2004 р. переконливо показала свій енергетично-психологічний потенціал і принциповість, не проливши крові, ментально-цивілізаційно визначилася (насамперед молодь і освічені громадяни) щодо майбутнього, отже, оцю нашу Україну так звані західні союзники відгороджують від ЄС колючими концтабірними дротами, а московити, т. зв. "брати-слов'яни", без оголошення провадять торговельну, енергетично-ресурсну, інформаційну, психологічну та повномасштабну війни.

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

а) своєчасно фахово осмислювати світові тенденції, процеси і 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;

ґ) виховувати в аудиторії почуття національної гідності, патріотизму, поваги до інших, цінності людського життя;

ґ) прищеплювати співгромадянам імунітет від брехні, фальші, лицемірства.

Що стосується бездумного інформування-фону-шуму, "порожньої множинності інформації" – усього, що засмічує Ноосферу (В. Вернадський, П. Тейяр де Шарден), продукує "патогенний текст", інфікує інформаційне середовище, "Світовий Текст" (Б. Потятиник) руйнівними вірусами, то це – примітивні вправляння в репортерство.

Нормальна людина здивується з пихатості й інтелектуальної вбогості фінансових, політичних і воєнних розпорядників. Йдеться про системні геополітичні кризи, постійні протистояння, примітивні варіанти їхнього вирішення (війни в Іраку, Афганістані, Грузії, Сирії, Україні), затягування визнання українського Геноциду, демонстрування біцепсів на острові Коса Тузла, на Кавказі, імпотентність Палестино-ізраїльського миротворства, недооцінку Китаю, Ірану та Північної Кореї.

Нормальна людина повинна не залишатися байдужою і бездіяльною. 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*.

Навіть найкраща українська преса (здавалося б, найавторитетніша для нас) не становить особливого інтересу для закордону.

Підґрунтя такого статус-кво має **об'єктивні** й **суб'єктивні причини**.

За межами колючих дротів кордонів з ЄС *об'єктивні фактори неприймання, бар'єризації щодо українського інформаційного виробника*, геополітичної та

маскультурної *інтервенції* в український інформаційний простір як наслідок непрофесійності й безвідповідальності українських політичних фігур у контексті розбудови автономних соціальних систем функціонування України як держави.

Ось головні *об'єктивні фактори:*

а) внутрішня українська 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, відсутність рівних конкурентних умов учасникам медіаринку, незрілі законопроєкти з роздержавлення ЗМІ, тривалі дискусії і спроби створити громадське мовлення, ганебний закон №540/97-ВР (Закон України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів"), що розділив журналістів на різні касти...);

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

ґ) низька ефективність (дієвість) українських ЗМІ.

Суб'єктивні фактори:

а) закритість світу (особливо Західної Європи до 2022 р.) щодо партнерських новацій;

б) патологічна недовіра до молодих держав;

в) домінування зовнішньополітичної кон'юнктури в політичних, оборонних і ресурсних питаннях;

г) традиційне нехтування інтересів інших: небажання корелювати постжандармську систему противаг і тимчасово вигідних дисбалансів;

ґ) стратегічні прорахунки (геополітичні, ментально-ціннісні, соціокультурні, психологічні) в контексті майбутньої світобудови і переоцінювання значення сучасної росії.

Зупинимося на *недостатній ефективності* української журналістики.

Збільшення *ефективності преси* зміцнює наявний і формує новий авторитет. Трансляції з "Майдану-2004" у прямому ефірі (телебачення реального часу) – зразок жертовного й патріотичного ставлення до подій, кваліфікованого й амбітного виконання прямих професійних обов'язків. Безперечно, ці трансляції справедливо потрапляють в історію української журналістики початку XXI 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 канал" не закріпив за собою імідж справедливого інформатора й перспективного архітектора глобального соціоінформування чи хоча б регіонально-глобального? Питання як у філософській, так і практичній площинах. Над ним замислюватимуться не раз і даватимуть різні відповіді. Будь-які помилки повчальні, якщо усвідомлені: журналістика не може дозволити собі надмірної розкоші – розслабитися, купатись у славі...

...За традиційною класифікацією, міські, районні, обласні ЗМІ (переважно це комунальні видання) належать до регіональної преси. Але в нових умовах виникають нові важливі обставини.

Потребує кореляції позиційна пара "*офіційна – неформальна (самвидав)*". У процесі роздержавлення преси по-українськи, під час створення видимості 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", як в часи СРСР, 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-ті і 80-ті рр. XX ст.). Тому подана класифікація точно відтворює *українську радянську пресу* до 90-х років минулого століття. Виходячи з нових обставин, пропонуємо *третю додаткову* (на *типологічній моделі* – **п. 8**) *позиційну пару* соціокультурної типології журналістики: "*офіційна державна – офіційна приватна*".

Унаслідок 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 інструменту збагачення, – погано, бо втрачається або підважується культурна, ментальна, соціальна та інші складові системи

журналістики; катастрофічно знижується ефективність масмедіа, 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 задумувались насамперед як інструмент накопичення капіталу ("глянцеві" журнали, видання еротики, розважальні телевікторини і шоу, бульварні, рекламні ЗМІ, віртуальні медіа з платними телефонами...), отже, релятивістсько-мамонічні.

Неприбуткові ЗМІ можна умовно класифікувати так:

- самоокупні – одержують незначні прибутки регулярно;

- умовно самоокупні – одержують прибутки нерегулярно;

- збиткові:

а) одержують мінімальні прибутки, що потребують додаткових спонсорських інвестицій;

б) не одержують жодних прибутків і не розраховують на них: ця медіапродукція або низькопробна (без попиту), або без фахового маркетингу (не "розкручена", не розрекламована), або вузькоспецифічна (жертовна), що є додатковим видом діяльності зацікавлених осіб чи груп (літературні альманахи, наукові вісники, наукові звіти, інформаційні бюлетені, для службового користування тощо).

Враховуючи нові реалії масмедіа в Україні (до ухвалення закону про роздержавлення преси наша журналістика все ще переважно *офіційна*, тобто *державна*) і *приватна, громадська, колективна (п. 8)*, політико-антагоністичні тенденції 2005-2008 рр., що прискорились унаслідок реалізації Кучмо-Морозівської (за

авторством та ініціативністю) "політреформи" і далі 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 рр. чужі видавничі групи почали руйнувати чинну, найкращу на той момент, систему розповсюдження. 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. Тоді 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, так званих агентів-інформаторів, з допомогою інтернету скорочується час на підготовку журналістських матеріалів, кількість штатних журналістів зменшується, щоразу менше оригінальних творів, а більше "консерв" (так званих 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 циркульованої 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 (морфологічно), – успішно використовують попередній досвід тоталітарної преси. Налаштовані один проти одного войовничо, 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 близькі до політичних технологій.

Із цього теж можна зробити *два висновки*:

1. Будь-яка брутальність, в т. ч. й інформаційно-медійна, – огидна, бо інфікує не імунізованих, унормовує фальш, обман, хитрість, корисливість, прислужництво, лицемірство.

2. Ініціатори й учасники інформаційних воєн (політичних, історичних, культурних, економічних), свідомо втягуючи у примітивні баталії аудиторію, наражаються на її спротив, адже громадяни почали ігнорувати *медійне хамство*.

На зведеній ***типологічній моделі (соціокультурних пар) сучасної журналістики України*** ми упускаємо визначення, що відтворює минуле: "*офіційна – неформальна*". Неформальна преса у традиційному розумінні себе віджила (можливо, поки що).

В умовах радянського тоталітаризму, коли все, що відбувалося без відома КПРС та її керівних органів, уважалося незаконним, дисидентські і правозахисні рухи ініціювали політичний і культурний спротив, що частково був зафіксований на папері у вигляді рукописних чи відерених (від копіювального апарату "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” (Ю. Канигін, 1991, Наука і суспільство). Нелегальні газети виходили середніми і великими накладами (іноді на місцях, а іноді в балтійських республіках та Польщі). І “шістдесятники”, і “вісімдесятники” сповідували принципи правдивості, державності, етичності.

Висвітлення у ЗМІ парламентських виборів останніх десятиліть, особливо у 2006 і 2007 рр., дуже важко назвати журналістикою, адже неодноразово реалізовано найбрудніші, найогидніші політичні технології: під “шапкою” (логотипом) відомої газети у світ з’являються видання-двійники (аналогія з кандидатами-двійниками!). Апофеозом цинізму у ставленні до співгромадян, з метою дезорієнтації виборців і нагнітання електорального спротиву, була газета соцпартії “Сільські вісті від Івана Бокого”. Подібне траплялось і з іншими часописами.

Елементи інших опозиційних пар типологічного класифікатора описані в науковій літературі.

Так, **демократичну журналістику**, яка “відображає всі суспільні сили та явища, за винятком засуджених світовою спільнотою (расизм, шовінізм, насильство), притаманна країнам із розвиненою парламентською, президентською, партійною демократією, яка гарантує свободу преси”[4]) й **тоталітарну** – досліджують В. Шкляр, А. Чічановський, О. Гриценко та ін., **якісну** – А. Москаленко, Б. Потятиник, **інформаційну, друковану** – представники кафедр теорії і практики журналістики, **аналітичну** – В. Здоровега, О. Кузнєцова, **аудіовізуальну** – на кафедрах радіомовлення і телебачення, **бульварну** – значно

[4] Шкляр, В. І. (2006). “Вектори часу”. *Україна на шляху до Європи.* Упорядники: Шкляр В. І., Юричко А. В. Київ. С. 244.

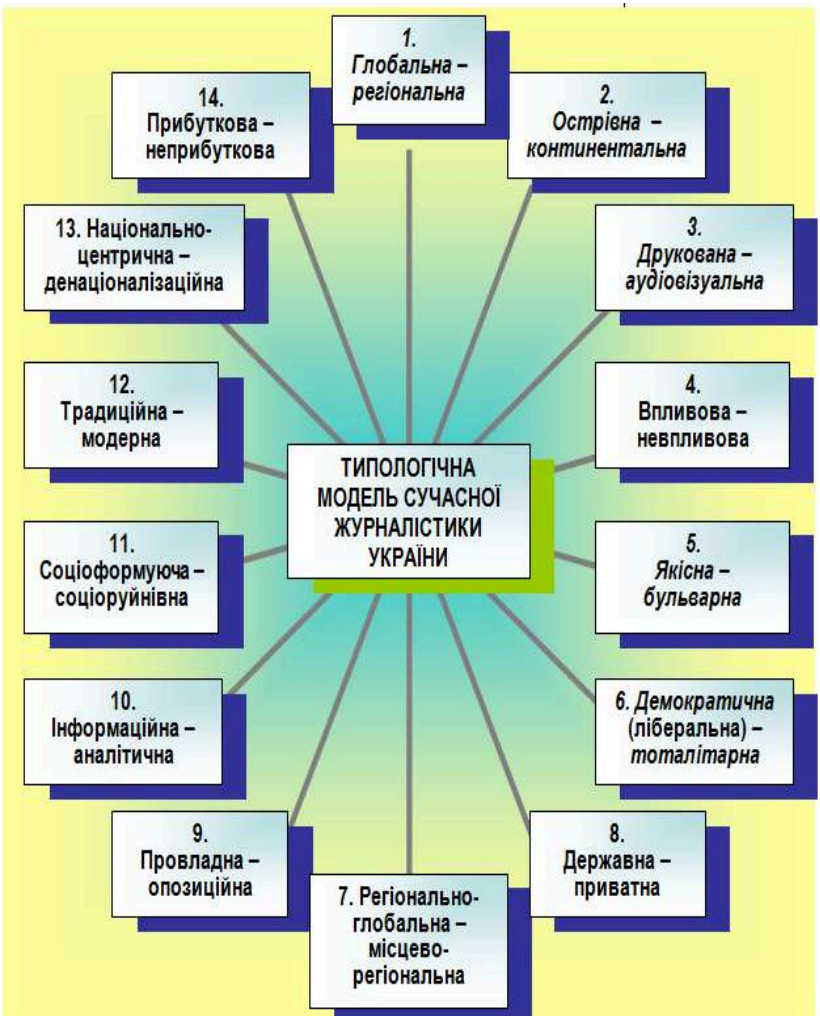
менше, очевидно, через критичне, негативне ставлення до неї наукового корпусу, але частково їй приділено увагу в нашій монографії "Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство", у параграфі "Проблеми теорії і практики ЗМІ" – https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2014/11/monograf_a5_cd.pdf.

Пари 2, 5 і 10 (**острівна – континентальна**; **якісна – бульварна**; **інформаційна – аналітична**) доволі близькі, але різні.

Острівна модель відображає британські пресові традиції – американські, австралійські, а *континентальна* – традиційно європейська. Першу ще називають англо-саксонською, іншу – 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 вважається, що інформаційна журналістика є синонімом "острівної", аналітична – "континентальної". Такі висновки дещо спрощені. Коректно виділяти певні риси (домінування факту – домінування коментаря), та не ставити знаку рівності чи тлумачити як тотожність. У Європі чимало видань, які теж сповідують культ факту, у США – які надають перевагу аналітиці. Але цього не досить, щоби 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 масмедійного процесу. В. Шкляр вважає, що головними причинами цих експансійних тенденцій

острівної моделі є новітні технології та усереднення, девальвація запитів аудиторії під впливом масової культури.

Наша журналістика протягом століть формувалась як аналітична, коментувальна, але це зовсім не означає, що нові, переважно заокеанські, виклики і тенденції не здатні її трансформувати у бік інформаційної.

Специфічні моделі комунікації

Елементарна модель впливу. Біхевіористська (поведінкова) модель комунікації. Модель зміни джерела. Модель легітимації джерела. Модель збільшеного впливу повідомлення. Техніки пропагандистського аналізу.

Насамперед до таких зараховують нетрадиційні моделі, наприклад, під час війни, стихійного лиха, диктатури тощо.

Акцент на пропагандистських і маніпулятивних методах і технологіях, з якими люди (і вояки, і мирне населення, і нейтральні особи, наприклад, преса, представники міжнародних гуманітарних організацій) мають справу:

А) листівки;

Б) плітки;

В) газети і журнали;

Г) брошури;

Д) плакати;

Е) радіозвернення;

Є) телебачення;

Ж) інтернет (блокуванням несанкціонованих сайтів);

З) віртуалізація (у т. ч. з допомогою комп'ютерних ігор).

Елементарна модель впливу

Ефективна завдяки *комунікативному модулю*, який має такі складники:

А) привертання уваги;

Б) нав'язування проблеми;

В) розв'язання проблеми.

Важливі елементи – а) *кодування проблеми*, переклад з мови джерела на мову отримувача, б) *емоційний* або *гедоністичний* (*розважальний*) *принцип*.

Приклад А – кодування-розкодування. Друга світова, листівки для німецьких солдатів:

„Коли ти дезертируєш – ти врятуєшся” були без уваги.

„Коли дезертируєш – врятуєш свою сім'ю” – стали дієвими.

Це можна пояснити тим, що німці були зорієнтовані на соціальні характеристики свого буття, тобто були не „атомом”, а „соціальною молекулою”.

Приклад Б. Суто пропагандистське повідомлення на другому плані, тому воно ніби непомітне, з ним важко працювати, бо нелегко (принаймні одразу) виявити.

Біхевіористська (поведінкова) модель комунікації

1. *Усвідомлення* – це мета комунікації, дозволяє поведінкову трансформацію.

2. *Латентна готовність* – це готовність людини приділити увагу, але не обов'язкова дія чи реакція.

3. *Подія-тригер* – це стимулятор дії, надія для лікаря, вчителя, пенсіонера... Планування комунікації, яке включає тригер, завжди успішніше за те, що його нехтує.

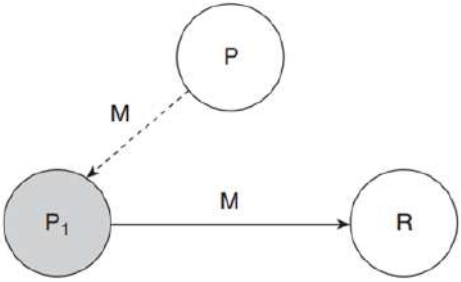
4. *Поведінка* – іноді це повернення до початкової фази комунікації, наприклад, прохання надати додаткову інформацію, бажання додатково обговорити певні дії і кроки.

Пропагандистські моделі

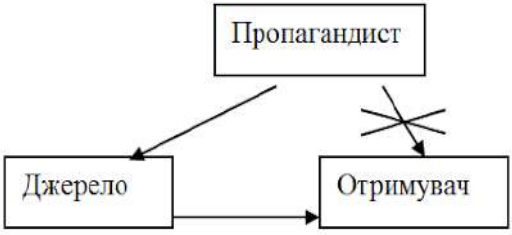
Тед Сміт у книзі "Пропаганда: плюралістична перспектива" (1989) пропонує моделі пропагандистського впливу. Аналіз праці Т. Сміта зробили **Гарт Джоветт і Вікторія о'Донелл** ("Пропаганда і переконання, 2012). Посилання на праці у списку літератури.

Модель зміни джерела

Оригінальна модель Теда Сміта:



Ми змінили позначення символів у моделі, адаптувавши їх до масової комунікації.



Пропагандист (П) розміщує *своє* повідомлення в *іншому* джерелі (П-1). Це повідомлення (пропагандиста) надходить до споживача інформації (О) не від пропагандиста, а він іншого джерела, „чистого", „незаплямованого", тому не насторожує, не знаходить опору, а чудово засвоюється, як „нормальне", „чесне", „правдиве".

Наприклад: повідомлення про щасливе життя в кінематографі, естраді, художній літературі тощо: *„От Москвы до самых до окраин, с южных гор до северных морей я другой такой страны не знаю, где так вольно дышит человек..."*; з газети: *„Уряду В.Януковича довелось докласти неймовірних професійних та дипломатичних зусиль, щоб газ для України й надалі постачався на пільговій основі, всього-на-всього за 130 американських доларів"*.

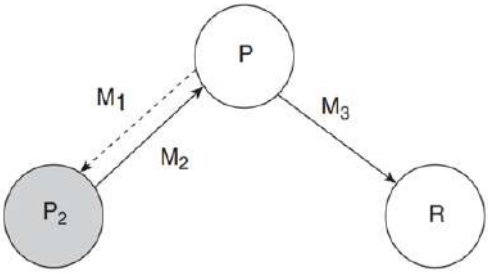
Модель легітимації джерела

Модель передбачає таємне розміщення оригінального (власного) повідомлення (П-1) в легітимному (дозволеному, не забороненому, відкритому) джерелі (пресі, наприклад) з метою подальшого використання власного ж повідомлення (П-2 – повернуте із легального джерела), але під виглядом чужого (П-3) (з посиланням на джерело). Знову ж таки режисура і менеджмент очевидні.

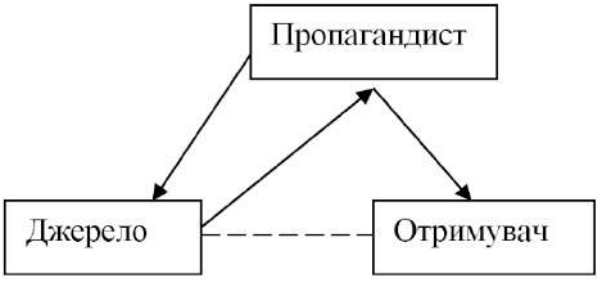
Наприклад: із певних структур свідомо (спеціально) організовано „витік" неперевіреної (часто дискримінаційного плану) інформації (про корупціонера-міністра Ю. Луценка). Газета „2000" виступає акумулятором та ретранслятором (засобом, іншим джерелом) цього „витоку". Пропагандист (сценарист-постановник) – у цьому випадку керівництво уряду та „антикризової" коаліції у ВР України – не може залишити „викривальні факти" у газеті поза увагою, тому створює спеціальну парламентську комісію для

„перевірки” „фактів”. Далі ланцюжок ще довший: розслідування Генпрокуратури, оприлюднення висновків комісії, результативне голосування у ВР щодо звільнення міністра з посади. Збоку все виглядає так: преса „спіймала на гарячому” справжнього корупціонера, який безпідставно звинувачував у корупції інших.

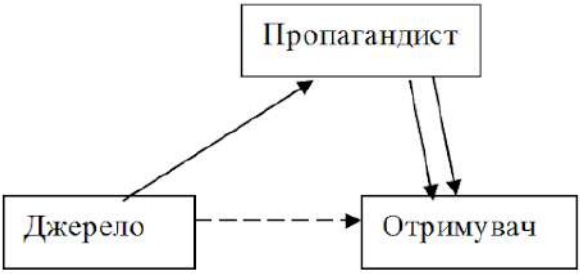
У Теда Сміта:



У нас:



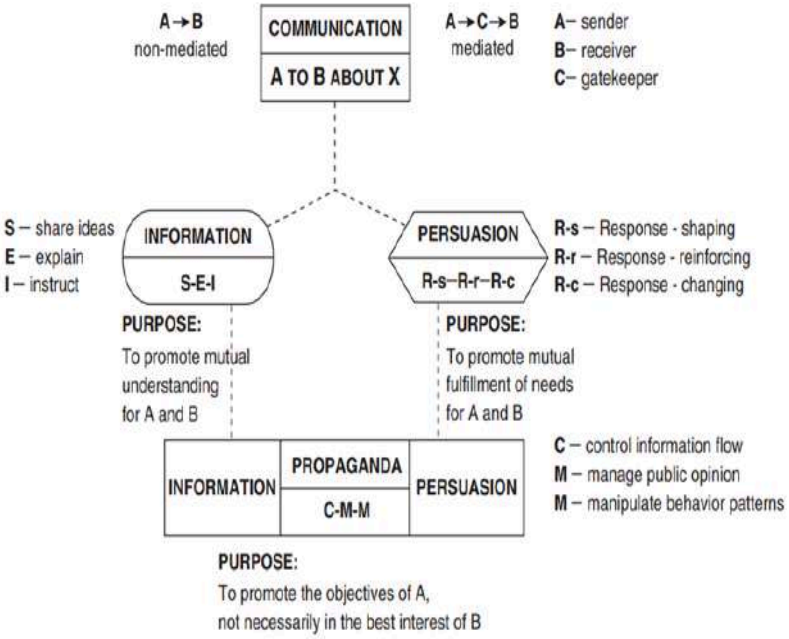
Модель збільшеного впливу повідомлення



Модель збільшення впливу повідомлення

Мета – зробити повідомлення більш впливовим. Пропагандист використовує повідомлення, яке вже відоме (з іншого джерела), щоб надати йому більшу вагу. Найчастіше це метод професійної пропаганди. Це продовження „життя" факту (історії, легенди) в літературі, кіно тощо про неадекватність, нелюдськість дій супротивника, ігнорування реальних підстав для критики. Наприклад: у роки Другої світової союзники в намаганні залучити у війну США на своєму боці, демонстрували фільми про „німецькі звірства", серед яких і про торпедування підводним човном пасажирського лайнера „Лузітанія" у травні 1915 р. (Загинуло близько 1197 осіб, з яких 128 – американці: (http://surl.li/pjmyo). США взяли участь у війні проти Німеччини, дарма що у 80-ті рр. окремо встановлено те, про що союзники знали завжди: основний вантаж „Лузітанії" – не пасажири, а військова зброя.

Модель пропаганди Гарта Джоветта і Вікторії о'Донелл:



Тут: A-B – неопосередковані комунікації, A-C-B – опосередковані комунікації, комунікації А до В про Х, А – відправник, В – приймач, С – фільтратор; інформація (S-поширення ідей, Е – пояснення, І – інструкція), purpose (призначення): взаємосприяння, розуміння для А і В; переконання (R-s – відповідь-формулювання, R-r – відповідь-підкріплення, R-c – змінна відповідь), завдання переконання: взаємосприяння, задоволення потреб, для А і В...

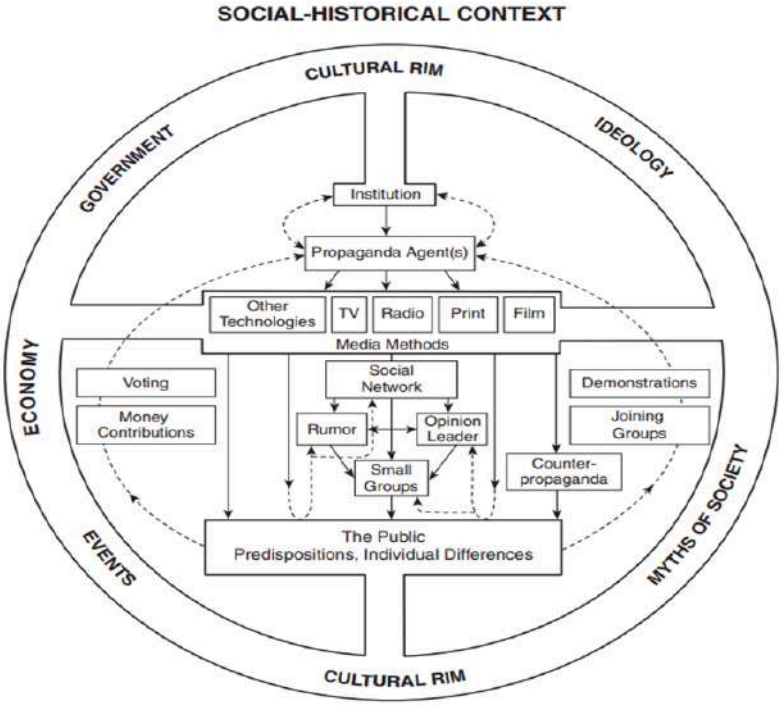
Модель “Інформація – переконання” здійснюється з допомогою пропорції “Пропаганда – С-М-М”, де С – нав’язувати інформаційний потік, М – управляти громадською думкою, М – маніпулювати моделями

поведінки. Призначення тут – для просування цілей А, не обов'язково в найкращих інтересах Б.

Модель процесу пропаганди (Г. Джовет та В. о'Донелл)

У центрі моделі – соціально-історичний контекст.

Знакові, зовнішні елементи кола: політика уряду (влади), події, культурологічний контекст, суспільні міфи, ідеологія.



Внутрішня взаємодія між такими елементами: суспільні інституції, агенти пропаганди, інші складники, медіатехнології (телебачення, радіо, друк, кіно),

медіаметоди та публічні особливості й індивідуальні відмінності (соціальні складові, мережеві, громадські, лідерські, чутки, голосування, фінанси, внески, схильності, індивідуальні відмінності, контрпропаганда, приєднання, групи, демонстрації).

Техніки пропагандистського аналізу

Дуже добре описали Гарт Джоветт і Вікторія о'Донелл. Вони акцентували на такому:

1. Ідеологія та мета й завдання пропагандистської кампанії.
2. Контекст пропагування.
3. Ідентифікація пропагандиста.
4. Структура пропагандистської організації.
5. Цільові аудиторії.
6. Медійні техніки.
7. Спеціальні техніки впливу.
8. Реакція аудиторії на різні техніки.
9. Контрпропаганда.
10. Результати й оцінка.

Г. Джоветт і В. о'Доннел стимулюють об'єктивізацію пропагандистського впливу, вкрай необхідну і для аналізу, і для розробки ефективних пропагандистських повідомлень. В Україні цими ж проблемами вперше займався Г. Почепцов.

Звернемо увагу на певні **аспекти**.

На Близькому Сході визначено, що за допомогою виходу на 10 відсотків еліти в підсумку можна вийти на все населення. Є спеціальні дослідження, що встановлюють, коли і як подавати негативну і позитивну інформацію про щось (когось), як сполучати негатив із позитивом тощо.

Велике значення завжди відіграють особисті контакти. Так, усі культурні центри за кордоном є носіями вторинної інформації, бо залучають (заохочують) людей із допомогою первинної комунікації (газети, журнали, книжки, фільми тощо). Важливо також знати групові норми, яким чи не кожна людина може піддатися, навіть якщо сповідує інші принципи (щоб не виділятися, бо сумнівається у правильності власної позиції, бо вирішує і відповідає не вона, а група, щоб групу не підводити (не розчаровувати) тощо).

Пропагандист добре почувається у ситуації натовпу, адже тут аудиторія гомогенна і керована. Пропагандистам допомагають і візуальні символи влади – прапори, герби, однострої. Пропагандистська будова і в більшості телесюжетів про зустрічі та переговори на міждержавному рівні, де представники телеканалу певної країни зображують представника своєї країни завжди активним, таким, що говорить, а представник чужої країни – слухає і мовчить. Позиція того, хто говорить, завжди вища, ніж того, хто слухає.

ТЕМАТИЧНИЙ БЛОК «СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ»

Вступ. Основи соціальної комунікації

Об'єкт і предмет навчальної дисципліни «Теорія та історія соціальної комунікації». Формулювання мети й завдань курсу. Структура навчальної дисципліни. Огляд предметно-фахового апарату, літератури.

Мета, завдання, компетентності та результати навчання

Мета навчальної дисципліни – сприяти фаховій інтелектуальній та універсальній підготовці фахівців із високою морально-етичною та психологічною стійкістю в сучасних надскладних умовах інформаційного прискорення, інформаційного гешефту, інформаційно-психологічних спецоперацій та інформаційних воєн з урахуванням національних і глобальних викликів системи ЗМК, інтеграції традиційних і новаторських теоретико-методологічних підходів. Курс «Теорія та історія соціальних комунікацій» орієнтований на те, щоб дати студентам базові теоретичні знання й практичні навички для оцінювання інформаційних властивостей під час пошуку, створення, збереження, розповсюдження соціальної інформації.

Завдання дисципліни полягає в тому, щоб наблизити студентів до розуміння предмету курсу, а саме:

- вивчити історію соціальної комунікації;

- закріпити знання про моделі масових комунікацій та види журналістики;

- навчитись опрацьовувати соціальну проблематику ЗМІ;

- діяти в межах правового поля і законодавчого забезпечення функціонування інформації в суспільстві;

- фахово опрацьовувати інформацію з метою її соціалізації.

Компетентності

Загальні компетентності:

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Фахові компетентності:

ФК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

ФК 06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

ФК 07. Здатність застосовувати міждисциплінарні зв'язки в практичній діяльності.

ФК 08. Здатність аналізувати тенденції розвитку медіа галузі, її зв'язки з різними сферами суспільної діяльності.

Результати навчання за освітньою програмою:

ПРН 08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПРН 18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

ПРН 19. Застосовувати міждисциплінарні зв'язки в практичній діяльності, в різних видах медіа.

ПРН 20. Аналізувати тенденції розвитку медіагалузі, її зв'язки з різними сферами суспільної діяльності.

Посилання на робочу програму курсу "Теорія та історія соціальних комунікацій": *https://drive.google.com/file/d/14LW3dXhSGpJKK_l1jnL64iCzPCkb4_Qa/view*

Мережа та структура соціальних комунікацій

Соціологія масових комунікацій. Мережа та структура соціальних комунікацій. Ефект "інформаційних окулярів". Типи комунікації. Інформаційний підхід. Дезінформаційний підхід. Функції соціальної інформації.

Соціальні комунікації – це взаємодія людей, обумовлена низкою соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у суспільстві (соціумі).

Соціальні комунікації, або **соціокомунікації** є предметом спеціальної галузі соціології – **соціології комунікації**.

Поняття "соціологія комунікації" та "соціальні комунікації" – зовсім не синоніми. *Соціологія комунікації* за допомогою теоретичних та емпіричних соціологічних досліджень вивчає соціальний аспект комунікації. *Соціальні комунікації* – це процес спілкування, механізм і закономірності якого обумовлені соціальними та іншими факторами.

Конфігурація **мереж комунікації** залежить від параметрів, що забезпечують реалізацію заданих функцій, наприклад, від якості, обсягу, швидкості проходження інформації. Прийнято виділяти такі властивості найбільш **поширених видів мереж**:

- активна мережа комунікацій – це мережа в замкненому колі;
- нестабільна, або неформалізована мережа – та, яка не має лідера;

- мережа “колесо” має конфігурацію, в якій один із елементів (лідер) має зв’язок з кількома іншими. Така мережа менш рухлива, має досить жорсткий зв’язок із лідером, добре організована, більш стійка і впорядкована.

Різновидом “колеса” є багатоканальна мережа, в якій, на відміну від простого “колеса”, елементи мережі, підлеглі лідера можуть мати зв’язок між собою. Структура мережі комунікацій впливає на точність одержуваної інформації. Вона водночас формує тип взаємодії всередині організацій. Ефективність зазначених мереж різна.

Структура соціальних комунікацій залежить від цілей комунікатора. У найбільш загальному вигляді ця структура включає в себе:

- *суб’єкти комунікації (комунікатор, комунікат),*
- *комунікаційну діяльність,*
- *комунікативні повідомлення,*
- *комунікативну діяльність.*

Комунікативні технології, реалізовані за допомогою *комунікаційних систем*, конструюють і відтворюють оптимальну, з позиції комунікантів, систему соціальних зв’язків. Комунікаційні структури в складних системах накладаються одна на одну, а комунікативні зв’язки формують великі мережі, що становлять основу соціальної структури того соціального утворення, в межах якого здійснюються комунікації.

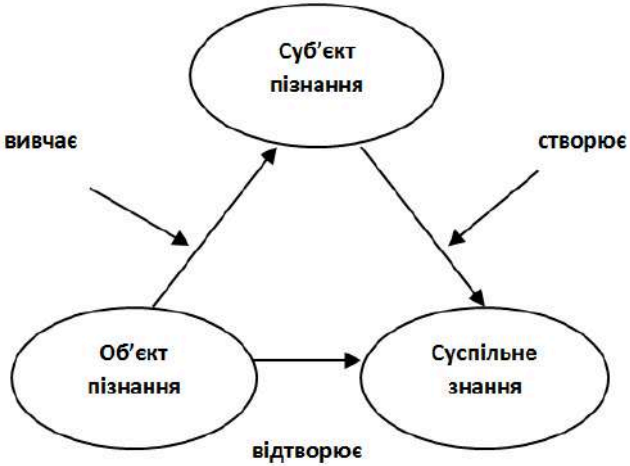
Ефект “інформаційних окулярів”

Принципова відмінність між онтологічними і методологічними концепціями полягає в тому, що вони відводять інформації різне місце в механізмі суспільного пізнання, який відповідає схемі на малюнку далі. Пояснимо дію цього механізму.

Об’єкти пізнання – жива і нежива природа, суспільство, людина, які вивчають різні галузі знання

(*суб'єкти пізнання*). Результатом пізнання є суспільне знання в задокументованій чи незадокументованій формі, яке включається в соціальну пам'ять.

Суспільне знання – не безладна сума фактів і концепцій, а відносно впорядкована та структурована ідеальна система, яка загалом адекватно відтворює об'єктивну реальність.



За **методологічними концепціями**, **інформація** є *частиною системи* суспільного знання, *методом осмислення* досліджуваних явищ, наприклад, оцінок їхньої невизначеності та несподіванок, математичного моделювання, оптимізації кодування повідомлень і т. п. Так, **математичну теорію інформації Клода Шеннона** успішно використовують у галузі технічної комунікації і в обчислювальній техніці.

Онтологічні ж концепції бачать в інформації об'єкт пізнання, який потрібно виявити, відкрити в реальній дійсності, подібно до того, як відкривали мікробів. Так, раніше не було відомо, що **інформація** – атрибут матерії, і ось академік **Віктор Глушков** (український і радянський кібернетик, 1923-1882), роз'яснює: "*Цілком*

неправильно пов'язувати з поняттям інформації необхідність її осмисленості, як це має місце при звичайному, життєвому розумінні цього терміну. Інформацію несуть не тільки поцятковані буквами сторінки книжок чи людська мова, але й сонячне світло, складки гірського хребта, шум водоспаду, шелест листя і т. д.". Колись біологи не могли знайти критерій для розмежування живої і неживої природи, тепер же специфіку життя стали вбачати в інформаційних процесах, невичерпності космосу. Таким чином Всесвіт постав в "інформаційних фарбах". Як це трапилось? До цього причетний ефект "інформаційних окулярів". Пояснимо суть.

З дитинства усі знають чудову казку-фантазію "Чарівник Смарагдового міста" (О. Волков). Ілюзія смарагдового кольору створювалася завдяки спеціальним окулярам, які міщани зобов'язані були постійно носити. Якщо окуляри зняти, то смарагдове місто зникало.

Інформаційний підхід отримав повсюдне визнання в науці після епохальних публікацій Н. Вінера і К. Шеннона. Суть цього підходу – осмислення *об'єктів пізнання* через призму *категорії інформації*. Саме *інформаційний підхід* виконує **функцію "інформаційних окулярів"**, що дають змогу побачити світ в **"інформаційному світі"**.

Але тут не все так просто. Попри формальну незаперечність, треба згадати етичний конфігуратор. Там, де має місце етичність, моральність, принциповість, правдивість, неупередженість, – можна вести мову про **інформаційний підхід**. Де цього немає, але домінує фальш, однобокість, упередженість, заангажованість, нехай і під прикриттям професіональності, – треба говорити про **дезінформаційний підхід** (ключове слово – "дезінформація"). Російська телепропаганда часів путінського правління, особливо загострена від зими 2014 р. (анексія Криму, напад на Донбас, експорт російського тероризму і зброї) та, яка стала виразником фашизму XXI

ст. як рашизм (особливо після 24 лютого 2022 р.), теж виконує роль "окулярів" для формування "правильної картини світу". Але ці "окуляри" якісь сліпоразючі, псевдопатріотичні, націонал-шовіністичні, тобто **дезінформаційні**, тому й відкривають можливість аудиторії опинитись у **дезінформаційному світі**.

У 60-ті рр. почалася справжня епідемія інформатизації. Болгарський академік **Тодор Павлов** не без подиву зауважив: "*Фізіологи, психологи, соціологи, економісти, технологи, генетики, мовознавці, естети, педагоги та інші шукають і знаходять інформацію майже у всіх органічних, громадських і розумових процесах*" ("Інформація, відображення, творчість", 1967). Саме так: "шукають і знаходять"! Але оскільки загальноприйнятої дефініції інформації не було, а були несумісні між собою концепції, то дослідники почали називати інформацією те, що їм через їхні "інформаційні окуляри" здавалося на неї схожим. Як наслідок – поява **десятків визначень інформації**, пристосованих до потреб фізіології, психології, соціології, біології, журналістики та інших наук. При цьому **феномен інформації**, зазвичай, не виявляли заново, не відкривали в об'єкті пізнання, а інформацією називали переважно відомі речі, властивості, явища. Наприклад, знамениті "сигнальні системи" фізіолога **І. Павлова**, що слугували для розкриття механізму умовних рефлексів, послідовники почали називати "інформаційними системами"; психологи працювали над створенням інформаційних моделей сприйняття і пам'яті (показова **модель Р. Аткінсона – інформаційна модель індивідуальної пам'яті**); інженери й кібернетики взялися за розробки інформаційно-технічних пристроїв, систем, мереж; генетики виявили у хромосомах генетичну інформацію і т. д.

"Інформаційними" називали найчастіше комунікаційні, іноді – організаційні явища. Типи смислової комунікації, представлені вище, через "інформаційні окуляри" виглядають типами інформації.

Отже,

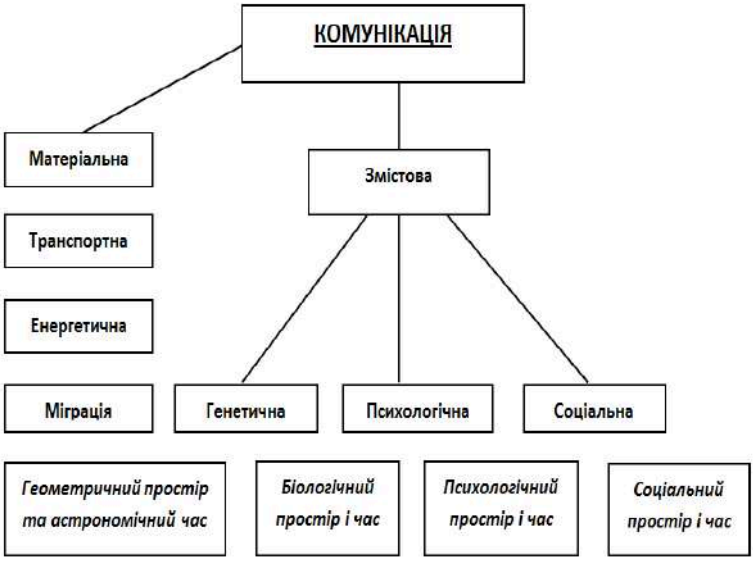
генетична комунікація = генетичний інформаційний процес;

психічна (внутріособова) комунікація = психічний інформаційний процес;

соціальна комунікація = соціально-інформаційна діяльність;

технічна комунікація = передавання машинної інформації.

При цьому відповідні смисли та повідомлення ототожнювали з інформацією.



Типи комунікації (за Аркадієм Соколовим).

Отже, *інформація та інформаційні процеси* – це результат інформаційного підходу до комунікації. Комунікація є тим об'єктом пізнання, який існує незалежно від суб'єкта пізнання. Але вона виглядає

інформацією, якщо суб'єкт пізнання одягає "інформаційні окуляри", подібно до смарагдових будиночків у царстві чарівника Смарагдового міста. Те ж саме можна сказати і в контексті **формули матерії** (природничо-наукова концепція інформації):

1. **М = Р + Е + О**
2. **М = Р +Е + І**

Тут М – матерія, Р – речовина, Е – енергія, О – організація, І – інформація.

Підсумовуючи сказане, найбільш загальне, родове поняття інформації можна визначити так:

Інформація – інструментальне поняття інформаційного підходу, зміст та обсяг якого змінні й залежать від досліджуваних комунікаційних та організаційних явищ. Простіше кажучи, **інформація** – це *інформаційний підхід до комунікації та організації.* Інформація та інформаційний підхід є цілісним, суть якого в тому, що інформаційний підхід обов'язково пов'язаний із використанням поняття інформації, а *інформація не існує поза інформаційним підходом.*

Загальнонаукова експансія інформаційного підходу обумовлена цілком об'єктивними причинами внаслідок стрімкого зростання комунікаційних процесів в умовах спершу індустріальної неокультури, а тепер – й інформаційного (постіндустріального) суспільства. Так, ще в індустріальній **СКС** (**суспільно-комунікаційній системі**) підвищилася суспільна значущість розумової праці, науки ("наукоцентризм"), політичної діяльності ("політикоцентризм"), у геометричній прогресії почали зростати документні потоки і фонди, адже класичні бібліотечно-бібліографічні методи комунікаційного обслуговування масових аудиторій, а надто – вимогливих фахівців втратили ефективність. Себто виникла ситуація **комунікаційної кризи**, яку назвали **інформаційною кризою**.

Розглянемо цю ситуацію більш уважно.

Документальні служби та документалістика як **теорія документального обслуговування** після Другої світової війни втратили *соціальний авторитет*. З утворенням *інформаційних служб*, які організовували в усіх розвинених індустріальних країнах, науковці та громадськість повірили в можливість подолання *інформаційної кризи*.

У 1952 р. був організований **Інститут наукової інформації Академії наук СРСР**, який у 1955 р. трансформовано у **Всесоюзний інститут наукової і технічної інформації (ВІНІТІ)**. Так було створено потужну ієрархічно побудовану **Державну систему науково-технічної інформації (ДСНТІ)**, яка включала **чотири рівні** органів **науково-технічної інформації (НТІ)**:

- всесоюзні,
- галузеві (у всіх міністерствах і відомствах),
- регіональні (у всіх економічних районах),
- місцеві (у великих і середніх науково-дослідних інститутах, конструкторських бюро, на промислових підприємствах, у вишах і т. д.).

Ця система була фактично **комунікаційною системою**, адже комунікаційно забезпечувала фахівців народного господарства. Щоправда, її ніколи не називали "комунікаційною", а завжди – **інформаційною**. Можливо, переважав інформаційний підхід, а можливо, – комунікаційну проблематику (як антимарксистську) заперечували ідеологічні органи. Але як би там не було, насправді **соціально-комунікаційну систему** "розфарбували" "*інформаційними фарбами*". Це не могло не позначитися на термінологічно-еквівалентному апараті:

Соціальна комунікація = Соціальна інформація

Комунікаційна система = Інформаційна система

Реципієнт = Споживач інформації

Комунікаційний канал = Інформаційний канал

Комунікаційна діяльність = Інформаційна діяльність

Комунікаційне обслуговування = Інформаційне обслуговування

Комунікаційні засоби = Інформаційна техніка

Соціальна пам'ять = Інформаційні ресурси

Зображення = Візуальна інформація

Усна комунікація = Мовна інформація

Документ = Документальна інформація

Комунікаційна потреба = Інформаційна потреба та ін.

Функції соціальної інформації

Зупинимося на теоретичних новаціях у конкретних науках, які вивчають феномен інформації. Їх називають **інформаційною наукою** (*Information science*), **інформатикою**, **інформологією**, **інформаціологією** і т. д. Їхнє змістове наповнення – одне із джерел *метатеорії соціальної комунікації (про це – окрема лекція)*. У межах *інформаційного підходу* некоректно використовувати інформаційну термінологію як рівноцінний замінник на позначення комунікаційних реалій. Натомість інформаційний підхід коректний у застосуванні в методологічних концепціях, які чітко розмежовують об'єкти пізнання та інформаційний інструментарій пізнаваного суб'єкта. Так, К. Шеннон, пропонуючи математичні формули для підрахунку кількості інформації в комунікаційних повідомленнях, переданих по телефонно-телеграфному каналі, зовсім не ототожнював виражену в байтах інформацію з самими повідомленнями або їхнім змістом. Так само в комп'ютерних експериментах чітко розрізняють *інформаційні моделі* та модельовані ними *фрагменти реальної дійсності*. Якщо ж під впливом "інформаційних

окулярів" інформаційні працівники та інженери, що використовують інформаційну техніку, не оперують жодними формулами і моделями, а просто ототожнюють інформацію з сигналами, повідомленнями, текстами, документами, то їхні дії в контексті *"інформаційний підхід – використання інформації"* не можна вважати коректними і професійними.

Ще один приклад плутанини, некоректного застосування інформаційного підходу, випливає із проблеми розмежування понять (найчастіше – суспільствознавцями) "*соціальна інформація*" і "*знання*".

Запропоновані ними критерії розмежування можна підсумувати так:

1. *Інформація* – **об'єктивний** енергетичний **процес**, який відбувається в соціумі, машині або живому організмі, а *знання* – **суб'єктивний продукт свідомості**, тобто ідеальне явище. У цьому випадку залишається відкритим питання *об'єктивізації знання*, себто його *перетворення на інформацію*, інакше практично неможливо дізнатися про ідеальні продукти свідомості суб'єкта; водночас чимало питань стосовно можливостей реципієнта перетворювати "об'єктивну" інформацію на "суб'єктивний" зміст власної свідомості.

2. *Інформація* – **знання** в комунікабельній формі, спосіб передання (транспортування) знання. Тут інформація – не особливе, відмінне від знання явище, а позначення певного стану знання, так само, як пара – агрегатний стан води. На теоретичному рівні дивно вважати, що знання саме по собі ще "не інформація", але воно "перетворюється на інформацію" завжди, щойно його починають використовувати.

3. *Інформація* – **сировина** для отримання знання, напівфабрикат, сурогат знання; своєю чергою дані – це інформаційний напівфабрикат, "консерви". Тобто між поняттями "**дані – інформація – знання"** встановлюється таке саме логічне співвідношення, що й між поняттями "**зерно – борошно – хліб**". Але ці логічні

відношення – не критерії розмежування, адже кожне знання можна трактувати як інформацію, а будь-які дані є знанням як результат людського пізнання.

4. *Семіотичні трактування інформації* виражаються в двох протилежних, на перший погляд, судженнях:

а) знання – дана у відчуттях інформація, яка набула знакової форми;

б) інформація – знання, втілене в знакову форму.

Ці судження сумісні, адже перше відтворює пізнавальний процес, а інше – комунікаційний.

Водночас обидва міркування й не повні, оскільки перше виносить за межі знання чуттєві образи, емоції, бажання – все те, що поза вербалізацією, а інше – те ж саме залишає за межами інформації.

Отже, до чіткості ще далеко. Головна причина цього – *некоректний підхід*: спочатку знання замаскували під інформацію, а потім спробували їх розмежувати.

Висновок за названими прикладами напрошується такий: **соціальна інформація** – це знання, точніше – відповідник (псевдонім) знання в межах *некоректного* інформаційного підходу. Але чому некоректний підхід такий популярний? Очевидно тому, що інформаційний підхід в некоректному режимі виконує низку практично **корисних функцій**:

1. **Номінативна функція**: інформація – не наукове поняття, а найменування певних предметів.

2. **Конструктивна функція**: інформація – реальне "робоче тіло", як рідина в гідравліці або струм в електротехніці.

3. **Описово-пояснювальна функція.** Часто реалізується в природних і суспільних науках як своєрідне пояснення "невідомого через невідоме". Наприклад, нам не відомі справжні механізми пам'яті, розуміння, мислення, але ці складні психічні явища можна

переконливо обговорювати через інтуїтивне усвідомлення поняття інформації.

Структурно-функціональний блок – схема пам'яті:

- *розуміння – кодування інформації;*
- *мислення – обробка інформації.*

Спілкування між людьми і сигналізацією тварин, управління і зв'язок у технічних пристроях і біологічних системах вдало описують і пояснюють за допомогою інформаційних моделей. Тут реалізується завжди наявний у понятті інформації *потенціал узагальнення* (про це йдеться у параграфах про генетичність та субстанційність інформації[5]). В описово-пояснювальних схемах конкретних наук, *інформація* – це не "знята невизначеність", якою вона постає в математичній теорії інформації, а "*вічна невизначеність*", така собі загальнонаукова розумова милиця, завдяки якій відбувається перехід з відносної до абсолютної істини.

[5] Житарюк, М. Г. (2008). Національна журналістика і глобалізація. *Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство*. Простір-М. Львів. С. 213-237.

Функціональність соціальної комунікації

Мережа та структура соціальної комунікації. Функції соціальної інформації. Функції та характеристики соціальної комунікації.

Соціальні комунікації – це система суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, впровадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше є соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні користувачі соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільнокомунікаційної справи (Різун, В. В. (2011). "Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій". *Світ соціальних комунікацій*. Т. 1. С. 7-10).

Там же проф. В. Різун уточнює поняття "соціальна комунікація" в однині: "1) соціальна комунікація як різновид соціальних комунікацій; 2) соціальна комунікація (частіше у цьому значенні — суспільна) як різновид публічного спілкування, що є окремим видом суспільно-культурної діяльності і лежить в основі соціальних комунікацій".

Проф. О. Холод називає соціальні комунікації комплексом організованих дій, що передбачають збір

інформації, її обробку, трансляцію і верифікацію впливу інформації на споживача, які спрямовані на обмін соціально важливою інформацією та регулювання соціальних дій, взаємодій і відносин між соціальними суб'єктами й об'єктами у суспільстві. Соціальні комунікації, на думку О. Холода, – це системні процеси формування соціальних практик за допомогою комунікаційних технологій під час створення інформації, її пошуку, впорядкування, трансляції, обміну, збереження й вимірювання впливу на реципієнта (Холод, О. М. (2010). "Специфіка тлумачення терміну «соціальні комунікації»". У кн.: *Журналістика в піарі та піар у журналістиці* / Упорядн.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. Грамота. Київ. С. 278–279).

Тому словосполучення «соціальна комунікація» – це, по-перше, передавання інформації, ідей, емоцій у вигляді знаків, символів; по-друге, процес, що пов'язує частини соціальної системи одна з одною; по-третє, механізм, що дозволяє визначати поведінку іншої людини (В. Різун).

Соціальнокомунікаційний підхід, на думку В. Різуна, є методологічним у вивченні явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій. У чому суть цього підходу? Що він пропонує? Насамперед – це фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, що дозволяє з'ясувати: чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладено, як соціум відреагував на об'єкт впливу?

Тому дослідження комунікаційних об'єктів у соціальному вимірі передбачає:

- *фіксацію* досліджуваного об'єкта у природній для нього системі суспільних координат (зв'язок із соціальною групою, фахом, віком, освітою, переконаннями, вірою тощо);
- *спостереження* за досліджуваним об'єктом в соціальних умовах;

- *експериментування* з досліджуваним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах;
- *опис результатів* спостережень чи експериментів відносно соціально заданих параметрів;
- *аналіз результатів* досліджень у соціально заданому контексті;
- соціально орієнтовану *інтерпретацію* результатів аналізу.

Соціальні комунікації можна трактувати і *як різновид публічного спілкування в науці*. Так, Чарльз Кулі називає СК механізмом, завдяки якому забезпечується існування та розвиток людських відносин, який включає в себе всі розумові символи, засоби їх передання у просторі та збереження у часі; Аркадій Урсул вважає, що СК забезпечують обмін інформацією між складними динамічними системами та їхніми частинами, які здатні приймати, накопичувати і перетворювати інформацію; Мойсей Каган вказує на інформаційний зв'язок суб'єкта з тим чи іншим об'єктом; Тамотсу Шибутані трактує СК як спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування людей; Пол Сміт, Кріс Беррі, Алан Пулфорд вважають, що СК є актом відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої; Андрій Звєрінцев, Альвіна Панфілова акцентують на специфічності обміну інформацією, коли задіяно процес передавання емоційного та інтелектуального змісту (http://surl.li/ioqzcb).

Функції соціальних комунікацій

Інформаційна функція. Завдяки СК в суспільстві передається інформація про предмети, їхні властивості, явища, дії та процеси.

Експресивна функція. Визначає здатність СК передавати оціночну інформацію про предмети або явища.

Прагматична функція. СК – це засіб спонукання людини до певної дії та реакції. (http://surl.li/ioqzcb).

Дослідники соціальних комунікацій як науки вказують на її *міждисциплінарність* (і в гуманітарній, і у природничій сфері).

Так, *технічні дисципліни* вивчають можливості та способи передавання, обробки та зберігання інформації, створення спеціальних кодів – систем певних символів та правил, за допомогою яких можна показати необхідну інформацію; *психологія та психолінгвістика* вивчають фактори, які сприяють передаванню та сприйняттю інформації, причини ускладнення процесів міжособистісної та масової комунікації, а також умотивованості мовної поведінки комунікантів; *етнографія* вивчає побутові та культурологічні особливості комунікації як спілкування в етнічних ареалах; *лінгвістика* вивчає проблеми вербальної комунікації – нормативне та ненормативне вживання слів і словосполучень у мові (як усній, так і письмовій); *паралінгвістика* спеціалізується на засобах невербальної комунікації; *соціолінгвістика* досліджує проблеми, пов'язані з соціальною природою мови та особливостями її функціонування в різних соціумах, а також механізми взаємодії соціальних та мовних факторів, які обумовлюють контакти між представниками різних соціальних груп; *соціологія* досліджує проблеми зв'язків та відношень окремих соціальних суб'єктів (окремих особистостей, малих та великих соціальних груп); *політологія* досліджує політичні процеси з погляду інформаційного обміну між суб'єктами політики.

Отже, **соціальна комунікація** (англ. *social communication*) – це обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, що обумовлено низкою соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у певному суспільстві.

В Україні термінологічним вважається вживання цього словосполучення у множині: **соціальні комунікації.** Це передбачено законодавчо (Постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 року за № 1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» і наказ Вищої атестаційної комісії України від 14 грудня 2007 року за № 67 «Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань»).

Згідно з паспортом спеціальності, соціальні комунікації – це «галузь науки, яка вивчає сутність, закономірності соціальних комунікацій, процеси, структури та форми соціально-комунікаційних відносин».

Найбільше зусиль для відкриття нової галузі науки свого часу доклав директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, проф. В. В. Різун. Так виникли нові спеціальності соціальних комунікацій як “виду соціальної інженерії”:

1) 27.00.01 — теорія та історія соціальних комунікацій;
2) 27.00.02 — документознавство, архівознавство;
3) 27.00.03 — книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство;
4) 27.00.04 — теорія та історія журналістики;
5) 27.00.05 — теорія та історія видавничої справи та редагування;
6) 27.00.06 — прикладні соціально-комунікаційні технології;
7) 27.00.07 — соціальна інформатика.

У межах цих спеціальностей є такі основні напрями досліджень:

1) аналіз, становлення та розвиток основних напрямів діяльності документально-інформаційних структур (бібліотек, бібліографічних служб, центрів науково-технічної інформації тощо);
2) етапи становлення соціально-комунікаційних структур, форм та процесів;
3) закономірності розвитку засобів трансляції концептуальної, фактологічної та методографічної інформації як складових соціальної комунікації;
4) інформаційна технологізація суспільства;
5) інформаційно-когнітивна динаміка суспільства.
6) історія важливих наукових відкриттів щодо знакових систем, інструментів, способів документалізації інформації;
7) історія соціально-комунікаційних інститутів суспільства;
8) комунікаційні відносини та інформаційна культура суспільства, теорія комунікаційних потреб;
9) концепції соціальної інформації та знань у сучасній науці;
10) методологічні, методичні та організаційні засади функціонування документально-інформаційних структур у системі соціальних комунікацій;
11) професіологічні аспекти підготовки кадрів для сфери соціальних комунікацій;
12) розвиток соціально-комунікаційної культури суспільства;
13) семіотика соціальних комунікацій;
14) стратегія розвитку соціальних комунікацій, концепції трансформації комунікаційних систем, комунікаційні канали;

15) теорія та закономірності розвитку комунікаційної системи суспільства;
16) теорія, історія та методологія наукових дисциплін соціально-комунікаційного циклу;

Звичайно, дуже добре, що в Україні з'явилася ця нова перспективна галузь. Але багатьом журналістикознавцям (у т. ч. професорам М. С. Тимошику, В. І. Шкляру) не зовсім було зрозуміло, чому розвиток нової галузі повинен відбуватися за рахунок заперечення іншої. Нерідко мала місце автоматична заміна терміну "журналістика" та "комунікація". Це призвело до наукових суперечок і критики нової галузі.

У контексті соціальних комунікацій логічно говорити про ***соціальні мережі***. Найбільш лаконічно про *соціальну мережу*, також *суспільну мережу* повідомляє "Вікіпедія" (http://surl.li/bjggxl): "соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відбиває розмаїті зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками". Вперше термін запропонував у 1954 році Дж. А. Барнес (у роботі Class and Committees in a Norwegian Island Parish, *Human Relations*).

"Аналіз соціальних мереж (має стосунок із теорією мереж) перетворився на основний метод досліджень в сучасній соціології, антропології, географії, соціальній психології, інформатиці та дослідженні організацій, а також – на поширену тему для досліджень та дискусій. Соціальні мережі діють на багатьох рівнях, починаючи від родин і закінчуючи цілими націями, та відіграють важливу роль у розв'язанні проблем, роботі організацій та досягненні успіху на шляху до власних цілей індивідів" (Там само).

“Соціальними мережами називають також інтернет-програми, які допомагають друзям, бізнес-партнерам або іншим особам спілкуватись та встановлювати зв’язки між собою, використовуючи набір інструментів. Ці програми, знані як «*Онлайнові соціальні мережі*», стають дедалі популярнішими” (Там само). Сьогодні практично кожен не тільки знає, що це таке, а й бере участь у їхній роботі.

Прикладні соціокомунікативні теорії

Теорія соціального навчання. Теорія культивації. 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). Психоаналітичні теорії (теорія когнітивного дисонансу, теорія конгруентності та ін.).

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

Теорія соціального навчання

Зароджується в надрах біхевіористської психології, коли головним є зв'язок між **стимулом** і **реакцією** (**S-R**). Розроблено переважно в 60-і рр. (соціальний психолог Альберт Бандура і його колеги). Ми засвоюємо моделі поведінки, спершу почерпнуті з дій оточення, а потім їхньої імітації. Роль ЗМІ має значення тоді, коли наведені в них приклади є джерелом навчання.

Соціальне навчання можливе тоді, коли людину зацікавили певним 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. Мотивація спирається на внутрішнє або

зовнішнє підкріплення (винагорода) того чи іншого роду, що підштовхує людину до вчинення цих дій. Скажімо, чиясь нестримана поведінка може бути додатково мотивована, якщо вона впливає на інших, а також у тому випадку, якщо викликає морально-психологічне задоволення чи певну фінансову вигоду.

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

Теорія культивації

Цей підхід досліджує 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) із колегами в Пенсільванському університеті в межах проєкту дослідження культурних ознак.

Одним із основних конструктивних положень теорії культивації є *уніфікація*, тобто єдине бачення і 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 "в цілому автоматично". На підставі цієї збереженої інформації люди і формують свої уявлення про реальний світ. Коли ці світи (сконструйований і реальний) добре узгоджуються один з одним, має місце явище резонансу, а ефект культивування стає ще помітнішим.

Методологія досліджень культивації зазвичай зводиться до зіставлення палких і не палких 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 поганий (“синдром поганого світу”). У тих, хто зрідка дивиться телевізор, думки більш розмаїті; це дає підставу для припущення, що перегляд великої кількості телепередач сприяє формуванню *типології поглядів*. Скажімо, люди, які дивляться багато телепередач, рідше дотримуються крайніх ліберальних або крайніх консервативних позицій, водночас політичні погляди байдужих до телебачення охоплюють весь ідеологічний спектр. Уніфікація повертає людей, що відхиляються в певний бік, до якогось середнього положення.

Соціальна реальність, культивована з допомогою уніфікації, набуває найрізноманітніших форм, зокрема, впливає на уявлення про гендерні ролі, політичні установки, ставлення до науки і вчених, погляди і звички, що стосуються здоров’я; вибір життєвого шляху підлітків, а також погляди літніх людей і представників меншин. Теорію культивації використовують також щодо різних культур.

Існує безліч методологічних і теоретичних проблем щодо конкретних виявів процесу культивації. Так, *Поттер* стверджує, що ефект культивації включає в себе декілька компонентів, деякі з них функціонують незалежно один від одного. *Шапіро* досліджував процес запам’ятовування інформації під час перегляду телепередач і подальший вплив цього на конструювання власного світогляду глядача. *Тамбуріні* і *Хой* зацікавилися тим, чому дані, одержані за межами США, часто погано узгоджуються з *теорією культивації*, і з’ясували низку причин. Найчастіше в центрі уваги теорії культивації – сукупний ефект постійно повторюваних образів. Однак деякі образи можуть впливати на людей значно сильніше, ніж інші. Наприклад, за гіпотезою *Ґрінберґа*, який-небудь

популярний позитивний телевізійний персонаж може впливати набагато краще, ніж десяток інших персонажів, яких бачить і з якими ідентифікує себе значно менша кількість глядачів.

Щоби зняти деякі теоретичні проблеми, ряд фахівців по-новому інтерпретують теорію культивації, узгоджують її з тим, що глядач свідомо використовує ЗМІ для задоволення власних потреб. Вони акцентують на активній ментальній діяльності глядача під час перегляду телепередач. Водночас представники цієї теорії, схоже, помилково вирішили, що час Муссоліні, Гітлєрів, Сталіних, путіних давно минув, так ніби не було Мілошевіча, Хусейна, Каддафі, інших бездуховних циніків, для яких будь-які ЗМІ, особливо телебачення і соціальні мережі (Громадська журналістика), – не одне із альтернативних джерел інформації, а *інструментарій і засіб культивації будь-якою ціною і будь-якими методами* – як прийнятними, так і не дозволеними, зокрема, й інформаційної і психологічної зброї.

Зрештою, незалежно від того, про яку культивацію йдеться, в її основі завжди буде активна обробка 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, щоби зробити теорію культивації більш ґрунтовною і передбачуваною. Нарешті, культивації в певних, але не у всіх, сферах можна передбачити, враховуючи *соціальні чинники* та *культурні відмінності* в ЗМІ, а також ступінь відповідності між *ними.*

Теорії соціалізації

Як і теорія культивації, ***теорії соціалізації*** акцентують увагу на тому, як ЗМІ та медіа загалом, завдяки своєму тривалому впливу, стають джерелом наших знань про світ і нашу роль у ньому. *Мейровіц* і

Постман 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, який більше не є для них таємницею. 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* 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 (затятих) телеглядачах, яким бракує альтернативної інформації і багатого, тобто релевантного життєвого досвіду.

ЗМІ, особливо телебачення і соціальні мережі, – це вкрай важливі джерела національної та культурної соціалізації. Сприйняття дітьми реалій культури, в якій вони живуть, частково є наслідком дій ЗМІ. Роль телебачення в процесі соціалізації 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* виявив, що для іноземних дітей-американців телепередачі більш цікаві, ніж для корінних дітей-американців: перші витрачають більше часу на їхній перегляд, частіше ідентифікують себе з телевізійними персонажами і використовують телебачення в освітніх цілях. Відповідно до теорії культивації, 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), доводить 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.

Телебачення можна використовувати як агента соціалізації у дуже різних суспільствах. Тому теорії соціалізації розглядають дуже широкий спектр наслідків впливу ЗМІ. Тим самим вони допомагають зрозуміти, наскільки комплексним і масштабним є вплив масмедіа. Однак ці теорії критикують за брак конкретності й уваги до основних соціальних та історичних тенденцій.

Теорія використання і задоволення

Тут в ухваленні рішень і визначенні цілей при споживанні продукції ЗМІ *важлива роль аудиторії* (*Блумер, Кац*). Характер впливу ЗМІ частково залежить від того, як людина використовує ці медіа, 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 в людини, яка 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: щоб позбавити себе необхідності що-небудь вивчати; щоб утекти з реального світу у світ фантазій; щоб випробувати приємне хвилювання, спостерігаючи за грою улюбленої зірки. Частині аудиторії необхідно дізнатися думку "всіх" про якесь популярне шоу, частина байдикує біля екрану за компанію з іншими, частина дивиться або слухає навіть

нецікаві програми тільки тому, щоб “утекти від самотності”. Для більшості водіїв, які їздять наодинці, постійним супутником в дорозі є радіо.

Фенігштайн і *Хейдук* (1985) стверджують, що більша частина 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, що спонукають інтерес до перегляду забороненого контенту.

Мотиваційна теорія

Мотиваційну теорію американського соціолога **Абрагама Маслоу** зараховують до іншої групи (**мотиваційні теорії задоволення потреб**). В основі 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 протікає як заміна нижчих потреб вищими.

Ефективність міжособистісної комунікації визначається параметрами індивідів як комунікативних особистостей.

Нав’язування “порядку денного”

Ця теорія виникла на основі досліджень впливу комунікацій на політичну соціалізацію. Акцентує на здатності масмедіа структурувати когнітивні можливості аудиторії і вносити зміни в наявні когнітивні можливості або ж на формуванні суспільного ставлення та інтересу до важливих питань за допомогою інформаційних повідомлень.

Зовсім не обов'язково, щоб медіа казали, *як* нам потрібно думати. Добираючи відповідні повідомлення, формуючи перелік тем, ЗМІ радше говорять, про *що* нам потрібно думати. Наприклад, упродовж усього 2014 р. російські ЗМІП більше говорили про Україну та лугандон (т. зв. новоросію), ніж про цілу московщину. З лютого 2022 р. тема України в інформаційних військах рф повністю замінила собою московитську проблематику.

Хоча питання нав'язування порядку денного найкраще вивчене в контексті "інформація – політика", воно пов'язане також і з іншими аспектами ЗМІ. Наприклад, ігнорування релігійних питань на провідних американських телеканалах показує їхнє негативне ставлення до духовних проблем загалом, понижує фактор значущості 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 серйозні...

Учені намагалися не раз об'єднати концепцію нав'язування "порядку денного" з іншими теоретичними підходами. Наприклад, *Ванта* (1997), виходячи з 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 перевірив 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* (1997) поширили теорію нав'язування порядку денного на ряд інших сфер, зокрема 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 з наявними знаннями та уявленнями, а також контекстом, в якому отримано повідомлення. Засвоєння телевізійної програми передбачає постійну взаємодію змісту програми і наявних знань адресата. Люди активно осмислюють те, що бачать і чують, а їхні думки – це важлива частина конструктивного процесу пізнання.

У процесі засвоєння інформації та будь-якого її подальшого пригадування задіяні *схеми*. 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*, які базуються на минулому досвіді. Одним із наслідків впливу на обробку інформації є те, що індивідуум, цілком імовірно, вийде за межі фактичної інформації та зробить такі свої висновки щодо людей чи подій, які не суперечитимуть раніше сформованим схемам. Наприклад, людина з дуже негативною схемою щодо американців

мексиканського походження може відреагувати на новий телефільм, знятий у населеній латиноамериканцями східній частині Лос-Анджелеса, зовсім інакше, ніж людина, яка не має подібних упереджень. Значна частина змісту схем, як правило, обумовлена культурно. Схема, якої можуть дотримуватися представники певної культури, здатна кардинально змінити інтерпретацію історії. Творці телепрограм, які розраховані 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, флешбек, монтаж або повтори певних епізодів у телевізійному чи кінофільмі. Маленькі діти не розуміють цих умовностей і будуть інтерпретувати їх буквально (наприклад, подумають, що флешбек або повтор – це продовження дії). Частиною *соціалізації* при використанні певного виду ЗМІ, наприклад, телебачення, є розпізнавання цих формальних прийомів і правильна їхня інтерпретація.

Теорія структурного балансу

Найкраще **теорію структурного балансу** розкриває **теорія Фріца Гайдера** (Житарюк, М. (2008). *Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство*, с. 139-154) (американця німецького походження), який, як і його співвітчизник **Теодор Ньюком** (Там само, с. 154-158), вивчав аспекти впливу групового життя на поведінку людей в контексті **моделі "я – ти – він"**.

Окремі аспекти **психоаналітичних теорій** вивчали американські психологи **Леон Фестінгер (теорія комунікативного дисонансу)** (Там само, с. 159-186), **Чарльз Осгуд і Персі Таненбаум (теорія конгруентності)** (Там само, с. 187-196), **Девід Креч, Річард Кратчфілд**.

Американські соціологи **Ервін Гофман та Кеннет Берк** розвинули напрямок **"управління враженням"**, близький до **символічного інтеракціонізму**, в якому *соціальне життя* пояснюється як реалізація "драматичної" *метафори*. За цим ученням, соціальні ситуації, в яких відбувається спілкування, нагадують драматичні спектаклі, де наявні "актори", "маски", "сцена", "сценарії", за допомогою чого люди в суспільстві прагнуть створювати і підтримувати *сприятливе враження*. Таке порівняння викликано тим, що міжособистісна комунікація актуалізується в діалогічних дискурсах, що нагадують мінісценарії. У реальному житті за людьми закріплені комунікативні ролі, які вони виконують відповідно до свого соціального статусу.

Теорія дзеркального "Я"

Це 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, 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 Кольберг**), у **психоаналітичних теоріях** (австрієць **Зіґмунд Фрейд**, німець **Ерік Еріксон**) – подолання напруженості у свідомості власного "Я", у **теорії динамічних смислових систем індивідуальної свідомості** (росіянин **Олександр Асмолов** (негативний у ставленні до війни проти України: https://surl.li/cmerkz) – 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 в малих групах.*

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

Моделі соціальних комунікацій та прикладні соціокомунікативні моделі

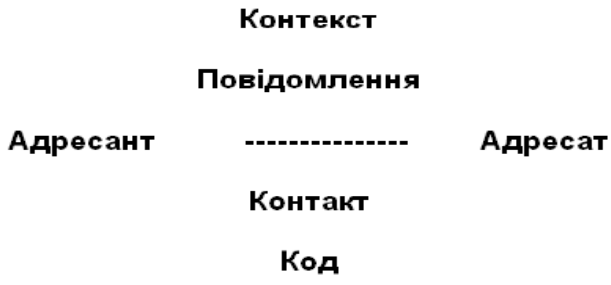
Семіотичні моделі (Романа Якобсона, Юрія Лотмана, Умберто Еко, текстова модель Олександра П'ятигорського). Герменевтична модель Густава Шпета. Соціологічна модель П'єра Бурдьє. Прагматична модель Пола Ґрайса. Стереотипна модель комунікації. Культурологічна модель Михайла Бахтіна. Прагматична модель Чарльза Морріса. Наративна модель Цвєтана Тодорова. Літературна модель Віктора Шкловського. Модель контент-аналізу Оле Хольсті. Розвідувальна модель Вашінгтона 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) (Роман Якобсон)

Американський мовознавець і філолог російсько-єврейського походження Роман Осипович Якобсон (1896 – 1982), професор Массачусетського технологічного інституту (США). Більшість праць опубліковано посмертно, хоч учений написав їх ще переважно у 1960-ті рр.

У **моделі контактування** Р. Якобсон виокремлює шість найважливіших факторів комунікації:



Усі шість факторів комунікації спрацьовують в *ідеальній* ситуації. *Реальна* комунікація може акцентувати на одному з них (або кількох), тому автор пропонує шість можливих ***функцій комунікації***, кожній із яких *відповідає певна функція мови*.

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 як експеримент вимовляє фразу "*Сьогодні ввечері*" за допомогою сорока різних інтонацій, а глядачі їх зрозуміли, зчитали однозначно.

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., тобто ті, 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.

5. **Металінгвістична** (акцентування на код) – це вихід за межі бесіди відомими словами, розширення словника новими словами.

6. **Фатична, або комунікаційна** (опирання на контакт) – функція підтримання контакту, певна ритуальність: важливо не те, що саме ти говориш, а те, щоб контакт не було втрачено. Ця функція важлива 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

Юрій Михайлович Лотман (1922 – 1993) – літературознавець, культуролог та семіотик, послідовник формальної школи 30-х рр. XX 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, а більшість – естонською.

Ю. Лотман критикує модель Р. Якобсона, бо та під час передання повідомлення блокує будь-що нове.

Тези Лотмана:

- культура породжує нові повідомлення за допомогою нових мов;

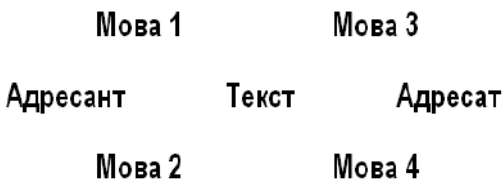
- культура орієнтована щонайменше на дві мови, наприклад, *зображальну* та *словесну*;

- комунікація – це переклад із мови мого "Я" на мову твого "Ти", тобто коди учасників не є тотожними, а лише перехрещуються;

- 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, що повернуте у минуле.

Отже, ***модель комунікації Ю. Лотмана*** можна умовно зобразити так:



Ю. Лотман описує *категорію авторитетності*, важливу насамперед для російської недокультури: "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", адже 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 перекласти.

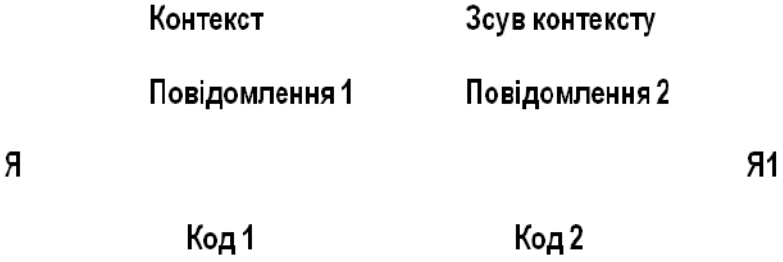
Переклад створює нові повідомлення. Наприклад, у випадку перекладу з мови прози на мову кіно чи театру.

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.



Автокомунікаційна модель Ю. Лотмана

Передання повідомлення самому собі, за Ю. Лотманом, – це перебудова власної особистості. Поетичні тексти використовують обидві комунікативні системи.

Модель Умберто Еко

Умберто Еко (1932 – 2016) – італійський письменник, філософ, лінгвіст, літературний критик, семіотик, медієвіст, відомий також своїми романами-бестселерами, серед яких найбільше визнання отримав найперший роман “**Ім’я троянди**” (1980).

Твори Умберто Еко перекладені українською у видавництві “Фоліо”

(https://folio.com.ua/authors/Eko-Umberto), де їх можна придбати, як і в мережі книгарень “Є” (https://book-ye.com.ua/authors/umberto-eko/) та на інших на сайтах. Зокрема, це **ще 6 романів**:

«Маятник Фуко» (1988);

«Острів напередодні» (1994);

«Бавдоліно» (2000);

«Таємниче полум’я цариці Лоани» (2004);

«Празький цвинтар» (2010);

«Номер нуль» (2015).

Науково-популярні та публіцистичні видання і дитячі книжки, насамперед:

«Розвиток середньовічної естетики» (1959);

«Як написати дипломну роботу» (1977);

«Роль читача: Відкриття у семіотиці текстів» (1979);

«Шість прогулянок літературним лісом» (1994);

«Історія краси» (2004);

«На плечах велетнів» (2019) та інші.

Серія «Історія європейської цивілізації» за редакцією Умберто Еко:

«Історія європейської цивілізації. Близький Схід»;

«Історія європейської цивілізації. Греція»;

«Історія європейської цивілізації. Рим»;

«Історія європейської цивілізації. Середньовіччя. Собори. Лицарі. Міста»;

«Історія європейської цивілізації. Середньовіччя. Варвари. Християни. Мусульмани»;

«Історія європейської цивілізації. Епоха Відродження. Література і театр. Образотворче мистецтво»;

«Історія європейської цивілізації. Середньовіччя. Експедиції. Торгівля. Утопії»;

«Історія європейської цивілізації. Середньовіччя. Замки. Торговці. Поети»;

«Історія європейської цивілізації. Епоха Відродження. Історія. Філософія. Наука і техніка».

У. Еко зробив важливе зауваження щодо усталеної визначальної ролі лінгвістики в семіотичному аналізі: “Не всі комунікативні феномени можна пояснити за допомогою лінгвістичних категорій”. Це зауваження віддаляє його від Тартусько-московської школи, в рамах якої інтуїтивно лінгвістику визнавали базовою. Водночас найбільш цікавим для семіотики об’єктом У. Еко вважає місця (“точки”) виникнення брехні. А це знову повертає нас до природної мови.

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 вплітає це відоме спостереження в систему, що пояснює різницю у сприйнятті 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 ненаявності 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*”.

У природній мові значення задане заздалегідь, у візуальній – воно виробляється під час одержання повідомлення. *Іконічний знак* має певну схожість із

зображеним предметом, але не відповідає всім 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*". Наприклад, художник XIII ст. малює лева відповідно до вимог тодішніх іконічних кодів, а не на основі реальності. 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. Архітектурне повідомлення може набути несподівані і навіть неприродні значення. Наприклад, розміщення солдатів у занедбаній церкві. Водночас підміна значень майже 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 трактує як *усілякі додаткові конативні значення, що відомі не всій, а тільки частині аудиторії.*

Коли У. Еко аналізував раннє християнство, то наголошував на тому, що, для ефективності впливу, доводилося придумувати притчі і символи, а на це не здатна "чиста" теорія. Так, Ісуса часто символізують із допомогою 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 основний постулат зводиться до того, що тексти масової культури писали водночас як автор, так і читачі. Під час аналізу водночас і супермена, і шпигунських романів Яна Флемінга, і "Паризьких таємниць" Ежена Сю знову виникає **ідея літератури як колажу, як кітчу**. Водночас У. Еко запропонував загальні моделі, суттєві для комунікування, а також конкретні моделі візуальної комунікації та комунікації в межах масової культури. Г. Почепцов акцентує на важливості такого підходу для рекламістів та фахівців галузі паблік рілейшнз, які вміють деактивовувати об'єкти сприйняття шляхом нав'язування їм готових проєктів через дублювання в ЗМК.

Модель комунікації У. Еко

Текстова модель (Олександр П’ятигорський)

Олександр Мойсейович П’ятигорський (1929 – 2009) – радянський і англійський філософ, філолог, сходознавець, перекладач і письменник, один із засновників Тартусько-московської семіотичної школи (у 1974 р. емігрував із СРСР до Великобританії, професор Лондонського університету).

Одну зі своїх статей-спогадів О. П’ятигорський завершує словами: “Семіотиці не судилося стати філософією мови, однак вона намагалася замінити собою філософію культури”. На думку автора, 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”.

Критичному читачеві О. П’ятигорський запропонував сумарну таблицю текстових повідомлень, з допомогою якої можна ці повідомлення оцінити. “Об’єктом” автор вважає читача певного виду тексту.

Ознака		Об’єкт	Час	Простір
Вид тексту	Лист (телеграма)	+	o	+
	Газетна публікація	-	o	-
	Вивіска з попередженням			o
	Календарна позначка в записнику	+	+	o

	Запис з адресою і телефоном	+		о
	Епітафія	-	-	о

Текстові повідомлення (О. П'ятигорський)

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".

О. П'ятигорський: "**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 знецінюються. Раціональний аналіз сакральних текстів призводить до знищення сакральності.

У праці "**Міфологічні розмисли. Лекції з феноменології міфу**" (*Див. Реком. л-ру*) О. П'ятигорський окреслює такі ***аспекти тексту***:

- текст *як факт об'єктивації свідомості* ("Конкретний текст не може бути породжений нічим іншим, окрім іншого конкретного тексту");

- текст *як інтенція бути відправленим та прийнятим* – це текст як сигнал;

- текст як "*щось існуюче тільки у сприйнятті, читанні й розумінні* тих, хто вже прийняв його".

Отже, жоден текст не існує без іншого, текст має важливу здатність породжувати інші тексти.

За трьома аспектами – *типологія, топологія і модальність* – дослідник тлумачить і міфологічність.

Герменевтична (тлумачна) модель (Густав Шпет)

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.

Г. Шпет вважає, що ідеї герменевтики зароджуються тоді, коли з'являється бажання усвідомити роль *слова як знаку повідомлення*.

Він вбачає *два основні напрямки в герменевтиці*:

а) багатозначність інтерпретацій;

б) однозначність.

Для уніфікації інтерпретації повідомлення, Густав Шпет запропонував розмежовувати *значення* і *зміст*.

Значення – це словникова багатозначність.

Зміст – це наслідок (результат) єдиного (уніфікованого) розуміння, що виникло внаслідок певного мовного контексту.

Г. Шпет вважає, що насправді є не один знак із двома значеннями, а два різні знаки.

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 явище природи, але також принцип 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, отіпа тощо".

Соціологічна модель (П'єр Бурдьє)

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.

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, панівний) від іншого (наприклад, підлеглого) в соціальній сфері". Натомість П'єр Бурдьє вважає, що панівна мова руйнує політичний дискурс підлеглих, залишає їм тільки мовчання або запозичену мову (с. 462).

Габітус оживлює інші практики.

П. Бурдьє вивчає "блукання" думок соціальних класів у різних політично орієнтованих газетах і журналах. Водночас 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..." (с. 441). Газета – це багатоцільовий продукт, який подає місцеві і міжнародні новини, розповідає про спорт і т. п. А спорт може бути незалежним від конкретних політичних інтересів, причому панівний клас має приватний інтерес до загальних проблем, оскільки знає всіх учасників.

Особливе значення П. Бурдьє надає процесам номінації, які реалізують владні функції. Так, наприклад, було у СРСР, навіть в Україні перших десятиліть періоду до Революції гідності 2013–2014 рр., на 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 вважається 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 застосовує… Простіше кажучи, політик – це той, хто говорить: "Бог з нами". Еквівалентом вислову "Бог з нами" сьогодні стало "Громадська думка з нами".

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". 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.

Прагматична модель (Пол Ґрайс)

Герберт Пол Ґрайс (*1913, Бірмінгем, Англія – 1988, Берклі, Каліфорнія, США*) – лінгвіст та філософ, творець **теорії імплікатур**.

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?), Пол Ґрайс запропонував серію *постулатів-комунікативних імплікатур*, що описують процес комунікації.

Усі розмови, на думку П. Ґрайса, формуються на основі “*кооперативного принципу*”: “Твій комунікативний внесок на певному етапі діалогу має бути таким, як того потребує спільна мета (чи напрямок) цього діалогу”.

Детальний аналіз розмови передбачає класифікацію з погляду чотирьох категорій: *кількості, якості, ставлення і способу*.

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 ми ремонтуємо автомобіль і просимо чотири гайки, то очікується, що у відповідь ми отримаємо саме чотири, а не дві 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 ми просимо цукор для приготування торта, то не повинні отримати сіль, якщо нам потрібна ложка, то ми не повинні отримати ніж або виделку.

Категорія *ставлення* основана 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. Ґрайс аналізує дуже багато прикладів, спираючись на власні категорії. Наприклад: “У мене закінчився бензин”. “Неподалік автомайстерня / заправна станція”. Відповідно до вимоги про відповідність (релевантність), автор передбачає, що в цій майстерні / на цій заправці є бензин, що ця майстерня / заправка зараз працює і т. д.

Отже, П. Ґрайс описує **правила комунікативної поведінки**, які дають можливість аналізувати не тільки прямі (і більш прості) варіанти мовної взаємодії, а й інші, набагато складніші.

Стереотипна модель комунікації

Кодами повідомлень є стереотипи споживачів. Ця модель найбільш оптимальна в рекламній та маркетинговій діяльності, у політичному дискурсі, завжди зорієнтованому в майбутнє.

Стереотипи – це результат життєвого досвіду, релігії, сім’ї, менталітету... Доведені до автоматизму, стереотипи дають людині можливість легше жити, оцінювати і сприймати інформацію.

Світ завжди багатший за уявлення про нього. Так, художник, лісоруб і ботанік під час прогулянки лісом отримають зовсім різні враження від побаченого. Так само ці “художник, лісоруб і ботанік” – це різні цільові аудиторії з різними стереотипами в розумінні “лісу” для рекламіста, політика, коментатора рекламного звернення, у них сформовані різні стереотипи щодо лісу.

Культурологічна модель (Михайло Бахтін)

Михайло Михайлович Бахтін (1895 – 1975) – всесвітньо відомий філософ, літературознавець і мистецтвознавець (“Творчість Франсуа Рабле і народна культура Середньовіччя і Ренесансу”).

Діалогічність і **карнавалізація** – це дві основні ідеї, складові культурологічної моделі Михайла Бахтіна.

М. Бахтін критикує “абстрактний об’єктивізм” Ф. 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 не пов’язаний з промовцем якимись більш тісними соціальними узами (батько, брат, чоловік і т. і.). 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”.

Структуру висловлювання найкраще визначають найближча соціальна ситуація і більш широке соціальне середовище.

Інша засаднича ідея М. Бахтіна – це *карнавалізація*, системний аналіз середньовічних свят дурнів, ослів, карнавалу, під час яких відбувається переміщення “верху” і “низу”. Водночас король і блазень міняються місцями: “лайку” і “хвальбу” 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…”.

Ґрунтовне вивчення карнавальної культури наближає М. Бахтіна до теоретичного вивчення культури сміху.

Прагматична модель (Чарльз Морріс)

Чарльз Вільям Морріс (англ. *Charles W. Morris*; 1901–1979) – американський філософ, один із засновників семіотики, запровадив термін **“прагматика”**.

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:

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 (дискурсивна) модель (Цвєтан Тодоров)

Цвєтан Тодоров (болг. *Цветан Тодоров*, фр. *Tzvetan Todorov*: 1939, Софія, Болгарія – 2017, Париж, Франція) –

французький учений болгарського походження, чиї дослідження охоплюють соціологію, політологію, філософію, історію, мовознавство, літературознавство, семіотику.

Після переїзду в 1963 р. із Софії до Парижа Ц. Тодоров змінив болгарське громадянство на французьке. У 1970 р. захистив докторську дисертацію. Один із засновників французького структуралізму. Усі свої праці написав у Франції, де з 1968 р. працював викладачем, а з 1997 р. – науковим директором Національного центру наукових досліджень (CNRS). Співзасновник журналу "Поетика" (разом із Жераром Женеттом). Цвєтан Тодоров викладав у Нью-Йоркському, Колумбійському та Єльському університетах і в Університеті Берклі (Каліфорнія).

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, адже намагалися проаналізувати не конкретний текст, а саме поняття "літературності". Ц. Тодоров їх доповнює.

У статті під назвою "Граматика 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" (с. 111).

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 сказано, і зараз хтось передбачить, що буде далі” (с. 133).

Модель контент-аналізу (Оле Холсті)

Оле Холсті (*Olavi Rudolf Holsti*, 1933, Швейцарія – 2020, США) – американський політолог і вчений. Відомий своїми роботами про міжнародні справи, американську зовнішню політику, контент-аналіз, ухвалення рішень у політиці та дипломатії, у т. ч. й кризи.

Оле Холсті 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 Холсті додає своє питання – “**Чому**?”. За кожним із цих питань у контент-аналізі розвивається цілий напрям.

На основі осмислення власної моделі контент-аналізу розробник пропонує можливі варіанти досліджень із допомогою контент-аналізу у вигляді таблиці.

Тлумачення моделі контент-аналізу Оле Холсті

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 зі 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 індивідуумів. Підготування висновків про культурні зміни. Надання правових свідоцтв
		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. Оцінювання відповіді на комунікацію

Модель контент-аналізу (Оле Холсті)

Розвідувальна модель (Вашінгтон Плетт)

Вашінгтон Плетт (*Washington Platt*, 1890 – 1965) – бригадний генерал армії США, один з основоположників стратегічної розвідки.

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.

Написав книжки: “Інформаційна робота стратегічної розвідки”; “Стратегічна розвідка. Основні принципи”. Ці праці нагадують добротні 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 сприяти “забезпеченню державних інтересів” одразу, сьогодні, а не колись, можливо...

Корисність *розвідувальної інформації* автор визначає такими якісними характеристиками:

а) *повнота*,

б) *точність*,

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. Тлумачення фактів.

Етап 5. Побудова гіпотези.

Етап 6. Висновки.

Етап 7. Виклад.

Окрему увагу необхідно приділяти *інформаційному* ***прогнозуванню***.

Під час прогнозування *можливостей іноземної держави*, на думку В. Плетта, **важливі** такі моменти:

а) послідовний опис сприятливих і несприятливих факторів та оцінка їхньої взаємодії;

б) порівняння становища в іноземній державі з відомим аналогічним становищем;

в) визначення верхніх і нижніх меж розвитку аналізованого явища.

Прогнозовані дані також окреслюють *ступінь* ***достовірності***.

Двофазна модель інформаційної комунікації (Володимир Шкляр)

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), розвиткові смислових алгоритмів (символічність, реалістичність, міфологічність, аналогічність), ідейно-змістових мотивацій і пізнавальної діяльності, вивчає масову аудиторію, київський професор Володимир Шкляр пропонує ***двофазну модель інформаційної комунікації з погляду соціальної психології.***

Автор акцентує на тому, що:

1) ЗМІ сприяють (принаймні мають це робити) солідаризації, згуртованості суспільства;

2) процес комунікації між комунікантом (журналістом, ЗМІ) і комунікатом (аудиторією) безперервний, циклічний, спрямований на соціальну практику.

Складники моделі:

1) *соціально-політична дійсність (перша фаза);*
2) *комунікант-журналіст – твір – видавець – інформаційний продукт – соціально-політична дійсність (друга фаза).*

Перша фаза – не усвідомлена реальність.

Друга фаза – витлумачення дійсності – незалежно від сприйняття чи несприйняття, усвідомленої чи не усвідомленої 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'ян Житарюк)

Реальна дійсність трансформується у ***віртуальну реальність*** з допомогою:

а) конкретного журналіста,

б) кола авторів,

в) окремого видання (радіо- чи телеканалу, конвергентних медіа),

г) низки видань, у т. ч. соціальних медіа.

Особливості функціонування сукупності масмедіа мають здатність творити певну соціокультурну систему. На це впливає:

а) окреслення проблеми або кола проблем;

б) визначення термінологічного апарату і їхніх дефініцій;

в) створення макету;

г) врахування технологічних і методологічних характеристик;

д) "оживлення" макету (додавання видимих і прихованих зв'язків у суспільстві, у т. ч. нейрозв'язків), тобто створення моделі;

е) порівняння функціональних особливостей (зі сфери журналістики, інших сфер та видів діяльності);

є) "діагностування" ситуації;

ж) аналіз отриманих результатів;

з) синтезування висновків...

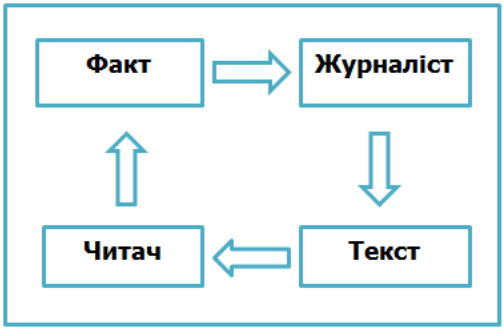
Віртуальна реальність – порівняно нове поняття. Це перенесення самостійно і усвідомлено, самостійно і не усвідомлено, не самостійно і не усвідомлено в паралельний (нереальний) світ, у світ мрій і фантазій, страхів і жахів; творення вищого рівня абстрактності підсвідомо і машинно (віртуальні

комп'ютерні ігри, штучний інтелект); антонім до реальності – об'єктивно щодо наявної дійсності, явищ, подій, фактів (фантастика). Різновид віртуальної комунікації – простір інтернету.

Оскільки кожна реальна подія має не тільки свій код чи знак, а й історію та генезу (нам ближча модель Ю. Лотмана, а не Р. Якобсона), *процес створення віртуальної реальності засобами масової інформації* доречно зобразити лінійно-схематично:

Первинна модель віртуалізації дійсності (1)

Те саме можна відтворити і на наступному рисунку. Модель віртуалізації дійсності можна назвати і *моделлю побудови ірреальності, паралельної дійсності* тощо.



Первинна модель віртуалізації дійсності (2)

Тут *факт, подія* – реальна ситуація, *журналіст* – автор (об'єкт-надавач інформації), *текст* – інтерпретація, *читач* – споживач інформації (об'єкт-приймач).

Факт – це реальна ситуація, *журналіст* – це автор, адресант (комунікант), відправник, *текст* – це готовий масмедійний продукт, різновид авторської (редакторської, організаційної) інтерпретації, *читач* – це споживач інформації, адресат (комунікат), одержувач.

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 інтерпретації даних***, які певним чином універсальні, адже об'єкт-надавач може бути й об'єктом-приймачем.

Вторинна модель віртуалізації дійсності (1)

Читач (слухач, глядач), тобто адресат, ознайомлюється 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, 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).

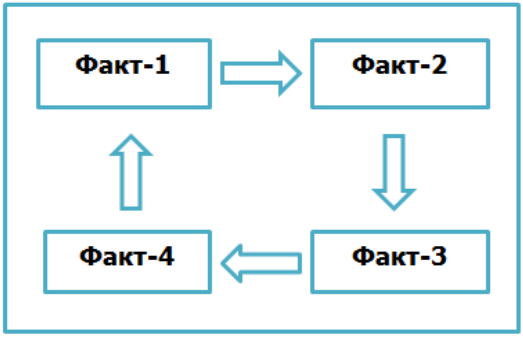
Як підсумок, ***первинна модель віртуалізації*** і породжує, і проєктується у ***вторинну модель віртуалізації***, де

Факт-1 – це реальне явище, ситуація.

Факт-2 – те, що журналіст побачив, почув, зрозумів, вважав за потрібне використати або відкинути в реальній ситуації.

Факт-3 – те, що журналіст написав-передав, використовуючи власне розуміння емпіричного матеріалу та структурно-композиційні і мовностилістичні особливості.

Факт-4 – те, що дійшло до читача (у т. ч. після редагування, врахування пропозицій або побажань власника чи редактора), і те, що зрозумів читач.



Вторинна модель віртуалізації дійсності (2)

Чи ідентичні *факт-1* і *факт-4*? Очевидно, що ні. Чому?

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.

Масовість досягається з допомогою тиражування або поширення з допомогою цифрових технологій. ***Масовість*** породжує новий, ірреальний (віртуальний) світ сприйняття, іноді стає інструментом уніфікування *факту-1 та факту-4*. ***Масовість*** може заперечувати "неправильне" індивідуальне прочитання, оскільки виходить за межі одиничного (індивідуального), тобто

формує іншу (колективну, групову) дійсність, що спирається на "*факт-4*". Наприклад, мешканці мордору підтримують свого вождя-фюрера і прагнуть знищити Україну та українців.

Передання й витлумачення події та її "прочитання" (усвідомлення) – це складне філософсько-психологічне явище, яке 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 собі 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 дешеві моделі, іншому – престижні та ексклюзивні, одному – світлі, іншому – темні, одному – корейські, іншому – німецькі, один записує ціни, інший – думки відвідувачів...

Факт-1 – виставка, на якій репрезентують нові автомобілі.

Факт-2 – інтереси, розуміння важливості і зацікавлення не збігаються, спостерігаємо різну поведінку і різні дії, основані на освітніх засадах і редакційних завданнях, що є результатом певної мотивації.

Факт-3 – це текст (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 складається враження, що йдеться про різні факти.

Факт-4 – це те, як читач зрозумів *факт-3*. Навіть якщо є фотографії, відео, це також не завжди наближає до

факту-1, оскільки йдеться про окремі фотографії, про певні ракурси зйомки...

Отже, що таке *факт-4* – правда, напівправда, брехня?

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 газетяреві 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 і чесної журналістської діяльності, *факт-4* однаково *не буде відображенням реальності*, а лише *"енною" проєкцією реальності*.

Журналістика, за спрощеною аналогією, нагадує *велике суспільне дзеркало*, яке не має лукавити, прикрашати чи спотворювати. Але журналістиці не завжди 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 через гонитву за рейтингами-тиражами-прибутками) не зважають на *об'єктивні речі* (надто велике бажання багатьох використовувати дзеркало для демонстрації того, що у ньому відсутні чимало осіб, подій, явищ), маємо напівправду, недомовки, дифамацію...

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 незалежний. Ментально автор може прагнути до НАТО, Європейського Союзу чи Єдиного економічного простору, любити–ненавидіти певних політиків... Тобто журналістові вкрай складно зламати усталену ідентифікаційну роль, яка фактично формує його позицію і авторську платформу, але справжній журналіст має бути патріотом, а не колаборантом.

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 ефективної учасниці, то ця преса прагне 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 (Вільям Юрі)

Вільям Юрі (*William L. Ury* – нар. 12 вересня 1953 р., Чикаґо, Іллінойс, США) – професор, один із засновників Гарвардского переговорного проєкту, де керує програмою, присвяченою глобальним переговорам. Автор дуже популярної сьогодні праці українською: *Сила позитивного Ні: Як сказати «ні», але зберегти угоду і стосунки (2017)*. Співавтор бестселера "Переговори без поразки" (Роджер Фішер, Вільям Юрі, Брюс Паттон) (Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In, https://archive.org/details/gettingtoyesnegoooooofish_z1w8/page/n9/mode/2up), надрукованого п'ятимільйонним накладом більш ніж двадцятьма мовами світу.

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, організації чи фірмі.

Сучасна конфліктологія ґрунтується на постулаті, що конфлікти – цілком нормальна річ, адже вони не порушують усталені норми, більше 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.

Один з найбільш яскравих прикладів демонстрації рівня сили – гра м'язами та агресія офіційної москви й очільників кремля (це й анексія Криму (2014 р.), й організування воєнного протистояння на Донеччині і Луганщині, і підтримка тероризму в Україні, і залякування країн Європейського Союзу та США з допомогою ядерних боєголовок, і повномасштабна війна з 24.02.2022 в Україні…).

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".

Як визначити, який *рівень вирішення конфлікту* найкращий?

Автор називає 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 *на рівні права або сили*. Розв'язання на рівні сили дуже дороге, бо потребує залучення великого обсягу додаткових ресурсів. Досить глянути на знищену інфраструктуру України, особливо там, де велися бойові дії, де влучили російські ракети…

Рівень права також достатньо дорогий, оскільки тут передбачені юридичні процедури, які потребують часу, який, звісно, є цінним ресурсом. Результати подолання конфлікту на цьому рівні, однак, не завжди задовольняють протиборчі сторони, оскільки юридично правильне рішення часто не вважається справедливим. Тому В. Юрі радить, якщо це можливо, обирати *рівень інтересів*, який

значно дешевший, та сприяє позитивному результату, поліпшенню відносин.

Принципи ефективної системи вирішення конфліктів:

1. Фокусування на користь:

- переговори потрібно починати якомога раніше;

- має бути продумана система переговорів;

- переговори мають бути покроковими, щоб можна було рухатися 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.

5. Розміщуйте процедури послідовно: від дешевих до дорогих.

6. Забезпечте необхідну мотивацію і ресурси.

Всі ці правила основані на конкретних прикладах. Так, скажімо, було встановлено, що там, де керівництво проводить більше часу з робітниками, страйків менше. Менеджери, доступні кожному, спроможні розв'язувати конфлікти у зародковому стані.

Розв'язання конфлікту – комунікативна процедура. Сучасна наука зайнята пошуком найбільш ефективних процесів таких процедур. Крім підручника "Теорії масової комунікації" Г. Почепцова, ідеї В. Юрі описав і розвинув Томас Крам у книзі "Управління енергією конфлікту".

Авторитетний український вчений та автор низки підручників з теорії масових комунікацій Георгій Почепцов, достатньо докладно аналізує також інші комунікаційно-прикладні моделі, а саме: *філософську*

модель Мішеля Фуко, ігрову (рольову) модель Йогана Гейзінга, антропологічну модель Клода Леві-Строса, модель Жана Бодріяра, деконструктивістську модель Жака Дерріда, постструктуралістську модель Жіля Делєза, антропологічну модель Марселя Мосса, психоаналітичну модель Зіґмунда Фройда, архетипну модель Карла Густава Юнґа, марксистську модель Антоніо Грамші та низку інших, які ми рекомендуємо для самостійного і факультативного вивчення.

Комунікативні дискурси в системі соціальної інформації

Множинність трактування поняття "дискурс". Різновиди комунікативних дискурсів.

Основні визначення поняття *"дискурс"*.

Міжнародна лінгвістична енциклопедія: "…це відрізок мови, більший за речення" (с.356). "Дискурс належить до набору норм, переваг і сподівань, що пов'язують мову з контекстом" (с.358).

Лінгвістичний енциклопедичний словник. Дискурс – це текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст у подієвому аспекті; мовлення, яке розглядається як цілеспрямована соціальна дія… Це – мовлення, занурене в життя.

Рене Декарт ("Дискурс як метод") вживав поняття "дискурс" у найширшому сенсі, себто як учену розмову, письмову або усну, на філософську, політичну, літературну чи релігійну тему.

Мішель Фуко (французький філософ-постструктураліст, "Слова і речі") вважав, що дискурс є майже "мовленням". Це поняття, що містить слова та їхні значення, увесь зміст знаків. Мова є не вираженням, а дискурсом. Коли кажуть "ні", це означає певні не висловлені, але існуючі речення, думки. Те, що не висловлене в конкретному випадку, є дискурсом. Дискурс може мати як паралінгвістичні аспекти (наприклад, жести), так і емоційно-оцінні та інші функції.

У 60-70-ті рр. XX ст. вивчення дискурсу стало міждисциплінарною галуззю, предметом особливого зацікавлення окремих філософських шкіл. Так, французький постструктуралізм, зокрема, зацікавився семіотичним описом різних видів текстів (політичного, художнього, дидактичного та ін.). *Мішель Фуко* спробував поширити теорію дискурсу до всеохопної доктрини, яка б поєднала в єдину систему слова та речі. Він писав: "*Те, що сучасне мислення, по суті, обговорює, – це співвідношення смислу з формою істини і формою буття. В уяві нашої рефлексії панує дискурс – дискурс, можливо, недосяжний, який відразу був би й онтологією, і семантикою*".

Голландський дослідник **Теун ван Дейк** ("Мова. Пізнання. Комунікація") розглядає дискурс як складне комунікативне явище, що включає соціальний контекст, інформацію про учасників комунікації, знання процесу виробництва і сприйняття текстів. Він називає дискурс складною комунікативною дією.

Український вчений **Георгій Почепцов** ("Теорія комунікацій". Розділ 5. "Комунікативні дискурси") акцентує на поєднанні в дискурсі мовних і соціальних вимог. "Це вже не суто лінгвістична, а соціолінгвістична структура. Дискурс має відповідати нормам мовної ситуації, комунікативної ситуації і соціальної ситуації. Достатньо згадати, як один і той самий зміст ми оформляємо по-різному, коли звертаємось, наприклад, до дитини, до свого друга, до свого підлеглого або до свого начальника. Усе це мова в дії, в реальному використанні".

На думку **Соломії Павличко** ("Теорія літератури", 2002), поняття дискурсу є ширшим за поняття тексту. Дискурс багатьох давніх текстів, наприклад, не піддається реконструкції. Якщо текст є формальною конструкцією, то

дискурс її актуалізує. Останніми десятиліттями термін дискурс серйозно розширив своє значення. Він передовсім є мовою, яка розуміється як висловлювання і відтак охоплює суб'єктів, які говорять або пишуть, а також слухачів або читачів, які є об'єктами дискурсу.

"Дискурс" належить до найбільш похідних понять, що залишилися від структуралізму і постструктуралізму у спадок. "Дискурс" має найширший вжиток у сучасній теорії.

Зрозуміло, що запропоновані визначення не дають вичерпних відповідей на питання про "дискурс", однак дають уяву про складність поняття і множинність його трактувань.

До цього можна додати й таке.

У вивченні реального використання мови зацікавлені такі науки: **соціальна комунікація, масова комунікація (журналістика)**, **теорія масової інформації**, **риторика** (наука про успішну мовну комунікацію), **реклама**, **паблік рілейшнз** (наука про спілкування з суспільством різних соціальних інституцій), **політична семантика** (наука про значення слів у політичному дискурсі), **теорія переговорів**, **теорія аргументації**, **пропаганда** та деякі інші. Усі вони мають практичний характер, тому мова для них – інструмент досягнення мети.

Мова також є інструментом утілення ідей і для журналістики. Тому журналіст не може оминути дискурс як мовно-соціальну одиницю.

Щоб збагнути суть комунікативного дискурсу, достатньо провести невеличку аналогію (за Г. Почепцовим).

Що таке речення? Це звичний нам елемент структури, наприклад, абзацу, відповідник до поняття текст. Отже, **речення = текстові**.

А **що таке висловлювання**? Це вже не тільки речення, це щось ширше за речення, оскільки, крім речення, містить соціальний контекст його використання. Отже, **висловлювання = дискурсові**.

Звідси випливає, що **текст і дискурс – не одне і те ж**.

РІЗНОВИДИ КОМУНІКАТИВНИХ ДИСКУРСІВ

Телевізійний і радійний дискурс

Невимушений, часом непідготовлений, неофіційний – розмовний тип мовлення. Спрямований на створення відчуття спілкування з живою людиною.

Відтворює ситуацію з допомогою символів, тобто знаків: “герой”, “волонтер”, “євромайданівець”, “тітушка”, “волонтер”, “захисник”...

Промовець і слухач – у різних точках простору та часу. Якщо йдеться про живий ефір, то слухач / глядач не може коригувати почуте / побачене, не може перепитати промовця, адже адресант і адресат розірвані у часі й просторі так, що екран / радіо перебирає на себе функції промовця, аудиторії ж залишається тільки функція глядача / слухача.

На відміну від газетного чи літературного дискурсу, адресат має адаптуватися до заданої швидкості подачі інформації.

Зараз види ЗМІ значною мірою уніфіковані через розвиток новітніх цифрових технологій, зокрема інтернету. Раніше, наприклад, телевізійний і радійний дискурси не дозволяли повертатися назад, на сторінку, яку випадково пропустив, або яка викликала підвищену увагу. Сьогодні все це вже можливо завдяки електронним архівам на сайтах теле- і радіоканалів.

Газетний дискурс

Газетний текст повинен бути більш розлогим за звичайну комунікацію, адже віддаляє автора й читача у просторі та часі, має бути вичерпним, передбачає відповіді на можливі питання читачів. У газетному дискурсі домінує внормованість. Непідготовленість, невимушеність чи неофіційність – радше виняток. Велику увагу приділяє не тільки змістові, а й формі викладу. У підготовці газетних текстів достатньо можливостей зробити все виважено, тобто перевірити факти, перечитати написане, відредагувати, використовуючи словники і, тим самим, розширити словниковий запас. Відомо, що, на відміну від побутового мовлення, яке обмежене кількома тисячами слів (переважно дві-три тисячі), в газетному мовленні використовують понад 20 тис. слів.

Як і радійний чи телевізійний, газетний дискурс є результатом колективної праці, адже публікацію автора коригують щодо контенту, форми, дизайну. Водночас газетна мова “суворіша”, “правильніша”, ніж, скажімо, мова на радіо чи на телебаченні, але й більш трафаретна, стереотипна, більш одноманітна, ніж мова художньої літератури.

У більшості випадків газетний дискурс базується на двох головних моделях подачі змісту:

А) фактична модель – тут домінує виклад факту (фактів);

Б) авторська модель – факт переважно є приводом для викладу авторського бачення суті проблеми або розуміння й оцінки події(й).

У різних країнах свої традиції і домінанти щодо переважання фактичної чи авторської моделі.

Газетна шпальта поєднує в собі вербальну (словесну) та візуальну подачу інформації, що сприяє гармонізації сприйняття, адже слово й зображення осмислюються різними півкулями головного мозку людини.

Писемна форма подачі й можливість більш тривалого використання дають змогу газетному дискурсу залишатися більш офіційним для урядів чи парламентів, залишаючи ТБ та радіо переважно роль дискусійної трибуни. Тобто газетний дискурс ніби підсумковий, вирішальний.

Театральний дискурс

Театральні знаки підкреслено символічні. Театр буває класичний і модерний. Останній намагається запроваджувати нову знакову дійсність.

Театральна комунікація одразу порушує всі закони звичайної комунікації: актори вдають, ніби не помічають глядачів, а глядачі не мають права втручатися у дію, крім схвальних оплесків або обурення, що на певний час призупиняє дію. Глядачі перебувають у темряві, актори – на світлі.

У театральному дискурсі використовують *різні знакові системи* (декорації, одяг, освітлення) та *додаткові символічні системи* (рух, жест, одяг, декорацію). Театр зацікавлений *не у справжніх, а у знакових ситуаціях*. Тому літературний текст, навіть якщо це драматичний жанр, – це ще не театральний текст!

Театральний дискурс – похідний від ритуального дискурсу, тому й глядачі виконують певні правила, ніби дотримуються ритуалу: вони гарно одягнені, верхній одяг залишають у гардеробі (про такі вимоги не йдеться в кінотеатрі).

На відміну від художньої літератури, де образ героя створюється поступово, іноді наприкінці твору, в театрі актор зобов'язаний створити образ одразу.

Кінодискурс

Як форма масової комунікації – з початку XX ст. Як у звичайній мові, в кіномові важливу роль відіграє *синтагматика*, тобто лінійне розміщення знаків. Однак, на відміну від звичайної мови, знаки кінодискурсу стають знайомими лише під час перегляду фільму. Одне з ключових творчих *завдань кіно – створити мову кіно*, а не просто текст, як у літературі. Г. Почепцов слушно зауважує, що у звичайній комунікації ми йдемо від мови до тексту, а в кіно – від тексту до мови. На думку П. Пазоліні, діяльність письменника – це суто художня творчість, а діяльність режисера – спершу лінгвістична творчість, а потім вже художня...

Кінодискурс збагатив людську ментальність монтажем – новим типом семіотичної одиниці, яка будується за законами невідповідності. Навзаєм монтаж

збагатив кінодискурс, з якого був експортований в інші сфери мистецтва і творчої діяльності – художню літературу, журналістику... А ще кінодискурс збагатила й поява звукового кіно.

Літературний дискурс

Це один із найстаріших видів дискурсу. На відміну від звичайної комунікації, яка надає перевагу спочатку змісту, а вже потім формі, літературний дискурс, навпаки, *найважливішим вважає форму, а не зміст*. У межах літературного дискурсу розрізняють ***поетичний дискурс***. Тут актуальною є проблема повторення форм. Ритмічна будова допомагала й полегшувала поезії сприймати і запам'ятовувати текст(и).

Художній текст багатозначний, його можна перечитувати багато разів і знаходити в ньому новий зміст, тому кожен читач знаходить свій зміст і сенс. Художні тексти – це не інструкції з користування побутовими приладами і не тексти міжнародних угод, де потрібна чіткість, а не багатозначність.

Як замкнена структура, текст відокремлений від не-тексту. Тому звичне і дуже зрозуміле та просте "Не висуватися" на вікні тролейбуса-трамвая-автобуса – це теж текст і, очевидно, не зовсім текст, якщо його оцінювати з погляду літератури...

Інтерес читача до тексту визначає не тільки сам текст як такий, а й прізвище чи ім'я автора. Сьогодні літературний дискурс дуже індивідуальний, він нерідко відображає авторське сприйняття світу. Роль автора більш суттєва, ніж раніше, коли текст переважно відтворював колективні уявлення.

Літературний дискурс здатний підпорядковувати собі читача настільки, що цей читач може стати послідовником книжкових ідей та людей.

Цей дискурс є одним із різновидів мистецтва, тобто ситуації в літературі є знаковими, вони символічно, а не реально, не дзеркально відображають нашу дійсність.

У тоталітарних та авторитарних суспільствах художнє слово, як і масову комунікацію, контролює держава.

Дискурс у сфері "паблік рілейшнз"

"Паблік рілейшнз" – новий тип комунікаційної діяльності. Для нього навіть немає точного україномовного відповідника, адже "зв'язку з громадськістю" відтворюють лише частину первісного контенту. У загальному розумінні – це комунікація у сфері взаємовідносин між суспільними інституціями та громадянами.

Найчастіше метою цього дискурсу є створення позитивного іміджу як інституцій, так і окремих людей. Тут не стільки важливо "що" сказати, скільки "як"! Фахівці дискурсу у сфері PR стежать за тим, як виглядають політичні лідери та державні діячі, як вони поводяться публічно, як виступають у ЗМІ. У політичній реальності дискурс у сфері PR враховує і те, що виборці доволі часто голосують не за ідеї, партії, можливості, а за особисті якості лідерів (наприклад, за Юлю, за Віктора, за Вітю). Так само дискурс у сфері PR здатний створювати імідж (як позитивний, так і негативний) і цілої країни, міжнародних організацій (ООН) чи союзів (ЄС).

На жаль, в останнє десятиліття XX ст. масово поширилося таке шкідливе явище, як “чорний PR”. Ця проблема не менш актуальна й зараз, а її феномен, точніше, антифеномен, ще потребує дослідження.

Дискурс у сфері PR відповідає за організацію брифінгів, пресконференцій, виставок, презентацій, візитів, тому такі фахівці мусять добре орієнтуватися у специфіці кожного каналу масової комунікації, вміти зробити інтерв’ю, написати виступ, статтю, підготувати пресреліз чи буклет.

Рекламний дискурс

Має бути спрямований не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей. Наприклад, типи автомобілів або різновиди брендів одягу – це не просто товари, а насамперед знаки, з якими пов’язані різні типи життєвої поведінки споживачів: агресивність, сексуальність, виваженість, влада тощо. Тут йдеться не стільки про продаж самого товару, скільки про реалізацію його символічного відповідника. Під час купівлі покупець звертає увагу не на відмінності товару, а на відмінності його знакової суті.

Політичний дискурс

Функціонально спрямований на майбутній контекст. Йдеться переважно про те, що не можна перевірити тепер, а саме – про обіцянки щодо поліпшення зарплат, пенсій, життя тощо. Майбутні контексти важко заперечити. Цим і користуються політики, отримуючи дивіденди сьогодні.

Політичний дискурс нав'язує іншим власне розуміння понять "істина", "правда", "мораль" тощо. Авторитарна або тоталітарна влада (доволі часто саме вона є виразником політичного дискурсу) визначає тексти, які є обов'язковими для засвоєння (праці Владіміра Ульянова (Лєніна), Карла Маркса, Адольфа Гітлера, владіміра путіна тощо).

Політичний дискурс зорієнтований на пошук ворога й моделювання цього ворога (якщо його важко знайти). "Ворог" (так було в СРСР, так є у путінській росії) – це дуже активна частина ідеологічної схеми (білогвардійці, куркулі, шпигуни, імперіалісти, іноземні агенти, бандерівці, "київська хунта" тощо). Наявність ворога виправдовує багато невідповідностей сьогодення. У тому, що щось не так (або все не так), найчастіше винен ворог. Як зовнішня загроза, ворог здатний цементувати суспільство, яким тоді легше керувати.

Іноді політичний дискурс може більше відповідати нормам аудиторії, ніж нормам самого автора, який стає ніби вербальною фігурою, певним героєм власного тексту. Залежність від різної авдиторії призводить до того, що автор висловлює суперечливі думки: щоразу вони відповідають інтересам аудиторії, але суперечать одна одній. Наприклад: Міхаїл Горбачов, Генеральний секретар ЦК КПРС (перед робітниками): "Ви – підґрунтя перебудови!"; (перед інтелігенцією): "Ви – підґрунтя перебудови!".

Більш докладно політичний дискурс вивчає Г. Почепцов.

Тоталітарний дискурс

Тут головний промовець, а всі інші задовольняються пасивною функцією: іншим дозволено підтримувати промовця, захоплюватися його словами і вчинками, аплодувати, але не дозволено заперечувати, принаймні публічно. Уніфікованість, орієнтування на старі орієнтири, дозвіл інтерпретувати "виділені", "правильні" тексти призвели до того, що тут дуже високий рівень цитування.

Тоталітарний дискурс налаштований інтерпретувати "свою", тобто "правильну, "потрібну" інформацію з погляду позитивних досягнень, а "чужу", тобто "неправильну", "небезпечну" – як негативну. Нормою є підтримка контекстів "плюс" – "мінус", "позитив" – "негатив". Про "своїх" – добре і дуже добре, про "супротивників" – погано і дуже погано.

Крім текстів, тоталітарний дискурс реалізується як синтез вербальних та невербальних конструкцій: урочисті збори, демонстрації, паради, інші ритуальні або церемоніальні відображення, для яких *повторення минулого є важливішим за нову дію*. За цих умов, майже неймовірними накладами (у сотні тисяч примірників, іноді – у кілька мільйонів!) друкують усілякі доповіді, постанови, виступи, статті, брошури й книжки, а звіти з нарад і засідань – як засоби й інструменти формування "порядку денного" – тиражують усі головні видання, радіо і телебачення.

Отже, в умовах тоталітаризму, вербальний дискурс важливіший за реальність. Комуністи у Верховній Раді України в 90-ті рр. XX ст. заявляли, що, мовляв, Голодомору в Україні не було, бо про нього не писала радянська преса.

Тоталітарний дискурс виражається не тільки в текстах, а й у різних конструкціях – від вербальних до візуальних (будинки, площі, пам'ятники), адже

архітектурна дійсність – принципово знакова. Аби продовжити себе в майбутньому, цей дискурс орієнтований на зміну назв міст, вулиць, площ, героїв...

Неофіційний дискурс

Важливі чутки, анекдоти, вигадки. Функціонує як у нормальних, демократичних суспільствах, так і в тоталітарних чи авторитарних. В останніх – найперше там, де влада не здатна або не зацікавлена їх контролювати.

Чутка – це те, що поза доступом до масмедіа. Чутки анонімні, але завше відображають колективні уявлення громади, найчастіше – "оживлення" людського підсвідомого, незважаючи на їхню правдивість чи неправдивість. Майже досконала циркуляція цих текстів є результатом влучності й дотепності форми.

Анекдот, на думку Г. Почепцова, – це ніби клітинка художньої оповіді, що, за семантичними особливостями, наближає її до новели.

Релігійний дискурс

Різновид комунікації з вищою істотою, з абсолютом, що донедавна відрізняв її (релігійну мову) від звичайної: латина (Європа), церковнослов'янська (Україна, московія, білорусь). Останнім часом, як відомо, українські церкви потроху переходять на національні мови (ПЦУ) і на новий церковний календар (УГКЦ, ПЦУ).

Основними формами (способами вираження) релігійного дискурсу є молитва, проповідь, сповідь.

Сповідь – це акт усвідомленого каяття і прохання про прощення.

Молитва – прохання, подяка, звернення до Бога, похвала. Адресатом є не тільки Всевишній, а й сама

людина, яка молиться, тобто адресант, адже під час молитви змінюється свідомість вірянина.

Проповідь – це наче місток між Біблією та людиною, це канонічна форма тлумачення слів Бога з допомогою символічних ситуацій з Біблії і певне перенесення смислів минулого в сьогодення. На думку Ю. Шрейдера (*нар. у Дніпропетровську – 1927-1998*), у молитві відображено не знак, а символ, адже знак – це щось відокремлене від людини, а символ – це злиття людини і слова, виражене у вірі людини в певний символ, який є предметом віри.

Неправдивий (брехливий) дискурс

Це нехтування етичними нормами і порушення постулату говорити правду. Найчастіше до нього вдаються політики, політтехнологи. Наприклад, у часи СРСР Захід називали "загниваючим". Різновидом неправдивого дискурсу є також всілякі *лестощі*. Особливо огидно це спостерігати на державному (офіційному) рівні. Нещирим також є вживання слів "геніальний", "найкращий", "неповторний", "незамінний"...

З іншого боку, такий дискурс буває виправданий (інколи навіть необхідний) у ситуації між лікарем та важкохворим. Буває, що правда лікаря вже не врятує, а тільки прискорить смерть.

Іноді можна почути думку про те, що й художня література – теж неправдивий дискурс. В умовах тоталітарного або ж авторитарного суспільства, має місце брехливий дискурс: йдеться про т. зв. художню літературу, скажімо, на засадах соцреалізму, який займався побудовою нової людини на основі кодексу будівника комунізму тощо.

Ритуальний дискурс. Повернутий у минуле, повторює все те, що вже було, не дозволяє запроваджувати щось нове: наприклад, урочисті збори.

Лайливий дискурс. Це особлива комунікаційна ситуація, в якій знімають деякі заборони, наприклад, вживають нецензурні слова. З іншого боку, це принципове невиконання всіх вимог нормального дискурсу, коли поведінка будується на запереченні норми. Найтиповіша реалізація – перехід з "Ви" на "Ти".

Етикетний дискурс. Акцентує на позитивних рисах співрозмовника. Майже автоматичний, тобто не викликає напруження. Доволі часто це гра з обох сторін.

Фольклорний дискурс. Реалізує елементи театральності, які є в народних звичаях, і дозволяє кожному стати актором.

Міфологічний дискурс. Відображає зародження і становлення світу. У міфі головне – не стиль, не синтаксис, не морфологія, а сама історія.

Крім названих, є ще чимало інших дискурсів: ***святковий, невербальний, міжкультурний, візуальний, ієрархічний, іронічний*** тощо.

На думку професора Г. Почепцова, спільне у всіх цих видів дискурсів – обмеження структури текстів. Досить згадати, скажімо, офіційного Л. Брежнєва, і неофіційного, з анекдотів.

Система дискурсів – це певний набір протиставлених характеристик. Так, різновиди масової комунікації (преса, радіо, телебачення, інтернет) ніби протиставлені літературі, театрові, кіно як такі, що чіткіше й оперативніше відповідають реальності. Саме тому вчорашня газета майже нікого не цікавить, а старий роман – навпаки.

Тому можна погодитися з Г. Почепцовим у тому, що **дискурс** – це мовна дійсність, яку покладено на соціальні координати.

Питання на обговорення на практичних заняттях і підготування до тестування

Знайдіть у сучасній масмедійній практиці приклади збалансованості і незбалансованості. Обґрунтуйте свою оцінку.

На матеріалі конкретного ЗМІ (оберіть 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 спільне в коґнітивних теоріях і журналістиці.

Опишіть спільні та відмінні типологічні конфігуратори сучасної української та: а) німецької; б) польської; в) французької; г) скандинавської, ґ) американської 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 досьє (з вирізок або сценарних планів) одновекторної і багатовекторної комунікації. Упорядкуйте його за таким принципом: а) пропаганда, б) суспільна відповідальність, в) необмеженість публічного висловлювання і визначте функціональні особливості кожної виділеної групи.

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 з 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. Мак-Квейлом).

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.

Проілюструйте на свіжому масмедійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «мінус 1 – плюс 1».

Проілюструйте на свіжому масмедійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «мінус 2 – плюс 2».

Проілюструйте на свіжому масмедійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «мінус 3 – плюс 3».

Проілюструйте на свіжому масмедійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «мінус 3 – 0».

Проілюструйте на свіжому масмедійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «0 – плюс 3».

Проілюструйте на свіжому масмедійному прикладі балансово-дисбалансний діапазон «мінус 1 – плюс 2».

Рекомендована література

Базова:

1. Siebert, Fred S., Peterson, Theodore, Schramm, Wilbur (1984). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Published by: University of Illinois Press. 168 p. https://doi.org/10.5406/j.ctv1nhr0v, https://www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctv1nhr0v
2. Житарюк, М. Г. (2018). *Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація): навч.-метод. посібник*, ЛНУ імені Івана Франка, Львів, 244 с. https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/S-959-LNU-Zhytariuk-BLOK.pdf
3. *Журналістика: словник-довідник* (2013), авт.-уклад. І. Л. Михайлин, Академвидав, серія "Nota bene", Київ, 320 с.
4. Іванов, Валерій (2010). *Основні теорії масової комунікації і журналістики, навчальний посібник*, Центр Вільної Преси, Київ, 258 с., https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf
5. Квіт, С. (2008). *Масові комунікації: підручник*, вид. дім "Києво-Могилянська академія", Київ, 206 с.
6. Мак-Квейл, Д. (2010). *Теорія масової комунікації*, Літопис, Львів, 537 с.
7. Мелещенко, О. К., Чічановський, А. А., Шкляр, В. І. (2007). *Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів*, Грамота, Київ, 72 с.

Допоміжна:

1. Abelson, R. P., Aronson, E., McGuire, W. J., Newcomb, T. M., Rosenberg, M. J., & Tannenbaum, P. H. (Eds.). (1968). *Theories of cognitive consistency: a sourcebook*. Rand-McNally: Chicago, https://search.worldcat.org/title/980
2. Adorno, Theodor; Frenkel-Brunswik, Else; Levinson, Daniel; Sanford, Nevitt (1993) [1950]. *The Authoritarian Personality,* Studies in Prejudice Series, Vol. 1, Harper & Row and W. W. Norton & Company, New York City, 988 p., ISBN 0-393-31112-0, https://surl.li/gpgsxf
3. Baker, Lynne Rudder (2013). "Can Subjectivity be Naturalized?", *Metodo. International Studies in Phenomenology and Philosophy, Vol. 1, n. 2*, University of Massachusetts Amherst, p. 15-25, https://people.umass.edu/~lrb/files/bak13subnat.pdf
4. Black, Sam (1995). *Practice of Public Relations, 4th Edition*, eBook, Published 24 April 1995. Pub. Location: London. Imprint Routledge. 186 p. https://doi.org/10.4324/9780080938325
5. Bourdieu, Pierre (1994). *Distinction. A social critique of the judgement of taste,* Translated by Richard Nice, Harvard University Press Cambridge, Massachusetts, p. 632, https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf
6. Descartes, René (1637). *Discours de la method*, Paris, 478 p., https://ia804701.us.archive.org/10/items/discoursdel00desc/discoursdel00desc.pdf; Édition électronique (ePub) v.: 1,0: Les Échos du Maquis, 2011, p. 46. https://philosophie.cegeptr.qc.ca/wp-content/documents/Discours-de-la-m%C3%A9thode.pdf ; https://web.stanford.edu/~jsabol/certainty/readings/Descartes_DM1Fr.pdf

7. Dubois, J., Peer, F., Trinon, A., et al. (1981). *General rhetoric*, The Johns Hopkins University Press; First Edition, 288 p.
8. Eco, Umberto (1976). *A theory of semiotics,* Indiana University Press, 368 p., https://www.jstor.org/stable/j.ctt16xwcfd; Eco, Umberto (1976). *Theory of semiotics*, Indiana University Press, Bloomington – London, 363 p., https://archive.org/details/umbertoecoatheoryofsemiotics zlib.org/page/n361/mode/2up
9. Fleur, Melvin de, Ball-Rokeach, Sandra (1982). *Theories of Mass Communication*, 4th edition, Longman, New York & London., 275 p., https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Commentary/Theories-of-Mass-Communication-4th-De-Fleur-Ball-1982.pdf
10. Foucault, Michel (1994). *The Order of Things: An Archeology of the Human Sciences*, A translation of Les Mots et les choses, Vintage Books, A Division of Random House, New York, 387 p., https://monoskop.org/images/a/a2/Foucault_Michel_The_Order_of_Things_1994.pdf
11. Gamson W. A. (1988), "The 1987 distinguished lecture: A constructionist approach to mass media and public opinion", *Symbolic Interaction*, Vol. 11, №2, p.161-174, https://www.jstor.org/stable/10.1525/si.1988.11.2.161
12. Goban-Klas, T. (1999). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu,* Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa-Krakow, 336 s., https://surl.lu/aakcls
13. Grice, P. (1991). *Studies in the way of words*, Harvard University Press, 406 p., https://surl.li/wjsxbw
14. Holsti, Ole R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities,* Addison -Wesley Publishing Company, Massachusetts, 236 p., https://search.worldcat.org/title/924832524

15. *International Encyclopedia of Linguistics* (1992), William Bright (Ed. in Chief), Oxford University Press, New York, Vol. 1, p. 356-358, https://surli.cc/cavanr
16. Jakobson, Roman (1987). *Language in Literature*, ed. Krystyna Pomorska and Stephen Rudy, All Rights Reserved, Cambridge – London, 548 p., https://monoskop.org/images/c/c9/Jakobson_Roman_Language_In_Literature.pdf
17. Johnson, David W., Johnson, Frank P. (1987). *Joining Together. Group Theory and Group Skills,* Prentice-Hall, New Jersey, 493 p., https://archive.org/details/joiningtogetherg0000john_g2p9
18. Jowett, Garth S., O'Donnell, Victoria (2012). *Propaganda and Persuasion*, Fifth Edition, SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, 396 p. https://hiddenhistorycenter.org/wp-content/uploads/2016/10/PropagandaPersuasion2012.pdf
19. Klapp, Orrin E. (1978). *Opening and closing: strategies of information adaptation in society,* Cambridge University Press, Cambridge, New York, 226 p., https://surl.li/kcfpqi
20. Lechte, J. (1994). *Fifty key contemporary thinkers: from structuralism to postmodernity*, London etc., p. 47.
21. Lotman, Juri (2011). *Kultuuritüpoloogiast*, Tõlkinud Kaidi Tamm, Tanel Pern, Silvi Salupere; toimetanud Silvi Salupere, Sari Avatud Eesti Raamat, Tartu Ülikooli Kirjastus, Tartu, 184 lk., https://www.goodreads.com/book/show/13536968-kultuurit-poloogiast
22. Maletzke, Gerhard (1963). *Psychologie der Massenkommunikation; Theorie und Systematik*, Alle Formate und Editionen anzeigen, Herausgeber: Hans Bredow-Institut, Hamburg, 311 p.
23. Markus, H., & Zajonc, R. B. (1985). "The cognitive perspective in social psychology". In G. Lindzey & E.

Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd Ed., pp. 137-230). New York: Random House, https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=944050

24. McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory. An Introduction*, Thousand Oaks: Sage Publications, London, 416 p., https://archive.org/details/masscommunicatio0000mcqu_y7j7/page/n435/mode/2up.
25. *Media effects: advances in theory and research* (2002). Edited by Jennings Bryant & Dolf Zillmann, University of Alabama, Jennings, editors—2nd ed. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey London, 634 p. http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/58135/1/15.Jennings%20Bryant.pdf; https://mgzhytvdpu.blogspot.com/2023/05/media-effects-edited-by-jennings-bryant.html
26. Morris, Charles W. (1938). *Foundations of the theory of signs. International encyclopedia of unified science, vol. 1, no. 2,* The University of Chicago Press, Chicago, vii + 59 pp. Published online by Cambridge University Press: 12 March 2014: https://surl.li/ngrytc
27. Piatigorsky, Alexander (1993). *Mythological Deliberations: Lectures on the Phenomenology of Myth.,* London, 218 p. https://alexanderpiatigorsky.com/texts/books/philosophical-and-buddhologist-books/mythological-deliberations/
28. Platt, Washington (1957). *Strategic Intelligence Production*, eBook, Basic Principles, F.A. Praeger, New York: Frederic, 302 p. Electronic reproduction, [Place of publication not identified], HathiTrust Digital Library, 2010, https://search.worldcat.org/title/577082885
29. Sanborn, Fred and Harris, Richard Jackson (2009). *A Cognitive Psychology of Mass Communication,* New York, 480 p. https://surli.cc/hzgegr;

https://mgzhytvdpu.blogspot.com/2023/05/a-cognitive-psychology-of-mass.html

30. Sanborn, Fred, Harris, Richard, Jackson (2009). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, 5th Edition, Routledge, New York & London, 480 p., https://doi.org/10.4324/9780203892718
31. Shannon, C. E. (1948). "A Mathematical Theory of Communication", *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, Reprinted with corrections, https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf
32. Shpet, Gustav (Author), Nemeth, Thomas (Editor) (2019). *Hermeneutics and Its Problems: With Selected Essays in Phenomenology (Contributions to Phenomenology, 98)*, 1st ed., Edition Springer Cham; Springer Nature Switzerland AG 2019, 322 p.
33. Smith, T. J. (1989). *Propaganda: A Pluralistic Perspective*, Praeger Publishers, New York, 198 p., https://search.worldcat.org/title/propaganda-a-pluralistic-perspective/oclc/19742377
34. Todorov, Tzvetan, Howard, Richard (Translated from the French), Culler, Jonathan (Foreword) (1971; 1977). *The Poetics of Prose,* Ithaca and N.Y.: Cornell University Press, 1977 [Paris: Editions du Seuil, 1971]. 272 pp. https://search.worldcat.org/title/2985960
35. Ury, William, Brett, Jeanne and Goldberg, Stephen (1988). *Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 201 p., https://ebin.pub/getting-disputes-resolved-designing-systems-to-cut-the-costs-of-conflict-william-ury-9781555421250.html
36. van Dijk, Teun A. (2001). "Discourse, Ideology and Context", *Folia Linguistica, XXX (1-2)*: 11-40, Special issue, ed. R. Wodak, p. 11-40,

https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2001-Discourse-ideology-and-context.pdf

37. Гриценко, О., Кривошея, Г., Шкляр, В. (2000), *Основи теорії журналістської діяльності,* Київ, 204 с.
38. Гром'як, Р. Т., Ковалів, Ю. І. та ін. (1997). *Літературознавчий словник-довідник*, Академія, Київ, с. 201-202 (752 с.).
39. Житарюк, М. Г. (1997). *Четвертована, але жива. Закордонна преса про політичні процеси в Україні напередодні Другої світової війни: монографія*, За вільну Україну, Львів, 128 с., https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2014/11/Chetvertovana-ale-zhyva-Marian-Zhytaryuk.pdf
40. Житарюк, М. Г. (2008). *Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монографія*. Простір-М, Львів, 416 с. https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/10/monograf_a5_cd.pdf
41. Житарюк, М. Г. (2022). *Інформація, інформаційність у системах клонування та творення масової інформації.* Презентація: http://mgzhyt-tmmi.blogspot.com/2022/08/blog-post.html
42. Житарюк, М. Г. (2022). *Комунікативні технології.* Презентація: http://mgzhyt-tmmi.blogspot.com/2022/08/blog-post_17.html
43. Житарюк, М. Г. (2022). *Концепції інформації в сучасній науці.* Презентація: http://mgzhyt-tmmi.blogspot.com/2022/08/blog-post_5.html
44. Житарюк, М. Г. (2022). *Концепції соціальної інформатики.* Презентація: http://mgzhyt-tmmi.blogspot.com/2022/08/blog-post_95.html

45. Житарюк, М. Г. (2022). *Методи комунікативного аналізу*. Презентація: http://mgzhyt-tmmi.blogspot.com/2022/08/blog-post_28.html
46. Житарюк, Мар'ян (2017). *Реклама і зв'язки з громадськістю (Ukrainian Edition)*: Навч. посібник. LAP LAMBERT Academic Publishing (December 4, 2017). 168 p. ISBN-10: 6202081473; ISBN-13: 978-6202081474. URL: https://tinyurl.com/wz753p4
47. Житарюк, М. Г. (2022). *Специфічні моделі комунікації*. Презентація: http://mgzhyt-tmmi.blogspot.com/2022/08/blog-post_63.html
48. Житарюк, М. Г. (2022). *Субстанційна природа інформації*. Презентація: http://mgzhyt-tmmi.blogspot.com/2022/08/blog-post_91.html
49. Здоровега, В. Й. (2004). *Теорія і методика журналістської творчості: підручник, 2-е вид., перероб. і допов.,* Львів: ПАІС, Львів, 268 с.
50. Іванова, І. Б. (2016). *Історія української реклами: мовностилістичний аспект*. Юрайт. Харків. 372 с.
51. Кость, С. А. (2022). *Вступ до журналістики : навч. посіб.* ЛНУ імені Івана Франка, Львів. 512 с. https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/03/Kost.indd-Vstup-do-zhurnalistyky.pdf
52. Лось, Й. Д. (2008). *Публіцистика й тенденції розвитку світу: посібник*, ПАІС, Львів, 376 с.
53. Михайлин, І. Л. (2009). *Журналістська освіта і наука: підручник*, Університетська книга, Суми, 336 с.
54. Павличко, Соломія (2002). *Теорія літератури*, Основи, Київ, 664 с., https://z-lib.io/book/16336863
55. Партико, З. В. (2008). *Теорія масової інформації та комунікації: навчальний посібник*, Афіша, Львів, 292 с.

56. Потятиник, Б. В., Лозинський, М. В. (1997). *Патогенний текст: монографія*, Місіонер, Львів, 1996, 296 с.

57. Почепцов, Г. Г. (1999). *Теорія комунікацій,* 2-е вид., доп., Видавничий центр "Київський університет", Київ, 1999, 308 с.

58. Різун, В. В. (2003). *Маси*. ВПЦ "Київський університет", Київ, 118 с., https://www.twirpx.com/file/393761/

59. Тоффлер, Елвін (2000). Третя Хвиля. Переклад з англ. А. Євса, Вид. дім «Всесвіт», Київ, 480 с., https://chtyvo.org.ua/authors/Toffler_Alvin/Tretia_Khvylia_vyd_2000/

60. Федик, О. С. (1992). *Журналістський текст: спроба національно-онтологічної характеристики*, МНК ВО, Київ, 100 с.

61. Федик, О. С. (2000). *Мова як духовний адекват світу (дійсності), монографія,* Місіонер, Львів, 300 с., https://uareferats.com/index.php/book/details/279

62. Шаповал, Ю. Г. (1999). *"Діло" (1880-1939 рр.): Поступ української суспільної думки*, Львів, 384 с.

63. Шестакова, Е. Г., укладач (2009). *Хрестоматія з теорії тексту масової комунікації: навч. посіб.*, Норд-прес, Донецьк, 283 с.

64. Шкляр, В. І. (1999). *Теорія і методика журналістської творчості: Конспект лекцій*, Київ, 44 с.

65. Шкляр, В. І. (2000). Журналістський твір: структура і елементи змісту, у кн.: *Основи теорії журналістської діяльності*, Київ, с. 104-118.

66. Юрі, Вільям (2017). *Сила позитивного Ні: Як сказати «ні», але зберегти угоду і стосунки*, Переклад Наталії Палій, Книголав, Київ, 320 с.

Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека Інституту журналістики Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка: http://www.journlib.univ.kiev.ua/
2. Наукова електронна бібліотека Національної бібліотеки імені В. І. Вернадського: www.nbuv.gov.ua/
3. Національна парламентська бібліотека: http://www.nplu.kiev.ua/
4. Українська бібліотека: http://www.lib.org.ua/
5. Наукова бібліотека Львівського національного університету імені Івана Франка https://www.lnulibrary.lviv.ua/katalog/;
6. Львівська ННБУ ім. В. Стефаника: http://aleph.lsl.lviv.ua:8991/F;
7. Цифрова безпека журналістів та інших працівників медіа. Відеокурс. https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+DSJ101+2022_T1/about

НАУКОВЕ І НАВЧАЛЬНЕ ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ

МАСОВА ІНФОРМАЦІЯ
МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ
СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Редагування і коректура – *Вікторія Житарюк*

Технічне опрацювання і верстання – *Мар'ян Житарюк*

Науковий редактор, упорядник – *Мар'ян Житарюк*

Формат 60x84 1/16. Умовн. друк. арк. 21,37.

Видавець і виготовлювач:

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, 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.

Mass information. Mass communications. Social communications. Lecture notes. Compiled by Prof. M. H. Zhytariuk. Electronic manual. Ivan Franko National University of Lviv. Lviv. 2025. 302 p.

The manual contains lecture abstracts from the courses “Theory of Mass Information”, “Theory of Mass Communication”, and “Theory and History of Social Communications”. Each is presented as a separate thematic block. Common to all academic disciplines is the block “Models of Journalism, Communication and Information”.

It is intended for higher education applicants in social specialties, in particular, “journalism”, “public relations”, “political science”, “cultural studies”, “international relations”, “international information”, as well as for everyone who is interested in this issue.

UDK [316.77:070](07)-028.27

https://www.doi.org/10.30970/MIMCSC.2024