

# ТЕЗИ

**Тексти лекцій з курсу «Теорії і моделі соціальної комунікації» (укладач – доктор наук із соціальних комунікацій, професор М.Г.Житарюк) значною мірою є адаптацією праць Фелікса Ізосимовича Шаркова «Основи теорії комунікації»<sup>1</sup>, Аркадія Васильовича Соколова «Загальна теорія соціальної комунікації»<sup>2</sup>, Георгія Георгійовича Почепцова «Теорії масової комунікації»<sup>3</sup>, Деніса Мак-Квейла «Теорія масової комунікації»<sup>4</sup>, Томаша Гобана Кляса «Медіа і масова комунікація»<sup>5</sup>, Мар'яна Георгійовича Житарюка «Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство»<sup>6</sup> та низки інших видань.**

---

1 Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 488 с.

2 Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 г. – 461 с.

3 Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – К.: Ваклер; М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.

4 Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. – Львів : Літопис, 2010. – 537 с.

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

6 Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монографія – Львів, 2008. – 416 с.

*Змістовий модуль 1*

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**КІЛЬКІСТЬ ГОДИН ЗА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ**

Форма контролю	Кредитів Кількість	Кількість годин					Семестр
		Всього	Лекції	Практ.	Лабор.	Самост.	
<i>Іспит</i>	<b>6</b>	<b>216</b>	<b>36</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>9-10</b>

**ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ**

№ п/п	Тема	Кількість годин				
		заняття Лекційні	заняття Практичні	заняття Лабораторні	робота Самостійна	Всього
<b>Змістовий модуль 1</b> <i>Соціальні комунікації як об'єкт дослідження</i>						
1.	Вступ до курсу «Теорія та історія соціальних комунікацій»	2	2	0	4	<b>8</b>
2.	Соціальна комунікація. Термінологічні і теоретичні особливості	2	2	0	6	<b>10</b>
3.	Генеza теорій масових і соціальних комунікацій та інформації в ХХ-ХХІ ст.	2	4	0	10	<b>16</b>
4.	Функціональність соціальної інформації	2	2	0	8	<b>12</b>
5.	Мережа та структура соціальної комунікації	2	2	0	8	<b>12</b>
	<b>Разом у змістовому модулі 1</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>58</b>
<b>Змістовий модуль 2</b> <i>«Концепції свободи слова і теорії журналістики»</i>						
6.	Генеza теорій і концепцій свободи слова	2	4	0	8	<b>14</b>
7.	Авторитарна система журналістики	1	2	0	4	<b>7</b>
8.	Лібертарійська система журналістики	1	2	0	4	<b>7</b>
9.	Журналістика соціальної відповідальності	1	2	0	4	<b>7</b>
10.	Тоталітарна (соціалістична) система журналістики	1	2	0	4	<b>7</b>

11	Прикладні соціокомунікативні теорії	2	4	0	8	14
12	Когнітивні теорії і концепт журналістики	2	4	0	8	14
	<b>Разом у змістовому модулі 2</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>40</b>	<b>70</b>
<b>Змістовий модуль 3</b> <b>«Моделі соціальних комунікацій»</b>						
	Модель інформаційного балансу	2	4	0	6	12
13	Західні моделі журналістики і масової комунікації	4	6	0	10	20
14	Радянські моделі журналістики і масової комунікації	2	4	0	6	12
15.	Сучасні російські моделі журналістики	2	4	0	6	12
16.	Українські моделі журналістики	4	6	0	10	20
17.	Огляд прикладних соціокомунікативних моделей	2	4	0	6	12
	<b>Разом у змістовому модулі 3</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>44</b>	<b>88</b>
	<b>Усього</b>	<b>36</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>216</b>

№ п/п	Тема	Кількість годин				
		заняття.Лекційні	заняття.Практичні	заняття.Лабораторні	робота.Самостійна	Всього
<b>Змістовий модуль 1</b> <b>Соціальні комунікації як об'єкт дослідження</b>						
1.	Вступ до курсу «Теорія та історія соціальних комунікацій»	1	1	0	2	4
2.	Соціальна комунікація. Термінологічні і теоретичні особливості	1	1	0	4	6
3.	Генеza теорій масових і соціальних комунікацій та інформації в XX-XXI ст.	2	4	0	6	12
4.	Функціональність соціальної інформації	2	2	0	5	9
5.	Мережа та структура соціальної комунікації	2	2	0	5	9
	<b>Разом у змістовому модулі 1</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>22</b>	<b>40</b>
<b>Змістовий модуль 2</b> <b>«Концепції свободи слова і теорії журналістики»</b>						
6.	Генеza теорій і концепцій свободи слова	2	4	0	8	14
7.	Авторитарна система журналістики	1	2	0	4	7
8	Лібертарійська система журналістики	1	2	0	4	7
9	Журналістика соціальної відповідальності	1	2	0	4	7
10	Тоталітарна (соціалістична) система журналістики	1	2	0	4	7
11	Прикладні соціокомунікативні теорії	2	2	0	4	8
	<b>Разом у змістовому модулі 2</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>50</b>
<b>Змістовий модуль 3</b>						

<i>«Моделі соціальних комунікацій»</i>						
12.	Західні моделі журналістики і масової комунікації	2	6	0	10	18
13.	Радянські моделі журналістики і масової комунікації	2	4	0	8	14
14.	Сучасні російські моделі журналістики	2	2	0	7	11
15.	Українські моделі журналістики	2	4	0	7	13
16.	Огляд прикладних соціокомунікативних моделей	2	2	0	4	8
	<b>Разом у змістовому модулі 3</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>64</b>
<i>Змістовий модуль 4 «Психологічні теорії когнітивної відповідності та інформаційного балансу»</i>						
17.	Модель інформаційного балансу	1	2	0	3	6
18.	Когнітивні теорії і концепт журналістики	1	2	0	5	8
19.	Теорія структурного балансу (Ф.Гайдер)	1	2	0	5	8
20.	Теорія комунікативних актів (Т.Ньюком)	1	2	0	5	8
21.	Теорія когнітивного дисонансу (Л.Фестінгер)	4	6	0	10	20
22.	Теорія конгруентності (Ч.Огуд і П.Танненбаум)	2	4	0	6	12
	<b>Разом у змістовому модулі 4</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>34</b>	<b>62</b>
	<b>Усього</b>	<b>32</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>216</b>

## ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЗАНЯТЬ

### *Змістовий модуль 1*

### **СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ**

#### **Тема 1: Вступ до курсу «Теорія та історія соціальних комунікацій»**

Вступ. Соціальні комунікації як наука. Особливості виникнення й розвитку соціальних комунікацій. Теорії і методи соціальної комунікації. Масова комунікація як соціальне явище. Підходи до розуміння сутності масової інформації. Розвиток сучасних теорій комунікації.

#### **Тема 2. Соціальна комунікація. Термінологічні і теоретичні особливості**

Теорії символічного інтераціоналізму, бігевіоризму, теоретичної соціології, «істинної» та «помилкової» комунікації. Культурна комунікація. Рекламна комунікація. Раціоналістський та ірраціоналістський підхід у вивченні комунікації. Метод аналізу соціальних мереж. Концепції технологічного детермінізму. Теорія інформаційного суспільства. Етнологія комунікації. Класична позитивістська методологія суб'єктно-об'єктних диспозицій. Некласична методологія. Когнітивна

модель. Теорія мовних (комунікативних) актів. Базові складові соціальних комунікацій.

### **Тема 3. 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. Соціономіка. Концепція вільного потоку інформації. Бірмінгемська школа. Методологічний колективізм. Культурологічна теорія комунікації. Теорії нон комунікації. Теорія «інформаційного суспільства». Теорія комунікативної компетентності. Теорія мінімального пізнання.

### **Тема 4. Функціональність соціальної інформації**

Міжособистісна, спеціалізована та масова комунікація. Функції масової комунікації. Суть масової комунікації. Масова аудиторія. Поняття «маса». ЗМК. ЗМІ. Мережа та структура соціальної комунікації. Функції соціальної інформації. Багатоканальність масової комунікації. Функції та характеристики масової комунікації...

### **Тема 5. Мережа та структура соціальної комунікації**

Соціологія масових комунікацій. Мережа та структура соціальної комунікації. Ефект «інформаційних очок». Типи комунікації (за А.Соколовим). Інформаційний підхід. Дезінформаційний підхід. Функції соціальної інформації

## **ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 1**

Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. – Львів, 2008. – С.139-196. Див. також електронний ресурс. – Режим доступу: [http://ztmimi.ucoz.ru/\\_ld/0/33\\_monograf\\_a5\\_cd.pdf](http://ztmimi.ucoz.ru/_ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf)

Землянова Л. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.

Моисеева А.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – Томск, 2004. – 128 с.

Основы теории коммуникации (для студентов специальности «Связи с общественностью») / Сост.: Шпаковская С.В., Шпаковский В.О.: Электронный учебник. – Пенза, 2006. – 83 с. // <http://window.edu.ru/resource/952/36952/files/stup178.pdf>

Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие для студентов специальности 350400 «Связи с общественностью» / Сост. Жанна Владимировна Николаева. – Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный технологический университет, 2004 – 274 с.

Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб: Знание, ИВЭСЭИ, 2001. – 496 с.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, - К.: Ваклер, 2001. – 656 с.

Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие. – СПб.: Михайлов, 2002. – 460 с.

Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследования опыта Запада. – М., 1999. – 224 с.

Хрестоматія з теорії тексту масової комунікації [Текст]: навч. посіб. / уклад. Е.Г.Шестакова. – Донецьк : Норд-прес, 2009. – 283 с.

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. – 246 с.

Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основы теории журналистської діяльності. – К., 2000. – 204 с.

## ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 1

**Guzhonak** Dmitry. Новейший этап исследований МК: ведущие американские школы. Лекция 3: презентация // Социология массовой коммуникации. – Электронный ресурс. – Режим доступа к документу: [http://prezi.com/lmb\\_f8gxxnks/presentation/](http://prezi.com/lmb_f8gxxnks/presentation/)

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.

Выготский Л.С. Развитие высших психических функций. – М., 1960.

Глинская Ирина. Массовые коммуникации и медиапланирование: презентация дисциплины по выбору. – Электронный ресурс. – Режим доступа к документу: <http://www.myshared.ru/slide/360716/#>

Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. – 1996. – № 3.

Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиосоциопсихологии. – М., 1984.

Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. – М., 1980.

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Издательство Московского университета, 1999.

Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. – М., Изд-во Московского университета, 1999.

Коломиец Виктор. Теории массовой коммуникации. Лекция 2: презентация. – Электронный ресурс. – Режим доступа к документу: <http://www.myshared.ru/slide/315224/#>

Конечкая В.П. Социология коммуникации. – М. 1997.

Котов Р.Г. Деловое общение и язык // Лингвистическая прагматика и общение с ЭВМ. – М., 1989.

Краткий словарь по социологии / Под ред. Д.М.Гвишиани, Н.И.Лапина / Сост. Э.М.Коржева. Н.Ф. Наумова. – М.: Политиздат, 1988.

Крысин Л.П. О речевом поведении человека в малых социальных общностях (постановка вопроса) // Язык и личность / Отв. ред. Д.Н.Шмелев. – М., 1989.

Кузьмин В.П. Системный подход в современном научном познании // Вопросы философии. – 1980. – №1.

Леонтьев А.А. Основы теории речевой деятельности. – М., 1974.

Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971.

Ньюстром Дж.В., Дэвис К. Организационное поведение. – СПб., 2000.

Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. – М.: Экономика, 1980. – 176 с.

- Саймон Г., Смитбург У., Томпсон В. Менеджмент в организациях. – М., 1995.
- Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2000. – 624 с.
- Смелзер Н. Социология. Пер. с англ. – М.: Феникс, 1994.
- Современная западная социология. Словарь. – М., 1990.
- Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Шахнарович Л.М. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. – М., 1979.
- Соціологія: підручник / За ред. В.Г.Городяненка. – К.: Академія, 2008. – 544 с.
- Спивак В. А. Корпоративная культура. – СПб: Питер, 2001. – 352 с.
- Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990.
- Терин В.П. Массовая коммуникация. – М., 2000.
- Узилевский Г.Я. Взаимодействие естественных и искусственных языков в современных лингвистических процессорах. – М.: АДД, 1996.
- Швейцер А.Д. Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы. – М., 1976.
- Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб, 1999. – С. 189-260.
- Щербо Л.В. Языковая система и речевая деятельность. – Л., 1974.
- Энциклопедический словарь юного филолога. – М.: Педагогика, 1984.

## ТЕМА 1

### ВСТУП ДО КУРСУ «ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ»

*Вступ. Соціальні комунікації як наука. Особливості виникнення й розвитку соціальних комунікацій. Теорії і методи соціальної комунікації. Масова комунікація як соціальне явище. Підходи до розуміння сутності масової інформації. Розвиток сучасних теорій комунікації.*

*Питання на самоконтроль за матеріалами модуля 1:*

Зародження та подальший розвиток теорій комунікації. Витоки соціальної комунікації. Теорії і методи соціальної комунікації. Масова комунікація як соціальне явище. Підходи до розуміння сутності масової інформації. Розвиток сучасних теорій комунікації.

### ВСТУП. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК НАУКА

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 (Ф.І.Шарков. Основи теорії комунікації).

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'являться презентації з соціальних і масових комунікацій в мережі: Ірина Глінська<sup>7</sup>, Віктор Коломієць<sup>8</sup>, Дмитра Гужонака<sup>9</sup> та ін.

**Комунікація** (лат. Communicatio від communicate – 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 ряду інших природничих дисциплін.

Сьогодні це поняття застосовується в двох значеннях:

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

<sup>7</sup> Глинская Ирина. Массовые коммуникации и медиапланирование: презентация дисциплины по выбору. – Электронный ресурс. – Режим доступа к документу: <http://www.myshared.ru/slide/360716/#>

<sup>8</sup> Коломієць Віктор. Теорії масової комунікації. Лекція 2: презентація. – Электронный ресурс. – Режим доступа к документу: <http://www.myshared.ru/slide/315224/#>

<sup>9</sup> [Guzhonak](http://prezi.com/lmb_f8gxxnks/presentation/) Dmitry. Новейший этап исследований МК: ведущие американские школы. Лекция 3: презентация // Социология массовой коммуникации. – Электронный ресурс. – Режим доступа к документу: [http://prezi.com/lmb\\_f8gxxnks/presentation/](http://prezi.com/lmb_f8gxxnks/presentation/)



2. спілкування, передача інформації від людини (групи) до людини (групи); специфічна форма їх взаємодії в процесі життєдіяльності за допомогою мови та інших сигнальних форм зв'язку.

Нас, журналістів, цікавить насамперед друге визначення.

## **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 доводилось долати великі відстані, шукати й винаходити засоби пересування. Найпершим найбільш активним та ефективним засобом подолання відстаней та пришвидшення масової комунікації був кінь. Наїзник, 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 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 перед аудиторією поширювали свої революційні ідеї.

У подальшому для інтенсифікації комунікацій необхідно було знайти такі засоби зв'язку, які дозволили б здійснювати необхідний зв'язок і без публічного дотику. Так, через систему знакових сигналів (прапорці, багаття – в межах видимості; звукові сигнали – в межах чутності) комунікації стали здійснюватися на відстані. Для збільшення відстані, в межах якої необхідно встановити цільові разові комунікації, використовували такі індивідуальні засоби комунікації як гонець, посылний. З метою ж розширення сфер дистанційних комунікацій і перетворення їх у 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 втрачалася. Інформація, одержувана через зворотній зв'язок, швидко старіла, тому така система комунікативних зв'язків достатньо аморфна, а комунікативне середовище – не інтенсифіковане.

Винахід *Йоганна Гутенберга* – друкарський верстат – уможливив друк книжок, газет і журналів. Винайдений в XIX столітті телеграф ознаменував початок нової ери масових дистанційних непублічних комунікацій. Зі створенням системи телеграфних комунікацій тисячкратно підвищилася швидкість комунікацій, а головне – різко зросло число учасників комунікативних взаємозв'язків – комунікантів.

З винаходом радіо і впровадженням його в глобальну комунікативну мережу швидкість передачі інформації в комунікативному обміні досягла швидкості світла, а головне – інформація, як і радіо як засіб комунікації, стала масовою.

Практично загальна телефонізація урбанізованих регіонів, на думку К. Штейнбуха, в 333 рази збільшує пропускну здатність інформації, а логічно випливає, що відповідно у стільки ж разів зростає інтенсивність комунікацій. Підвищення мобільних властивостей стільникових телефонних апаратів принаймні ще в 5-6 разів збільшує цю можливість. Телебачення, відразу ставши масовим явищем, зробило новий прорив у збільшенні швидкості передачі інформації масової аудиторії і пропускну здатності каналу комунікації в 550 тисяч разів порівняно з телеграфом. Різко збільшився і обсяг інформації, що передається від джерела комунікації до реципієнтів комунікативної системи. Крім того, телебачення стало повертати природну усність, характерну дописмовій культурі. Зворотній зв'язок від реципієнта до джерела інформації здійснюється через систему листів, телеграм, телефонних дзвінків, факсів, що надходять на телебачення.

Інтерактивне телебачення перетворило традиційний канал передачі 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.

Донедавна комп'ютери були персональним засобом обробки та аналізу інформації. Сьогодні, зі включенням в глобальну інформаційну мережу Internet, комп'ютери стали найпотужнішим інструментом включення в систему масових комунікацій. Уже традиційно використовують програми електронної пошти, пошукові системи, інформаційні системи в різних форматах на основі цифрових технологій, соціальні мережі, Скайп, чат, фото та відеобазы даних тощо.

У 1909 році *Чарльз Кулі* виділяє комунікацію як засіб актуалізації людської думки. У 1931 році *Дж. Герберт* відзначав, що у взаємодії індивід приймає на себе роль іншого, а накопичений людством досвід стає загальнодоступним і доступним. Масову комунікацію розуміли як реалізацію моделі спілкування між комунікатором та аудиторією задля надання комунікативної інформації сталого й однакового змісту.

*Інтерактивне телебачення* трансформує звичний канал передачі інформації в повноправну мережу двосторонніх інтенсивних комунікацій.

*Аудіовізуальна комунікація* таїть у собі чимало небезпек. 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». Трагедія, яку пережили американці в Пірл-Гарборі в 1941 році через збій у системі комунікації, можливо, можна було б і уникнути, якщо б не два зриви в системі передачі інформації. Перший збій стався при перехопленні повідомлення «Вітри», в якому повідомлялося про планований напад. Однак вище військове керівництво не звернуло уваги на перехоплену інформацію. Другий збій стався тому, що не було можливості передати військовому командуванню на Гавайських островах інформацію про наближення до Пірл-Гарбору виявлених радарною установкою невідомих літаків.

Так само, війни на фізичне винищення українців, розв'язаної Росією в Україні (2014), можна було б уникнути, якби кремлівські політтехнологи й апологети «Русского мира» не заохочували В.Путіна спершу анексувати Крим, а потім організувати і підтримувати терористичні організації ДНР, ЛНР фінансами, зброєю, власними військами і технікою.

Таким чином, *історія розвитку комунікацій* зазнала **три комунікаційні революції**:

- 1) винахід писемності;
- 2) виготовлення друкарського верстата;
- 3) впровадження електронних мас-медіа.

Нову еру в розвитку комунікації знаменує інтернет. Всесвітня «Інформаційна павутина» сьогодні не має ні фізичних, ні географічних, ні адміністративно-державних, ні цензурних кордонів. Інформаційний простір охоплює «четверта хвиля», яка одночасно із збільшенням інтенсивності комунікацій починає суттєво (іноді й радикально) обмежувати міжособистісні комунікації і переводити їх у віртуальну площину.

У березні 2001 року найбільш інформатизованою країною світу називали Швецію (за висновком ЮНЕСКО, Світового банку та Міжнародного телекомунікаційного союзу). На другому місці була Норвегія, на третьому – Фінляндія. США опустилися з другого на четверте місце. Великий стрибок із за швидкого впровадження мобільного зв'язку зробила Великобританія, що піднялася з дванадцятого на шосте місце. При цьому інтернет найкраще розвинутий у Швеції, Сінгапурі та Австралії, а з розвитку комп'ютерної інфраструктури перше місце займають США.

Тема 2

**ТЕРМІНОЛОГІЧНІ І ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

*Теорії символічного інтераціоналізму, бігевіоризму, теоретичної соціології, «істинної» та «помилкової» комунікації. Культурна комунікація. Рекламна комунікація. Раціоналістський та ірраціоналістський підхід у вивченні комунікації. Метод аналізу соціальних мереж. Концепції технологічного детермінізму. Теорія інформаційного суспільства. Етнологія комунікації. Класична позитивістська методологія суб'єктно-об'єктних диспозицій. Некласична методологія. Когнітивна модель. Теорія мовних (комунікативних) актів. Базові складові соціальних комунікацій.*

Термін «**комунікація**» (від лат. Communicatio) з'явився в науковій літературі на початку ХХ століття. Один з основоположників американської соціології Чарльз Кулі вважав, що *комунікація* – це механізм, який уможливає існування і розвиток людських відносин – тобто всі символи розуму разом зі способами їх передачі в просторі та збереження в часі. Вона включає в себе міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, друк, залізничне сполучення, телеграф, телефон і найостанніші досягнення в освоєнні простору і часу. Чіткої межі між засобами комунікації та рештою зовнішнього світу не існує. Однак разом з народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації.

Сьогодні **комунікація** – це спілкування, передача інформації від людини до людини, від однієї системи до іншої. Комунікація також позначає зв'язок, повідомлення, звістку, взаємодію, обмін інформацією в суспільстві, створення та розповсюдження інформації, а також є засобом зв'язку. Крім того, цей термін використовується для позначення зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу. В зоопсихології і етології виявлено цілу низку засобів передачі інформації від однієї особини до іншої. Основу «мови тварин» складають генетично обумовлені системи сигналів: звуків, поз і рухів, запахів.

*Соціальну природу мови досліджували ще в XVIII ст.. Д.Дідро (1713-1784) і Ж.-Ж.Руссо (1712-1778), А.Мейє (1866-1936) у Франції і М.Ломоносов (1711-1765) у Московії. Глава Французької соціологічної школи в мовознавстві А.Мейє спирався на теорії французьких філософів і соціологів-позитивістів О.Конта (1798-1857) і Е.Дюркгейма (1858-1917), які пояснювали зміни в мові тільки соціальними причинами. У Швейцарії і США стали формуватися різні соціологічні напрямки у вивченні комунікацій, здійснюваних за допомогою мови. У радянській науці*

соціологічні дослідження мови розпочато у 20-30 рр. ХХ ст. – В.Виноградов (1895-1985), Є.Поліванов (1891-1938), Б.Ларін (1893-1964), Г.Степанов (1919-1986), Л.Якубінський (1892-1945), В.Жирмунський (1891-1971) та ін. Зазвичай радянські вчені дотримуються історико-матеріалістичних принципів аналізу суспільних відносин, тому й роль мови у них зведена лишень до засобу спілкування. Відомі також **напрямок соціологізму** (французька школа), який реалізує спрощене розуміння соціальної функції мови, і «вульгарний» підхід послідовників так званого «*нового вчення про мову*» Н.Я.Марра (*вульгарний соціологізм*) (1864/65-1934).

У межах соціологічного напрямку вивчали *комунікативну функцію мови*, пов'язану із соціальним аспектом мовної діяльності, спілкування, комунікації.

Іншим джерелом соціальної комунікації є **функціональна лінгвістика**, яка обґрунтувала своє розуміння мови як цілеспрямованої системи засобів вираження.

Функціональна диференціація мовних засобів у співвіднесеності з різними соціальними функціями комунікації становить чи не найбільший інтерес для соціальної комунікації. У комунікативних ситуаціях здійснюється варіювання мовних засобів.

Усередині 60-х рр. сформувалася **соціолінгвістика** – дисципліна, що пов'язана із соціальною природою мови, її громадськими функціями, механізмом впливу соціальних факторів на мову і тією роллю, яку відіграє мова в житті суспільства. **Соціолінгвістика** в свою чергу стала **основою** для розвитку **соціальної комунікації**.

На початку ХХ сторіччя намітилися два підходи до вивчення власне комунікативної основи соціальної комунікації.

Перший напрямок базувався на **концепції технологічного детермінізму**. Найбільш відома з них – **теорія інформаційного суспільства** (Деніел Белл (1919 – 2011), **Збігнев Бжезінський** (нар. 1928) – розглядає засоби інформації як *стимул і джерело соціального розвитку*.

Інший напрямок, відомий під назвою **розуміючої соціології**, стверджує, що **основним результатом комунікації** є *взаємне розуміння*.

Ідеї соціального конструктивізму обґрунтовані в працях американського вченого **Пітера Бергера** (1929, Відень) і німецького соціолога **Томаса Лукмана** (1927, Ессеніца, Югославія). «**Конструктивісти**» спиралися на **феноменологічну соціологію** австрійського філософа і соціолога **Альфреда Шюца** (1899 – 1959). Шюц розглядає *дію як мету здійснення комунікацій*. Він вивчає процеси і механізми, за допомогою яких відтворюється сама реальність. За Шюцом, обмеженість індивідуального досвіду долається завдяки ідеалізаціям, властивим повсякденному досвіду. Такий процес призводить до формування стандартизованої типологічної структури сприйняття об'єктів. Для побудови **соціальної комунікації** використовується головний механізм (але не єдиний) – **мова**. Т.Лукман у спільній з П.Бергером роботі «Соціальне конструювання реальності» розробляє **феноменологічну версію соціології знання**, яка вивчає процеси та механізми, за допомогою яких виникають, функціонують, поширюються знання або інформація в суспільстві.

Іншим напрямком цієї групи витоків є **етнологія комунікації**, яка іноді розглядається як частина етнічної соціології (**етносоціології**). Предметом

*етносоціології* є процедури інтерпретацій, приховані, неусвідомлювані, нерелексовані механізми соціальної комунікації між людьми. Усі **форми соціальної комунікації** зводяться до **мовної комунікації**, до повсякденної мови. У межах етносоціології комунікації досліджують зв'язки соціокультурного знання і мовних одиниць.

**Некласична методологія** базується на **когнітивній моделі суб'єктно-об'єктних відносин з приводу об'єкта**. Як особливий онтологічний об'єкт феноменологічної за суттю й базисом методології – **сфера інтеракції** (комунікації). Його вивчення вимагає застосування таких методів:

*герменевтична інтерпретація смислів,  
критична рефлексія,  
раціональна реконструкція.*

Автор цієї методології, німецький філософ **Юрген Габермас** (1929, Дюссельдорф), віддавав перевагу позитивній науці у вивченні соціальних суб'єктів. Міжлюдські «інтеракції» він розглядає як інструмент реалізації практичних інтересів людей, як спосіб емансипації, вивільнення від економічних, політичних та інших впливів, які спотворюють комунікації і відіграють латентну роль примусу. Формуванню «емансипованого суспільства» сприяє, на його думку, ведення розумного діалогу усіх з усіма. А це – основа для формування громадянського суспільства шляхом розвитку комунікативних відносин і раціоналізації систем масових комунікацій. Габермас відрізняє «істинні» комунікації від «помилкових» комунікацій, намагається обґрунтувати «технічну раціональність» (перенести технічні засоби і методи в галузь міжлюдських інтеракцій).

Третій, так званий **постнекласичний підхід**, пояснює природу соціального суб'єктно-суб'єктними взаєминами, тобто з допомогою **принципу інтересуб'єктивності**, виключаючи (елімуючи) **об'єктність**. **Суспільство** тут розглядається як **мережа комунікацій**, а комунікації дозволяють суспільству самоопикуватись та самовідтворюватись (принципи **самореферентності і аутопоієзису** Н.Лумана (Луман Ніклас – 1927, Люнебург, ФРН). Комунікація постає не як слухняний об'єкт управлінських рішень, а як **активне самоорганізоване середовище**.

**Дискурс** (пізнюлат. Discursus «міркування, довід»), визначається як цілісний текст, актуалізація якого обумовлена множинними чинниками, в тому числі і соціальними. Дискурс є видом мовної комунікації, орієнтованої на обговорення та обґрунтування будь-яких значущих аспектів дій, думок і висловлювань її учасників. «Критичний аналіз дискурсу» впливає з того факту, що тексти є результатом діяльності людей, які функціонують в певній соціальній ситуації. Відносини **комунікатора і реципієнта** зазвичай відображають **різні моделі соціальних відносин людей**. **Засоби комунікації** на будь-якому рівні функціонування також **соціально обумовлені**.

Розгляд дискурсу як логічно цілісної, опосередкованої, соціально зумовленої одиниці комунікації дає можливість представникам цього напрямку розглядати «**немовні мови**» (наприклад, мова реклами, міміки і жестів) у взаємозв'язку з мовою людського спілкування як основного способу комунікації між людьми. Це створює основу для формування цілісної **теорії соціальної**

**комунікації**, що включає розгляд як вербальних, так і невербальних комунікативних засобів. Вплив *соціокультурних факторів* на процес комунікації може вивчатися за допомогою *ситуативних моделей*. Такий підхід використовують сучасні автори: П.Вундерліх,, Ю.Н.Караулов, Н.ЛАрутюнова, В.В.Петров та ін.

Спроба інтеграції наявних теоретичних положень та результатів експериментів може бути вдалою тільки на основі **єдиної теорії**, в рамках якої обґрунтовувалася б взаємодія трьох **базових складових соціальних комунікацій**:

- *соціальної структури,*
- *комунікативних систем і*
- *способів комунікації.*

**Теорія соціальної комунікації** покликана дати цілісне уявлення про закономірності та зв'язки в різних типах і видах комунікації. Методологічне обґрунтування теорії передбачає розкриття структури, принципів побудови знання, форм і способів пізнання, методів і засобів діяльності. В емпіричних дослідженнях особливе місце займає вибір методів аналізу фактологічного матеріалу. У дослідженні *проблем соціальної комунікації* насамперед використовуються *соціологічні та психологічні методи та інструментарії*, а також розробки інших суміжних наук. Недостатня розробка всіх аспектів теорії соціальних комунікації (теоретико-методологічних, прагматичних, прикладних) поки що *не дозволяє сформулювати цілісне уявлення про соціальні комунікації* як про структуру, явище і процес.

**Тема 3**

**ГЕНЕЗА ТЕОРІЙ МАСОВИХ І СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЇ  
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. Соціономіка. Концепція вільного потоку інформації. Бірмінгемська школа. Методологічний колективізм. Культурологічна теорія комунікації. Теорії нонкомунікації. Теорія «інформаційного суспільства». Теорія комунікативної компетентності. Теорія мінімального пізнання.*

***Питання на самоконтроль***

1. Чому теорія комунікації є міждисциплінарною галуззю знань?
2. Чи можна назвати комунікаційною революцією: винахід писемності; виготовлення друкованого верстата; впровадження електронних мас-медіа?
3. Розкрийте поняття «спілкування», «комунікація», «соціальна комунікація», «мовна діяльність».
4. Які базові складові соціальної комунікації?
5. Що більшою мірою становить основу комунікації: мова, конструкція, система, мовні сигнали?
6. Які теорії комунікації та інформації найбільше вплинули на формування сучасної теорії комунікації?

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

- 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 передачі інформації: хто передав, що передав, по якому каналу, кому і з яким результатом (який ефект викликає).

**Теорія масового суспільства** описує і пояснює як патологію суспільства соціальні та особистісні відносини з погляду зростання ролі народних мас в історії, розглядає взаємодію різних соціальних інститутів, внаслідок чого ЗМІ інтегруються в них і тим самим здійснюють великий вплив на політичні та інші владні рішення. Ця теорія особливо виділяє роль ЗМІ у формуванні громадської думки. Так, на першому етапі аналізу розглядаються політичні особливості комунікативних систем, на другому – їхні функціональні прояви в залежності від типології політичних умов, на третьому – результати використання тих чи інших форм, структур, інформаційних процесів.

У 18-19 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 в *масу ізольованих індивідів*. Одним з піонерів проблематики *масового суспільства* є Блумер Герберт (1900, Сент-Луїс, США). На його думку, **маса** – це спонтанно утворене колективне угруповання. Такий підхід підсилює концептуалізацію визначень масової комунікації і створив методологічну передумову теоретичних орієнтацій в дослідженнях масової аудиторії.

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

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

**Теорія егалітарної<sup>10</sup> масової комунікації** виходить з постулату надання рівного доступу всім громадянам права вибору каналу комунікації для отримання будь-якої інформації, яка їх цікавить. Різновидом теорії егалітарної комунікації є **модель рівних можливостей**, яка передбачає, крім зазначеної можливості доступу до різних каналів комунікації та інформації, можливість висловлювання в ЗМІ та звернення до інших засобів масової комунікації будь-яких нестандартних, спірних і навіть контрарних (протилежних) поглядів.

---

<sup>10</sup> Егалітарний – зрівняльний, рівний, рівноправний. Егалітаризм (фр. égalitarisme, від фр. égalité – рівність) – концепція, що пропонує створення суспільства з рівними можливостями з управління і доступу до матеріальних благ всім його членам. Протилежність елітаризму. Див.: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>.

У **комунікативістичній** структурі і функції масової комунікації розглядаються з позицій **системного підходу**. Відповідно до цієї концепції виділяються *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;
- 3) збереження і передача наступним поколінням соціально-культурної спадщини.

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 предмету матеріального споживання і торгівлі. Перш ніж почати вивчення впливу інформації на різні соціальні групи необхідно провести аналіз становища, яке та чи інша група займає в культурній сфері суспільства.

**Культурологічну теорію комунікації** представляють канадський соціолог і публіцист Герберт Маршал Мак-Люен (1911-1980)<sup>11</sup> і французький соціолог Абрагам Моль<sup>12</sup>. Мак-Люен стверджував, що засоби масової комунікації формують характер суспільства, а «масова культура» долучає до духовних цінностей.

Теорія **«інформаційного суспільства»**. Термін застосовується для позначення особливого виду суспільної формації пізніх різновидів постіндустріального суспільства, нового етапу розвитку людської цивілізації. Найбільш яскравими представниками цього напрямку є А.Турен, П.Сервант-Шрайбер, М.Понятовський та ін. (Франція), М.Хоркхаймер, Ю.Габермас, Н.Луман та ін. (Німеччина), М.Мак-Люен, Д.Белл. Е.Тоффлер та ін. (США), Д.Масунда (Японія) та ін. *Основна умова формування інформаційного суспільства* – високотехнологічні інформаційні мережі глобальних масштабів. Інформація розглядається як специфічний товар, основна соціальна цінність 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 років.

Американський культуролог Елвін Тоффлер 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'єднуюватимуть приватні будинки з усіма зацікавленими суб'єктами комунікацій. Інформація перетворюється на

---

11 Герберт Мак-Люен // [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%8D%D0%BD\\_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%88%D0%B0%D0%BB%D0%BB](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%8D%D0%BD_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%88%D0%B0%D0%BB%D0%BB).

12 Мозаїчна культура Абрагама Моля // [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F\\_%D0%BA%D1%83%D0%BE%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D1%83%D0%BE%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0)

найдорожчий товар, кардинально змінюються й самі засоби комунікації, а ЗМІ стають стимулом споживання інформації, її переоцінки, впливають на розвиток комунікативних технологій...

*Емпіризм* (досвід) в поєднанні з певними припущеннями про реальність та її властивості дає можливість припустити, що отримана й усвідомлена інформація про пізнаваний об'єкт – не є результатом психічного переживання суб'єкта, а радше відображенням певних об'єктивно існуючих сутностей. **Теорія комунікативної компетентності** базується на основі *когнітивних* (пізнавальних) аспектів компетентності російських учених (Ф.І.Шарков, Ю.М.Ємельянов, Ю.М.Жуков, Н.Ю.Хрящева), які називають такі *критерії оцінки комунікативної компетентності*: орієнтованість, психологічні знання, перцептивні (регсертіо – представлення, сприйняття, від регсіріо – відчуваю, сприймаю) здібності.

**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 можливість визначення мінімального порогу пізнання, за межами якого вже неможливо зробити висновок про те, що отриманий результат відповідає дійсному станові справ.

## Змістовий модуль 1

### СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### Тема 4

#### ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*Міжособистісна, спеціалізована та масова комунікація. Функції масової комунікації. Суть масової комунікації. Масова аудиторія. Поняття «маса». ЗМК. ЗМІ. Мережа та структура соціальної комунікації. Функції соціальної інформації. Багатоканальність масової комунікації. Функції та характеристики масової комунікації...*

#### Питання на самоконтроль:

1. Визначте соціально значущі функції міжособистісної комунікації.
2. Дайте визначення соціальної комунікації.
3. Назвіть загальні умови забезпечення функціонування масової комунікації.
4. Обґрунтуйте ступінь структурованості в різних формах міжособистісної комунікації.
5. Охарактеризуйте міжособистісну комунікацію.
6. Перелічіть основні характеристики і функції масової комунікації.
7. Пов'яжіть «інтереси комунікантів» та «успішність комунікації», виявіть зв'язок.
8. Поясніть значення комунікації як інструменту реалізації функції управління.
9. Поясніть особливості міжособистісної комунікації в малих групах.
10. Поясніть процес сприйняття і його роль в міжособистісній комунікації.
11. Поясніть, чому рекламу можна розглядати як модель, вид і канал комунікації.
12. Поясніть, як мотиваційні теорії пояснюють суть і функції міжособистісної комунікації.
13. Поясніть, як слід розуміти мотиви й завдання комунікації в теорії мовної діяльності.

#### Міжособистісні комунікації

Тут окремі індивіди – і відправники, і отримувачі повідомлень. Міжособистісні комунікації реалізуються шляхом безпосередніх контактів між суб'єктами спілкування. Таку комунікацію характеризує тісний зворотний зв'язок, що надає регулюючий вплив на хід спілкування, та 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 визначається рольовими функціями сторін. Така форма комунікації відіграє головну роль у формуванні та соціалізації особистості. Міжособистісна форма комунікації, на відміну від масових, більш стандартизована, раціональна та інструментальна.

Найважливішою з-поміж інформаційної, експресивної, прагматичної та соціальної функцій міжособистісної комунікації є **соціально значуща**. Основа для теоретичного обґрунтування міжособистісної комунікації – **теорія мовної діяльності Лева Виготського та Олексія Леонтєва**, де 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. Отримавши будь-яку значиму для них інформацію, деякі люди перевіряють її сприйняття в міжособистісному спілкуванні, внаслідок чого можуть зміцнитися у своїй думці або докорінно змінити ставлення 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 рамках яких реалізується міжособистісна комунікація й розкриваються мотиваційні теорії. Їх можна поділити на **мотиваційні теорії рівноваги** і **мотиваційні теорії задоволення потреб**. *Детальніше про соціокомунікативні теорії – у темі 6.*

## Спеціалізовані комунікації. Комунікації в організаціях

**Комунікації в малих групах** (КМГ) мають свою специфіку. На відміну від масових комунікацій, члени малої групи мають можливість висловлювати власні судження, що підвищує можливість розкриття потенційних здібностей. При обговоренні інформації в малій групі керівник з метою 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, адже потрібно поважати думки інших осіб та груп, якщо вони містять цінні пропозиції та рекомендації.

## 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» трактується в соціології неоднозначно. **Маса** розуміється і як натовп, і як публіка, і як гетерогенна система. Німецький філософ і соціолог **Карл Маннгейм** (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 поведуться інакше, ніж якби вони були ізольованими.

**Кенет Берк** називав таке скупчення людей *натовпом, масою*.

Французький соціолог **Гюстав Лебон** (1841-1931), автор однієї з перших концепцій масового суспільства, також *отожднював 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, **Габрієль 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. На думку Г.Блумера, *головні характеристики маси – це:*

- 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, стаючи досить безликою, підпорядкованою «психології натовпу».

*Соціальна значущість інформації* сприяє виникненню, поширенню і підтриманню функціонування масової комунікації, є *однією з основних умов функціонування масової комунікації*.

*Головні засоби масової комунікації:*

- преса,
- радіо,

- телебачення,
- документальне кіно<sup>13</sup>.

Інтернет, відповідно до чинного законодавства, тобто де-юре поки що в Україні поза системою засобів масової інформації. Однак де-факто є найпотужнішим видом засобів масової комунікації.

### **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 впливає на організацію масової комунікації.

В радіо-і телепередачах можливе використання так званої прихованого зворотного зв'язку.

Комунікатор, передбачаючи реакцію слухача або глядача з приводу 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, аудійного 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.

### **Функції та характеристики масової комунікації**

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

- 1) огляд навколишнього світу (інформаційна функція);
- 2) кореляція з соціальними структурами суспільства (вплив на суспільство через зворотний зв'язок);
- 3) передача культурного початку (пізнавально-культурологічна функція).

---

<sup>13</sup> У нашій країні в підручниках із журналістики та соціальних комунікацій переважно ігнорують документальне кіно, хоча в багатьох країнах світу, зокрема, в ФРН, Франції, Швеції, Англії тощо цей вид ЗМК – один з визначальних.

У 1960 р. американський дослідник **Чарльз Райт** до названих додав **розважальну функцію**. Фахівець із масової комунікації Амстердамського університету **Деніс Мак-Квейл** додає ще одну функцію – **мобілізаційну**.

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

- інформаційну,
- регулюючу і
- культурологічну.

**Лідія Землянова** у праці «Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов» називає *три функції масової комунікації в суспільстві*<sup>14</sup>:

1) контроль за навколишнім середовищем і попередження суспільства про небезпеки її руйнування;

2) кореляція елементів суспільства і середовища;

3) збереження та передача соціально-культурної спадщини «.

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

1. функція *антени* – постачання суспільства різною інформацією;
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 російський психолог **Олексій Леонт'єв** виділяє **чотири функції масової комунікації**:

1. функція оптимізації діяльності суспільства шляхом орієнтації на спілкування, що впливає на колективну діяльність;
2. функція контакту, яка важлива у формуванні групової свідомості;
3. функція соціального контролю за допомогою соціальних норм; функція соціалізації особистості.

Російський соціолог **Борис Фірсов**, характеризуючи масову комунікацію, виділяє *знання, духовні цінності, моральні та правові норми*.

Відомий голландський учений **Тьон 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;

---

<sup>14</sup> Землянова Л. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.



5. встановлюється одночасний контакт з великою кількістю людей, віддалених один від одного;
6. взаємовідносини між комунікатором і комунікатом будуються переважно на припущенні про те, що комунікат знає про соціальний статус комунікатора;
7. комунікація згуртовує аудиторію навколо спільних цінностей, політичних поглядів, моделей споживання та ін.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

ТЕМА 5

МЕРЕЖА ТА СТРУКТУРА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Соціологія масових комунікацій. Мережа та структура соціальної комунікації. Ефект «інформаційних очок». Типи комунікації (за А.Соколовим). Інформаційний підхід. Дезінформаційний підхід. Функції соціальної інформації*

**Питання на самоконтроль**

1. Поясніть різницю в застосуванні понять «комунікаційний (а)» і «комунікативний (а)».
2. Поясніть різницю між поняттями «соціологія комунікації» та «соціальна комунікація».

**Соціальна комунікація** – це взаємодія людей, обумовлена низкою соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у суспільстві (соціумі).

Соціальна комунікація, або **соціокомунікація** є предметом спеціальної галузі соціології – **соціології комунікації**.

**Соціологія масових комунікацій.** Див. детальніше у «Вікіпедії»:

[http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F\\_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9)

Поняття «соціологія комунікації» та «соціальна комунікація» – зовсім не синоніми. *Соціологія комунікації* за допомогою теоретичних та емпіричних соціологічних досліджень вивчає соціальний аспект комунікації. *Соціальна комунікація* являє собою процес спілкування, механізм і закономірності якого обумовлені соціальними та іншими факторами.

*Комунікації між людьми* здійснюються у формі спілкування як обмін повідомленнями, в яких фіксуються знання, думки, ідеї, ціннісні орієнтації, емоційні стани, програми діяльності сторін. «Занадто багато людей не може второпати, що справжнє спілкування – процес двосторонній».

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 з 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 одержувачем. Вона водночас формує тип взаємодії всередині організацій. Ефективність зазначених мереж різна.

**Структура соціальної комунікації** залежить від цілей комунікатора (комунікантів). У найбільш загальному вигляді ця структура включає в себе:

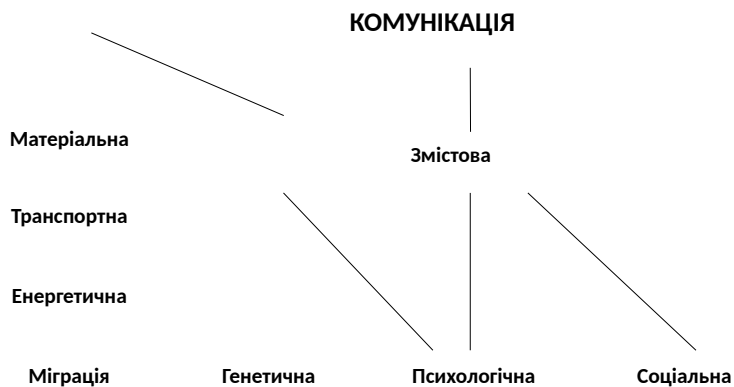
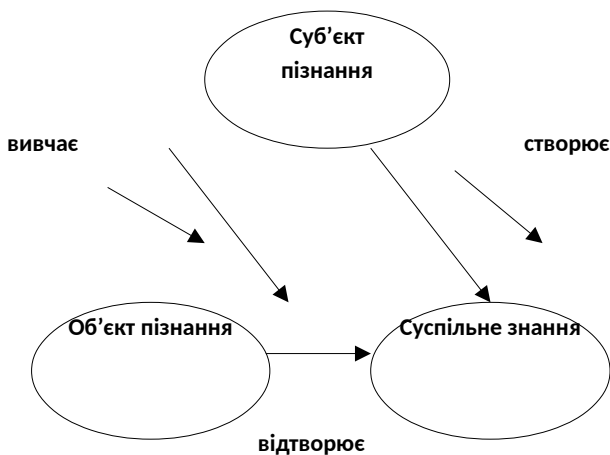
- *суб'єкти комунікації (комунікатор, комунікат),*
- *комунікаційну діяльність,*
- *комунікативні повідомлення і*
- *комунікативну діяльність.*

*Комунікативні технології*, реалізовані за допомогою *комунікаційних систем*, конструюють і відтворюють оптимальну з позиції комунікантів систему соціальних зв'язків. Комунікаційні структури в складних системах накладаються один на одного, а комунікативні зв'язки формують великі мережі, що становлять основу соціальної структури того соціального утворення, в межах якого здійснюються комунікації.

### **Ефект «інформаційних очок»**

Принципова відмінність між онтологічними і методологічними концепціями полягає в тому, що вони відводять інформації різне місце в механізмі суспільного пізнання, який відповідає схемі на поданому малюнку. Пояснимо дію цього механізму.

*Об'єкти пізнання* – жива і нежива природа, суспільство, людина, які вивчаються різними галузями знання (*суб'єктами пізнання*). Результатом пізнання є суспільне знання в задокументованій чи незадокументованій формі, яке включається в соціальну пам'ять.



Геометричний простір та астрономічний час

Біологічний простір і час, Психологічний простір і час, Соціальний простір і час

*Мал. Типи комунікації (за А.Соколовим).*

Не можна не звернути увагу на те, що «інформаційними» називали найчастіше комунікаційні, іноді – організаційні явища. Типи смислової комунікації, представлені на мал. «Типи комунікацій», через «інформаційні окуляри» виглядають типами інформації. Таким чином, **генетична комунікація** = генетичний інформаційний процес; **психічна (внутріособова) комунікація** =

*Теорія та історія соціальних комунікацій. Тези лекцій. ВДПУ. Лектор – М.Г.Житарюк* 28

психічний інформаційний процес; **соціальна комунікація** = соціально-інформаційна діяльність; **технічна комунікація** = передача машинної інформації. При цьому відповідні смисли та повідомлення ототожнювалися з інформацією.

Таким чином, *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 про організацію, якщо пригадати **формулу матерії (природничо-наукова концепція інформації)**:

$$1. \quad M = P + E + O$$

$$2. \quad M = P + E + I$$

Тут *M* – матерія, *P* – речовина, *E* – енергія, *O* – організація, *I* – інформація.

Виходячи зі сказаного, 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 цілим, суть якого в тому, що інформаційний підхід обов'язково пов'язаний з використанням поняття інформації, а інформація не існує поза інформаційним підходом.

### Функції соціальної інформації

Зупинимось на теоретичних новаціях в конкретних наукових дисциплінах, 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* не коректно використовувати інформаційну термінологію як рівноцінний замітник на позначення комунікаційних реалій. Натомість інформаційний підхід коректно застосовувати в методологічних концепціях, які чітко розмежовують об'єкти пізнання та інформаційний інструментарій пізнаваного суб'єкта.

# ТЕЗИ

## Змістовий модуль 2 «КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

### КІЛЬКІСТЬ ГОДИН ЗА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Форма контролю	Кількість кредитів	Кількість годин					Семестр
		Всього	Лекції	Практ.	Лабор	Самост	
Іспит	6	216	36	60	0	120	9-10

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

### РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ

№ п/п	Тема	Кількість годин				
		Лекційні	Практичні	Лабораторні	Самостійна	Всього
<i>Змістовий модуль 1</i> <i>Соціальні комунікації як об'єкт дослідження</i>						
1.	Вступ до курсу «Теорія та історія соціальних комунікацій»	2	2	0	4	8
2.	Соціальна комунікація. Термінологічні і теоретичні особливості	2	2	0	6	10
3.	Генеza теорій масових і соціальних комунікацій та інформації в ХХ-ХХІ ст.	2	4	0	10	16
4.	Функціональність соціальної інформації	2	2	0	8	12
5.	Мережа та структура соціальної комунікації	2	2	0	8	12
	<b>Разом у змістовому модулі 1</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>58</b>
<i>Змістовий модуль 2</i> <i>«Концепції свободи слова і теорії журналістики»</i>						
6.	Генеza теорій і концепцій свободи слова	2	4	0	8	14

7.	Авторитарна система журналістики	1	2	0	4	7
8	Лібертарійська система журналістики	1	2	0	4	7
9	Журналістика соціальної відповідальності	1	2	0	4	7
10	Тоталітарна (соціалістична) система журналістики	1	2	0	4	7
11	Прикладні соціокомунікативні теорії	2	4	0	8	14
12	Когнітивні теорії і концепт журналістики	2	4	0	8	14
	<b>Разом у змістовому модулі 2</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>40</b>	<b>70</b>
<i>Змістовий модуль 3</i> <i>«Моделі соціальних комунікацій»</i>						
13.	Модель інформаційного балансу	2	4	0	6	12
14	Західні моделі журналістики і масової комунікації	4	6	0	10	20
15	Радянські моделі журналістики і масової комунікації	2	4	0	6	12
16.	Сучасні російські моделі журналістики	2	4	0	6	12
17.	Українські моделі журналістики	4	6	0	10	20
18.	Огляд прикладних соціокомунікативних моделей	2	4	0	6	12
	<b>Разом у змістовому модулі 3</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>44</b>	<b>88</b>
	<b>Усього</b>	<b>36</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>216</b>

## ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЗАНЯТЬ

### Змістовий модуль 2

#### «КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

##### Тема 6. Генеза теорій і концепцій свободи слова

Ідейно-теоретичні концепції свободи преси (абсолютної свободи – Дж.Мільтон, державного контролю – Платон, Т.Гобс, Дж.Лок, авторитарні – Ж.-Ж.Руссо, І.Гегель, ліберальні – Д.Юм, Дж.Ераскін, Дж.Стюарт Міль, соціальні – В.Вейтлінг, К.Маркс, Ф.Енгельс, В.Ленін).

##### Тема 7. Авторитарна система журналістики

##### Тема 8. Лібертарійська система журналістики

##### Тема 9. Журналістика соціальної відповідальності

##### Тема 10. Тоталітарна (соціалістична) система журналістики

##### Тема 11. Прикладні соціокомунікативні теорії

Теорія соціального навчання. Теорія культивуваці. Теорії соціалізаці. 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.). Теорія «управління враженням» (Ервін Гоффман та Кенет Берк). Мотиваційна теорія (Абрагам Маслоу). Теорія дзеркального «Я» (Чарльз Кулі). Теорія розвитку пізнання (Жан Піаже). Теорія морального розвитку (Лоренц Колберг).

Психоаналітичні теорії (Зігмунд Фрейд, Ерік Еріксон). Теорія динамічних смислових систем індивідуальної свідомості (Олександр Асмолов).

### **Тема 12. Когнітивні теорії і концепт журналістики**

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

#### Завдання на самостійне опрацювання до тем 6-10:

Прочитайте першоджерела („Закони” і „Держава” Платона, „Аеоропагітика” Джона Мільтона, „Левіафан” Томаса Гоббса, „Листи про віротерпимість” Джона Локка, „Про суспільний договір, або Принципи політичного права” Жан-Жака Руссо, „Філософія права” Георга Гегеля, „Про свободу преси” Давида Юмма, „Про свободу” Джона Стюарта Мілля, „Гарантії гармонії і свободи” Вільгельма Вейтлінга, Виправдання мозельського кореспондента” Карла Маркса, „Партійна організація і партійна література” Володимира Леніна) і напишіть звіт про віртуальну дискусію між представниками прибічників і противників свободи слова.

Побудуйте таблицю принципових відмінностей чотирьох видів систем журналістики за такими критеріями: а) приналежність ЗМІ за правом заснування і володіння, б) мета і завдання ЗМІ, в) можливості використання трибуни ЗМІ (необмежено, обмежено, ким саме), г) механізми контролю над ЗМІ, г) ставлення ЗМІ до влади і влади до ЗМІ, д) заборони для ЗМІ, е) державна підтримка ЗМІ.

#### Контрольні питання до тем 6-10:

1. Покажіть різницю у ставленні до свободи слова і друку між „державами” Платона і Т.Гоббса.
2. Яка різниця у ставленні до свободи слова і преси у працях Ж.-Ж.Руссо та Г.Гегеля?
3. Свобода ЗМІ у розумінні Д.Юмма і сучасність.
4. Які можливості побудови системи „гармонії та свободи” преси за В.Вейтлінгом, К.Марсом, В.Леніним, якщо врахувати принципи Дж.Локка?
5. Що спільного і відмінного у філософських концепціях свободи друку Д.Мільтона, Д.Локка та Т.Гоббса?
6. Покажіть генезис ідей Платона у філософських концепціях свободи друку.
7. Доведіть апологетизацію та реалізацію утопічних ідей Платона на прикладі відповідних систем журналістики.
8. Чому організаційна функція тоталітарної радянської журналістики має „подвійне дно”: як корисна, так і шкідлива?



9. Межі свободи слова в умовах авторитарної системи журналістики (критерії: ідейно-філософська основа та наявність/відсутність опозиції).

10. Базові принципи лібертарійської системи журналістики (критерії: ідейно-філософська основа та рівень відповідальності за свободу преси).

11. Базові принципи журналістики соціальної відповідальності (критерії: ідейно-філософська основа та рівень відповідальності за свободу преси).

12. Базові принципи соціалістичної (комуністичної) системи журналістики (критерії: ідейно-філософська основа та спільність та відмінність принципів засад із іншими системами журналістики).

## ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 2:

Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М.: Аспект Пресс, 2002.

Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: учебн. пособ. / Евгений Валерьевич Ахмадулин. – М. – Ростов н/Д., 2006. – 272 с.

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

Гриценко О., Кривошея Г., шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – 204 с.

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

Левин К. Теория поля в социальных науках. – СПб., 2000.

Михайлов С. Современная зарубежная журналистика / С.Михайлов. – СПб., 2005. – 320 с.

Ньюком Т. Социально-психологическая теория интеграции индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. – Тексты. – М., 1984.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, - К.: Ваклер, 2001. – 656 с.

Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие. – СПб.: Михайлов, 2002. – 460 с.

Соколова И.В. Социальная информатика и социология: проблемы и перспективы взаимосвязи. – М.: Союз, 1999.

Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб., 1999.

Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций / 4-е международное издание. – Санкт-Петербург: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» - «Издательский дом НЕВА»; Москва: «ОЛМА-ПРЕСС» 2002. – Электронный ресурс. – Режим доступа к документу: <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. – 246 с.

## **ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 2:**

Abelson R. Psychological Implication // Abelson R. et al. (eds.). Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968.

Abelson R. Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968.

Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. – Evanstone, 1957. – P.200.

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

Osgood C.E., Tannenbaum P. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change // Psychological Review. – V.62. – 1955.

Zayonc R.B. Cognitive Theory in Social Psychology // Lindzey G., Aronson E. (eds.). The Handbook of Social Psychology. – V.1. – Reading, 1968.

Адорно Т. Авторитарная личность. – М., 1997.

Броневицкий Г.А., Броневицкий Г.Г., Томілін А.Н. Психолого-педагогічний словник офіцера-вихователя корабельного підрозділу, 2005 // <http://medbib.in.ua/psihologo-pedagogicheskij-slovar-ofitsera.html>.

Брунер Дж. О перцептивной готовности // Хрестоматия по ощущению и восприятию. – М., 1975.

Вейтлинг В. Гарантии гармонии и свободы. – М., 1962.

Гегель Г.В.Ф. Философия права. – М., 1990.

Гоббс Т. Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Избр. соч.: В 2 т. – Т.2. – М., 1991.

Житарюк М. Шоуманія і свобода безвідповідальності // [www.imi.org.ua](http://www.imi.org.ua). – 2005. – 9 груд.

Засурский Я.Н. Буржуазные теории журналистики: истоки, тенденции развития. – М., 1980.

К.Маркс и Ф.Энгельс о печати. Хрестоматия / Под ред. Гуревича С.М. – М., 1972.

Корнилов Е.А. Социокультурные модели журналистики // Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д, 1999.

Ленин В. Партийная организация и партийная литература // Полн. собр. соч. – Т.12.

Локк Дж. Английское свободомыслие. – М., 1981.

Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу. – Львів, 2008. – 376 с.

Мильтон Дж. Ареопагитика // История печати: Антология. – М., 2001.

Платон. Государство. Законы. Политик / Предисл. Е. И. Темнова. – М.: Мысль, 1998. – 798 с.

Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре или принципы политического права. – М., 1938.

Саламон Л. Всеобщая история прессы // История печати: антология. – М., 2001.

Слісаренко І. Національні інтереси, національна безпека України та засоби масової інформації // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. – К., 1999. – С.49-53.

Четыре теории прессы / Ф.Сиберт, У.Шрам, Т.Питерсон. – М., 1998.

Юмм Д. О свободе печати // Соч.: В 2 т. – Т.2. – М., 1964.

Ярошевский М.Г., Анцыферова Л.И. Развитие и современное состояние зарубежной психологии. – М., 1974.

**Змістовий модуль 2**  
**«КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»**

**ТЕМА 6**  
**ГЕНЕЗА ТЕОРІЙ І КОНЦЕПЦІЙ СВОБОДИ СЛОВА**

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

**КОНЦЕПЦІЯ АБСОЛЮТНОЇ СВОБОДИ (ДЖ.МІЛЬТОН)**

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

Мільтон: „Люди за природою вільні”.

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

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

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

Томас Гоббс та Джон Локк – прихильники державного контролю за друкованим словом. Вони часто цитували „Державу” Платона, а Платон, як відомо, вважав, що в його вигаданій ідеальній державі суспільство може існувати щасливо лише під патронатом філософів, мудреців-суддів, які керуються моральними основами. Тому закон такої „держави” передбачав тотальний контроль за висловленням думок та переконань. Все аморальне, за Платоном, зокрема у міфах, легендах, літературі, риторичі, повинно бути заборонене. Жоден поет не повинен читати свої твори жодній приватній особі, допоки судді та контролери законів їх не прочитають та не схвалять.

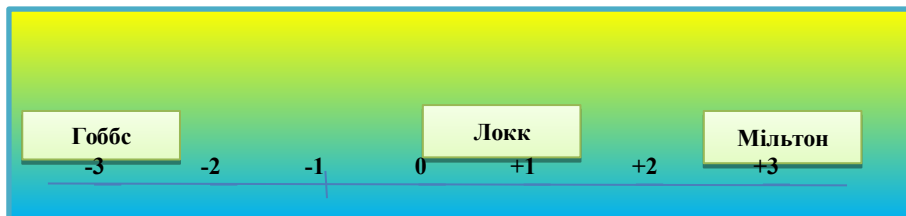
На жаль, антиутопії Платона – як „Держава”, так і „Закони”, – попри розуміння політичної пародії-прогнозу і, водночас, застереження від помилок (наприклад, Мільтон вважав, що Платон описував цей закон у своїй уявній державі і ніякій іншій), багато навіть відомих людей трактували викривлено – не як запобіжний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

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

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

Гоббс і Мільтон виражали крайні, категоричні, але опозиційні погляди про „свободу друку”. Так, Гоббс вважав, що необхідний тотальний контроль, а Мільтон абсолютизував свободу слова. Інший англійський філософ Джон Локк займає центристську позицію. Вважаючи інститути державної влади необхідними, Локк переконаний, що цій владі необхідно передати лише частку природних людських прав задля захисту його ж основних прав – свободи СЛОВА, совісті та приватної власності. Запобігти зловживанням владою можна тільки законом, який мусять виконувати всі, оскільки, за Локком, лише закон визначає межу добра та зла. Тому в „Листах про віротерпіння” (1689, 1690, 1692, 1706) Локк підтримує Мільтона в частині, де йдеться про свободу друку і відміну попередньої цензури.

Якщо уявити собі шкалу вимірювання прихильності до свободи друку у 17 ст., то ми отримали б приблизно таку ситуацію:



Деякі аргументи Локка враховано під час ухвалення поправок до Біля пра права, який 1694 р. відмінив попередню цензуру в Англії.

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

## АВТОРИТАРНА КОНЦЕПЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

**(Ж.-Ж.РУССО, Г.ГЕГЕЛЬ, М.КАТКОВ)**

**Жан-Жак Руссо** (1712-1778), французький філософ, трактат „**Про суспільний договір, або Принципи політичного права**” (1762), стверджував, що основа будь-якої влади – **договір**. Водночас держава, якій громадяни належать, не може мати інтресів, що суперечать інтересам підданих. Але піддані можуть завдавати державі шкоду, не коритись їй, тому суспільний договір повинен опиратись на таке зобов'язання: *„...якщо хто-небудь відмовиться виконувати спільну волю, то він буде примушений до виконання цілим політичним організмом; а це означає лише те, що його змусять бути вільним силоміць”*.

**Георг Гегель** (1770-1831), німецький філософ, у праці „**Філософія права**”, був ще категоричніший, адже **відкидав навіть можливість участі громадян у справах держави**. Індивід має бути поінформований про проблеми суспільства і має цікавитися ними лише як член соціального класу, групи, об'єднання або організації, а не як член суспільства чи держави. Тобто **свобода, за Гегелем, є свободою індивіда знати про те, що він не вільний** і що його **вчинки підпорядковані історичному процесові, суспільству і, насамперед, Абсолютній ідеї, найвищим проявом якої є держава**.

Зневажливе ставлення до громадської думки, тези про необхідність обмеження свободи слова, обгрунтовані у „Філософії права”, одній з найавторитетніших філософських праць, надихнуло багатьох інтерпретаторів-послідовників. Знайшовся такий і в Російській імперії, у складі якої перебувала більша частина України. Апологетом авторитарної концепції в Росії був філософ та публіцист **М.Н.Катков**. У період початку правління Александра III (нагадаємо: це був чи не найважчий час для російської преси), Катков, ніби підтакуючи своєму німецькому кумирові Гегелю і підтримуючи Руссо, на догоду імперському правлінню, пише: *„Що не протирічить законам та порядкам країни, не принижує суспільної моралі, що не слугує знаряддям обману та насилля, то має право висловлюватися і висловлюватися цілком вільно”*. Як продовження цієї думки звучить наступна: *„Російські піддані мають щось більше, ніж політичні права: вони мають політичні обов'язки. Кожен росіянин повинен оберігати права Верховної влади і піклуватися про користь держави”* (Катков М.Н. О печати. – М., 1905. – С.47-48).

## ЛІБЕРАЛЬНІ КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ ПРЕСИ

(Д.ЮММ, ДЖ.ЕРАСКІН, ДЖ.С.МІЛЛЬ)

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

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

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

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

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

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

У трактаті „**Про свободу**” Мілль обґрунтовує право індивіда на власну думку: „Якщо б усе людство, крім однієї людини, дотримувалося б однієї думки і лише одна людина мала б іншу думку, людство не мало б більше підстав змусити цю єдину людину мовчати, аніж ця людина, нехай і маючи владу, змусити замовкнути все людство”.

## СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СВОБОДИ ПРЕСИ

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

Чи не першим такі ідеї висловив теоретик утопічного комунізму **Вільгельм Вейтлінг** (1808-1871). У праці „Гарантії гармонії та свободи” (1842) він поставив під сумнів можливість повної свободи друку, оскільки формальне проголошення свободи друку для всіх конфліктує з реальністю.

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

Усім відомо, що найбільший послідовник Маркса та Енгельса, теоретик та практик російської революції, **Володимир Ульянов (Ленін)** (1870-1924). Спочатку він теж обґрунтовував свободу преси з демократичних позицій. Пояснюючи програму соціал-демократів (1895-1896), Ленін говорив про необхідність „прямого забезпечення законами (конституцією) участі всіх громадян в управлінні державою, забезпечення усім громадянам права вільно збиратися, обговорювати власні справи, впливати на державні справи з допомогою спілок та преси”.

Інший популярський вибрик – публікація в газеті „Искра”, з якої „розгорється полум’я”, **програми РСДРП** (1902), де „проголошувалося необмежену свободу совісті, слова, преси, зібрань, страйків та спілок”.

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

Ленін вважав, що тільки диктатура пролетаріату (диктатура – від „диктат”, „диктувати”, „нав’язувати”, „контролювати”, „карати”. – М.Ж.), за якої склади паперу, друкарні, найкращі будівлі, відібрані в капіталістів, перейдуть до трудящих



(Яка ілюзія! Що трудящим із цим робити?– М.Ж.), здатна замінити свободу „зібрань та друку для меншості, для експлуататорів, свободою зібрань та друку більшості населення, для трудящих. Це буде гігантським, всесвітньо-історичним розширенням демократії, перетворенням її з брехні на правду, звільненням людства від пут капіталізму, який спотворює та звужує всяку, як „найдемократичнішу”, так і республіканську, буржуазну демократію” (ПЗТ. – Т.37).

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

Ленінська свобода преси, інволюціонувавши від філософів-диспутерів та вчителів-марксистів, набувши ознак реалізації античних, платонівських утопій „Закони” та „Держава”, виявилась, по-перше, політикою „очищення” від, або, точніше, політикою ліквідації всіх видань, бодай трохи опозиційних до більшовицького режиму, по-друге, політикою насильницького встановлення єдиного типу преси – комуно-більшовицького або партійно-радянського.

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

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

*„Преса – не тільки колективний пропагандист і колективний агітатор, але й колективний організатор”.*

Зрозуміло, що соціал-демократична (читай: партійна більшовицька) преса, яка залишилась після закриття буржуазних видань, насправді була не вільною пролетарською пресою, а суто партійною, таким собі „коліщатком і гвинтиком”, частиною партійної роботи, підконтрольною авангардові (тобто партії) начебто робітничого класу. Тобто **справдилися найабсурдніші і найнеймовірніші, на думку Мільтона, наслідки запровадження цензури**. Ще у 17 ст. Мільтон наводив, як йому здавалося, **неймовірний ланцюг наступних заборон**: „...якщо закон про цензуру не повинен бути нікчемний і некорисний, вам необхідно докласти нових зусиль... – ви повинні заборонити і знищити всі неморальні і невідцензуровані книжки, які вже надруковані і оприлюднені; ви повинні скласти їхній перелік, щоб кожен міг знати, які з них дозволено, а які – ні, а також повинні віддати наказ про те, що жодна іноземна книжка не повинна надійти в обіг, оминувши цензуру. Такі дії займуть весь час у великої кількості наглядачів...”

Мільтон насміхався з платонових фантазій про ідеальну державу та ідеальні закони, здавалося б, перебільшував їх: „Якщо ми прагнемо регулювати друк і, таким чином, політизувати моральні засади, то повинні аналогічно вчинити з усіма веселоцями та забавами, - з усім, від чого людина отримує насолоду. Тоді не

*можна слухати ніякої музики, не можна написати чи заспівати жодної пісні, крім серйозної доричної. Треба встановити спостереження за танцями, щоб наше юнацтво не вивчило жодного жесту, жодного руху чи способу поведінки, крім тих, які спостерігачі вважають пристойними...”*

Ніхто – ані мислитель 17 ст. Мільтон, ані його послідовники – не могли собі уявити, що у 20 ст. в європейській державі, державі, здавалося б, з новою і прогресивною ідеологією, найхимерніші думки, спрямовані проти цензури, будуть повернуті навпаки, змінені до невпізнання і перетворені на цинічний і безвідмовний механізм контролю мас.

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

На цьому прикладі можна підтвердити стару істину: „Усе нове – добре забуте старе”.

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

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

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

**Змістовий модуль 2**  
**«КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»**

**Тема 7**

**АВТОРИТАРНА СИСТЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ**

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

Російський учений **Є.Ахмадулін** слушно вважає, що види систем журналістики залежать від співвідношення свободи преси та її обмеження владою (державою). Американські дослідники **Ф.Сіберт, В.Шрам та Т.Петерсон** у відомій з 1956 р. (перше видання), але й досі актуальній праці „Чотири теорії преси” дають таку класифікацію:

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

Ці ж автори стверджують, що преса завжди набуває форм та забарвлення тієї соціально-політичної структури, в якій вона функціонує. Насамперед вона відображає ту систему соціального контролю, з допомогою якої здійснюється врегулювання відносин індивідуумів та суспільних інститутів.

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

**АВТОРИТАРНА СИСТЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ**

1. Сформувалась ще у 16-17 ст. Досі розвинута у багатьох країнах.
2. Виникла на основі філософії абсолютної влади монарха (або/ і його уряду).

3. Головна мета – підтримувати і реалізовувати політику керівників держави та служити державі.
4. Право займатися журналістикою мають ті, хто одержав патент, ліцензію чи інший дозвіл.
5. Преса підконтрольна з допомогою державних (урядових) патентів, ліцензій, а також цензури.
6. Заборонена критика політичного правління та осіб при владі.
7. Преса може перебувати як у державній, так і приватній власності.
8. Головна відмінність від інших концепцій – вважає ЗМІ інструментом здійснення урядової політики.

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

**Феодално-монархічна преса** зароджується відразу після виникнення перших газет. Вважалося, що монарх, будучи божим заступником і верховним пастирем (отцем) свого народу, не може скеровувати свої зусилля на щось погане для цього народу. Тому будь-яке засудження чи будь-яка критика на адресу уряду, його дій, офіційної релігії та ідеології були заборонені.

**Релігійно-клерикальний тип журналістики.** Виникає так само в надрах феодалізму як носій та проповідник правлячої ідеології, в основі якого релігійний світогляд (православне, католицьке, протестантське християнство; мусульманство, іудаїзм, буддизм тощо). На відміну від феодално-монархічної журналістики, релігійно-клерикальна журналістика не становить якусь єдину систему. Водночас ми знаємо, що на національних європейських системах журналістики позначався вплив теологічних принципів і традицій (свого часу навіть авторитарних, як ось інквізиція) римо-католицизму. Намагаючись відокремитись від зовнішніх впливів і факторів, захистити своє релігійне вчення, відстоюючи своє право на активну участь у світському житті (наслідок такої діяльності – держава Ватикан), Римська католицька церква запроваджує перші цензурні обмеження.

Так, ще 1502 р. в Іспанії ухвалено закон, відповідно до якого всі друковані видання (тобто книжки) повинні бути піддані попередній цензурі державних та церковних структур.

Реакція на Реформацію – поява у Римі 1559 р. першого „**Індексу заборонених книжок**”. Цей індекс поширювався на всі католицькі країни. За цим індексом, покарання передбачалося не тільки для письменників, видавців та розповсюджувачів забороненої літератури, а на тих, хто ці книжки прочитав чи зберігав.

У Російській імперії до 1917 р. преса православної церкви, як і урядова, мала офіційний статус та брала участь за прикладом державної. У Санкт-Петербурзі, наприклад, виходили „**Правительственный вестник**” та „**Церковный вестник**” (орган святого синоду), у регіонах – губернські (обласні) та єпархіальні відомості. Діючи спільно, доповнюючи одна одну, ці дві (державна та релігійна) офіційні

підсистеми російської журналістики успішно пропагували ідеї самодержавства, православ'я, народності.

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

Якщо Папа Римський знайшов у собі мужність покаятися за помилки Римокатолицької церкви, зокрема, інквізицію, інтердикт тощо, то, задля справедливості, треба сказати, що Російська православна церква у своїх методах досі мало відрізняється від Середньовіччя. Так, відомі випадки проголошення анафем не тільки за часів царату (нагадаємо: церковне прокляття як вердикт свого часу пролунало для одного з найбільших християнських філософів XIX ст. П.Я.Чаадаєва), а й у незалежній Україні.

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

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

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

Основні принципи авторитаризму – контроль, регламентація та використання засобів масової комунікації. Хоч більшість демократичних країн відмовилась від авторитарних теорій, практичний досвід авторитарних країн певним чином позначився і на демократичному досвіді: у деяких країнах він фактично змусив лібертарійські уряди вдаватися до контрзаходів, які в певному сенсі невіддільні від тоталітарних моделей.

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

**Нацистський тип системи журналістики** базувався на теоретичному підґрунті діалектики Гегеля, на ідеї расової чистоти і на специфічному розумінні функцій журналістики в державі, проголошені вождями. Гітлер, наприклад, у “**Mien Kampf**” визначав такі завдання: *„Уся пропаганда повинна бути зрозумілою, і її інтелектуальний рівень повинен бути підлаштований до рівня сприйняття найменш інтелектуального адресата. Таким чином, рівень розумового напруження має бути понижений пропорційно чисельності мас, які він повинен охоплювати”*.

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

Нацистська тоталітарна система журналістики, допускаючи приватну журналістику, здійснюючи за нею контроль, наближена до авторитарних історичних систем. З іншого боку, нацистська система преси передбачає більше ідеологічної пропаганди, виховання „нової людини арійської раси”, намагається використовувати пресу як інструмент для досягнення далекої мети націонал-соціалізму. У цих рисах німецька нацистська журналістика дуже схожа з радянською тоталітарною системою масової комунікації, тому її можна визначити як **перехідну модель журналістики** між авторитарною та тоталітарною системами журналістики.

**Тема 8**

**ЛІБЕРТАРІЙСЬКА СИСТЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Походить від слова „libertarian”, тобто базується на свободі волі.

Основні риси і характеристики:

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

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

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

Лібертарійська теорія преси, зароджена в епоху Просвітництва, відображала світогляд цієї епохи. Зі зміною епох, у час промислової та технічно-технологічної революції к.ХІХ – початку ХХ ст. змінювались поняття державності, спосіб життя людей, інтелектуальний клімат суспільства, прискорювався інформаційний обмін, а головні тези Просвітництва все частіше піддавалися критиці. У зв’язку з цим,

змінюється і сама преса: умовами існування, місцем, роллю, функціями і навіть формами та видами (з'являються кінематограф (документальне кіно), радіо, згодом і телебачення; журналістика виходить за межі локальності, набуває рис глобальності та масовості). Лібертарійська модель, яка передбачала необмежене право власності ЗМК, призвела до того, що більшість ЗМІ опиняються в руках обмеженого числа заможних людей, яких згодом почали називати не просто медіавласниками, а медіамагнатами. Оскільки вільна преса опинилася в руках впливових бізнесменів або політиків, суспільне невдоволення справедливо наростало, все частіше звучить критика:

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

2. Мас-медіа стають залежними від великого бізнесу, дозволяють рекламодавцям втручатися в редакційну політику, котролювати її, а це негативно позначається на змісті редакційних коментарів.

3. ЗМІ опираються соціальним трансформаціям.

4. У висвітленні поточних подій мас-медіа частенько зосереджує увагу не на суттєвому, не на важливому, а на дріб'язковому та сенсаційному. Домінують розважальні матеріали, яким часто бракує змістовності.

5. ЗМІ становлять загрозу моральності та етичним принципам.

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

7. Мас-медіа підконтрольні одній соціально-економічній групі, тому новим людям (і власникам, і журналістам) важко пробитися у цю сферу і, таким чином, паралізується вільний та відкритий ринок ідей (Чотири теорії преси... – С.119-120).

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



*Змістовий модуль 2*  
**«КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»**

**Тема 9**

**ЖУРНАЛІСТИКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Головні характеристики концепції журналістики соціальної відповідальності:

1. Виникла у США усередині ХХ ст.
2. Зародилась під час роботи **Комісії зі свободи преси**, зокрема, на основі праць її члена **Вільяма Гокінга**, професора філософії Гарвардського університету.
3. Головні завдання ЗМК – інформувати, розважати, продавати, але насамперед – переходити від конфлікту до дискусій.
4. Кожен, хто має що сказати, може використовувати трибуну ЗМК.
5. ЗМК підконтрольні громадській думці та споживачам, опираються на професійну журналістську етику.
6. Заборонене серйозне втручання (а що таке „серйозне”?) у приватне життя та життєво важливі суспільні інтереси.
7. ЗМК у приватній власності, але в інтересах громадськості влада має право частину з них взяти на себе або заснувати нові.
8. ЗМК зобов’язані взяти на себе обов’язки з соціальної відповідальності, інакше їх слід до цього змусити.

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

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

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

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

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

Зупинимось на цій Комісії. Створена вона під час Другої світової війни 1942 р. на пропозицію Генрі Луїса, власника журналу „Тайм” та низки інших видань,

що об'єднували один із найбільших американських журнальних концернів. На чолі Комісії з питань свободи преси був президент Чиказького університету Р.М.Гатчінс. Фінансування роботи комісії (1942-1947), яке здійснював Г.Люїс, становило 200 тисяч доларів, на той час це були дуже великі гроші. У підсумковій доповіді Комісії „Вільна та відповідальна преса” (1947) було оприлюднено факти нехтування свободою преси у США. На основі висновків Комісії та опираючись на кодекси етики журналістів, практичну журналістську діяльність, згаданий вже раніше професор філософії Гарвардського університету Вільям Гокінг сформулював основні засади теорії соціальної відповідальності, які, як він вважав, можуть бути ефективні лише за умови фахового підходу до професійної етики. Тому Комісію з питань свободи преси (1942-1947) в науковій літературі називають по-різному: і Комісією Люїса, і Гатчінса, і Гокінга.

Ще на межі XX і XXI ст. цю можливість для влади бути певним регулятором інформаційного обміну можна було вважати анахронізмом, принаймні щодо низки демократичних держав. Однак події після 11 вересня 2001 р., участь військ США і країн блоку НАТО у т.зв. антитерористичних операціях, поставили на порядок денний нові вимоги до ЗМІ з боку низки країн, за мас-медіа посилювали політичний і державний контроль, заручниками ситуацій (тобто були звільнені) стали сотні журналістів, публіцистів, теле- і радіоведучих, навіть дуже відомих, які у власних коментарях ігнорували або недостатньо дослухались до рекомендацій відповідних служб. Цілком очевидно, що йдеться про певну реанімацію дещо видозміненого військово-політичного цензурування у країнах демократичного табору.

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

Під час практичного застосування теорії соціальної відповідальності уточнювались теоретичні поняття, практичні механізми, пропонувались нові теорії.

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

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

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

**Змістовий модуль 2**  
**«КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»**

**Тема 10**

**ТОТАЛІТАРНА (СОЦІАЛІСТИЧНА) СИСТЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ**

1. Зароджується в Росії – СРСР на початку ХХ ст. (1902-1930 рр.). Функціонує у країнах комуністичної орієнтації (Північна Корея, Китай, Куба, В'єтнам та ін.).
2. Сформувалась на основі марксистсько-ленінської ідеології як реалізація ідеї „диктатури пролетаріату”.
3. Головна мета – бути пропагандистсько-агітаційно-організаційним рупором партії (у радянський час – правлячого режиму).
4. ЗМП можуть створювати чи забороняти лише відповідні органи ЦК партії.
5. ЗМП контролюють партійні органи і з допомогою цензури.
6. Заборонено критикувати правлячу політичну систему і пропагувати інші системи правління.
7. ЗМП перебувають у руках правлячої партії, держави, тих громадських організацій, які контролюють партійні органи.
8. Поєднує у собі авторитарну концепцію та ідею соціальної відповідальності (партійної відповідальності), розглядає ЗМП як інструмент партії в реалізації державної політики.

Тоталітарна радянська журналістика, яку Є.Ахмадулін називає соціалістичною, мабуть, тому, що ця модель працювала поза межами СРСР і досі працює в низці країн світу, зароджувалась у надрах самодержавно-буржуазної Росії як різновид партійної преси (подібно до чорносотенної, жовтневої, кадетської, есерівської, анархічної). Після перевороту 1917 р. та ліквідації всіх так званих буржуазних видань, на просторах колишньої Російської імперії більшовики почали силоміць впроваджувати новий тип системи журналістики, який мав би задовольняти правлячі кола „диктатури пролетаріату”. Зрозуміло, що цей тип відповідав ленінському баченню соціалістичної журналістики (статті „Про характер наших газет”, „Наступні завдання Радянської влади” та багато інших, а також постанови ЦК компартії).

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

Таким чином, усю пресу було виведено з комерційного (ділового) обігу. Редакції не переймались проблемами купівлі паперу, оплати послуг друкарень, реклами, доходів, прибутку тощо. Усі ці питання регламентували партійні постанови. Журналісти фактично мали економічну свободу (без олігархів,

медіамагнатів, інших власників). Вони не мали проблем з орендою приміщень, не знали, що таке збільшення ціни на папір та поліграфічні послуги.

Головна ж відмінність тоталітарної системи журналістики від інших систем у тому, що вона постала не шляхом еволюції, наприклад, у зв'язку з новими потребами робітників чи селян, а була „побудована” згори (партією) з урахуванням максимального агітаційно-пропагандистського впливу на всі верстви населення.

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

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

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

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

Підготовку та перепідготовку журналістських кадрів вели чітко регламентовано, заплановано у державних університетах (у Російській Федерації: Московський, Ленінградський, Уральський, Казанський, Далекосхідний, Ростовський та Воронежський, в Україні: Київський та Львівський, в Естонії: Таллінський і Тартуський, в інших столицях союзних республік). Усього – 20 факультетів журналістики у двадцяти університетах на весь СРСР, тобто вдвічі менше, ніж нині в Україні. Попри це, як мовиться, не в кількості справа. Ці університети практично забезпечували доволі фахову роботу радянської системи журналістики (і це кількома десятками мов!), а понад 50 українських вишів під егідою Навчально-методичної комісії МОНУ неспроможні фахово впливати на національний інформаційний простір України, вести якісну мовну і фахову журналістську підготовку журналістських кадрів в Україні: або через небажання і

профнеспроможність, або через комерціалізацію вищої школи, яка змінює свої пріоритети з науки на виживання.

Як це не дивно, але в СРСР не було правової, законодавчої бази для функціонування журналістики. Усі принципові питання її типологічного розвитку, рольових та функціональних завдань, проблемно-тематичних пріоритетів визначали постанови ЦК КПРС, а поточні проблеми вирішували місцеві партійні комітети; контроль за змістом публікацій здійснювали з допомогою попередньої цензури.

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

бути колективним агітатором,  
колективним пропагандистом та  
колективним організатором.

В умовах тоталітарної моделі ЗМП радянські журналісти змушені були виконувати соціально-політичне замовлення компартії. Вони достатньо багато писали про досвід роботи передових підприємств, колгоспів, про передовиків виробництва та соціалістичного змагання, критикували тих, що відставали. Відповідно до постанов компартії, у пресі необхідно було поєднувати критику та самокритику, які, сукупно з пропагандою, були спрямовані на поступовий розвиток індустріальної та науково-технічної бази промисловості та сільського господарства, економічного, ідейного та морального виховання нової людини. Так журналістика виконувала агітаційно-пропагандистську функцію.

## Змістовий модуль 2 «КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»

### ТЕМА 11 ПРИКЛАДНІ СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ ТЕОРІЇ

*Теорія соціального навчання. Теорія культивуації. 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.).*

Дослідження масових і соціальних комунікацій здійснюються впродовж десятиліть у межах приватних теорій. Звернемо увагу на найвідоміші – переважно в інтерпретації визнаного майстра психології масових і соціальних комунікацій **Річарда Гарріса**<sup>15</sup>, однофамільця і тезки відомого ірландського актора, а також **Дженінгза Брайанта і Сузан Томпсон**<sup>16</sup>.

#### Теорія соціального навчання (social learning theory)

Зароджується в надрах бігевіористської 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<sup>17</sup>). Ми засвоюємо моделі поведінки, спершу почерпнуті з дій оточуючих, а потім їхньої імітації. Роль ЗМІ має значення тоді, коли наведені в них приклади є джерелом навчання.

Щоб відбувалося соціальне навчання, необхідно зацікавити увагу людини якимось прикладом у ЗМІ. Далі людина повинна запам'ятати модель поведінки і почати її осмислення («когнітивне програвання»). Нарешті, людина мусить володіти когнітивними здібностями, моторними навичками і мотивацією, необхідними для здійснення певних дій. Мотивація спирається на внутрішнє або зовнішнє підкріплення (винагорода) того чи іншого роду, що підштовхує людину до вчинення цих дій. Скажімо, нестримана поведінка якоїсь людини може бути

---

<sup>15</sup> Харрис Річард. Теории массовой коммуникации // Психология массовых коммуникаций / 4-е международное издание. – Санкт-Петербург: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» - «Издательский дом НЕВА»; Москва: «ОЛМА-ПРЕСС» 2002. – Электронный ресурс. – Режим доступа к документу: <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>; <http://rc-analitik.ru/file/%7B98be1636-782c-49c5-83f5-73ee2930b587%7D>

<sup>16</sup> Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. В.В.Кулебы и Я.А.Лебеденка. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с. – Электронный ресурс. – Режим доступа к документу: [http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu\\_vozdeystviya\\_smi.pdf](http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf)

<sup>17</sup> Bandura, 1977; Bandura, Ross & Ross, 1961, 1963; Bandura & Walters, 1963; Tan, 1986.

додатково мотивована, якщо вона впливає на інших, а також якщо вона дає морально-психологічне задоволення чи певну фінансову вигоду.

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

### **Теорія культивуації (cultivation theory)**

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 Пенсильванському університеті в межах Проекту дослідження культурних ознак. Тому огляд теорії можна знайти у Гербнера, Гросса, Моргана і Сінбореллі (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, з 1990 по 1994 pp.).

Одним із основних конструктивних положень теорії культивуації є *уніфікація* (mainstreaming), тобто єдинобачення і єдинорозуміння 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» (Shapiro, 1991). На підставі цієї збереженої інформації люди і формують свої уявлення про реальний світ (Hawkins & Pingree, 1990; Hawkins, Pingree & Adler, 1987; Potter, 1989, 1991). Коли цей сконструйований і реальний світ добре узгоджуються один з одним, має місце явище резонансу й ефект культивування стає ще помітнішим.

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

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



(Gross, 1984; Volgy & Schwarz, 1980). Теорія культивациі використовується також щодо різних культур (наприклад, Morgan, 1990; Morgan & Shanahan, 1991, 1992, 1995).

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

Попри популярність, теорія культивациі достатньо критикована.

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

По-друге, вивчення культивациі піддається критиці з концептуальних та методологічних позицій, зокрема вказується на помилки при оцінці реакцій і проблеми з вимірювальними інструментами (Hirsch, 1980; Perse, 1986; Potter, 1986, 1993; Schneider, 1987; Schuman & Presser, 1981; Wober, 1978; Wober & Gunter, 1986).

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

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

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

Зрештою, незалежно від того, про яку культивацию 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, щоб зробити теорію культивуваці більш ґрунтовною і передбачуваною (Tarrer, 1995). Нарешті, культивуваці в певних, але не у всіх, сферах можна передбачити, враховуючи *соціальні чинники та культурні відмінності* в ЗМІ, а також ступінь відповідності між ними (наприклад, Morgan & Shanahan, 1995).

### Теорії соціалізації

Як і теорія культивуваці, *теорії соціалізації* (див. Обговорення у Heath & Bryant, 1992) акцентують увагу на тому, як ЗМІ, завдяки своєму тривалому впливу, стають джерелом наших знань про світ і нашу роль у ньому. Мейровіц (Meigowitz, 1985) і Постман (Postman, 1982, 1985) стверджують, що в добу телебачення діти швидко соціалізуються і починають виконувати дорослі ролі набагато раніше, ніж це було кілька століть тому. Телебачення – це вікно, через яке діти дізнаються про світ дорослих, більше не є для них таємницею. Таким чином, вплив телебачення полягає в гомогенізації стадій розвитку: діти стають схожими на дорослих, а дорослі – нагадують дітей. Звісно, що сьогодні, у XXI ст., ці процеси суттєво прискорюють і трансформують нові цифрові медіа, соціальні мережі тощо.

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

ЗМІ, особливо телебачення, – це вкрай важливі джерела національної та культурної соціалізації (Rosenberg, 1992). Сприйняття дітьми реалій культури, в якій вони живуть, частково є наслідком дій ЗМІ. Соціалізаційна роль телебачення може бути особливо значуща тоді, коли дитина живе в суспільстві, яке відрізняється від попереднього, тобто того, в якому вона народилася. Порівнюючи американських дітей і дітей-вихідців з інших країн у США, Зохурі (Zohoori, 1988) виявив, що для іноземних дітей-американців телепередачі більш цікаві, ніж для корінних дітей-американців: вони витрачають більше часу на їхній перегляд, частіше ідентифікують себе з телевізійними персонажами і використовують телебачення в освітніх цілях. Відповідно до теорії культивуваці, 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 (Chaffee, Nass & Yang, 1990).

Телебачення можна використовувати як агент соціалізації у дуже різних суспільствах. Тому теорії соціалізації розглядають дуже широкий спектр наслідків впливу ЗМІ. Тим самим вони допомагають нам зрозуміти, наскільки комплексним і

масштабним є вплив мас-медіа. Однак ці теорії критикують за брак конкретності й уваги до переважаючих соціальних та історичних тенденцій. Докладний спектр та аналіз таких аргументів наводить Кьюбі (Kubey, 1992), що критикує Мейровіца (Meyrowitz, 1985).

### **Теорія використання і задоволення (uses and gratifications theory)**

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

ЗМІ використовують не тільки як джерело розваги або інформації, але і для багатьох інших цілей. Наприклад, для того, щоб позбавити себе від необхідності що-небудь вивчати, або щоб втекти з реального світу у світ фантазій, або випробувати пріємне хвилювання, спостерігаючи за грою якоїсь сексапільної зірки. Можливо, нам необхідно дізнатися думку «всіх» про якийсь популярне шоу. Можливо, байдикуємо біля екрану, тільки щоб догодити своїм близьким, які в цей момент теж дивляться телевізор. А іноді ми дивимося або слухаємо будь-яку, навіть нецікаву, програму лише тому, щоб «втекти від самотності». Для більшості водіїв, котрі їздять наодинці, постійним супутником в дорозі є радіо.

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

### **Мотиваційна теорія**

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

Ефективність міжособистісної комунікації визначається параметрами індивідів як комунікативних особистостей.

## Нав'язування «порядку денного»

*Нав'язування порядку денного* (agenda setting) – це «здатність мас-медіа структурувати когнітивні можливості аудиторії і вносити зміни в існуючі когнітивні можливості» (McCombs & Gilbert, 1986, p.4) або ж – «формування суспільного ставлення та інтересу до важливих питань за допомогою інформаційних повідомлень» (Heath & Bryant, 1992, p.279). Ця теорія виникла на основі досліджень впливу комунікацій на політичну соціалізацію (Rogers & Dearing, 1988).

Зовсім необов'язково, щоб ЗМІ казали, як нам слід думати. Добираючи відповідні повідомлення, формуючи перелік тем, ЗМІ вони радше говорять, про що нам слід думати. Наприклад, упродовж усього 2014 р. російські ЗМІ більше говорили про Україну та Лугандон (так звану Новоросію), ніж про Московщину.

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

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

Учені намагалися не раз об'єднати концепцію нав'язування «порядку денного» з іншими теоретичними підходами. Наприклад, Ванта (Wanta, 1997), 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 перевірів свою модель і дійшов висновку, що найбільш сприйнятливі до наслідків нав'язування порядку денного ті люди, які більш активно сприймають дані інформаційних засобів. МакКомбс, Шо і Вівер (McCombs, Shaw & Weaver, 1997) поширили теорію нав'язування порядку денного на ряд інших сфер, в тому числі 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 (Hoijer, 1989).

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

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

Людина засвоює і використовує ментальні схеми, 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 (Graesser & Bower, 1990; Harris, 1981; Rojahn & Pettigrew, 1992; M. Singer, 1984). Наприклад, людина з дуже негативною схемою щодо американців мексиканського походження може відреагувати на новий телефільм, знятий в населеній латиноамериканцями східній частині Лос-Анджелеса, зовсім інакше, ніж людина, яка не має подібних упереджень. Значна частина змісту схем, як правило, обумовлена культурно. Схема, якої можуть дотримуватися представники певної культури, здатна кардинально змінити інтерпретацію історії (Harris, Schoen & Hensley, 1992; Lasisi & Onyehalu, 1992). Творці телепрограм, 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, флеш-бек, монтаж або повтори певних епізодів у теле-чи кінофільмі. Маленькі діти не розуміють цих умовностей і будуть інтерпретувати їх буквально (наприклад, подумують, що флеш-бек або повтор – це продовження дії). Частиною *соціалізації* при використанні певного виду ЗМІ, наприклад телебачення, є розпізнання цих формальних прийомів і правильна їхня інтерпретація (Abelman, 1989; Calvert, 1988; Condry, 1989; Huston & Wright, 1987; Kraft, Cantor & Gottdiener, 1991; Lang, Geiger, Strickwerda & Summer, 1993; Rice, Huston & Wright, 1986; Smith, Anderson & Fischer, 1985; BJ Wilson, 1991).

## Теорія структурного балансу

Найкраще **теорію структурного балансу** розкриває **теорія Фріца Гайдера**<sup>18</sup> (американця німецького походження), який, як і його співвітчизник **Теодор Ньюком**<sup>19</sup>, вивчав аспекти впливу групового життя на поведінку людей в контексті моделі «я – ти – він».

---

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

Окремі аспекти **психоаналітичних теорій** вивчали американські психологи **Леон Фестінгер (теорія комунікативного дисонансу)**<sup>20</sup>, **Чарльз Осгуд і Персі Танненбаум (теорія конгруентності)**<sup>21</sup>, **Девід Креч, Річард Кратчфілд.**

Американські соціологи **Ервін Гофман та Кенет Берк** розвинули напрямку «**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 швидше 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 міні-сценарії. У реальному житті за людьми закріплені комунікативні ролі, які вони виконують у відповідності зі своїм з соціальним статусом.

**Теорія дзеркального «Я»** – розробка американського соціолога **Чарльза Кулі** (1864-1929). Потенційна 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 Колберг**), у **психоаналітичних теоріях** (австрієць **Зігмунд Фрейд**, німець **Ерік Еріксон**) – подолання напруженості у свідомості власного «Я», у **теорії динамічних смислових систем індивідуальної свідомості** (росіянин **Олександр Асмолов**) – формування особистісного сенсу як

---

19 Там же. – С.154-158.

20 Там же. – С.159-186.

21 Там же. – С.187-196.

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) приходять до розуміння **людської дії як саморегулювальної 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), *волютаристичності*, (іраціональності та незалежності від умов середовища).

За особистісними концепціями необихевіоризму, 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.

Когнітивним теоріям інформаційного балансу присвячено окремий змістовий модуль.



**Змістовий модуль 2**  
**«КОНЦЕПЦІЇ СВОБОДИ СЛОВА І ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»**

**ТЕМА 12**

**КОГНІТИВНІ ТЕОРІЇ І КОНЦЕПТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

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

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

Журналістиці як соціокультурному феномену цікавий і необхідний багатий досвід представників соціальної психології – когнітивістів, які професійно (і теоретично, й експериментально) вивчають «баланс». Так, виразник гештальтпсихології Ф.Гайдер не змінює терміну, а ось його колеги пропонують новачі: «консонанс» (Л.Фестінгер), «конгруентність» (Ч.Осгуд і П.Танненбаум). Академік І.Макаров слушно вважає, що сфера застосування когнітології не просто виходить за межі психології, а «фактично охоплює всю галузь гуманітарних наук»<sup>22</sup>.

Спроба осмислення балансу в журналістиці в розрізі теорій когнітивної відповідності детермінована, по-перше, елементно-функціонально – об’єкт-суб’єкт – близькістю до журналістики (теорія структурного балансу Ф.Гайдера<sup>23</sup>, теорія комунікативних актів Т.Ньюкома<sup>24</sup>, теорія когнітивного дисонансу Л.Фестінгера<sup>25</sup>), теорія конгруентності Ч.Осгуда і П.Танненбаума<sup>26</sup>, по-друге, можливістю подолання міждисциплінарного вакууму (між когнітивною психологією та журналістикою).

---

<sup>22</sup> Соколова И.В. Социальная информатика и социология: проблемы и перспективы взаимосвязи. – М.: Союз, 1999.

<sup>23</sup> Там само.

<sup>24</sup> Ньюком Т. Социально-психологическая теория интеграции индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. – Тексты. – М., 1984.

<sup>25</sup> Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб., 1999.



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

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

Суть *когнітивного підходу* можна звести до «бажання пояснити соціальну поведінку (виділення наші. – М.Ж.) з допомогою опису переважно процесів пізнання, характерних для людини»<sup>27</sup>, що процесуально матиме приблизно таке відтворення: «Думаю, дізнаюся, оцінюю, усвідомлюю, розумію, вирішую – і дію (або – не дію)». Пізнання властиве людині, і людина, як член соціуму, задіяна цим соціумом чи усвідомлено нав'язана цьому соціуму, як соціокультурний, національний та психологічний феномени, здійснює різні вчинки, які, за умови прямого чи опосередкованого впливу на інших, соціалізуються або ж асоціалізуються.

Головними напрямками когнітивізму є *перцепція, атракція, формування та зміна аттитюдів*. Гештальтпсихологи акцентують не на реальній людині та її взаємодіях із навколишнім світом, а на її свідомості, натомість саму діяльність людини нівелюють діяльністю свідомості. Теоретик когнітивізму Р.Абельсон резюмував: кожна людина насамперед *Розмірковувач*, а потім уже *Діяч*<sup>28</sup>. Тобто дії людини переважно усвідомлені, а не спонтанно-рефлексні, є квінтесенцією *процесуального типу поведінки*. Журналіст теж конструює певний процес і дотримується його: спочатку збирає факти, свідчення очевидців, коментарі, вивчає документи, осмислює їх і лише потім пише.

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

---

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

27 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С.90.

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

цілісно, формуючи образ. Цей метод, детально описаний у програмі Дж.Брунера «New Look» («Новий погляд») <sup>29</sup>, актуальний і цінний і літературознавцям, і журналістикознавцям. Дж.Брунер розробив *ідею категоризації*. Іншу ідею – *ізоморфізму* (за Кьолером, структурна подібність матеріальних та психологічних процесів), запозичивши в гештальтпсихології, когнітивісти розглядають переважно з погляду різноманітних аспектів міжособистісних відносин, а не *соціально організованого простору*. Для масової комунікації і журналістики, навпаки, важливіше, тобто перспективне з погляду наукових досліджень, є вивчення й осмислення соціального простору.

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

**«Теорія поля» К.Левіна** – новий етап, теоретичне джерело когнітивістів, що доповнює попередні ідеї, базовані переважно на перцепціях. Принципи дослідження проблем особистості, запропоновані в теорії поля, ширші за «образ», важливим стає «*мотив*». Отже, К.Левін зосереджує увагу не стільки на гносеологічних, скільки на мотиваційних аспектах суб'єктно-об'єктних відношень. Чільними в «теорії поля» є *ідеї середовища і валентності* <sup>30</sup>. Ідея взаємодії індивіда й оточення (середовища) дозволяє долати суто когнітивні утворення реальною поведінкою.

Поняття «*когнітивної організації*» або «*когнітивної структури*» – головна концептуальна складова апарату когнітивних теорій. У тлумаченні Р.Зайонца, «когнітивна організація» – це «будь-яка форма взаємодії між когнітивними елементами (незважаючи на їхні визначення), що має мотиваційні, афективні, установчі, поведінкові чи когнітивні наслідки» <sup>31</sup>. До слова, з приводу визначень «елементів» структури відсутня спільна платформа, а наукова дискусія не вщухає упродовж десятиріч. Так, Л.Фестінгер вважає, що ці *елементи* – «будь-які знання,

---

<sup>29</sup> Брунер Дж. О перцептивної готовності // Хрестоматія по ошущению и восприятию. – М., 1975. – С.136.

<sup>30</sup> Валентність – «цінність, значущість об'єкта, події або дії для суб'єкта, їхня мотиваційна сила». Цит. за: Броневицький Г.А., Броневицький Г.Г., Томлін А.Н. Психолого-педагогічний словник офіцера-вихователя корабельного підрозділу, 2005 // <http://medbib.in.ua/psihologo-pedagogicheskij-slovar-ofitsera.html>

<sup>31</sup> Zayonc R.B. Cognitive Theory in Social Psychology // Lindzey G., Aronson E. (eds.). The Handbook of Social Psychology. – V.1. – Reading, 1968. – P.321.

думки, переконання про оточення, про себе, про чиюсь поведінку»<sup>32</sup>, а Дж.Брем називає їх «пунктами інформації»<sup>33</sup>. Усередині когнітивних структур розмежовують три **головні процеси**:

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

Їх можна трактувати щонайменше трояко:

- по-перше, з погляду психології (роль індивіда в розмежуванні та ідентифікації окремих даних і явищ);

по-друге, з погляду психології творчості у журналістиці (роль, методи і способи популяризації «ідеї, теми, мети, завдань, мотивів, образів...»);

по-третє, з погляду теорії масової комунікації (ролі комуніканта та комуніката).

Поняття «стимул» та «відповідь» доповнюють концептуальний апарат когнітивних теорій. «**Стимул**» – це динамічний, активований об'єкт як елемент загальної ситуації, а «**відповідь**» – процес побудови когнітивної структури із врахуванням стимулу. Натомість найбільш значущою змінною людської поведінки, за Ч.Осгудом, є «**значення**»<sup>34</sup>, яке Дж.Брунер називає «**наслідком процесу категоризації**»<sup>35</sup>.

Пояснення «значення» без «прив'язки» до психології, наприклад, як поняття, усвідомлення важливості, необхідності, рушій стимулу тощо, вважаємо, було б неповним. Наука все ж завдячує когнівівістам тим, що «значення» полеміка стимулювала появу «**поняттєвої рамки**» («frame of reference»), незамінної в логіці науки, під час аналізу «методологічних і теоретичних проблем знання для характеристики певного спільного контексту, який враховує дослідник або який притаманний якійсь теоретичній орієнтації»<sup>36</sup>. «**Поняттєва рамка**» – один з найбільш універсальних, часто незамінних методологічних ключів соціальних, гуманітарних наук, у т.ч. й журналістики, в яких якщо не головний, то надважливий *принцип постійного порівняння-масштабування* (великий, ще більший; малий, ще менший). Саме цей принцип дозволяє детально розглядати певні об'єкти і контекстуально зіставляти поведінку.

Виділяють **дві групи когнітивних теорій**:

---

32 Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. – Evanstone, 1957. – P.200.

33 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Там само. – С.97.

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

35 Брунер Дж. О перцептивной готовности // Хрестоматия по ощущению и восприятию. – М., 1975. – С.138.

36 Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. – М., 2002. – С.95-96.

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

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

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

Праця «Теорії когнітивної відповідності»<sup>37</sup> є ілюстрацією явища, коли в певний проміжок часу виникають близькі теорії різних авторів без прямих наукових контактів. Наприкінці 50-х років ХХ століття теорії когнітивної відповідності виникають під різними назвами: *балансу, конгруентності, симетрії, дисонансу*. Спільне для них одне – максимізувати внутрішню і міжгрупову відповідність, оскільки невідповідність породжує психологічний дискомфорт, який сприяє реконструкції когнітивних структур з метою відновлення (встановлення) відповідностей. Хоч Ебінгауз узагальнив: ці теорії мають «довге минуле, але коротку історію», послідовники теорій відповідності вбачали зв'язок і з середньовічним поняттям «логічної людини», і з пізнішими філософськими концепціями «раціональної людини», «економічної людини»<sup>38</sup>.

Загальну *мету когнітивістів* – спробу зіставити в людській поведінці логічне й алогічне, раціональне й нераціональне – можна вважати *одним з головних завдань* не тільки психології, а й журналістики. Без врахування названих проблем, правду можна трактувати як брехню, важливість – як нераціональність, алогічність – як логічність, переваги – як вади... На практиці ігнорування збалансованістю, консонансністю, знаннями на користь «треба» обертається тенденційністю, пропагандою, маніпуляцією, унормуванням авторитарного, тоталітарного типів журналістики.

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

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

по-друге, *колективна праця під керівництвом Т.Адорно «Авторитарна особистість»*<sup>39</sup>. Спрямована проти культу фюрера, книжка містила розділ «Когнітивна будова особистості», де й осмислено поняття «*толерантність неоднозначності*», який постав як прообраз ідеї «*терпимості невідповідності*» (теорія когнітивного дисонансу).

---

<sup>37</sup> Abelson R. Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968.

<sup>38</sup> Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Там само. – С.99.

<sup>39</sup> Адорно Т. Авторитарная личность. – М., 1997.

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

Спекуляція (невмотивоване використання) поняттями «толерантність», «свобода слова», «баланс»,

по-перше, породжують карикатурність ЗМІ (і професійну, і суспільну),

по-друге, сприяють ефективності специфічних комунікативних технологій, несумісних із ЗМІ, а наближених до **ЗМППМ** (плюс пропаганда та маніпуляція), реалізованим з допомогою теорій «підшкірної» моделі, спіралі тощо.

З позиції врахування нових *викликів перед журналістикою майбутнього*, яка ще має шанс не втратити *публіцистичний потенціал* (про це, зокрема, йдеться у книжці Й.Лося «Публіцистика й тенденції розвитку світу»<sup>40</sup>, у нашій монографії «Соціокультурна модель журналістики...»), треба по-новому підходити не лише до визначення понять, а й до розуміння суспільних і глобальних явищ. Тому не стільки за словниковими поясненнями, скільки опираючись на здоровий глузд і осмислення відомих тенденцій і явищ, моделюючи нові, вважаємо, що **свобода слова** – це насамперед відповідальність за слово: збалансоване, осмислене, чесне, компетентне, а не право на безвідповідальні, сфальшовані і руйнівні слова-продуценти відповідних думок та дій.

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

---

40 Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу. – Львів, 2008. – 376 с.

# ТЕЗИ

## Змістовий модуль 3 МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

### КІЛЬКІСТЬ ГОДИН ЗА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Форма контролю	Кількість кредитів	Кількість годин					Семестр
		Всього	Лекції	Практ.	Лабор	Самост	
Іспит	6	216	36	60	0	120	9-10

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ

№ п/п	Тема	Кількість годин				
		Лекції	Практичні	Лабораторні	Самостійна	Всього
<b>Змістовий модуль 1</b> <b>Соціальні комунікації як об'єкт дослідження</b>						
1.	Вступ до курсу «Теорія та історія соціальних комунікацій»	2	2	0	4	8
2.	Соціальна комунікація. Термінологічні і теоретичні особливості	2	2	0	6	10
3.	Генеza теорій масових і соціальних комунікацій та інформації в ХХ-ХХІ ст.	2	4	0	10	16
4.	Функціональність соціальної інформації	2	2	0	8	12
5.	Мережа та структура соціальної комунікації	2	2	0	8	12
	<b>Разом у змістовому модулі 1</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>58</b>
<b>Змістовий модуль 2</b> <b>«Концепції свободи слова і теорії журналістики»</b>						

6.	Гене́за теорій і концепцій свободи слова	2	4	0	8	14
7.	Авторитарна система журналістики	1	2	0	4	7
8	Лібертарійська система журналістики	1	2	0	4	7
9	Журналістика соціальної відповідальності	1	2	0	4	7
10	Тоталітарна (соціалістична) система журналістики	1	2	0	4	7
11	Прикладні соціокомунікативні теорії	2	4	0	8	14
12	Когнітивні теорії і концепт журналістики	2	4	0	8	14
	<b>Разом у змістовому модулі 2</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>40</b>	<b>70</b>
<b>Змістовий модуль 3</b> <b>«Моделі соціальних комунікацій»</b>						
13.	Модель інформаційного балансу	2	4	0	6	12
14	Західні моделі журналістики і масової комунікації	4	6	0	10	20
15	Радянські моделі журналістики і масової комунікації	2	4	0	6	12
16.	Сучасні російські моделі журналістики	2	4	0	6	12
17.	Українські моделі журналістики	4	6	0	10	20
18.	Огляд прикладних соціокомунікативних моделей	2	4	0	6	12
	<b>Разом у змістовому модулі 3</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>44</b>	<b>88</b>
	<b>Усього</b>	<b>36</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>216</b>

## ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЗАНЯТЬ

### *Змістовий модуль 3* **МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

#### **Тема 13. Модель інформаційного балансу**

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

#### **Тема 14. Західні моделі журналістики і масової комунікації**

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

#### **Тема 15. Радянські моделі журналістики і масової комунікації**

Соціологічні моделі А.Алексєєва. Соціологічна модель М.Лауристін. Соціально-психологічна модель Ю.В.Воронцова. Модель телевізійної журналістики Е.Г.Багірова

#### **Тема 16. Сучасні російські моделі журналістики**

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

### **Тема 17. Українські моделі журналістики**

Конфігуранційна 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)

### **Тема 18. Огляд прикладних соціокомунікативних моделей**

Семіотичні моделі (Романа Якобсона, Юрія Лотмана, Умберто Еко, текстова модель Олександра П'ятигорського). Герменевтична модель Густава Шпета. Соціологічна модель П'єра Бурдьє. Прагматична модель Пола Грайса. Стереотипна модель комунікації. Культурологічна модель Михайла Бахтіна. Прагматична модель Чарльза Морріса. Наративна модель Цвєтана Тодорова. Літературна модель Віктора Шкловського. Модель контент-аналізу Оле Хольсті. Розвідувальна модель Вашингтона Плетта. Конфліктологічна модель Вільяма Юрі

*Завдання на самостійне опрацювання:*

1. Проаналізуйте щоденне друковане видання з погляду вираження типологічних особливостей моделей комунікації.
2. Проаналізуйте тижневе друковане видання з погляду вираження типологічних особливостей моделей комунікації.
3. Проаналізуйте програму в електронному виданні (теле-, радіо-, інтернет-) з погляду вираження типологічних особливостей моделей комунікації.

*Контрольні питання:*

1. Покажіть типологічні особливості моделей комунікації (за Д.МакКвейлом).
2. Суть і типологічні особливості трансмісійних моделей комунікації.
3. Суть і типологічні особливості рецепційних моделей комунікації.
4. Суть, типологічні особливості і порівняльні характеристики моделей ритуалу та привернення уваги.
5. Назвіть моделі масової комунікації, притаманні тоталітарній системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.



6. Назвіть моделі масової комунікації, притаманні авторитарній системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.

7. Назвіть моделі масової комунікації, притаманні лібертарійській системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.

8. Назвіть моделі масової комунікації, притаманні соціально відповідальній системі журналістики. Обґрунтуйте відповідь.

### ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 3

Cisak Wojciech, Zhytaryiuk Maryian. Медиакультурные особенности современной Украины // Srodkowoeuropejskie studia polityczne. Central European political studies. – Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, 2014. – №1. – S.39-50.  
[http://ssp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2014/05/ssp2014\\_1\\_001-006.pdf](http://ssp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2014/05/ssp2014_1_001-006.pdf);  
[http://ssp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2014/05/ssp2014\\_1\\_039-050.pdf](http://ssp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2014/05/ssp2014_1_039-050.pdf).

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

McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Sage, 1994.

Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: учебн. пособ. – М. – Ростов н/Д., 2006. – 272 с.

Богуславская В.В., Богуславский И.В. Газетный текст: стратегия лингвосоциокультурного моделирования // [www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm).

Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. В.В.Кулебы и Я.А.Лебеденка. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с. – Электронный ресурс. – Режим доступа к документу: [http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu\\_vozdeystviya\\_smi.pdf](http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf).

Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основы теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – 204 с.

Житарюк М. Четвертована, але жива. Закордонна преса про політичні процеси в Україні напередодні Другої світової війни: моногр. – Львів: За вільну Україну, 1997. – 128 с.

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

Житарюк М.Г. Некоторые особенности реальности и виртуальности в журналистике // Век информации: Журналистика XXI века: к правде жизни : матер. семинара всероссийского форума с междунар. участием «Дни философии в Петербурге-2013», 23 ноября 2013 г. / ред.-сост. И.Н.Блохин, С.Г.Корконосенко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2014. – С. 52-61.

Житарюк М.Г. Социокультурные спектры новых медиа // Медиалингвистика. – Вып. 3: Речевые жанры в массмедиа : сб. статей / под ред. Л.Р.Дускаевой. Отв. ред. Н.С.Цветова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. – С.187-190. Те ж саме в електронному форматі. – Режим доступу: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1397501938\\_5401.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1397501938_5401.pdf);  
<http://mgzhyt.blogspot.com/2014/04/3.html>

Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. – Львів, 2008. – 416 с. // [http://zmmi.ucoz.ru/\\_ld/0/33\\_monograf\\_a5\\_cd.pdf](http://zmmi.ucoz.ru/_ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf)

Житарюк М.Г. Субстанціальність медіакомунікації як соціокультурний фактор формування інформаційного балансу // Медіалінгвістика. – Вип. 2: Речева комунікація в засобах масової інформації: збірник статей / під ред. Л.Р.Дусакєвої. Отв. ред. – В.В.Васильєва, В.И.Коньков. – СПб.: Санкт-Петербурзький державний університет, Інститут «Виш. шк. журн. і мас. комунікацій», 2013. – С.35-38 (265 с.) Див. також в електронному форматі. – Режим доступу: [http://www.jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1397457712\\_8973.pdf](http://www.jf.spbu.ru/upload/files/file_1397457712_8973.pdf); <http://mgzhyt.blogspot.com/2014/04/2.html>

Здоровєга В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

Квіт С. Масові комунікації: підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

Корнілов Е.А. Журналістика на рубежі тисячоліть. Научное издание. – Ростов-на-Дону.: Донской видавательський дім, 1999.

Корнілов Е.А. Соціокультурні моделі журналістики // Філологічний вісник Ростовського державного університету. – Ростов-на-Дону, 1998 – №3.

Лаурістін М. Деякі проблеми управління потоком масової інформації // Предмет семиотики. Творчість і практичні проблеми взаємодії засобів масової комунікації. – М., 1975. – С.88-107.

Лось Й.Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу. Навчальний посібник для вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації. У 2-х ч.: Ч.1. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2007. – 376 с.

Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. – Львів: Літопис, 2010. – 537 с.

Михайлов С. Современная зарубежная журналистика. – СПб., 2005. – 320 с.

Наумова А.В. Фрагмент из книги «Маркетинговые стратегии в рекламной деятельности предприятия» // Энциклопедия маркетинга. – [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/message\\_model.htm?printversion](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/message_model.htm?printversion)

Ньюком Т. Социально-психологическая теория интеграции индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. – Тексты. – М., 1984.

Плэтт Вашингтон. Стратегическая разведка. Основные принципы. – М.: Изд-во «Инфра-М», 1997. – 376 с.

Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2001. – 656 с.

Почепцов Г. Теорія комунікацій. – К., 1999. – 308 с.

Прохоров Е.П. Исследования журналистики. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. – М., 2006. – 204 с.

Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008.– 260 с. [http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya\\_mas\\_com.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf)

Уильям Юри. Гарвардская школа переговоров. Как говорить НЕТ и добиваться результатов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013.

Федик О.С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів: Місіонер, 2000.

Фишер Роджер, Юри Вильям, Паттон Брюс. Переговоры без поражения. Переговоры без поражения: Гарвардский метод. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 272 с.

Шаповал Ю.Г. «Діло» (1880-1939 рр.): Поступ української суспільної думки. – Львів, 1999. – 384 с.

Шкляр В.І. Журналістика і суспільство. Журналістика: потенціал і ресурси // Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.8-97; 138-158.

Шкляр В.І. Журналістський твір: структура і елементи змісту // Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.104-118.

Шкляр В. Соціокультурні та політичні моделі журналістики // Українська журналістика в контексті світової: 36. наук. праць. – Вип.5. – К., 2001. – С.5-9.

### ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 3

Blumer H. The Mass, the Public and Public Opinion. – New York: Barnes and Noble, 1939.

Bourdieu P. Distinction. A social critique of the judgement of taste. – London, 1994.

Dance F. The Concept of Communication // Journal of Communication. – 1970. – №20. – P.201-210.

De Reuck, Anthony. A Theory of Conflict Resolution by Problem-solving // Conflict: Readings in Management and Resolution edited by John Burton and Frank Dukes. – N. Y., 1990. – P. 183-197.

Eco U. A theory of semiotics. – Bloomington etc., 1976.

Eco U. Art and beauty in middle ages. – New Haven etc., 1986.

Eco U. The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts. – Bloomington etc., 1979.

Fleur M., de, Ball-Rokeach S. Theories of Mass Communication. – N. Y.; L., 1982.

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

Grice P. Studies in the way of words. – Cambridge, Mass, etc., 1989.

Holsti O.R. Content analysis for the social sciences and humanities. – Reading, Mass, etc., 1969.

Johnson, David W., Johnson, Frank p. Joining Together. Group Theory and Group Skills. – New Jersey, 1987.

Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. – Newbury Park, 1992.

Kempson R.M. Presupposition and the delimitation of semantics. – Cambridge etc., 1975.

Lechte J. Fifty key contemporary thinkers: from structuralism to postmodernity. – London etc., 1994.

Maletzke G. Psychologie der Massen Kommunikation. – Hamburg, 1963.

McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Sage, 1994.

Morris Ch. W. Foundations of the theory of signs. – Chicago, 1938.

Tarde G. L'Opinion et la foule. – Paris, 1901.

Todorov T. The poetics of prose. – Ithaca, 1977.

Ury W.L., Brett J.M., Goldberg S.B. Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict. – Cambridge, Mass., 1993.

Walinska de Hackbeil H. Pojecie "komunikacja" w amerykanskiej teorii komunikacji społecznej: Докт. дис.... – Uniwersytet Wroclawski, 1975.

- Алексеев А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации. – Ч.1. – М., 1973.
- Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. – М., 1978.
- Батароев К.Б. Аналогии и модели в познании. – Новосибирск, 1981.
- Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. – М., 1990.
- Бондаренко А.Д. Современная технология: теория и практика. – Киев; Донецк: Вища шк., 1985. – 171 с.
- Бурдые П. Социология политики. – М., 1993.
- Буряк В. Інтелектуальна модель української публіцистики і нова парадигма часу // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. Та повідомл. Восьмої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 24-26 жовтн. 2003 р. / НАН України. ЛНБ ім.В.Стефаніка. НДЦ періодики; За ред. М.М.Романюка. – Львів, 2003. – Львів, 2005. – С.363-369.
- Вернадский В.И. Размышления натуралиста: научная мысль как планетарное явление: В 2 кн. – Кн.2. – М., 1977. – 192 с.
- Вернадский В.И. Химическое строение биосферы Земли и её окружение. – М., 1965.
- Вовканич С. Глобалізація інформаційного простору та соціогуманістичний імператив нового тисячоліття // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2000. – Вип.3. – С.53-59.
- Волошинов В.В. (Бахтин М.М.) Марксизм и философия языка. – 1993.
- Воронцов Ю.В. К вопросу о структуре коммуникационного потока // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С.22-35.
- Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVI. – М., 1985.
- Житарюк М. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій: навч.-метод. посіб. [на студентів-журналістів]. – Львів: Світ, 1997. – 84 с.
- Журналістика: словник-довідник / автор-укладач І.Л.Михайлин. – К.: Академвидав, 2013. – 320 с. (Серія «Nota bene»).
- Закон України «Про голодомор 1932-1933 років в Україні» (№376-V від 28.11.2006) // [www.president.gov.ua/documents/5280.html](http://www.president.gov.ua/documents/5280.html).
- Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.
- Закон України «Про інформацію» // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
- Здорова В.И. Слово тоже есть дело: вопросы теории публицистики. – М.: Мысль, 1979.
- Здорова В.И. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004.
- Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.
- Кайда Л.Г. Эффективность публицистического текста. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 183 с.
- Канигін Юрій. Крила особистості // Наука і суспільство. – 1991. – №5. – С.10-14.
- Канигін Юрій. Соціальний інтелект і здоровий глузд // Наука і суспільство. – 1991. – №4. – С.8-13.
- Каширин В.П. Философские вопросы технологии. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1988. – 286 с.
- Крам Т. Управление энергией конфликта. – М. - К., 1999.

Лауристин М. Некоторые проблемы управления потоком массовой информации // Предмет семиотики. Творческие и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С.88-107.

Логика и лингвистика. Теория метафоры. – М., 1980.

Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М., 1996.

Лотман Ю.М. Культура и взрыв. – М., 1992.

Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. – М., 1977.

Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – М., 1970.

Лотман Ю.М. Тезисы к семиотике русской культуры // Ю.М.Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. – М., 1994.

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

Михайлин І.Л. Основи журналістики / вид. 5-е, доповн. і доопр. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.

Моисеев Н.Н. Коллективный разум // Судьба цивилизации. Путь разума // [http://www.mnepu.ru/library/moiseev\\_book1/](http://www.mnepu.ru/library/moiseev_book1/).

Моисеев Н.Н. Расставание с простотой. – М.: Аграф, 1998.

Ньюком Т. Социально-психологическая теория интеграции индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология [Тексты]. – М., 1984.

Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки. Основные принципы. – М., 1958.

Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996. – 296 с.

Прохоров Е.П. Homo sapiens XXI века – человек информированный (к проблеме социокультурных типов журналистики в формирующемся едином информационном пространстве) // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов на Дону, 1999. - № 3.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2000.

Пятигорский А. Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. – М., 1996.

Пятигорский А.М. Избранные труды. – М., 1996.

Райли-младший Дж., Райли М. Массовая коммуникация и социальная система // Социология сегодня: проблемы и перспективы. – М., 1965. – С.613-662.

Різун В., Трачук Т. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства. – К., 2005.

Різун В.В. Теорія масової комунікації: Підручник. – К., 2007 // [http://journalib.univ.kiev.ua/per\\_lec\\_z\\_tmc2007.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/per_lec_z_tmc2007.pdf).

Свириденко С. С. Современные информационные технологии.- М.: Радио и связь, 1989.- 300 с.

Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / пер. с англ. – М.: Вагриус, 1998.

Смирнов С. В. Становление основ общественного производства (Материально-технический аспект проблемы). – К.: Наук. думка, 1983. – 260 с.

Сопер П. Основы искусства речи. – Ростов-на-Дону, 1995.

Сургуладза Р.К. Функциональная типология журналистского текста // Методы исследования журналистики. – Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1987.

Тейр де Шарден П. Феномен человека. – М., 1965.

- Тимошик М. С. Історія видавничої справи: Підручник. К.: Наша культура і наука, – 2003. – 496 с.
- Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. – К.: Наша культура і наука, 2005. – 560 с.
- Філософія, логіка, язук. – М., 1987.
- Чадаєв Петро Якович. Філософічні листи. Апологія божевільного. Уривки та різні думки (1828-1850-ті роки) / упорядник М.Г.Житарюк; переклад з рос. М.Г.Житарюка, В.А.Житарюк. – Львів, 2005. –168 с.
- Шкляр В.І. Вектори часу // Україна на шляху до Європи / Упорядники: Шкляр В.І., Юричко А.В. – К., 2006.
- Шкляр В.І. Національна журналістика: від розладу до гармонії // Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К., 1996. – С.48-100.
- Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості: Конспект лекцій. – К., 1999. – 44 с.
- Шпет Г. Герменевтика и ее проблемы // Контекст. 1989. – М., 1989.
- Шпет Г. Сочинения. – М., 1989.
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 1998.
- Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975.
- Якобсон Р. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Якобсон Р. Избранные работы. – М., 1985.

**Змістовий модуль 3**  
**МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**ТЕМА 13**

**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 мас-медіа. 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<sup>41</sup>. Латинський префікс *dis*, на позначення негативного або протилежного значення, дотичний у ситуаціях непропорційності (*дисбаланс*).

*Субстанційну природу інформації можна зобразити так:*

***O1* → *O2...On***

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

Зображений вектор (  ) – надана *O1* і, можливо, прийнята *O2...n* субстанція, яка (у випадку прийняття) множить (клонується) і створює нові субстанції (генетично-модифіковані) в середовищі *O2...n*.

Крім іншого, схематично зображення субстанційної природи інформації ідентичне з найпростішим одновекторним комунікаційним актом:

***Адресант* → *Адресат***

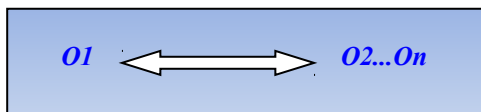
є діалогу, полеміки. Тут домінує лише монолог, де в адресанта є право говорити, а в адресата – лише слухати (сь). Тобто первинність адресанта і вторинність адресата очевидні. Ми спостерігаємо перформансність. Якщо справді задані правила перформансу (гри, в якій хтось домінує над кимось), чи доцільно тоді говорити про етичність? Етичність, задана лідером (тим, хто домінує), завжди буде сумнівною для більшості (тих, хто слухає). А лідер не може почути реакції (корекції) інших, бо інші позбавлені права на

<sup>41</sup> Мелешенко О.К., Чічановський А.А., Шкляр В.І. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів. – К.: Грамота, 2007. – С.8; 16.

висловлення власної думки, крім захоплення, підтримки та аплодисментів. У підсумку, адресант вважає свою думку єдиною 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 дозволяє проілюструвати складну *соціокультурну модель*, якій підпорядковані всі учасники комунікаційного процесу: культурно-мистецькі, журналістські, політичні, економічні...

Аналогічно можемо припустити *умовність етичних категорій* у субстанційній природі інформації. Якщо для об'єкта-передавача надважливо, щоб його слухали або почули, – то це одновекторна субстанційність, наділена насильницько-примусовим комплексом детермінації етичності. Якщо неважливо лише бути почутим, або важливо самому почути відповідь, – тоді це багатовекторна інформаційна взаємодія, що *збалансовує* спільні інтереси, погляди, перспективи вирішення проблем, тобто доречно 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 pp.).



...е 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, Донбас, інший світ, електорат РФ, слід відтворити за законами одновекторної комунікації, де всі, крім замовника-ініціатора, виступають у ролі об'єкта-приймача, позбавленого права адекватно відреагувати. У цьому випадку будь-які повідомлення, вигідні O1, ініційовані O1, навіть принизливі і брехливі щодо O2, трактовані O1 як інформація, яка відповідає етиці, адже ці дії не суперечать логіці O1 як ініціатора-провокатора-пролонгатора комунікаційного процесу. Натомість інформаційні процеси з погляду O1 не збігаються у трактуванні O2, який досить часто вважає їх не інформаційними, а дезінформаційними, оскільки по відношенню до останнього вчинено неетично. Отже, O2 не сприймає (крім внутрішнього адресата) повідомлення O1 як інформацію, а тільки як дезінформацію. Прогнозована реакція O1: реакцію (контрповідомлення) O2 вважати дезінформацією. Водночас O1 ні на що ніяк не реагує, адже O2, 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 поводи́ла себе саме так перші 23 роки Незалежності після розпаду СРСР.

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 O1 до O2, 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 O2, відсутності контраргументів, але нічого не вдієш, якщо O2 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 O1 над O2...). 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 протипава*, 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 протипаги (стримування), контрвекторів призводить до всездозволеності O1 щодо O2, до викривлення (спотворення) іміжду O2. 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, дозволяє розуміти і трактувати виправдувальну дію як визнання провини, по-друге, як правило, 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 збалансовано, не з допомогою взаємних звинувачень і з забезпеченим хронометражем чи газетною площею, а на основі залучення представників фахового наукового та експертного середовища.

Слово «баланс» у перекладі з англійської означає «рівновага». Її можна простежити за допомогою **різновекторної системи координат** (див. мал.) у **діапазоні – 3+3<sup>42</sup>**.

Тут  $\underline{0}$  – центр, відсутність відхилень, рівновага на 100 відсотків або ж «мертва» точка. У журналістиці балансування без відхилень неприйнятне, бо символізує відсутність динаміки, відсутність інформування, адже  $\underline{0}$  – перетин і вертикалі (хронологія, послідовність, вектор і форма викладу), і горизонталі (емоційно-психофізичний фактор, шкала з умовними показниками: «позитив» (вихвалювання, 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  $-I+I$ . У цій ситуації медіатор залучає (чи опирається на) компетентних учасників, не 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 поглиблюватимуть 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 емоцією конфліктувати, обманувати, використовувати телерадіоефір чи газетну шпальту як політичну трибуну чи засіб зведення особистих рахунків.



42. Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство моногр. – Львів, 2008. – 416 с. // [http://zimm.ucoz.ru/d/0/33\\_monograf\\_a5\\_cd.pdf](http://zimm.ucoz.ru/d/0/33_monograf_a5_cd.pdf)



### *Модель інформаційного балансу*

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, кісельови, доренки та подібні патріархальні орденоносці...

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

Варіанти великого діахронічного розкиду ( $-3+2$ ,  $-2+3$ ) – наближення до абсолютного порогу чи й застосування цього порогу ( $-3+3$ ) – найчастіше є свідченням вкрай невдалих телерадіопроєктів, газетно-журнальних проблемно-тематичних добірок, коли адресат отримує повний спектр висловлювань, оцінок, характеристик про людину, партію, організацію, фірму, міністерство, країну тощо. Адресат (O2) опиняється в розбурханому морі пристрастей, проблем, головоломок, з якого 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, організують 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.

**Змістовий модуль 3**  
**МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**ТЕМА 14**

**ЗАХІДНІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ І МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

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

Соціокультурні типи журналістики уперше назвав Є.О.Корнілов<sup>43</sup>, а осмислили, доповнили, розвинули з допомогою опозиційних пар Є.П.Прохоров<sup>44</sup>, В.І.Шкляр<sup>45</sup>. М.Г.Житарюк<sup>46</sup>, взявши за основу напрацювання української і російської теоретичних шкіл журналістики, доповнив їх новими конфігураторами. Тепер типологічний класифікатор налічує 14 пар, аспектів, трансформованих у фактори, – 11. Як результат наукового синтезу – *типологічна модель сучасної журналістики України* (окрема тема)

---

**43** Корнілов Е. А. Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов на Дону, 1998. - №3. - С.36; Корнілов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Научное издание, - Ростов на Дону: Донской издательский дом, 1999.

**44** Прохоров Е.П. Homo sapiens XXI века - человек информированный (к проблеме социокультурных типов журналистики в формирующемся едином информационном пространстве) // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – Ростов на Дону, 1999. - № 3.

**45** Шкляр В.Соціокультурні та політичні моделі журналістики // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. – Вип.5. – К., 2001. – С.5-9; Шкляр Володимир. Аспекти соціокультурних моделей // Рукопис із власного архіву автора. – Київ, 2005. – 17 жовт.

**46** Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. / Мар'ян Георгійович Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.

Дослідження Т.Гобана-Кляса<sup>47</sup>, Д.В.Джонсона<sup>48</sup>, Д.МакКвейла<sup>49</sup>, Г.Валінської<sup>50</sup>, В.Каширіна<sup>51</sup>, О.Зернецької<sup>52</sup> та багатьох інших, тобто дослідження про західні моделі масової комунікації в Україні популяризує В.Різун<sup>53</sup>, у Росії – Є.Ахмадулін<sup>54</sup> (в контексті проєкції на моделі журналістики). У Г.Почепцова («Теорія комунікації») перелік моделей<sup>55</sup> дещо інший (або прикладного значення, або культурологічного характеру) – тут більше акцентовано на технологіях комунікативного процесу.

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

- 1) моделі трансмісії,
- 2) моделі ритуалу,
- 3) моделі привернення уваги,
- 4) моделі рецепції<sup>56</sup>.

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

- модель необмеженої пропаганди або психологічна модель (С.Чакотін);
- модель переконання (Г.Лассуел);
- модель контактування (Р.Якобсон);
- модель трансмісії (передачі) сигналу (К.Шеннон і В.Вівер), 1948;
- топологічна модель (модель комунікації як припливу інформації (К.Левін),

1947;

---

47 Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336 s.

48 Johnson, David W., Johnson, Frank p. Joining Together. Group Theory and Group Skills. – New Jersey, 1987.

49 McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Sage, 1994.

50 Walinska de Hackbeil H. Pojecie "komunikacja" w amerykanskej teorii komunikacji społecznej: Докт. дисс. – Uniwersytet Wroclawski, 1975.

51 Каширин В. П. Философские вопросы технологии. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1988. – 286 с.

52 Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.

53 Різун В.В. Теорія масової комунікації: Підручник. – К., 2007 // [http://journlib.univ.kiev.ua/per\\_lec\\_z\\_tmc2007.pdf](http://journlib.univ.kiev.ua/per_lec_z_tmc2007.pdf).

54 Ахмадулін Е.В. Модели систем журналистики // Краткий курс теории журналистики. – М. – Рн/Д., 2006. – С.94-111.

55 Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2001. – 656 с.

56 McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction.- London: Sage, 1994.

- модель двоступеневого притоку інформації та думки (Є.Катц і П.Лазарсфельд), 1955;

- соціологічна модель (Дж. і М.Райлі), 1959;
- модель селекції (Вестлі й МакЛін), 1957;
- модель зворотного зв'язку (М. де Флер) (1), 1966;
- аналітична модель (Г.Малецькі), 1963;
- модель спільного досвіду (В.Шрамм), 1954;
- суспільно-культурна модель (А.Тудор), 1970;
- модель мозаїчної культури (А.Молес) (1), 1967;
- модель розширеного досвіду (А.Молес) (2), 1971.

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

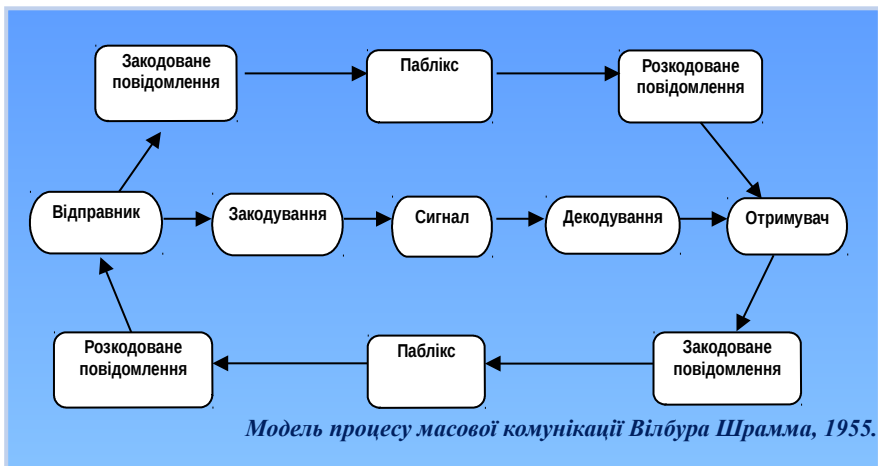
До третього типу (*привернення уваги*) зараховано *модель розголосу*:

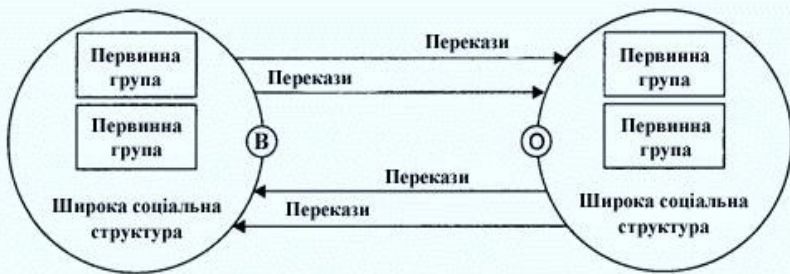
До четвертого типу (*сприйняття (рецепції)*) належать такі моделі:

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

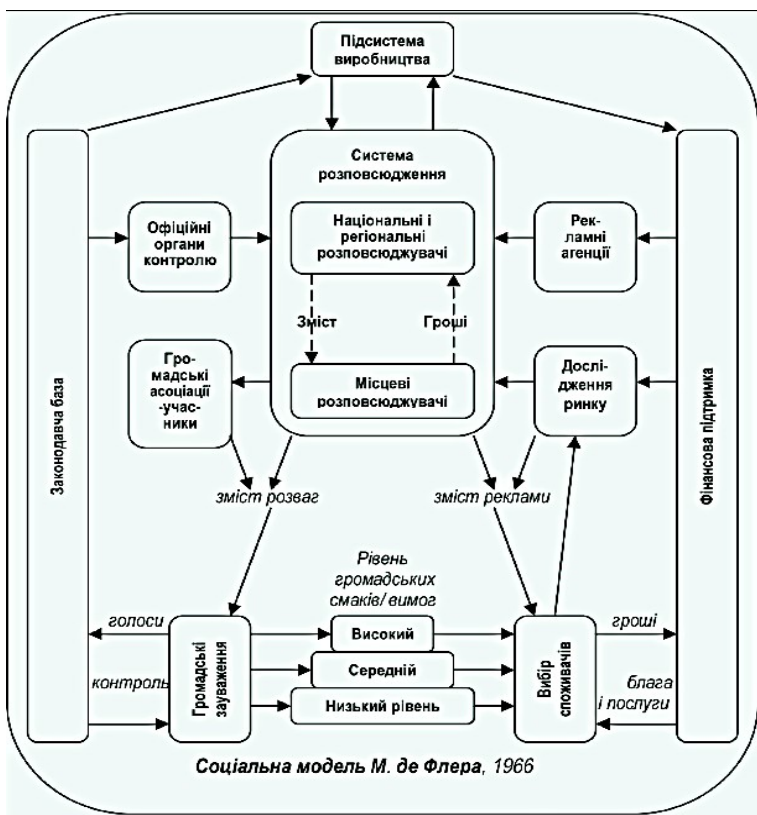
*Детальне вивчення західних моделей комунікації передбачене програмами курсів «Теорія масової комунікації» та «Теорії і моделі масової інформації». Зараз достатньо повторити і закріпити вивчений матеріал. З цього приводу – див. Додатки до цієї теми.*

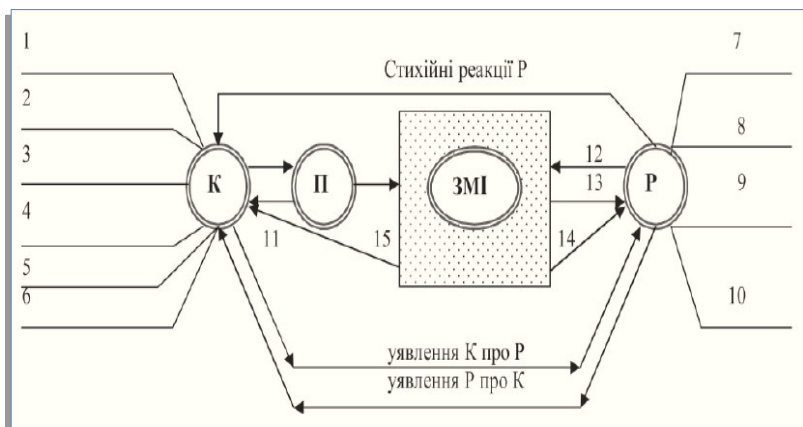
Ми спробуємо відтворити лише окремі **моделі комунікації**.





Соціологічна модель Джона та Матильди Райлі.

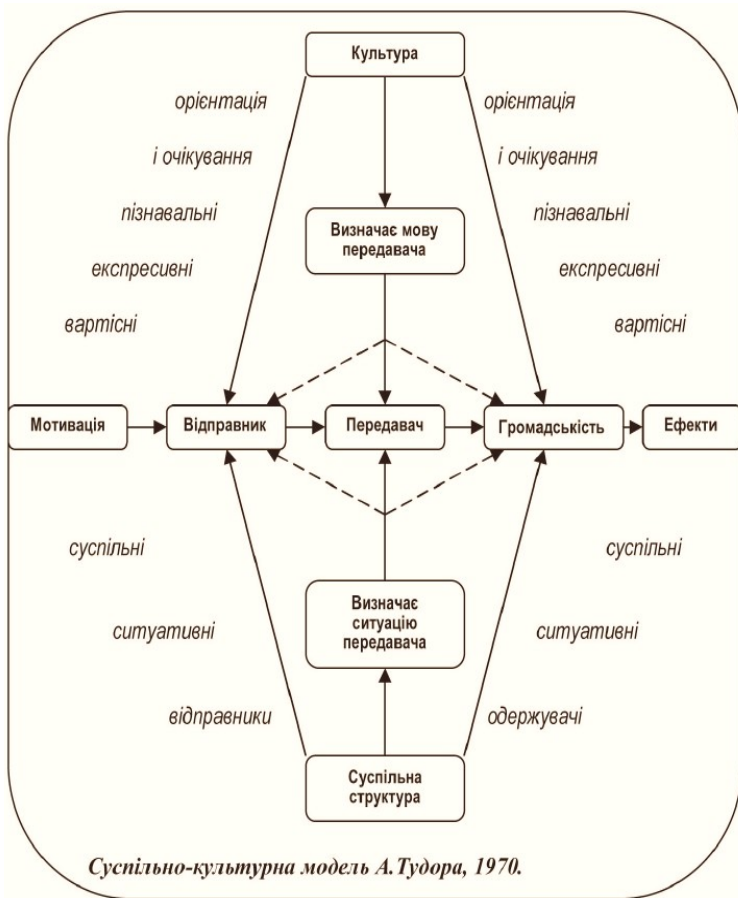




**Психологічна модель Герберта Малецкі, 1963.**

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





*Змістовий модуль 3*  
**МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**ТЕМА 15**

**РАДЯНСЬКІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ І МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

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

Подана класифікація (за МакКвейлом) не враховує радянських і тим паче пострадянських моделей комунікації і журналістики, оскільки зроблена тоді, коли в СРСР жодних моделей або ще не було, або вони не були оприлюднені через накладені грифи обмеження. Є.Ахмадулін зауважує, що досвід побудови систем журналістики в радянський період сформовано критичними запозиченнями західних методик моделювання<sup>57</sup>. Коротко зупинемось на перших і найвідоміших: обидвох різновидах соціологічної моделі Андрія Алексеєва<sup>58</sup>, соціологічній моделі Мар'ю Лауристін<sup>59</sup> та соціально-психологічній моделі Юрія Воронцова<sup>60</sup>.

Соціологічні моделі А.М.Алексеєва (в обох варіантах) мають базові елементи «суб'єкт-1» та «суб'єкт-2», що переінакшують/ перекладають західні адресант-комунікант-комунікатор (1) та адресат-комунікат-реципієнт (2). Тобто «суб'єкт-1» – засоби масової інформації / комунікації / пропаганди, а вплив на «суб'єкт-2» – продукт або ефект комунікації: насамперед зміни свідомості і поведінки внаслідок комунікації. Перший варіант моделі найкраще ілюструє міжособистісне спілкування, оскільки учасники комунікаційного процесу не розділені ні в часі, ні в просторі.

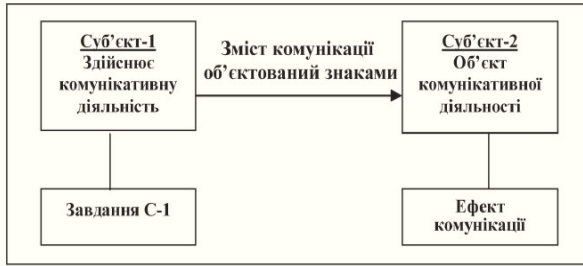
---

<sup>57</sup> Ахмадулін Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Рн/Д., 2006. – С.112.

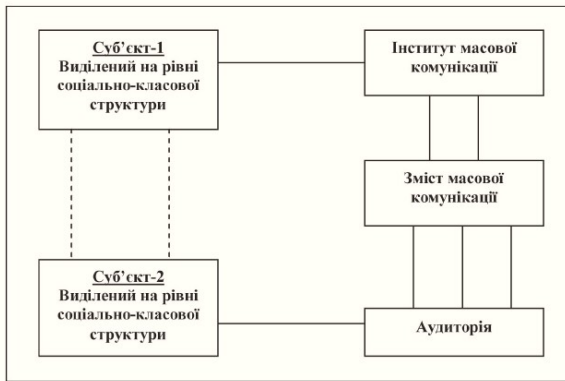
<sup>58</sup> Алексеев А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации. – Ч.1. – М., 1973. – С.58-71.

<sup>59</sup> Лауристин М. Некоторые проблемы управления потоком массовой информации // Предмет семиотики. Творческие и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С.88-107.

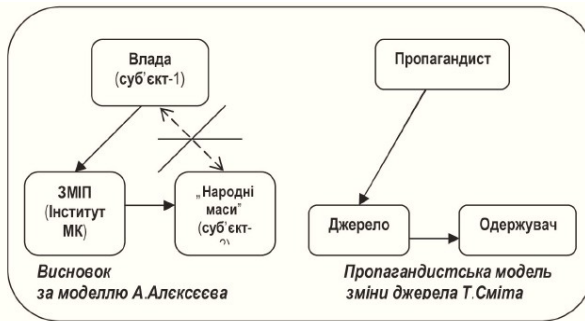
<sup>60</sup> Воронцов Ю.В. К вопросу о структуре коммуникационного потока // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1975. – С.22-35.



*Соціологічна модель Андрія Алексєєва. Різновид 1.*



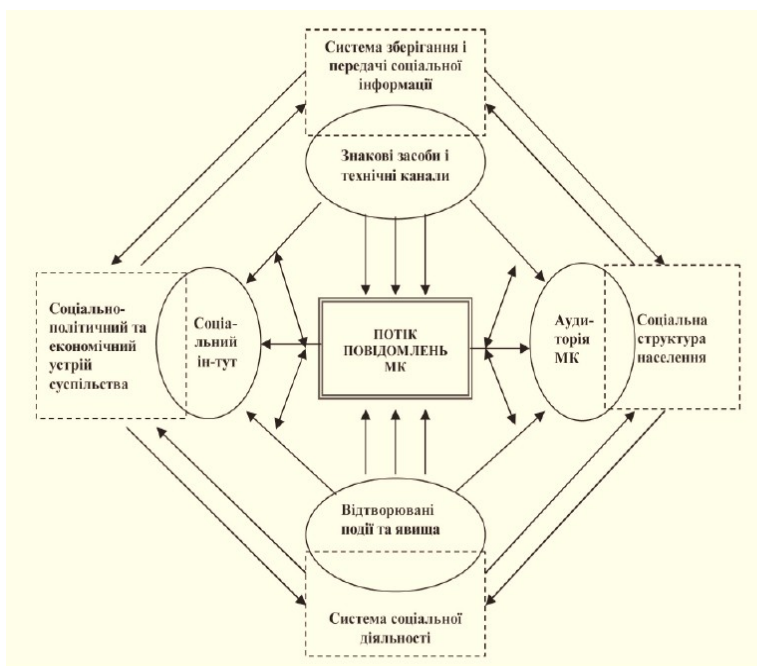
*Соціологічна модель Андрія Алексєєва. Різновид 2.*



*Порівняльний малюнок моделей А.Алексєєва та Т.Сміта*

Оскільки модель функціонує лише за наявності інституту МК (суб'єкт-1 – суб'єкт-2 не поєднані), А.Алексєєв формулює правило: «Відносини між органами масової комунікації та аудиторією адекватні реальній системі відносин між соціальними суб'єктами, формою діяльності яких є орган масової комунікації та аудиторія»<sup>61</sup>. Перенесемо сказане на формулу, де С1 – суб'єкт-1, С2 – суб'єкт-2, МК – масова комунікація, А – аудиторія:

$$\frac{МК}{А} = \frac{С1}{С2}$$

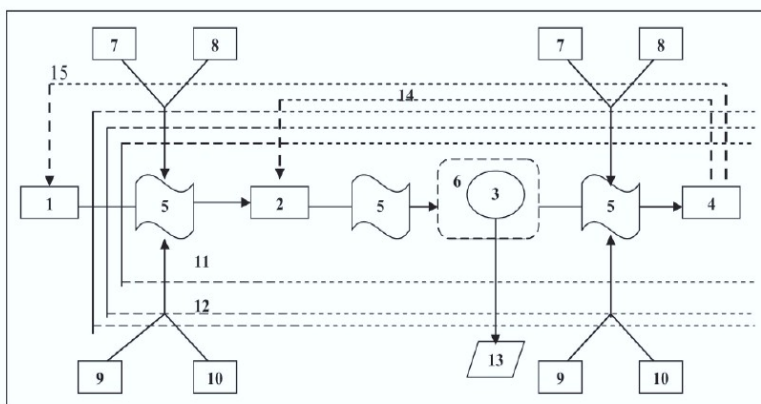


### *Соціологічна модель Мар'ю Лауристін.*

З допомогою *соціально-психологічної моделі* Ю.Воронцов прагнув пояснити, чому змістовно різні комунікативні процеси впливають *однаково* на різних реципієнтів і, навпаки, одна й та сама комунікація впливає на споживачів *інакше*.

<sup>61</sup> Алексєєв А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации. – Ч.1. – М., 1973. – С.67.

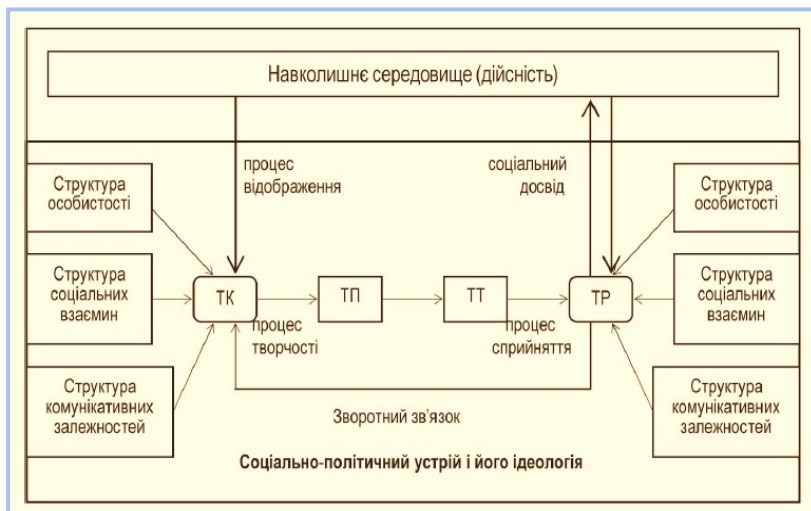
Ю.Воронцов (як К.Шеннон і В.Вівер та М.де Флер) бачить *джерело інформації* як елемент системи журналістики, яке недоречно ототожнювати з комунікатором: ДІ  $\neq$  К (ДІ – джерело інформації, а К – комунікатор), адже ДІ має свої сутнісні і функціональні вираження: 1) соціальний інститут (регулювання інформації), 2) реальні події (не(мало)регульована інформація), а К – свої: 1) ЗМК (газета, журнал, радіопрোগрама, телепередача), 2) автор (журналіст, експерт, будь-хто з позицією). Два і більше джерела можуть надавати дані одному комунікатору ( $2 \text{ ДІ} \rightarrow 1\text{К}$ ), а одне інформаційне джерело – не на одного комунікатора ( $1\text{ДІ} \rightarrow > 1\text{К}$ ), а на декілька. Тому різні варіанти висвітлення подій та явищ є наслідком реалізації певних ідеологічних та політичних програм.



### **Соціально-психологічна модель Юрія Воронцова.**

Акцентування на аналізі соціальної структури джерела інформації, його значенні для аудиторії, впливовості і місця (рейтингу) з-поміж інших ДІ дозволить, як гадає Воронцов (значною мірою це справді так), прогнозувати можливі впливи або рівні впливу певної інформації. Оскільки перешкоди впливають не тільки і не стільки на сигнал, а на сприйняття сигналу адресатом, замість окреслених у Шеннона технічних «перешкод», «джерел шуму», на цій моделі маємо *механічні* (на малюнку позначено цифрою 7) і *семантичні* (8) *перешкоди*, що ускладнюють сприйняття. Дзеркально відображено ще дві перешкоди, м'яко названі «фільтрами»: *класово-соціальні* (9) та *особистісно-індивідуальні* (10). Інші конфігуратори: 1 – ДІ (джерело інформації), 2 – комунікатор, 3 – повідомлення (зміст комунікації має два аспекти: а) оцінка якості, б) кількість та ефективність), 4 – комунікат, 5 – комунікативний канал, 6 – екстралінгвістичний параметр повідомлення (врахування етнічних, історичних, соціальних, географічних та інших мовних факторів), 11 – семантичні поля, 12 – поля комунікативної ситуації, 13 – втрати інформації, 14 – короткий зворотний зв'язок (від комуніката до комунікатора), 15 – довгий зворотний зв'язок (від комуніката до джерела інформації).

Е.Багіров перейшов від загального до конкретного – запропонував *модель телевізійної комунікації*<sup>62</sup>, горизонтальну підсистему в системі журналістики загалом<sup>63</sup>.



### *Модель телевізійної журналістики Енвера Багірова.*

Західні і радянські моделі масової комунікації та журналістики є серйозною методологічною основою створення сучасних російських і українських моделей, підтверджують адаптацію і розвиток низки наукових методів (конструювання, моделювання та проектування) в теорії журналістики, соціальної комунікації, соціальної інформації.

<sup>62</sup> Багіров Э.Г. Очерки теории телевидения. – М., 1978. – С.63-67.

<sup>63</sup> Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М. – Рн/Д., 2006. – С.128.

*Змістовий модуль 3*  
**МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**ТЕМА 16**

**СУЧАСНІ РОСІЙСЬКІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ**

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

*Завдання на самостійне опрацювання:*

1. Зробіть порівняльний аналіз сучасних російських моделей журналістики.
2. Опишіть спільні та відмінні типологічні конфігуратори сучасної української і а) німецької; б) польської; в) французької; г) скандинавської, г) американської, д) російської систем журналістики.
3. Проаналізуйте ЗМІ і виявіть рівень функціональної ефективності а) «якісних», б) «бульварних» ЗМІ.

*Контрольні питання:*

1. Обґрунтуйте складники, причини і способи подолання інформаційної периферійності з допомогою універсальної моделі журналістики.
2. Беручи до уваги моделі Є.Прохорова та Є.Ахмадуліна, дайте характеристики сучасних російської та української систем журналістики.
3. Змодельуйте типологічну структуру (модель) журналістики тоталітарного типу.
4. Змодельуйте типологічну структуру (модель) журналістики авторитарного типу.
5. Використовуючи відповідну формулу, продемонструйте рівень функціональної ефективності «якісних» ЗМІ.
6. Використовуючи відповідну формулу, продемонструйте рівень функціональної ефективності «бульварних» ЗМІ.

*Рекомендована література:*

1. Житарюк М. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій: навч.-метод. посіб. [на студентів-журналістів] / Мар'ян Житарюк. – Львів: Світ, 1997. – 84 с.
2. Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. / Мар'ян Георгійович Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.
3. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ / Е.П.Прохоров. – М., 2006. – 204 с.
4. Сиберт Ф.С. Четыре теории прессы / Ф.С.Сиберт, У Шрам, Т.Питерсон; пер. с англ. – М.: Вагриус, 1998.
5. Сургуладза Р.К. Функциональная типология журналистского текста / Р.К.Сургуладза // Методы исследования журналистики. – Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1987.

### **МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ Є.ПРОХОРОВА**

Журналістика – специфічний соціальний інститут суспільства, що дотримується законодавства і підзаконних актів, статутів редакцій, етичних кодексів та інших нормативних актів; комплекс засобів передачі масової інформації та їхні технічні можливості (преса, радіо, телебачення, кібержурналістика (інтернет, стільникова телефонія) плюс взаємодія з різноманітними інформаційними службами (агентства, прес-центри тощо); система видів діяльності (організаційної, авторської, редакторської); сукупність професій та професіоналів, що працюють у ЗМІ і перебувають на різних шаблях ієрархічної драбини (від власника-засновника до звичайного репортера і технічного працівника); сукупність матеріалів, створених професіоналами і надрукованих у вигляді різноманітних текстів, які аудиторія освоює як інформацію<sup>64</sup>. «Контрагентами» журналістики Є.Прохоров називає споживачів мас-медійної продукції (масову аудиторію та соціальні інститути).

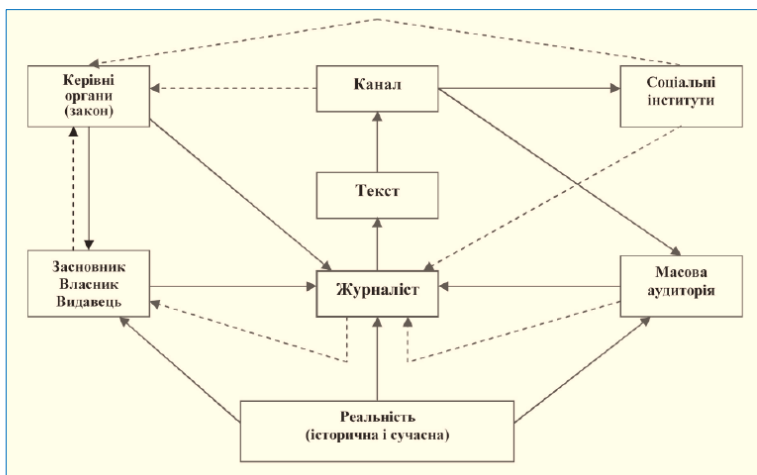
На основі цього визначення професор Є.Прохоров зображує журналістику як модель<sup>65</sup>:

---

<sup>64</sup> Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – С.43-44; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2000. – С.8-11.

<sup>65</sup> Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М., 2006. – С.44 (204 с.).





*Модель журналістики Євгена Прохорова.*

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

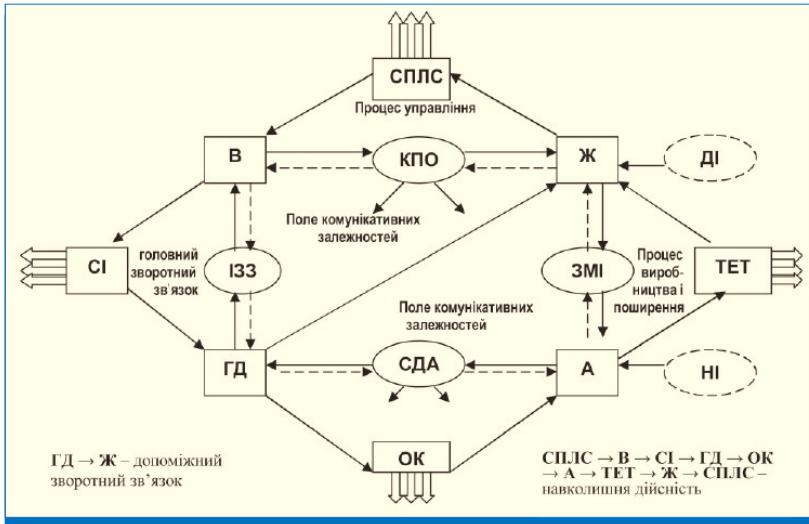
Функціонує ця модель таким чином: **КО** формують нормативну базу (закони та підзаконні акти діяльності журналістики), визначають її статус у суспільстві, права і обов'язки **З** та **Ж**, відповідальність **СІ**, права **МА**. **Ж**, відповідно до власного статусу і на підставі законодавства, керуючись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

### **ОНТОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ СИСТЕМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ Є.АХМАДУЛІНА**

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

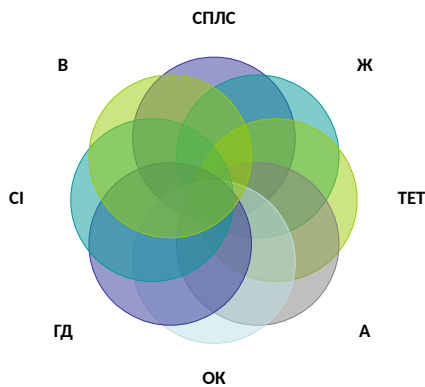
Пам'ятаючи про функціональну природу журналістики і припускаючи, що *інформаційно-комунікаційна функція* залишається найпершою, тобто найважливішою, оскільки з допомогою інформації покликана об'єднувати людей у спільний соціум, а *«рольові» функції* (управлінська, пропагандистська, агітаційно-організаційна, соціально-економічна, просвітницька, розважальна, рекреативна

тощо) – генетично успадковані від різних носіїв («батьків»), СФФ, можемо принципово погодитись із моделлю, зображеною на малюнку (декодування абrevіатур і позначень – у поданій порівняльній таблиці).

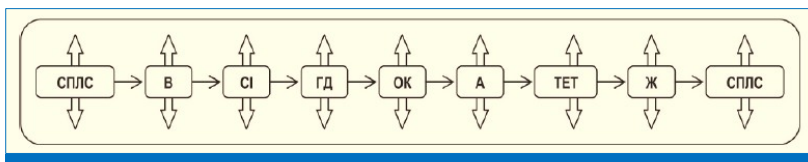


*Онтологічна модель системи масової інформації (модель Євгена Ахмадуліна)*

На моделі видно, як система журналістики функціонує у природній та соціальній реальності (навколишній дійсності). Остання поєднана системоформуючими факторами (СФФ), які можна відобразити як лінійно, так і сферично:



*Сферичне розміщення*



### Лінійне розміщення

Основним слабким місцем моделі є те, що вона, чудово відображаючи реальність, стан у конкретний момент, позбавлена (принаймні у достатній мірі) прогнозованості, вільної проєкційності, тобто динаміки перспективи. Справді дуже важливі і навіть незамінні джерела інформації (ДІ) та несистемна інформація (НІ), подані ззовні, доволі часто мають відтінки хаотичності й ритуальності.

## ПОРІВНЯЛЬНА ТАБЛИЦЯ СУЧАСНИХ РОСІЙСЬКИХ МОДЕЛЕЙ ЖУРНАЛІСТИКИ:

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

<b>Стабілізація</b>	Хаотична або відсутня	Пропорційна і системна, особливо всередині системи
<b>Поле комунікативних залежностей</b>	Відсутнє	Наявне
<b>Процеси</b>	Відсутні	Процес управління виробництвом МІ
		Процес виробництва і розповсюдження МІ
		Процес сприйняття і засвоєння МІ
		Процес зворотного зв'язку

## ЛІНГВОСОЦІАЛЬНА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТВОРУ ВІРИ БОГУСЛАВСЬКОЇ ТА ІГОРЯ БОГУСЛАВСЬКОГО

З погляду аналізу й моделювання тексту у певні звукові та письмові поєднання є цікавим *трирівневий перетворювач концептуальних мислинневих образів*. Фахово, доволі сміливо й оригінально моделюють текст ростовські вчені **В.Богуславська** та **І.Богуславський**<sup>66</sup>.

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

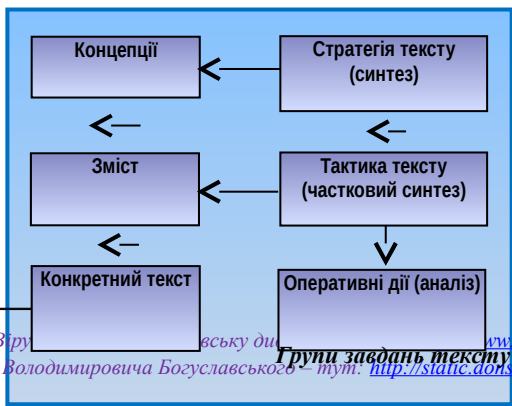
За цих умов, за Ю.Лотманом<sup>67</sup>, множинність завдань «формування» тексту можна окреслити трьома групами, залежно від ступеню невизначеності ситуації та завдань:

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

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

3. Завдання аналізу – це «формування», написання тексту і водночас реалізація оперативних дій. Фактично саме ці конкретні завдання найчастіше постають перед журналістами.

У зв'язку з цим, **мову** можна зобразити так<sup>68</sup>:



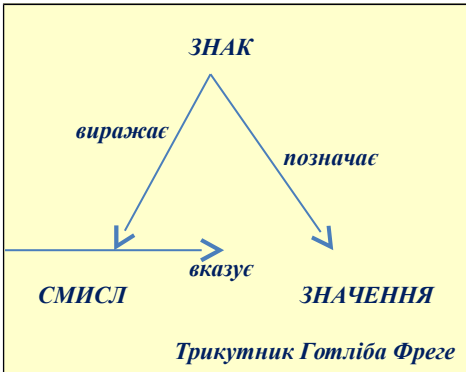
66 Про Віру Богуславську та Ігоря Богуславського – тут: [http://static.donstu.ru/person\\_bogosl.shtml](http://static.donstu.ru/person_bogosl.shtml)

67 Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1999.

68 Схемка за статтею: Богуславская В.В., Богуславський І.В. Газетный текст: стратегия лингвосоциокультурного моделирования // [www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm).



Російські колеги слушно акцентують на трьох особливостях тексту (концепт – сенс – текст), які фактично можуть бути виражені з допомогою змісту і форми. Якщо взяти до уваги те, що досліджувати текст потрібно із врахуванням особливостей природної мови (відтворено на поданій схематичній моделі «Групи завдань тексту») і трикутника Готліба Фреге («семантичний трикутник»),



то узагальнений алгоритм дослідження можна зобразити так:



Водночас Микола Чупахін, на відміну від Богуславських, не зупинився на осмиленні семантичного трикутника, а запропонував свою досить складну, хоч і доволі обґрунтовану теорію у вигляді семантичного чотирикутника<sup>69</sup>.

У світлі сучасних уявлень аналіз тексту передбачає перехід від речового простору лінійної форми тексту до абстрактного і нелінійного простору його структури<sup>70</sup>. Тобто постановка завдання лінгвосоціокультурного моделювання газетних журналістських текстів передбачає залучення таких і тих просторів, які охоплюють властивості журналістського тексту різних фізичних категорій, а саме: «Простір комунікації»; «Простір історичного часу»; «Простір культури»; «Простір типів журналістики»; «Семантичний простір тексту».

Богуславські запроваджують поняття просторів з метою унаочнення геометричного образу. Сукупно зазначені простори творять узагальнений простір текстів – УПТ.

---

**69** Чупахин Николай. Семантический треугольник Готлоба Фреге и семантический тетраэдр в философии смысла // *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*. – 2012. - № 1 (5). – С.59-67. – <http://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskij-treugolnik-gotloba-frege-i-semanticheskij-tetraedr-v-filosofii-smysla>

**70** Богуславская В.В., Богуславский И.В. Газетный текст: стратегия лингвосоциокультурного моделирования // [www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Boguslavskaja.htm).

**Змістовий модуль 3**  
**МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**ТЕМА 17**

**УКРАЇНСЬКІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ**

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

**СТРУКТУРНО-ЕЛЕМЕНТНІ МОДЕЛІ-КОНФІГУРАТОРИ**  
**(В.ШКЛЯР, В.ЗДОРОВЕГА)**

Цю частину лекції підготовлено на методологічній основі українських теоретиків журналістики В.Шкляра і В.Здоровеги.

Ефективність і дієвість, якість і своєчасність журналістського тексту залежить від багатьох факторів, з яких прийнято виділяти чотири групи (В.Шкляр).

У ході дослідження ми враховували кожен із них, але групу «фактор майстерності» доповнимо структурно-поняттєвими конфігураторами, які розробив і описав професор ІЖ КНУ ім. Т.Шевченка В.Шкляр<sup>71</sup>. Поетика журналістського (публіцистичного) тексту як важлива проблема теорії журналістики інтегрує систему змістових елементів: факт, аргумент, ідея, проблема, концепція, текст. Розрізняючи журналістсько-репортерський (моноінформативний) та журналістсько-публіцистичний (поліінформативний) факти, скажемо, що системні конфігуратори (аргумента, ідеї, проблеми) адаптовані до другої групи фактів, оскільки вони є результатом складної мислинневої роботи автора (здум, ідея, розробка проблеми, добір фактів, пошук аргументації, аналіз і синтез, творчі рішення).

Аргумент як основа доказовості, те, з допомогою чого можна щось підтвердити або спростувати, передбачає певне вміння, аргументацію, яка, з погляду теорії журналістики, має свою типологічну базу: а) документально-фактична, науково-емпірична, вартісна (ціннісна)<sup>72</sup>; б) понятійно-логічна,

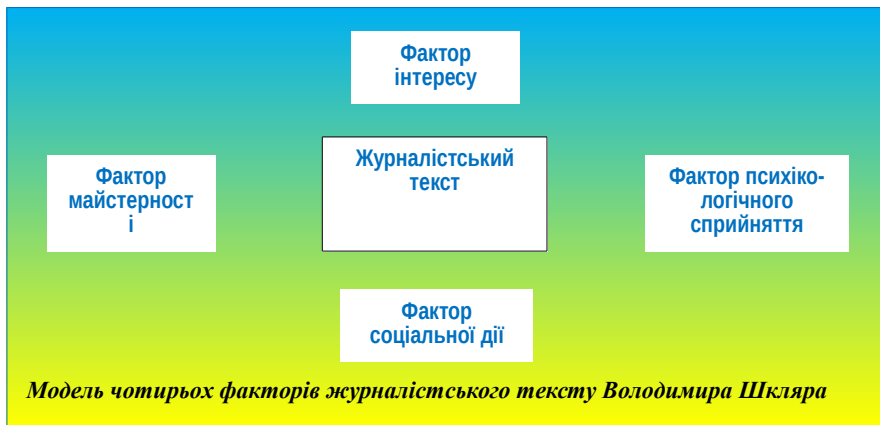
---

<sup>71</sup> Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості: Конспект лекцій. – К., 1999. – 44 с.; Шкляр В.І. Журналістський твір: структура і елементи змісту // Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.104-118.

<sup>72</sup> Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості: Конспект лекцій. – К., 1999. – С.6.



емоційно-образна<sup>73</sup>. Понятійно-логічні види аргументів називає логіка: достовірні одиничні факти, визначення як аргумент доказу, аксіоми, закони і теореми<sup>74</sup>. В.Здоровега називає аргументацію «способом духовного спілкування»<sup>75</sup>.



*Системний конфігуратор аргумента<sup>76</sup>*

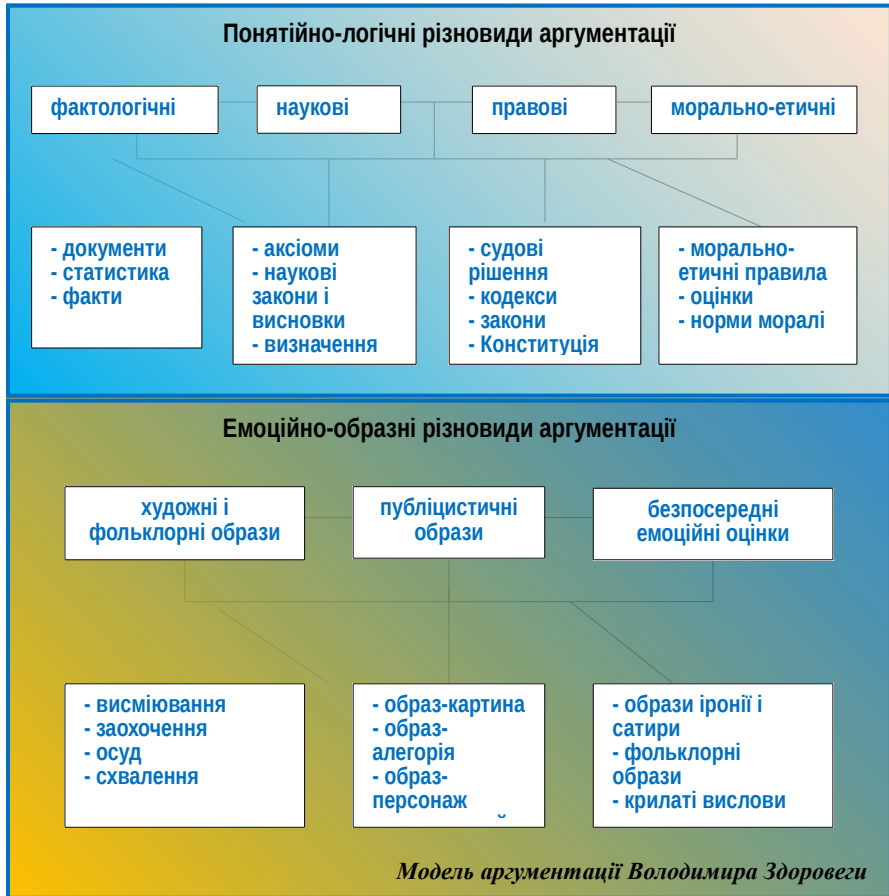


73 з

74 Хоменко І. Логіка – юристам: Підручник. – К., 1997. – С.219-248.

75 Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004. – С.119.

76 Цей і наступні системні конфігуратори відтворені за поданими виданнями.

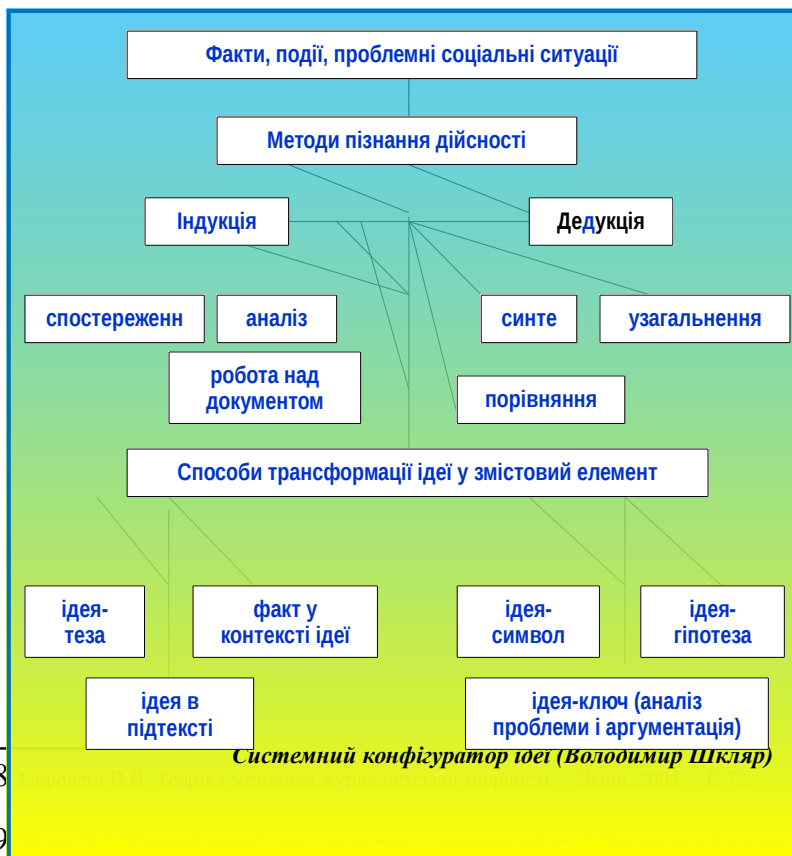


Ідея – це головна думка літературного, мистецького або публіцистичного твору. Публіцистична ідея, на відміну від художньої, «формується логічно чітко і недвозначно». Сформульована самим автором «шляхом формування поглядів, установок до дії, вчинків, соціальної акції», вона здатна і підштовхнути до

<sup>77</sup> Різновиди аргументації інтерпретовано за виданням: Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004. – С.128.

соціальної акції<sup>78</sup>. Оскільки публіцистична ідея – результат авторської оцінки фактів і явищ, часом – концептуальний, ідею справедливо називають «наделементом» журналістського тексту<sup>79</sup>. З допомогою моделі «Системний конфігуратор ідеї» можна відобразити процес перетворення, трансформації авторських оцінок, фактів і явищ в елемент тексту – ідею. Певним інструментарієм оперують елементи системи. Так, «факт в 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.

*Системний конфігуратор ідеї<sup>80</sup>*



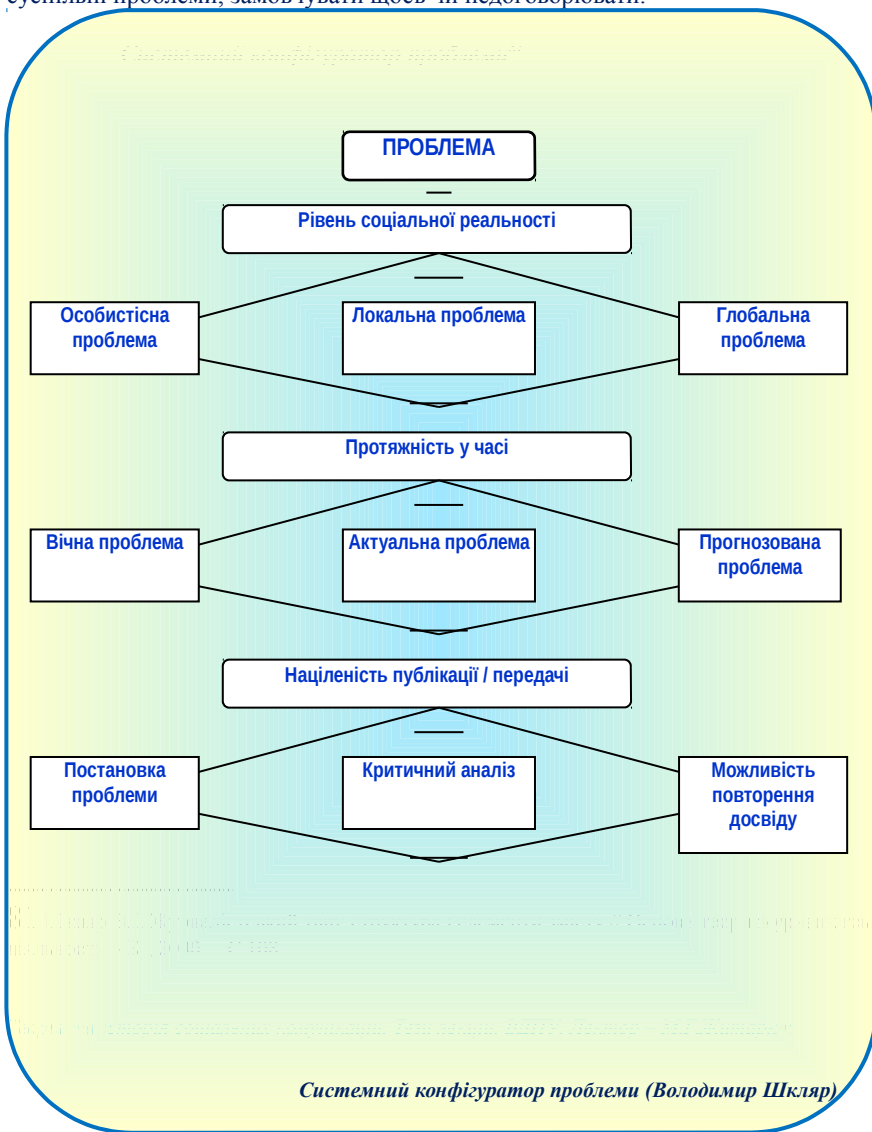
*Системний конфігуратор ідеї (Володимир Шкляр)*

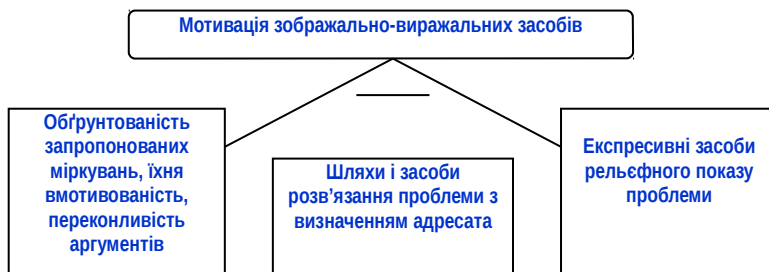
78  
79

діяльності. – К., 2000. – С.106-107.

80 Шкляр В.І. Журналістський твір: структура і елементи змісту // Основи теорії журналістської діяльності. – К., 2000. – С.106-107.

Враховуючи критерії оцінки проблеми як змістового елементу (рівень соціальної реальності, протяжність у часі, націленість публікації (друкованої або аудіовізуальної), вмотивованість зображально-виражальних засобів), проблему цілком слушно трактують як завдання в журналістській практиці. Не може і не повинен відповідальний автор, відповідальний засіб масової інформації «оминати» суспільні проблеми, замовчувати щось чи недоговорювати.

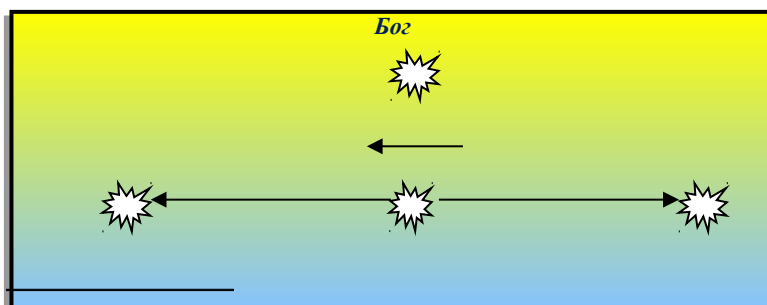




На своїй моделі В.Шкляр подає проблему у часі і просторі («протяжність»), враховуючи соціальну реальність «рамкування» (локальність, актуальність) і мотивацію. Розробка проблеми в журналістиці (умовна вертикаль) – це вироблення правил і їхня дотримання, реалізація задумів, системи поглядів журналіста у вигляді концепції, яка враховує всі конструктивні елементи змісту журналістського твору: задум, тему, ідею, концепцію.

## ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРНІ МОДЕЛІ ОЛЬГИ ФЕДИК

Львівський мовознавець і християнський філософ **О.Федик** у монографії «Мова як духовний адекват світу (дійсності)» спроектувала духовний зв'язок по вертикалі на два горизонтальні зв'язки<sup>82</sup> (докладніше модель Ольги Станіславівни Федик осмислено в низці публікацій, в т.ч. й за кордоном<sup>83</sup>):

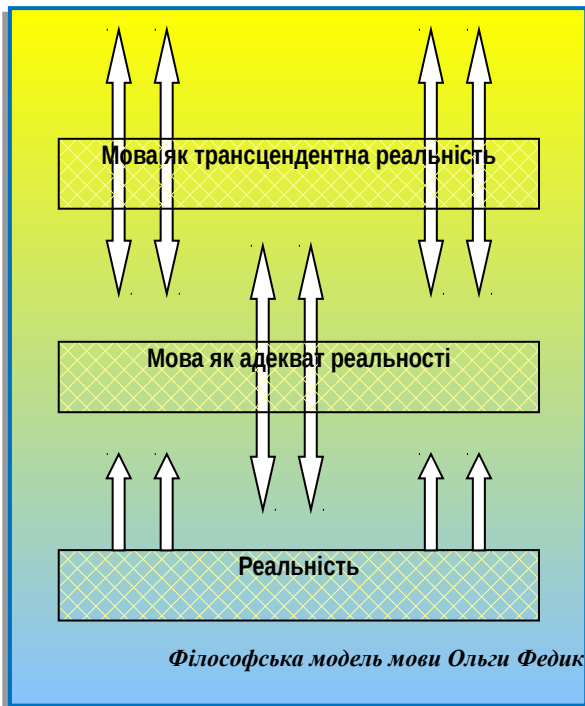


<sup>82</sup> Федик О.С. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів: Місіонер, 2000. – С.266.

<sup>83</sup> Житарюк М.Г. Лингвосоциокультурные модели: к вопросам содержания, структуры, значения медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л.Р.Дускаева, Н.С.Цветова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. – С.24-33.

Порушення *гармонії* (ми розуміємо її як рівність людей і взаємозалежність навколишнього світу та людини плюс усвідомлену відповідальність (метафорично-біблійно: «страх Божий», за умов дотримання гармонійності, змінюваний на «милість Божу»)), тобто найменше намагання людини ототожнити себе з Богом веде до хаосу, колапсу, воєн (внутрішніх-зовнішніх, активних-позиційних тощо), які теж починаються зі Слова (наказу).

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



Розуміння мови як духовного адеквату 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).

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

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

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

Ситуації усунення від ефіру та інших видів мас-медіа значущих постатей є ознакою фактичної закритості, а не декларованої відкритості суспільств. Крім проблем медіатизації, пов'язаних з висвітленням сепаратизму, тероризму, воєн, ідеологічних протистоянь тощо, має місце фактор надмірності негативізму в мас-медіа, що стимулює апатію, безвихідь, суїцидний синдром. Так, надмір повідомлень на кримінальні теми або про стихійні лиха формує паралельну (гіршу) реальність, з якої глядач-слухач-читач не бачить виходу. Цей стан журналістики тільки засвідчує (і оголошує) 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).

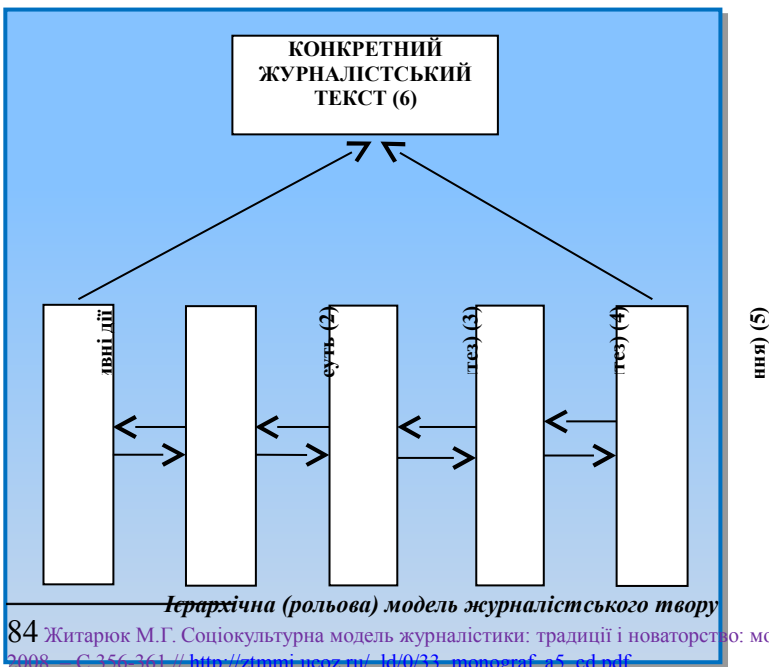
Криза світової журналістики починається з підміни адекватного сприйняття трансцендентними реальностями. Якщо процеси «переплетення/ змішування» адеквату (відповідності) з трансцендентністю (вимислом) не припиняться, то пересічному адресату практично неможливо буде *відрізнити правду від вимислу та дифамачії*. Патогенні інформаційні процеси є наслідком тотального нехтування або й заперечення моральності, правдивості, духовності, чесності, одне слово, гуманізму, тобто поваги і любові людини до людини. Мутаційні процеси здатні заходити так далеко, що людина-журналіст, яка має бути в центрі по горизонталі,

іноді підноситься по вертикалі, вважаючи себе ледь не Всевишнім, ніби історичних прикладів (В.Ленін, А.Гітлер, В.Путін...) недостатньо, щоб переконатись у карикатурності подібних образів і фальшивості масок.

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

У контексті розуміння журналістських текстів не як інвентаризаційного інструменту соціального інтелекту, а індивідуального вияву творчості як результату індивідуального інтелекту, продуцента макротекстів (подібно до філософських творів), логічно, по-перше, критично оцінити теорію колективного інтелекту (про це, зокрема, йшлося у нашій монографії<sup>84</sup>), по-друге, графічно змодельювати *ієрархію журналістських текстів*. Останнє впливає із потреби цілісного підходу – осмислення і відображення (на моделях) журналістики на морфологічному рівні, тобто структурно-композиційному, або мікрорівні.

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



84 Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. – Львів, 2008. – С. 256-261 // [http://zmmi.uceoz.ru/\\_ld/0/33\\_monograf\\_a5\\_cd.pdf](http://zmmi.uceoz.ru/_ld/0/33_monograf_a5_cd.pdf)



На поданій 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 опиратись на *інтелект*, тому, будучи за природою індивідуальними, реагуючи на суспільний резистент, сприяють *непередбачуваності* – парадоксальності, геніальності тощо. Якщо *аналіз базового рівня можна прогнозувати, передбачити, спроектувати* навіть з допомогою *штучного* (але не *колективного!*) *інтелекту*, заклавши в його програму певний алгоритм, іноді довівши справу до банальності, то *вертикальні проєкції є результатом лише індивідуальної творчості*. Варіант б) *найбільш універсальний*, бо поєднує горизонталь і вертикаль, тобто *підкреслює індивідуальну творчість при спиранні на певну базу*.

## ІНФОРМАЦІЙНО-ІНТЕРПРЕТАЦІЙНА МОДЕЛЬ ВІДОБРАЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ЖИТТЯ

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

У ході комплексного аналізу публікацій «Діла» практично не виявлено поділу на «чисті» журналістські жанри: наприклад: не замітка, а інформація, не звіт, а опис і т.д. Впливовості і переконливості автори досягали не стільки комбінуванням елементів різних форм журналістських текстів, рубрикацією і розміщенням (дизайн і верстка 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 навчаче думати) з приводу написаного. Прагнення з'ясувати щось достеменно 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 уміння міркувати і перетворюється з особистості на посередність. Уміння авторів «Діла» (щоправда, не в усіх публікаціях) свідомо чи несвідомо «приховувати», «недоговорювати», «тримати в запасі» – елементи загострення нових граней, окреслення чіткіших контурів, підготовки ширшого поля для роздумів, які переконують, що навіть (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» – уміння автора «*забратися геть*», «*заховатися*». Це дуже важко, але, виявляється, можливо. Значно легше цього домогтись у діалогічних текстах, зблизивши аудиторію з очевидцем (співрозмовником). У інших випадках дуже багато залежить від способів передачі інформації.

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

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

б) зображальні методи фіксації і фотографування – теж сприяють передачі правдивості подій і передбачають відтворення певних моментів;

в) розкриття психології героя. Частково досягається лексикою мовця, частково – його діями. І перше, і друге впливає з конкретної публікації, і передається підтекстом, який існує разом з вербальним вираженням<sup>85</sup> і супроводжує його, оскільки запланований творцем тексту;

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

д) феномен журналіста як особистості.

Саме ці фактори допомагають *створити феноменальний твір як продукт творчості*, як вмілу проекцію сьогочасного (тобто тогочасного, 30-х рр. ХХ століття) в майбутнє (тобто сьогоднішнє) як свідчення професійної культури журналіста. Продукт творчості неможливий без свідомості автора. Один із основних компонентів, що впливають на свідомість журналіста (котра

---

85 Кайда Л.Г. Эффективность публицистического текста. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 183 с.

матеріалізується у слово – у слово *правди* і *брехні*, миле й різке, приємне і гірке, котре потім бумерангом відбиває по свідомості читачів і матеріалізується запрограмованістю слова...) – усвідомлення національного Я, гордості за свій народ.

У 30-ті рр. в Галичині це було можливо. Національне не ототожнювалось з націоналістичним, адже існував рушій духовності, якого не треба було змінювати примітивною інтернаціоналізацією, що могла б перерости (а в Радянській Україні переросла) в нові, розгалужені структури, а не міцні тенета (як у Радянській Україні) для стійких національним духом, непокірних. Сильних не нищили, слабших – не переламували, що не породжувало варварських (як у Радянській Україні) умов існування, варварського типу мислення, варварських вчинків, котрі визначала б уже варварська культура.

Для українського (нерадянського) журналіста не було квазіпринципів, від яких він не мав права відійти ні кроку. Не було тенет-сигналізаторів на кшталт *комуністичної партійності*. 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 *проекцію майбутнього*. Щоб хоч приблизно спроекувати майбутнє, треба мати на чому (папір) і чим (олівець, циркуль, лінійки), треба деколи й підправити якісь контури (губка). А основне для того, щоб спроекувати об'єкт чи суб'єкт X2 – наявність X1.

Отже, бачимо наступне:

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

$$\text{де } Y = X < 1 \text{ або } X > 0 < 1.$$

Якщо X1 є X1 (скажімо, рівнобедрена трапеція, до половини заштрихована, то й після проектування в нас вийде X2 (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 X1 є X0,7 чи X1-0,6 або й Y. Журналісти «Діла» чітко розуміли, що цього робити *не можна*. Бо тоді проектуватиметься не правдиве X1, а щось інше. Щоб не було *чогось іншого*, а тільки об'єкт X1, мають бути чесні суб'єкти, яким, з одного боку, притаманна *національні 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 дозволило виявити наступне. 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) *проектуються на n-років наперед* і виходить прогноз (X2).

## МОДЕЛЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ

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

Унаочнимо умови функціонування газет і журналів «державного» і «недержавного» народів (на прикладі росіян<sup>86</sup> та українців):

Перша половина XIX ст.	Імперська (російська) преса	Українська преса
<b>Фактори сприяння виходу у світ</b>	Легальність Повноцінна редакція Державні дотації Церковна підтримка Передплата Пожертви Гонорари	Пожертви Передплата (зрідка)
<b>Тематичне наповнення</b>	Звеличення Російської імперії Підтримка імператора Підтримка губернаторів Підтримка поміщиків Підтримка військових начальників Підтримка православ'я Підтримка або нейтралітет до кріпацтва (критика дуже рідко) Висміювання кріпаків Оспівування часів Київської Русі як «колиски» Росії Офіціоз Сатира Критика Наявність рубрикації Різноманітність Передруки з європейських видань	Оспівування національних традицій Оспівування козацтва Етнографізм Уславлення історії Оплакування нещасної долі народу (сентиментально-романтичними засобами) Критика імперіалізму та кріпацтва (зрідка, переважно поетичними засобами, як у Т.Шевченка) Підтримка православ'я
<b>Розповсюдження</b>	<i>Вільне:</i>	<i>Хаотичне:</i>

<sup>86</sup> Так само можна застосувати досвід преси Австро-Угорщини, пізніше – Польщі, Румунії, Чехословаччини...

	бібліотеки, помішки, губернатори, військові начальники	часткове, представники української інтелігенції
<b>Фактори стримування</b>	Цензура Неграмотність	Нелегальність або напівлегальність Цензура Конфіскація Заборона української мови Брак грошей Брак читачів Малі наклади Неграмотність
<b>Мовні особливості</b>	Переважно російською	Російською На «язичій» (породжено сумішшю староруської і церковнослов'янської) Українською Польською Угорською Румунською Німецькою...

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

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

Ведучи мову 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* або *ефективність* (*Д*):

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

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

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

У підсумку: *МЕПСТ* 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).

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

Більшість видань, відображаючи волю своїх власників (а часто це або олігархат, або неукраїнський (російський) капітал) і не керуючись почуттями суспільного обов'язку та відповідальності, сповідують *маргінальні ідейки*, які умовно можна згрупувати так: а) ми за Європейський Союз і проти Євразійський простір, б) ми за Євразійський Союз і проти НАТО, в) «Юля» – «В.Ющенко» –

«В.Янукович» тощо врятують Україну, г) легалізуємо ОУН і УПА, г) заборонимо легалізацію ОУН і УПА, д) федеративний чи унітарний устрій, е) конституційна реформа... Чому ми втрачаємо час і ресурси не на реалізацію національної ідеї, навіть не на її пошук, а на збалансування регулярно продукованих протигаг (протиріч)? Це питання насамперед до націологів, істориків, філософів, політологів, до національної, поки що розшарованої, еліти. Без чітких, зрозумілих відповідей журналістика як соціокультурний феномен навряд чи поліпшиться, хіба що технологічно і графічно модернізується як чийсь інструмент і певне знаряддя.

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

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

Підставимо математичні символи:

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

Тільки зараз  $<1 > 0$  в абсолютному вираженні більше наближене до нуля,

ніж до одиниці (МЕЖСГ).

Сучасна соціокультурна модель журналістики в Україні, за певними внятками, *практично не працює*. Прогнілість і недорозвинутість денационалізованої системи журналістики показали обидва Майдани (2004, 2013-2014), які фактично стимулювали порятунок професії. Натомість під виглядом національної журналістики, по-перше, успішно розвивається (і фінансово, і продуктивно-творчо) індустрія засобів масової комунікації як виробничо-розповсюджувального комплексу, по-друге, реалізуються чужі журналістські моделі (метропольні – російська, ліберально-релятивістські – західні). Україномовний масово-комунікаційний продукт (і друкований, і електронний) як партнер-адапатор часто підіграє «замовникам». Здавалося б, усе успішно: 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 (доречна риторична аналогія: хіба генетично-модифіковані продукти чи напівфабрикати гірше пахнуть, гірші на вигляд за традиційні продукти?).

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

$$ММК = A + B + C + D + n = X$$

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

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

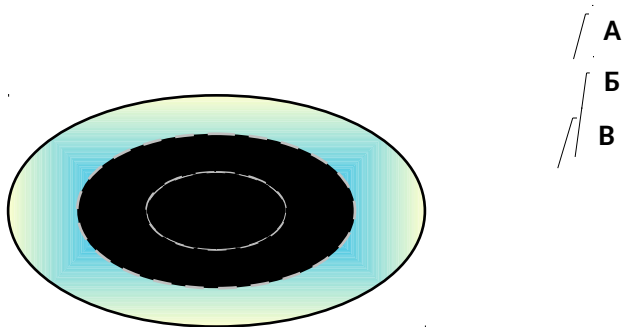


## УКРАЇНЬСЬКА УНІВЕРСАЛЬНА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ (МАР'ЯН ЖИТАРІЮК)

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

**Українська соціокультурна модель (УСКМ)** активно трансформується, хоч іноді, на цьому шляху, аморфно завмирає, ніби 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 практично неможливо. Що стосується моделі української журналістики (МУЖ), то, хоч тут теж чимало перелічених вище проблем, можна спробувати побудувати універсальну модель, бо онтологічна – надто претензійно і майже нереально.

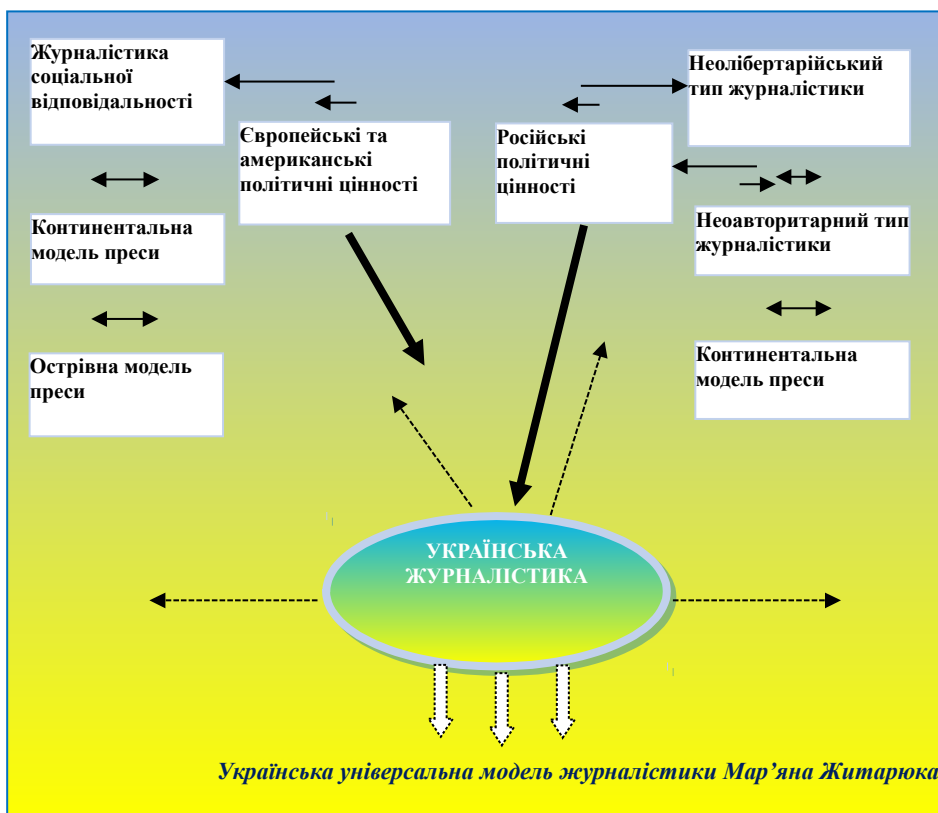
**Журналістика як соціальна система** є все-таки частиною іншої, більшої **суспільно-політичної системи (СПС)** або частиною інших систем (у глобальному масштабі – транснаціональних: ЄС, євразійської співпраці, американські цінності і т.д. з певними механізмами вираження і реалізації, як-от, якісні ЗМІ,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



### *Модель журналістики як соціальної системи*

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

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, трансформуватись з урахуванням національно-культурних та суспільних потреб, якби резистентний потенціал дозволяв зберігати статус-кво. Натомість масо певне поглинання, залежність національної журналістики ззовні – зі Сходу і з Заходу, ментально й фінансово, шляхом редукування традиційних засад і принципів.



На спроектованій моделі<sup>87</sup> ми показали основні зовнішні фактори впливу (у певних ситуаціях – трансформування) на національну (українську) суспільно-політичну систему (НСПС) і, відповідно, на систему національної

<sup>87</sup> Ця модель найбільш точно відтворювала українську журналістику більш ніж 20 років Незалежності – аж до Революції гідності у 2014 р.

**журналістики (СНЖ).** Вплив може бути *прямий зовнішній* – ззовні на ЗМІ, може бути *опосередкований, стабілізований* – через *внутрішні фактори впливу* (від НСПС до СНЖ), а може бути і *прямий внутрішній та внутрішній опосередкований* (через стабілізацію зовнішніми факторами або іншими внутрішніми системами і підсистемами). Незалежно від акцентування на формах і типах зв'язків, ми виділяємо *два основні (найбільш ефективні) вектори*: а) *західний* (європейські та північноамериканські цінності), б) *північно-східний* (російські цінності). Як інструментарій, крім *методів конструювання, моделювання, синтезу, наукового та порівняльного аналізу*, долучаємо *прагматичний аналіз як метод*, який, попри традиційне звужене тлумачення («можемо використати при дослідженні реклами»<sup>88</sup>), дієвий у виробленні «тих чи інших комунікативних стратегій», у пошуку «аксіоматики нашого спілкування»<sup>89</sup>. В Україні цей метод популяризував *Г.Почепцов*, а класичні дослідження з прагматики, з розподілом на перформативи/ констативи, належать *Дж.Остіну*<sup>90</sup>, *Дж.Сьорлю*<sup>91</sup> і *П.Грайсу*<sup>92</sup>.

Усвідомлення журналістами, представниками влади та іншими громадянами цих дій («вплив Заходу», «вплив Сходу» – звичайні *констативи*, тобто констатування, уявлення про висловлювання і дійсність. Спонування громадян внаслідок цих дій до переформатування позицій, до зміни соціальної, політичної, культурної, ідентичної та будь-якої іншої реальності («Ми повинні вступити до НАТО», «Наше майбутнє в союзі з Росією»...) – *перформативи*<sup>93</sup>, 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*<sup>94</sup>,

---

88 Почепцов Г.Г. Прагматичний аналіз (Методи комунікативного аналізу) // Теорія комунікації. – К., 1999. – С.47.

89 Там само. – С.47.

90 Философия, логика, язык. – М., 1987.

91 Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1982. – Вып.13.

92 Логика и лингвистика. Теория метафоры. – М., 1980.

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

М.Житарюк<sup>95</sup>, В.Демченко<sup>96</sup>, В.Буряк<sup>97</sup>, С.Вовканич<sup>98</sup>, В.Лернатович<sup>99</sup>. Водночас досі бракує своєчасної і якісної оцінки, сконцентрованих, невідкладних і спільних зусиль не тільки вчених-журналістикознавців, а й медіавласників і журналістів. Від цього залежать, по-перше, ефективна реалізація (зміцнення, розвиток) СУЖ, по-друге, міцні підвалини майбутньої української журналістики.

Подана модель відтворює цікаві особливості: в західному векторі домінують констативи, у східному – перформативи. Тобто 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 знаходимось на європейському континенті, а не в Азії чи Африці), відома навіть завдяки революційним подіям 2004 і 2013-2014 рр., але Захід (як інституційна система – ЄС) все ще, як і раніше, наприклад, під час Геноциду 1932-1933 рр., для нас закритий, байдужий, зверхній і зарозумілий. Для ЄС Україна та її знедолені громадяни – суцільна проблема, яка втомлює, а не повноцінний партнер: ніби бджола, що надокучає грізному ведмедю, або муха, від якої відмахується корова.

Захід надзвичайно швидко забув про пряму економічну вигоду від Будапештського меморандуму (а це десятки мільярдів доларів з боку тільки США і Канади, крім союзників), які до 1994 р. щорічно витрачав на програму стримування від ядерної загрози, тобто боєголовки з України, націлених на них. За 20 років – це сотні мільярдів доларів заощаджень за індексом початку 90-х рр., але й досі Захід веде огидні торги під егідою МВФ за суми в десятки разів менші під

---

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

95 Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. – Львів, 2008. – 416 с.

96 Демченко В. Глобальне та національне: українська преса у пошуках свого місця в громадянському суспільстві: Доповіді та повідомл. Дев'ятої всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовт. 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В.Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М.Романюка. – Львів, 2005. – С. 360-363

97 Буряк В. Інтелектуальна модель української публіцистики і нова парадигма часу // Там само. – Львів, 2005. – С. 363-369.

98 Вовканич С. Глобалізація інформаційного простору та соціогуманістичний імператив нового тисячоліття // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2000. – Вип.3. – С.53-59.

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

чималі відсотки і з політичними вимогами. Виходить, Україна змінює північно-східну кабалу на західну під егідою можливих перспектив і можливого членства в ЄС...

Глобальні геополітичні процеси надзвичайно жорсткі і цинічні. Про це необхідно пам'ятати українським журналістам і медіавласникам, щоб не доводилось «чужим людям» відкривати нам очі на очевидні факти. Так, наприклад, Президент Естонії Тоомас Гендрік 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»<sup>100</sup>

Переживши у своїй історії надзвичайно драматичні і трагічні періоди (в останні століття – Австро-Угорський імперіалізм, Російський імперіалізм, кріпацтво, Геноцид<sup>101</sup>, розкулачення, численні війни і політичні табори), в умовах державної незалежності Україна 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 могли загострити міждержавні стосунки, а й цілеспрямовано постійно формували і значною мірою формують і досі стали політичні та електоральні уподобання, що систематично загострювали і загострюють насамперед внутрішнє життя, реанімують політичну неперспективність і готують підґрунтя для нових непорозумінь, протистоянь і патових ситуацій – з допомогою сепаратизму, «руського мира», «православної армії» та іншої дурні. Аналіз ситуації не був актуальною темою ЗМІ України, тобто система української журналістики не реагувала адекватно на ці гострі і болючі виклики: не виступала з контрперформативами, не заперечувала провокації, а поділялась на дві примітивні автономні *системи-команди* (прозахідну і просхідну), які в неоголошеній національній інформаційній війні (з підтримкою ззовні) навіть не намагались дотримуватись правил. До чого все це призвело (байдужість, непоінформованість тощо)? До анексії українських земель і чергової «втоми від України» то США, то Європи...

На наступному малюнку (перетин трьох овалів) чітко позначено межі впливу і реакцію на ці зовнішні а) *подразники-константи* (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. *Українська журналістика* – овал 1. Поле накладання 2 на 1 – це прозахідна інформаційна інтервенція, яка формує прозахідні суспільні цінності і трансформується як відповідь на реакції (внутрішні, зовнішні, масовоаудиторні, професійні, політичні

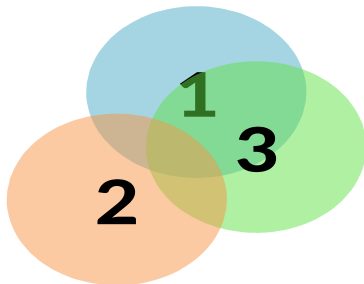
---

100 УНІАН. – 2014. – 23 груд. // <http://www.unian.ua/world/1025269-prezident-estoniji-zahid-dozvoliv-rosiji-agresiyu-i-nichogo-ne-zrobiv-krim-zayav-u-dusi-mir-lyubov-vudstok.html>

101 Закон України «Про голодомор 1932-1933 років в Україні» (№376-V від 28.11.2006) // [www.prezident.gov.ua/documents/5280.html](http://www.prezident.gov.ua/documents/5280.html).

тощо). 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 заходить за межі 1, виконує, залежно від ситуації, двояку функцію:

- 1) стимулює предметні і фахові дискусії у колі 1;
- 2) залишає без уваги взаємостабілізовані аргументи, факти, процеси.



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

Ще один цікавий аспект. Західні констативи впливовіші на молодих людей і представників активно формованого в Україні середнього класу (їхнє число постійно зростає), а східні перформативи мають більший вплив на найбільш вразливі верстви, а також представників старої, радянської політичної формації, переважно людей похилого віку (таких дедалі менше). Майдан гідності 2014 р. якраз яскраво засвідчив ці тенденції. На жаль, українська журналістика як соціальний, культурний механізм, як живий нерв суспільства, ніби нездійснений феномен (за певними винятками), недостатньо, тобто неадекватно реагує на цю ситуацію, не переформатовується відповідно до зазначених (очевидних) тенденцій, продовжує взаємні змагання у вишукуванні 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 різних. Це очевидно, адже журналістика – це система, а система, повторимо, – це живий організм, а не просто хребет, як, наприклад, модель. Так, в період виборчих кампаній, під час формування коаліції, призначення уряду, зміни державної форми правління (наприклад, з парламентсько-президенської на парламентську і навпаки, що мало місце в Україні декілька разів) цей процес активізується й посилюється

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

Логічно випливають і наслідки.

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

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

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

## ТИПОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ УКРАЇНИ (МАР'ЯН ЖИТАРЮК)

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

Тоді на цю роль претендували:

- а) найавторитетніші центральні газети й журнали провідних світових держав, які мали вплив на політиків, бізнесменів і навіть лідерів інших країн;
- б) документальне кіно (під час війни використовували різні методи пропаганди);
- в) радіо;
- г) інформаційні агентства.

З середини століття до межі тисячоліть головним фактором глобалізації стає телебачення (г), з активним розвитком інтернету, відео, цифрових і супутникових систем зв'язку, зламано встановлену традиціями ієрархічність: глобальним може стати будь-що на приватній веб-сторінці будь-кого, хто цього забажає: усі медіа (і друковані, й електронні) стали *глобальними за географією розповсюдження* (д), натомість *за тематично-проблемним наповненням і впливовістю* (індексом цитування й ефективністю) глобальними залишаються, по-перше, *якісна преса Заходу* («The New York Times», «Washington Post», «The Times», «Financial Times», «The Economist», «The Guardian» «Le Figaro», «Liberation», «Le Croix», «Le Monde», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Suddeutsche Zeitung», «Der Spiegel», «Neue Zürcher Zeitung», «El Pais», «L'Osservatore Romano» – усього понад 40 позицій), по-друге, *міжнародні наукові видання*, по-третє, *світові інформажентства* (Associated Press, Reuters, Agence France-Press, Deutsche Press-Agentur, ИТАР-ТАСС, Сінхуа), по-четверте, *телебачення*, по-п'яте, *радіо* (іномовлення).

Завдяки інтернету *українська журналістика* теж стала *глобальною за розповсюдженням*, але, на жаль, *не за впливовістю*. Через нерозвиненість міжнародної журналістики в Україні (про це слід 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 англійських, французькі – у франкомовних, іспанські – в іспаномовних регіонах і т.д. Німецькі часописи завжди були авторитетними в Західній Європі, насамперед в Австрії.

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

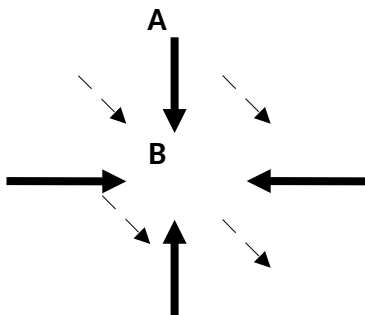
З погляду *світових інформаційних процесів*, центральні українські ЗМІ – переважно внутрішні регіональні (хоч в деяких випадках – телебачення, радіо, газети «День», «Дзеркало тижня»... – міжнародно-регіональні), а з погляду функціонування *недоформованого національного інформаційного простору*, ЗМІ, 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**).



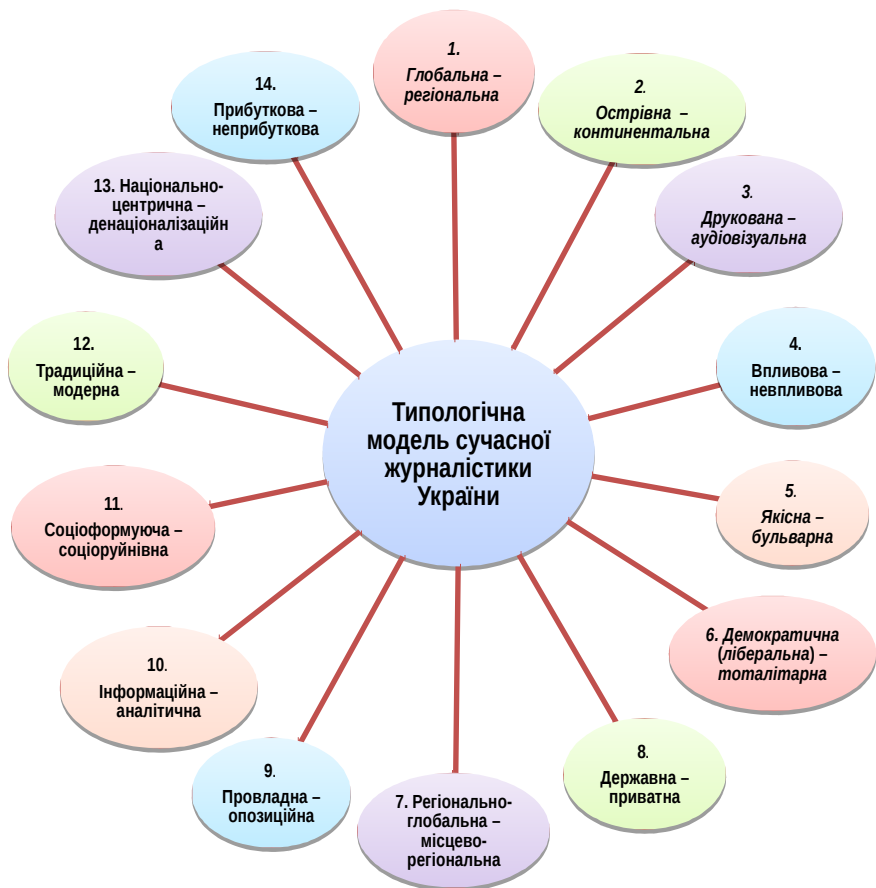
Далі показано *національні ЗМІ*: з позиції українського інформаційного простору – вони *глобальні*, ззовні - *регіональні*. Сукупність місцевої преси, що географічно-територіально не охоплює інші регіони, але сумісна з центральною українською пресою (місцево-регіональні ЗМІ), на цьому малюнку в межах центрального кола. Українські центральні ЗМІ, позначені *B*, позиціоновано в центрі (з погляду національного інформаційного простору). Символом *A* позначено світовий інформаційний простір, який значно 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*



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





**Змістовий модуль 3**  
**МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**ТЕМА 18**

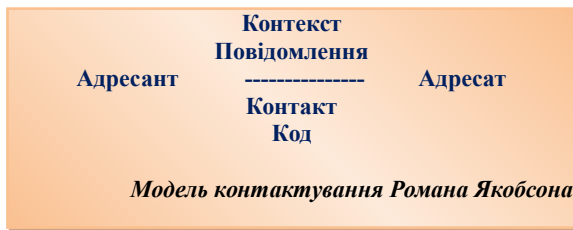
**ОГЛЯД ПРИКЛАДНИХ СОЦІОКОМУНІКАТИВНИХ МОДЕЛЕЙ**

*Семіотичні моделі (Романа Якобсона, Юрія Лотмана, Умберто Еко, текстова модель Олександра П'ятигорського). Герменевтична модель Густава Шпета. Соціологічна модель П'єра Бурдьє. Прагматична модель Пола Грайса. Стереотипна модель комунікації. Культурологічна модель Михайла Бахтіна. Прагматична модель Чарльза Морріса. Наративна модель Цветана Тодорова. Літературна модель Віктора Шкловського. Модель контент-аналізу Оле Хольсті. Розвідувальна модель Вашингтона Плетта. Конфліктологічна модель Вільяма Юрі*

**СЕМІОТИЧНІ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЙ**

**Модель контактування (або лінгвістична, мовна модель) Романа Якобсона<sup>102</sup>**

Р.Якобсон виокремлює шість найважливіших чинників комунікації:



Усі 6 чинників комунікації спрацювують в *ідеальній* ситуації. Реальна комунікація може виносити на перше місце один з них, інших залишаючи в затінку. Звідси Р.Якобсон виводить шість можливих функцій комунікації, кожній із яких відповідає певна мовна функція.

1. **Емотивна** (або **експресивна**) (спирання на адресанта) – це всі варіанти вираження свого «Я». У мові, як правило, один і той же зміст навіть інтонаційно ми

<sup>102</sup> Як дослідник, Роман Осипович Якобсон (1896, Москва, Російська імперія – 1982, Кембридж, Массачусетс, США - американський мовознавець і філолог російсько-сврейського походження) починав у Росії, але змушений був емігрувати до Чехословаччини, потім – США, де став професором Массачусетського технологічного інституту (США). Більшість праць написав ще у 1960-ті рр., однак опубліковано їх переважно посмертно.

можемо оформити так, щоб було зрозуміло наше схвалення, засудження, запитання, спонукання і т.д. Р.Якобсон наводить приклад, коли актор театру як експеримент вимовляв фразу «Сьогодні ввечері» за допомогою сорока різних інтонацій. І що найважливіше – ці інтонації однозначно зчитувалися аудиторією.

2. **Референтна (денотативна, тобто когнітивна)** – це підкреслення контексту. Йдеться про той об'єкт, про який ми говоримо або повідомляється.

3. **Конативна, або лінгвістична** (спирання на адресата) – наказ, кличний відмінок. Безпосередньо впливає на співрозмовника.

4. **Поетична** (спирання на повідомлення) – спершу форма, а потім – зміст. Центральна функція для словесного мистецтва.

Натомість Ж.Дюбуа, Ф.Еделін та ін., хто замінив назву функції з поетичної на риторичну, вважають, що «повідомлення» не може бути різновидом факторів комунікативного акту, адже повідомлення – це результат взаємодії п'яти основних факторів, а саме, відправника та одержувача, що входять в контакт за допомогою коду з приводу референта<sup>103</sup>.

5. **Металінгвістична** (спирання на код) – це вихід за межі бесіди знайомими словами, розширення словника новими словами.

6. **Фатична, або комунікаційна** (спирання на контакт) – функція підтримання контакту, певна ритуальність: важливо не те, що саме ти говориш, а те, щоб контакт не було втрачено. Актуальна ця функція під час розмов про погоду, за святковим столом. Головне тут – не нова інформація, а наявність контакту.

Комбінації домінування однієї з названих функцій над іншими утворюють або вишукану поезію, або військовий наказ, або «погодні» теревені.

### Модель Юрія Лотмана<sup>104</sup>

Ю.Лотман критикує модель Якобсона, бо та не дозволяє під час передачі повідомлення утворюватись будь-чому новому. Тези Лотмана:

- культура породжує нові повідомлення за допомогою нових мов;
- культура зорієнтована щонайменше на дві мови, наприклад, *зображальну та словесну*;
- комунікація – це переклад з мови мого «Я» на мову твого «Ти», тобто коди учасників не є тотожними, а лише перехрещуються;

---

103 Цит. за: Общая риторика. – М., 1986. – С.54.

104 *Юрій Михайлович Лотман (1922, Петроград – 1993, Тарту) – літературознавець, культуролог та семіотик.* – послідовник формальної школи 30-х рр. ХХ ст. Один з основоположників Тартусько-московської семіотичної школи. Член-кореспондент Британської академії наук (1977), член Норвезької академії наук (1987), академік Шведської королівської академії наук (1989) і член Естонської академії наук. Практично всі праці Ю.Лотмана перекладені і видані багатьма мовами.

- жодна «монологічна» структура не може виробити принципово нового повідомлення, бо не є мислячою, якою може бути лише діалогічна (двововна) структура як мінімум;

- пам'ять культури є механізмом активного моделювання нового, що повернуто у минуле.

Тому модель комунікації Ю.Лотмана можна умовно зобразити так:



Лотман виводить *категорію авторитетності*, важливу насамперед для російської культури: «Центр уваги переноситься з того, «що» сказано, на те, «ким» це сказано, а також від кого цей останній отримав повноваження на подібне висловлювання».

Критикує схему Р.Якобсона за заміну поняття «Мова» поняттям «Код».

Код не має історії, тому адресанта та адресата можна уявити як носіїв ідентичних кодів, але позбавлених пам'яті.

Лотман вважає, що мова – це код плюс його історія.

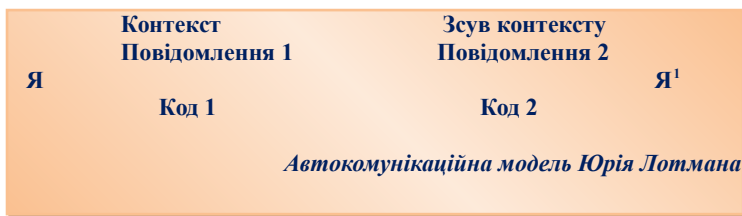
Діалог цікавий насамперед тим, що дає можливість передати те, що не перехрещується в кодах, що не перекладається при перекладі. Переклад створює нові повідомлення. Наприклад, у випадку перекладу з мови прози на мову кіно чи театру.

Ю.Лотман виокремлює також дві комунікативні моделі:

1) «Я – ВІН»;

2) «Я – Я».

Останній варіант автор називає автокомунікацією, яка дозволяє набувати нового змісту і значення, адже запроваджується додатковий код, що дозволяє перекодувати повідомлення (див. малюнок)<sup>105</sup>.



<sup>105</sup> Лотман Ю.М. Внутри мислящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М., 1996. – С.26.

Передача повідомлення самому собі, за Ю.Лотманом, - це перебудова власної особистості. Поетичні тексти використовують обидві комунікативні системи.

### Модель Умберто Еко<sup>106</sup>

Георгій Почепцов слушно зауважує, що італійський семіотик Умберто Еко відомий також своїми романами-бестселерами, серед яких найбільше визнання отримав роман «Ім'я троянди», в післямові до якого Ю.Лотман зазначав: «Ім'я Умберто Еко мало відоме радянському читачеві». Як і в Ю.Лотмана, його праці так само серйозно фактологічно наповнені: якщо Ю.Лотман – фахівець насамперед із російської культури XVIII-XIX століть, то У.Еко спеціалізується на середньовічній культурі.

У.Еко зробив важливе зауваження щодо загальноусталеної визначальної ролі лінгвістики в семіотичному аналізі: «Далеко не всі комунікативні феномени можна пояснити за допомогою лінгвістичних категорій»<sup>107</sup>. Це зауваження віддаляє його від Тартусько-московської школи, в рамках якої інтуїтивно лінгвістику визнавали базовою. Водночас найбільш цікавим для семіотики об'єктом У.Еко вважає точки виникнення брехні<sup>108</sup>. А це знову повертає нас до природної мови.

Хоча насправді з погляду норми брехнею повинні 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. У.Еко влітає це відоме спостереження в систему, що пояснює розходження візуальної комунікації. «Знаки малюнка не є одиницями членування, співвідносними з фонемами мови, тому що вони позбавлені передбаченого позиційного і опозиційного значення, сам факт їхньої наявності або відсутності ще не визначає однозначно змісту повідомлення, вони важливі тільки в контексті (точка, вписана в мигдалеподібну форму, отже, зіниця) і не означають самі по собі, вони не утворюють системи жорстких відмінностей, всередині якої точка знаходить власне значення, будучи протиставленою прямій або колу»<sup>109</sup>.

---

**106** Умберто Еко (*итал. Umberto Eco, 1932, Алессандрія, П'ємонт, Італія*) – італійський письменник, філософ, лінгвіст, літературний критик, *семіотик, медієвіст*.

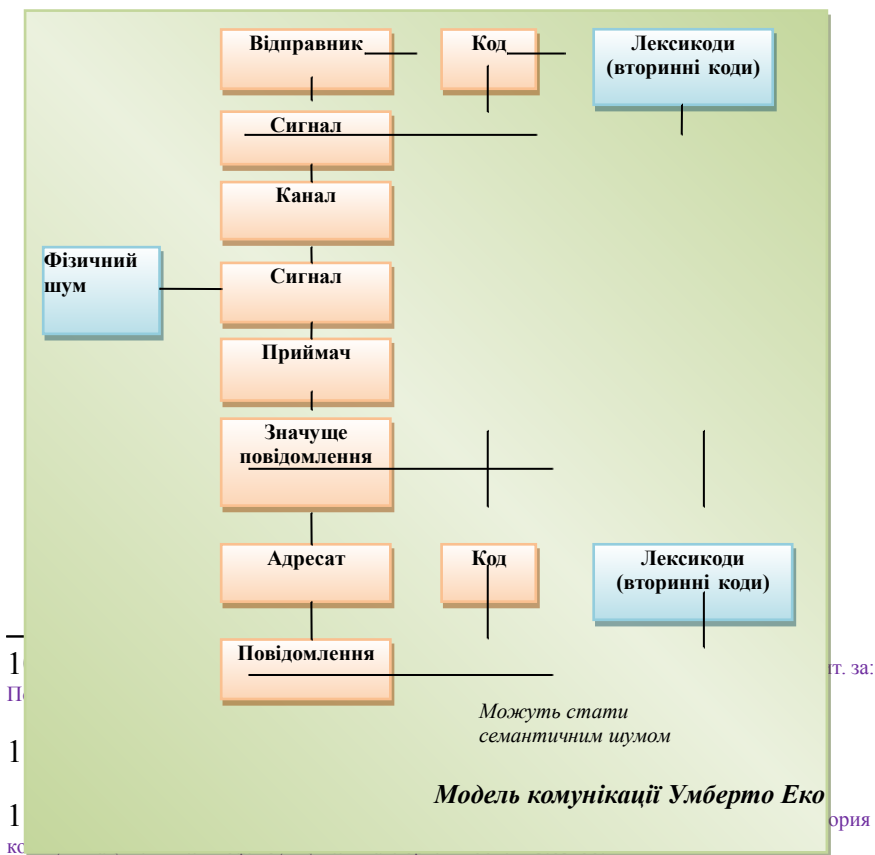
**107** Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 1998. – С.121.

**108** Eco U. A theory of semiotics. – Bloomington etc., 1976. Цит. за: Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – С.63-66.

У природній мові значення задане наперед, у візуальній – воно виробляється під час одержання повідомлення. *Іконічний знак* має певну схожість із зображуваним предметом, але не відповідає усім характеристикам цього предмета. УЕко підкреслює умовність цього типу зображення. «Іконічні знаки відтворюють деякі умовні сприйняття об'єкта, але після відбору, здійсненого на основі коду впізнавання, і узгодження їх з наявним репертуаром графічних конвенцій»<sup>110</sup>. Наприклад, художник XIII ст. малює лева відповідно до вимог тодішніх іконічних кодів, а не на основі реальності<sup>111</sup>. Тож, аналізуючи картину середньовіччя, треба розуміти, що художник того часу малював людину або тварину, спираючись на іконографічні коди свого часу, а не на те, що бачив.

*Візуальний знак* повинен відповідати таким типам характеристик:

- а) оптичні (видимі),
- б) онтологічні (передбачувані),
- в) умовні (іконографічне кодування певного часу).





*Архітектурний знак* (а це варіант вже архітектурної комунікації), на його думку, має власне функціональне значення<sup>112</sup>. Архітектурне повідомлення може отримувати несподівані і навіть неприродні значення. Наприклад, розміщення солдатів у занедбаній церкві. При цьому підміна значень практично не відчувається. Скажімо, двері, які ми бачимо, символізують нам можливість увійти до будинку, а електрокавоварка – потенційну можливість зварити собі кави. Проте, на нашу думку, не варто забувати, що люди з інших часів чи цивілізацій навряд чи ототожнювали б можливість приготування кави з допомогою електрокавоварки. Якщо вдалося б уваяти 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 мають залежність від іконографічних кодів свого часу. Сприйняття архітектурного дискурсу не вимагає тієї уваги, яка має місце під час перегляду фільмів, телебачення, коміксів, детективів.

Умберто Еко запропонував стандартну прикладну модель, посилену поняттям **лексикодів або вторинних кодів**, які автор трактує як усілякі додаткові конативні значення, що відомі не всім, а тільки частині аудиторії<sup>113</sup>.

Аналізуючи раннє християнство, У.Еко підкреслював, що для впливу доводилося придумувати притчі і символи, а на це не здатна «чиста» теорія<sup>114</sup>. Так, Ісус символізувався за допомогою зображення риби. Очевидно, є підстави припускати, що раціонально сприймати світ можуть далеко 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 Умберто Еко присвятив *комунікації в рамках масової культури*. Тут його основний постулат зводиться до того, що тексти масової

---

112 Там же. – Р.211.

113 Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 1998. – С.74.

114 Eco U. Art and beauty in middle ages. - New Haven etc., 1986. – P.54. Цит. за: Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – С.63-66.

культури писали водночас як автор, так і читач<sup>115</sup>. Він аналізує при цьому супермена, шпигунські романи Я.Флемінга, «Паризькі таємниці» Ежена Сю. Тут 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 слушно зауважує, що все це дуже важливо для рекламистів та фахівців галузі паблік рілейшнз<sup>116</sup>, яким вдається деактивувувати об'єкти сприйняття шляхом нав'язування їм готових проєктів через дублювання в ЗМК.

### Текстова модель Олександра П'ятигорського<sup>117</sup>

Одну зі своїх статей-спогадів він завершує словами: «Семіотиці не судилося стати філософією мови, однак вона намагалася замінити собою філософію культури (в Росії та у Франції)». На думку Олександра Мойсейовича, висловлену у праці «Деякі загальні зауваження щодо розгляду тексту як різновиду сигналу» (1962), кожен текст створюється в певній комунікативній ситуації, коли між автором та іншими особами є зв'язок: «Текст твориться в певній, винятковій ситуації зв'язку – суб'єктивній ситуації, а сприймається залежно від часу і місця в незліченності об'єктивних ситуацій»<sup>118</sup>.

На розгляд критичному читачеві О.П'ятигорський запропонував сумарну таблицю, з допомогою якої можна оцінити текстові повідомлення. «Об'єктом» автор вважає читача певного виду тексту.

Ознака		Об'єкт	Час	Простір
Вид тексту	Лист (телеграма)	+	0	+
	Газетна публікація	-	0	-
	Вівіска з попередженням			0
	Календарна позначка в записнику	+	+	0
	Запис з адресою і телефоном	+		0
	Епітафія	-	-	0

У своїй концепції О.П'ятигорський особливо акцентує на позиції спостерігача, адже лише за цих умов у нього виникає семіотична ситуація. «Якщо

<sup>115</sup> Eco U. The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts. - Bloomington etc., 1979. Цит. за: Почепцов Г. Теория коммуникации... 2001.

<sup>116</sup> Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2001. – С.65-66.

<sup>117</sup> Олександр Мойсейович П'ятигорський (1929, Москва – 2009, Лондон) – один із засновників Тартусько-московської семіотичної школи, з 1974 р. – радянський емігрант і професор Лондонського університету, філософ, сходознавець, філолог, письменник.

<sup>118</sup> Пятигорский А.М. Избранные труды. – М., 1996. – С.18.

зовнішній спостерігач відсутній, тоді те, що ми маємо, буде не семіотичної ситуацією, а «подією», яку не можна потрактувати як «знак», тобто семіотично»<sup>119</sup>. За О.П'ятигорським, знак – це складова процесу інтерпретації.

Також О.П'ятигорський слушно підмічає ще одну особливість текстів, зокрема, священних релігійних, які в процесі їхнього вивчення і додаткового осмислення чомусь релятивізуються та знецінюються. Раціональний аналіз сакральних текстів призводить до знищення сакральності.

У праці «Міфологічні роздуми. Лекції з феноменології міфу»<sup>120</sup> О.П'ятигорський окреслює такі аспекти тексту:

- текст як *факт об'єктивізації свідомості* («Конкретний текст не може бути породжений нічим іншим, крім іншого конкретного тексту» (С.56);
- 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»* (С.59).

Таким чином, жоден текст не існує без іншого, текст має важливу здатність породжувати інші тексти.

За трьома аспектами дослідник тлумачить і міфологічність: *типологія, топологія і модальність*.

---

119 Там само. – С.37.

120 Пятигорский А. Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. – М., 1996.

### Герменевтична (тлумачна) модель Густава Шпета<sup>121</sup>

Г.Шпет вважає, що ідеї герменевтики зароджуються тоді, коли з'являється бажання усвідомити роль слова як знака повідомлення<sup>122</sup>. Густав Шпет бачить два основних напрямки в герменевтиці, одне визнає багатозначність інтерпретації, інше – веде до однозначності.

З метою уніфікації інтерпретації повідомлення Густав Шпет запропонував розмежовувати *значення* і *зміст*. **Значення** – це словникова багатозначність, а **зміст** – це наслідок (результат) єдиного (уніфікованого) розуміння, що з'явилося унаслідок певного мовного контексту. Г.Шпет розмежував ці поняття в примітці 49<sup>123</sup>, з чого випливає те, що насправді є не один знак з двома значеннями, а два різні знаки<sup>124</sup>.

Наприклад, повідомлення у ЗМІ «Війна на Донбасі – це спланована трагедія...». Слово «війна» має одне значення, але не один зміст. Г.Шпет чітко виокремлює комунікативний аспект, надважливий для герменевтики: «Повідомлення – це та стихія свідомості, яка народжує і живить розуміння».

Густав 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 grima 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, оміна тощо»<sup>125</sup>.

### Соціологічна модель П'єра Бурдьє<sup>126</sup>

---

121 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.

122 Шпет Г. Герменевтика и ее проблемы // Контекст. 1989. – М., 1989. – С.232.

123 Там само. – С. 265.

124 Там само. – С.239.

125 Шпет Г. Сочинения. М., 1989. – С.380.

П'єр Бурдьє більше за інших віддалений від власне вербальної комунікації. Він описує контекст, який в результаті зумовлює ті чи інші види символічних дій. Цей контекст автор назвав **габітус**.

На думку Джона Лехте, **габітус** – це тип «граматики дій, яка допомагає відрізнити один клас (наприклад, домінуючий) від іншого (наприклад, підлеглого) в соціальній сфері»<sup>127</sup>. Натомість П'єр Бурдьє вважає, що домінуюча мова руйнує політичний дискурс підлеглих, залишаючи їм тільки мовчання або запозичену мову<sup>128</sup>.

Габітус оживлює інші практики.

П.Бурдьє вивчає «блукання» думок соціальних класів у різних політично орієнтованих газетах і журналах. При цьому він не дотримується жорсткої прив'язки «читач – газета»: «Відносна незалежність політичних думок читачів від політичних тенденцій їхніх газет виникає тому, що, на відміну від політичної партії, газета оприлюднює не цілком політичну інформацію...»<sup>129</sup>. Газета – це багатоцільовий продукт, який подає місцеві і міжнародні новини, розповідаючи про спорт і т.п. А спорт може бути незалежним від конкретних політичних інтересів. При цьому домінуючий клас має приватний інтерес до загальних проблем, оскільки знає усіх учасників. Особливе значення П.Бурдьє надає процесам номінації, вбачаючи в них вияв владних функцій. Так, наприклад, було у СРСР, навіть у так званій Україні перших десятиліть періоду до Революції гідності 2013-2014 рр., у путінській Московщині, коли практика виставляння на перший план ідеологічно-пропагандистської підтримки влади з допомогою письменників, журналістів, режисерів, артистів кіно та естради й інших творців символічного, хизування ними тощо вважалась не тільки аморальною, а, навпаки, нормальною, безальтернативною або єдино можливою. Тому зрозуміла логіка П.Бурдьє продемонструвати причинно-наслідковий зв'язок між владою і словом: «Відомо, що будь-яке використання сили супроводжується дискурсом, націленим на легітимацію сили того, хто її застосовує... Простіше кажучи, політик – це той, хто говорить: «Бог з нами». Еквівалентом вислову «Бог з нами» сьогодні стало «Громадська думка з нами»<sup>130</sup>.

---

126 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.

127 Lechte J. Fifty key contemporary thinkers: from structuralism to postmodernity. – London etc., 1994. – P.47.

128 Bourdieu P. Distinction. A social critique of the judgement of taste. – London, 1994. – P.462.

129 Там само. – P.441.

130 Бурдьє П. Социология политики. – М., 1993. – С.164.

Загалом П'єр Бурдьє підкреслює: «Політика є виключно благодатним місцем для ефективної символічної діяльності, що розуміється як дії, здійснювані за допомогою знаків, здатних виробляти соціальне, і, зокрема, групове»<sup>131</sup>. Іншими словами, маємо те, на чому слушно акцентує професор Г.Почепцов, - політичну комунікацію, здійснювану в символічній площині. При цьому комунікація стає «рушійною силою» в реалізації і самореалізації політиків у владі<sup>132</sup>.

### Прагматична модель Поля Грайса<sup>133</sup>

Коли лінгвісти та філософи спробували **проаналізувати** більш складні варіанти людського спілкування (наприклад, чому у відповідь на питання за столом: «Чи могли б Ви передати сіль?»), ми, як правило, не відповідаємо «так», а відразу передаємо сіль. Іншими словами: що саме змушує нас трактувати поставлене питання не як питання, а як побічно висловлене прохання?), Поль Грайс запропонував серію **постулатів-комунікативних імплікатур**, що описують процес комунікації<sup>134</sup>.

Усі розмови, на думку П.Грайса, формуються на основі **«кооперативного принципу»**: «Твій комунікативний внесок на певному етапі діалогу має бути таким, яким його вимагає спільно прийнята мета (чи напрямок) цього діалогу»<sup>135</sup>. 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 ви ремонтує машину і просите чотири гвинти, то очікується, що у відповідь ви отримаєте саме чотири, а не два чи шість.

Категорія **якості** базується на **правді**:

1. Не говоріть того, що ви вважаєте брехнею.
2. Не кажіть того, для підтвердження чого у вас немає достатніх доказів.

Наприклад, коли ви просите цукор для приготування торта, то не повинні отримати сіль, якщо вам потрібна ложка, то ви не повинні отримати «облудну» ложку, приміром, зроблену з фольги.

---

131 Там само. – С.90.

132 Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2001. – С.196.

133 Герберт Пол Грайс (1913, *Бірінгем*, Англія – 1988, *Берклі*, *Каліфорнія*, США) – лінгвіст та філософ, творець теорії імплікатур.

134 Grice P. Studies in the way of words. – Cambridge, Mass, etc., 1989.

135 Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVI. – М., 1985.

Категорія **ставлення** базується 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** впливає з чіткості, усунення двозначності.

Сам П.Грайс аналізує дуже багато прикладів, опираючись на власні категорії. Наприклад: «У мене закінчився бензин». «Неподалік автомайстерня». Відповідно до вимоги про відповідність (релевантність), автор передбачає, що в цій майстерні є бензин, що ця майстерня зараз працює і т.д. Таким чином, П.Грайс описує **правила комунікативної поведінки**, які дозволяють аналізувати не тільки прямі (і більш прості) варіанти мовної взаємодії, а й інші, набагато складніші. Щоправда, Рут Кемпсон критикує Грайса за певну невизначеність його принципів та категорій, надто в ситуації відсутності аргументації чи адекватного пояснення<sup>136</sup>.

### Стереотипна модель комунікації

Кодами повідомлень є стереотипи споживачів. Найкраще ця модель «працює» в рекламній та маркетинговій діяльності, також у політичному дискурсі, завше зорієнтованому в майбутнє.

Стереотипи – це результат життєвого досвіду, релігії, сім'ї, менталітету... Доведені до автоматизму, стереотипи дозволяють людині легше жити, оцінювати і сприймати інформацію.

Світ завжди багатший за уявлення про нього. Так, художник, лісоруб і ботанік, прогулюючись по лісі, отримують зовсім різні враження від побаченого і відчутого. Так само ці «художник, лісоруб і ботанік» – це різні цільові аудиторії з різними стереотипами у розумінні «лісу» для рекламіста, політика, коментатора рекламного звернення, у них сформовані різні стереотипи по відношенню до лісу.

Докладніше типи і властивості стереотипів вивчають фахівці з рекламних комунікацій та послідовники теорії розв'язання винахідницьких завдань, зокрема Ігор Вікентєв<sup>137</sup>.

### Культурологічна модель Михайла Бахтіна<sup>138</sup>

**Діалогічність** і **карнавалізація** – це дві основні ідеї, складові культурологічної моделі Михайла Бахтіна.

М.Бахтін критикує «абстрактний об'єктивізм» Ф. де Сосюра, ідеї якого заклали основи **структуралізму**. На відміну від промови (реалізації цього набору в

---

136 Kempson R.M. Presupposition and the delimitation of semantics. – Cambridge etc., 1975. – P.146.

137 <http://vikent.ru/vikentyev/>

138 Михайло Михайлович Бахтін (1895, Орел – 1975, Москва) – російський та український філософ, літературознавець і мистецтвознавець.

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 непов'язаний з промовцем якимись більш тісними соціальними узами (батько, брат, чоловік і т.п.). Абстрактного співрозмовника, так би мовити, людини в собі, не може бути; з ним дійсно у нас не було б спільної мови ні в буквальному, ні в переносному значенні»<sup>139</sup>.

*Структуру висловлювання* найкраще визначають найближча соціальна ситуація і більш широке соціальне середовище (С.94).

У дослідженні проблеми «чужої мови» на прикладі творчості Ф.Достоевського М.Бахтін започатковує поняття **металінгвістики**, яке охоплює *діалогічні* відносини включно зі ставленням мовця до власного слова<sup>140</sup>. Таким чином, М.Бахтін визначає романи Достоевського з «множинністю самостійних і непеєднаних голосів та свідомостей» як «справжню поліфонію повноцінних голосів»<sup>141</sup>. Проблематика *діалогізму* також в основі його досліджень *фрейдизму*.

Інша засаднича ідея М.Бахтіна – це *карнавалізація*, системний аналіз середньовічних свят дурнів, ослів, карнавалу, під час яких відбувається переміщення «верху» і «низу». При цьому 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...»<sup>142</sup>.

Треба сказати, що ґрунтовне вивчення карнавальної культури наближає М.Бахтіна до теоретичного вивчення культури сміху.

### Прагматична модель Чарльза Морріса<sup>143</sup>

---

139 Волошинов В.В. (Бахтин М.М.) Марксизм и философия языка. – 1993. – С.93.

140 Сопер П. Основы искусства речи. – Ростов-на-Дону, 1995. – С.311.

141 Там само. – С.7.

142 Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. – М., 1990. – С.12.

143 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<sup>144</sup>.

1. Семантичний вимір семіотики – це відношення знаків до задіяних об'єктів.

2. Прагматичний вимір – це відношення знаків до інтерпретаторів. На думку Ч.Морріса, риторика – це найперша форма прагматики.

3. Ставлення знаків один до одного – це частина синтаксичному вимірювання семантики.

### **Наративна (дискурсна) модель Цветана Тодорова<sup>145</sup>**

Після переїзду в 1963 р. з Софії до Парижа Ц.Тодоров змінив болгарське громадянство на французьке. У 1970 р. захистив докторську дисертацію. Один із засновників французького структуралізму. У Франції, де з 1968 р. працював викладачем, а з 1997 р. – науковим директором [Національного центру наукових досліджень](#) (CNRS), написав усі свої книги. Співзасновник журналу «Поетика» (разом із Жераром Женеттом). Цветан Тодоров викладав у Нью-Йоркському, Колумбійському та Єльському університетах і Університеті Берклі в Каліфорнії.

Продовжив традиції російської формальної школи (В.Шкловський, Ю.Тинянов, Б.Ейхенбаум та ін.), яка розглядає *текст як комунікацію*. Об'єктом його аналізу став наратив як спосіб організації вербального матеріалу. Російські формалісти розмежовували сюжет і фабули, мотиви динамічні і мотиви статистичні, намагаючись проаналізувати не конкретний текст, а саме поняття «літературності». Ц.Тодоров тут їх доповнює.

У статті під назвою «Грамматика наративу» Тодоров пропонує розмежовувати в наративі два види епізодів: одні описують стан, інші – переходи між станами. Він зіставляє це з функціями «прикметника» і «дієслова». «Наративними» прикметниками «будуть ті предикати, які описують стан рівноваги або нерівноваги, «наративними» дієсловами – «ті, які описують перехід від одного до іншого»<sup>146</sup>.

Також Ц.Тодоров розмежовує *наративну* і *ритуальну логіку*. У першому випадку дії мовби відбуваються в сьогоденні, в якому й живуть герої. А в межах

---

144 Morris Ch. W. Foundations of the theory of signs. – Chicago, 1938.

145 *Цветан Тодоров (болг. Цветан Тодоров, фр. Tzvetan Todorov: 1939, Софія, Болгарія) – французький учений болгарського походження, чий дослідження охоплюють соціологію, політологію, філософію, історію, мовознавство, літературознавство, семіотику.*

146 Todorov T. The poetics of prose. – Ithaca, 1977. – P.111.

ритуальної логіки є елемент постійного повернення. «Все вже розказано, і зараз хтось передбачить, що буде далі»<sup>147</sup>.

### Літературна модель Віктора Шкловського<sup>148</sup>

В.Шкловський разом із дослідниками, об'єднаними у групу ОПОЯЗ (в оригіналі російською – Общество по изучению Поэтического Языка, тобто Товариство з вивчення Поетичної Мови, або, коли так можна сказати, ТПОМО), закладає основи того, що сьогодні відомо як *російська формальна літературознавча школа*. «Літературний твір – це виключно форма, не річ, не матеріал, а зіставлення матеріалів. ... Не має значення масштаб твору, арифметичне значення його чисельника і знаменника, важливо їхнє зіставлення»<sup>149</sup>.

Основа будови художнього твору – не прагнення його завершити, а всілякі затримки і сповільнення. Як варіант такої уповільненої дії – повтори в епічних творах. В.Шкловський також одним із перших пропонує *схеми (формули)*, за якими будується літературний твір. Так, розповіді А.Конан-Дойля, на його думку, будуються на основі такої схеми:

I. Очікування, розмова про колишні справи, аналіз. II. Поява клієнта. III. Докази, що наводяться в оповіданні. IV. Ватсон дає доказам хибне тлумачення. V. Вийзд на місце злочину (іноді майбутнього). VI. Казенний сищик дає неправдиву розгадку. VII. Інтервал заповнюють роздуми Ватсона, відомого дилетанта у криміналістиці. VIII. Розв'язка, переважно, несподівана. IX. Аналіз фактів від Шерлока Холмса.

Своїми роботами В.Шкловський визначив нові критерії об'єктивності в літературознавстві, які отримали подальший розвиток насамперед в західному літературознавстві<sup>150</sup>, адже радянське зводилось до «соціалістичного реалізму»...

### Модель контент-аналізу Оле Хольсті

Оле Хольсті поєднав загальну комунікаційну модель, яку започаткував Клод Шеннон, та контент-аналіз. До відомої пентади Гарольда Лассуела («хто говорить?», «що?», «кому?», «як?», «з яким ефектом?») Оле Хольсті додає своє питання – «Чому?»<sup>151</sup>. За кожним із цих питань у контент-аналізі розвивається цілий напрям.

---

147 Todorov T. The poetics of prose. – Ithaca, 1977. – P.133.

148 Шкловський Віктор Борисович (1893, Петербург – 1984, Москва) – російський письменник, літературознавець, кінодраматург, кінознавець.

149 Шкловский В. Розанов. – Питер, 1921. – С.4.

150 Почепцов Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – С.175.

На основі осмислення власної моделі контент-аналізу розробник пропонує можливі варіанти досліджень з допомогою контент-аналізу (див. таблицю)

Мета	Розділ семіотики	Питання	Дослідницькі проблеми
Описати характеристики комунікації	Семантика (знак/референт)  Синтактика (знак/знак)	Що?	Опис тенденцій змісту комунікації Зіставлення відомих характеристик джерел та вироблених ними повідомлень. Зіставлення змісту комунікації із стандартами
		Як?	Аналіз технік переконання. Аналіз стилю
		Кому?	Зіставлення відомих характеристик аудиторії та повідомлень для неї. Опис моделей комунікації
Робити висновки щодо причин комунікації (процесу кодування)	Прагматика (відправник/знак)	Чому?	Забезпечення політичного і воєнного збору інформації. Аналіз психологічних
Робити висновки ефектності комунікації (процесу декодування)			додумів. в про ідоцтв що до тва льності. мації. комунікацію

Варіанти

(Хольсті)

Джерело



151

ss, etc., 1969.

Теорія

ок

147

Модель контент-аналізу Оле Хольсті



### Розвідувальна модель Вашингтона Плетта<sup>152</sup>

Книги американського бригадного генерала Вашингтона Плетта «Інформаційна робота стратегічної розвідки»<sup>153</sup> та «Стратегічна розвідка. Основні принципи»<sup>154</sup> 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

---

152 Учасник Першої та Другої світових воєн. Під час служби в органах воєнної та стратегічної розвідок (понад 10 років) займався дослідженнями, пов'язаними із інформаційно-аналітичною працею. Після служби працював у бізнесі та промисловості.

153 Плетт В. Информационная работа стратегической разведки. Основные принципы. – М., 1958.

154 Плетт Вашингтон. Стратегическая разведка. Основные принципы. – М.: Изд-во «Инфра-М», 1997. – 376 с.

професією. Натомість він принципово відрізняє інформаційний документ розвідки від, скажімо, наукової праці, адже розвіддані повинні бути корисні «для забезпечення державних інтересів» одразу, сьогодні, а не колись, можливо...<sup>155</sup>.

**Корисність розвідувальної інформації** також визначається такими якісними характеристиками: а) *повнота*, б) *точність* і в) *своєчасність*.

Із часом втрачається цінність здобутої інформації. Так, під час війни оперативно-тактична розвідувальна інформація втрачає за день 10 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 знайомство 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 слід приділяти **інформаційному прогнозу**. В.Плетт, розглядаючи прогнозування *можливостей іноземної держави*, підкреслює важливість таких моментів:

а) послідовний опис сприятливих і несприятливих факторів з оцінкою кінцевого підсумку їхньої взаємодії;

б) порівняння становища в іноземній державі з відомим аналогічним становищем;

в) визначення верхніх і нижніх меж розвитку аналізованого явища.

**Прогноз** повинен також містити вказівку на *ступінь достовірності*.

### **Конфліктологічна модель Вільяма Юрі<sup>156</sup>**

**Конфліктологія як наука** в рамках західної наукової парадигми називається «Аналіз та вирішення конфліктів». Фахівець із розв'язання конфліктів

---

<sup>155</sup> Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки. Основные принципы. – М., 1958. – С.50.

<sup>156</sup> Вільям Юрі (William L.Ury) – один із засновників Гарвардського переговорного проекту, де керує програмою, присвяченою глобальним переговорам. Автор дуже популярної сьогодні праці: Уільям Юрі. Гарвардская школа переговоров. Как говорить НЕТ и добиваться результатов. – М.: *Альпина Бизнес Букс*. 2013. Співавтор бестселера *«Переговори без поразенья»* (автори – Роджер Фишер, Вільям Юрі, Брюс Паттон) (Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In), надрукованого п'ятимільйонним накладом більш ніж двадцятьма мовами світу.

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, більш того, є елементами норми, мовляв, тільки «мертва» структура не має конфліктів. Негативні наслідки – це результат не самого конфлікту, а неправильного його подолання. А розв’язання конфлікту – це, між іншим, суто комунікативна проблема. Як правильно долати конфлікт, а як – неправильно?

У своїй моделі В.Юрі запропонував три рівні вирішення конфліктів:

- а) рівень інтересів,
- б) рівень права,
- в) рівень сили.

Типові приклади легалізації на *рівні сили* – це страйк, бійка, збройний протест, війна, тобто будь-що, що впливає на визначення сильнішого. Гра м’язами офіційної Москви і чільників Кремля у 2014 р. (це і анексія Криму, і організація воєнного протистояння на Донбасі, і підтримка тероризму в Україні, і залякування країн Європейського Союзу та США з допомогою ядерних боеголовок) – один з найбільш яскравих прикладів демонстрації рівня сили. *Рівень права* – це звернення до суду з метою з’ясування, хто винен, адже «*інтереси* – це потреби, бажання, зацікавленості, а страхи – те, що нас турбує або хвилює»<sup>157</sup>

Як визначити, який рівень вирішення конфлікту найкращий? Автор визначає кілька **основних критеріїв** – *вартість, досягнення результату, вплив на відносини, повторюваність*. Наприклад, якщо шахта страйкує, то *критерій вартості* враховуватиме втрату зарплати страйкарів і втрату прибутків керівників.

Тому розв’язання конфлікту на *рівні інтересів* більш ефективне, ніж дозвіл на *рівні права або сили*. Дозвіл на рівні сили дуже дорогий, бо вимагає залучення великого обсягу додаткових ресурсів. Досить глянути на інфраструктуру Донбасу внаслідок путінсько-української війни, дозволену ідеологами «руського мира»! Добре те, що рівень сили теж не вічний.

*Рівень права* також достатньо дорогий, оскільки передбачає юридичні процедури, які потребують часу, що, звісно, є цінним ресурсом. Результати подолання конфлікту на цьому рівні, однак, не завжди задовольняють конфліктуєчі сторони, оскільки юридично правильне рішення часто не вважається справедливим. «Таким чином, зазначимо, що фокус на інтересах порівняно з фокусом на правах чи силі сприяє більшому задоволенню результатами, кращим робочим відносинам і меншій повторюваності, а також коштує дешевше»<sup>158</sup>.

## Принципи ефективної системи вирішення конфліктів:

1. Сфокусованість на користь:

---

157 Ury W.L., Brett J.M., Goldberg S.B. Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict. – Cambridge, Mass., 1993. – P.5.

158 Там само. – С.14.

- переговори повинні починатися якомога раніше,
  - повинна бути продумана система переговорів,
  - переговори повинні мати багатоступінчастий характер, щоб рухатися все вище і вище,
  - підвищена мотивація.
2. У систему повинні бути вбудовані можливості повернення до переговорного стану.
  3. Надавати дешевші процедури визначення прав або визначення сильнішого.
  4. Напередодні переговорів і після них повинні бути консультації.
  5. Розташуйте процедури в послідовності від дешевих до дорогих.
  6. Надавайте необхідну мотивацію і ресурси.

Всі ці правила базуються на конкретних прикладах. Так, наприклад, було встановлено, що там, де керівництво проводить більше часу з робітниками, страйків менше. Менеджери, доступні кожному, здатні вирішувати конфлікти у зародковому стані. Вирішення конфлікту – комунікативна процедура. Сучасна наука зайнята пошуком найбільш ефективних процесів таких процедур. Крім підручника «Теорії масової комунікації» Г.Почепцова, ідеї В.Юрі докладно описав і розвинув Томас Крам у книзі «Управління енергією конфлікту»<sup>159</sup>. Т.Крам навіть пропонує для ефективного розв'язання конфліктів використовувати принципи... айкідо.

Авторитетний український учений та автор низки підручників з теорії масових комунікацій **Георгій Поцентов**, на праці якого ми опирались у підготовці цієї теми, достатньо докладно аналізує також інші комунікаційно-прикладні моделі, а саме: *філософську модель Мішеля Фуко, ігрову (рольову) модель Йогана Гейзінга, антропологічну модель Клода Леві-Строса, речову модель Жана Бодріяра, деконструктивістську модель Жака Дерріда, постструктуралістську модель Жіля Делеза, антропологічну модель Марселя Мосса, психоаналітичну модель Зігмунда Фрейда, архетипна модель Карла Густава Юнга, модель мовної особистості Юрія Караулова, театральні моделі Миколи Євреїнова та Петра Єршова, фольклорну модель Володимира Проппа, марксистську модель Антоніо Грамші та низку інших, які ми рекомендуємо на самостійне і факультативне вивчення.*

---

159 Крам Т. Управление энергией конфликта. – М.-К., 1999.

## ДОДАТОК ДО ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 3

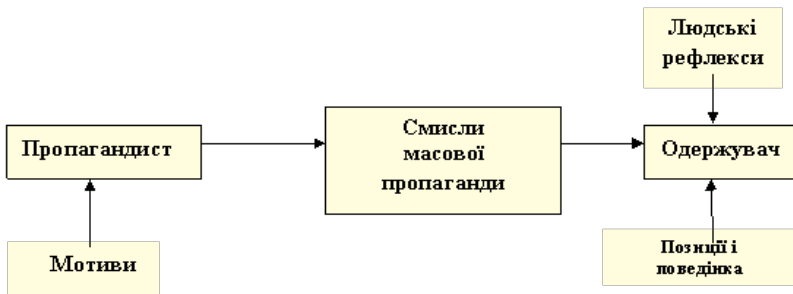
### ЗАХІДНІ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ (ВИТЯГ ІЗ КУРСУ «ТЕОРІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»)

Цю лекцію підготовлено на основі праць Т.Гобана-Кляса<sup>160</sup> та В.Різун<sup>161</sup>.

А. Загальна модель комунікації як трансмісії. Комунікативний процес розглядається як процес *передачі* інформації.



Модель могутньої пропаганди, або модель Чакотіна (Tchakhotine).



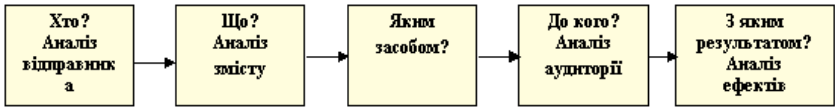
*Модель пропаганди Сержа Чакотіна*

**Модель персвазійного акту (акту переконання), або модель Лассуела.** Американський політолог та дослідник пропаганди Гарольд Лассуел розуміє процес спілкування як акт, що складається з п'яти основних складників: "Хто говорить, що, яким засобом, до кого і з яким результатом?"

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

161 Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація". – К.: Видавничий центр "Просвіта", 2008. – С.216-224 (260 с.) // [http://journlib.univ.kiev.ua/Teoriya\\_mas\\_com.pdf](http://journlib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf)





Модель Лассуела стосується таких актів спілкування, під час яких комуніканти чітко формулює комунікативну мету, знає, що він хоче від комуніката, яких змін позицій чи поведінки. Комунікативний процес при цьому розглядається як одновекторний опосередкований акт впливу на комуніката, залежний від п'яти чинників спілкування.

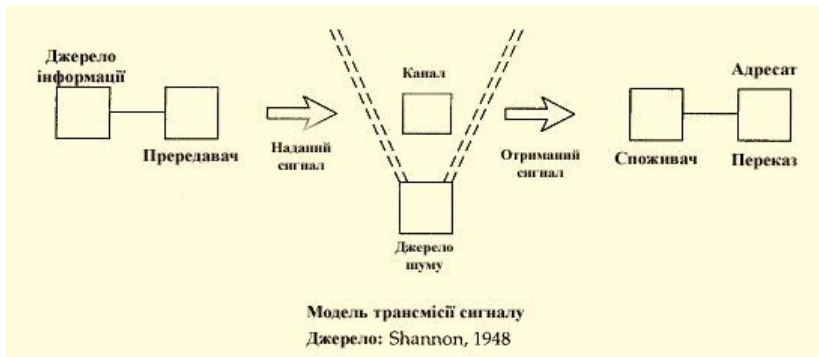
### Модель контактування, або модель Р.Якобсона.

Включає шість важливих чинників спілкування<sup>162</sup>.



### Модель трансмісії сигналу, або модель Шеннона-Вівера.

Запропонована математиком К.Шенноном (1948) модель передачі сигналу для технічних систем з допомогою В.Вівера набула такого вигляду:

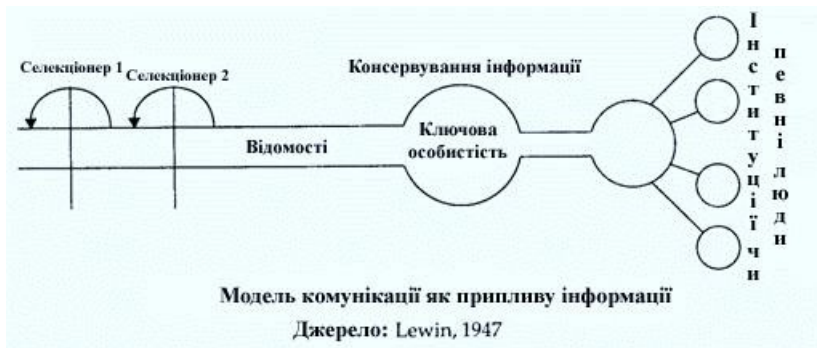


Ця модель є розгалуженою системою чинників комунікативного процесу. Він має фази і розглядається як процес *трансмісії* сигналу, тобто опосередкованої певними засобами передачі сигналу. **Передавач (nadajnik)** від джерела інформації

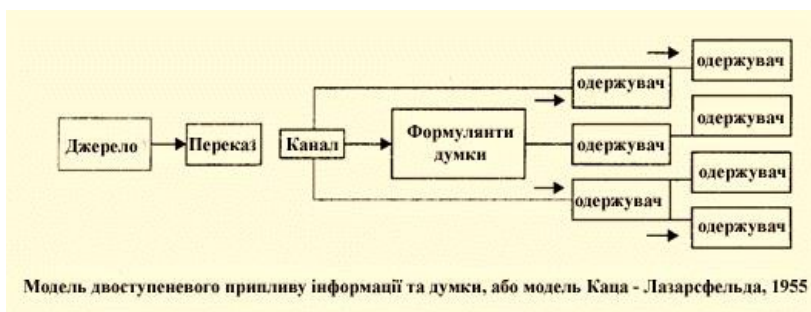
<sup>162</sup> Детальніше у лекції про семіотичні моделі комунікації (курс із «Теорії та історії соціальних комунікацій»)

(комуніканта) отримує її у вигляді сигналу через канал під впливом **джерела шуму (zrodlo zaklocen)** робить передачу інформації; сигнал отримує **споживач (odbirnik)** сигналу, від якого адресат бере інформацію у вигляді її переказу.

**Модель Левіна, або топологічна модель (модель комунікації як припливу інформації).**



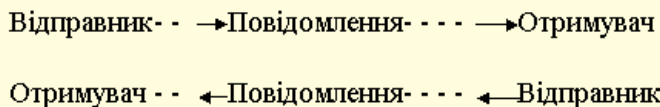
**Модель двоступеневого припливу інформації та думки, або модель Каца – Лазарсфельда.**



**Соціологічна модель, або модель Райлі (1959)<sup>163</sup>.**

**Модель зворотного зв'язку, або модель ДеФлера (1).** Невідповідність між повідомленням відправника й отриманим повідомленням відбита на моделі ДеФлера (1966).

<sup>163</sup> Не деталізовані тут моделі подано в матеріалах інших лекцій.



Ця модель є багатовекторною зі змінними ролями комунікаторів: отримувач повідомлення виконує роль відправника.

На першій моделі американського соціолога М. де Флера (*зворотного зв'язку*, 1966) показано невідповідність між повідомленням відправника й отриманим повідомленням.

Друга модель де Флера (*системна* (В.Різун) або *соціальна* (С.Ахмадулін), 1966) – вдала спроба змоделювати глобальні системи масової комунікації<sup>164</sup>.

**Аналітично-психологічна модель Герберта Малецького (1963)**<sup>165</sup>.

**Модель спільного досвіду, або модель Шрамма.**

**Модель мозаїчної культури, або модель Молеса (1).**

**Модель розширеного досвіду, або модель Молеса (2).**

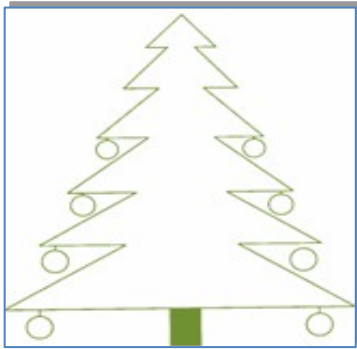
**Суспільно-культурна модель, або модель Тудора.**

**Б. Модель експресивна або ритуальна (модель Джеймса Кері).**

Це друга група моделей, яку виділив Мак-Квейл. До цієї групи належить модель Джеймса Кері (1975), яку він розробив як альтернативну. Комунікація, на думку Кері, має бути виражена в таких категоріях: участь, товарискість, 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.

<sup>164</sup> Схему подано в темі «Західні моделі журналістики і масової комунікації».

<sup>165</sup> Цю і наступні схеми подано в темі «Західні моделі журналістики і масової комунікації».



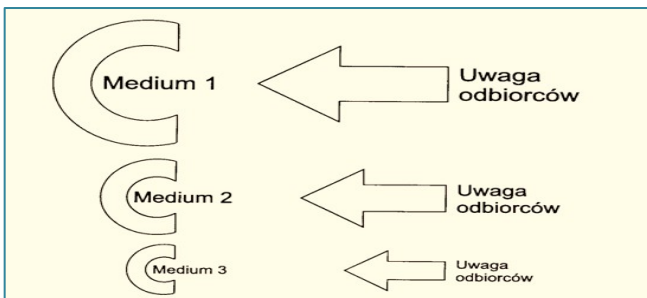
Ялинка (choinka) тут є спільним символом для комунікаторів.

Модель Кері близька до нашого розуміння масової комунікації як виду суспільно-культурної діяльності, спрямованої на духовне, професійне чи інше єднання сукупності людей.

**Ритуальна комунікація** має головну суспільну функцію **уніфікування й підтримання єдності** групи. Її символи використовуються в рекламі й політичній пропаганді, релігії, мистецтві, публічних церемоніях. Комунікативний процес на ритуальній моделі спілкування являє собою акт об'єднання людей в одну групу або підтримання такої єдності.

### **В. Модель розголосу: комунікація як демонстрація й привернення уваги.**

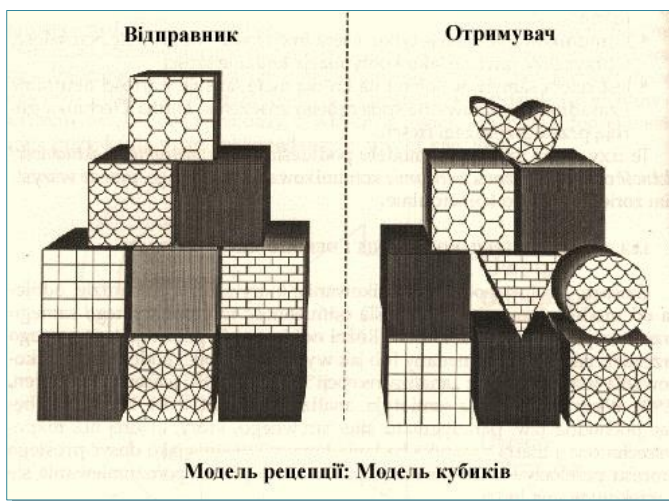
Модель охоплює масовомедійні процеси і розрахована на масовий вплив. Основою моделі є встановлення й підтримання уваги комунікатів не так до повідомлення, як до самого засобу комунікації. При цьому переслідуються мета суто бізнесова, економічна: комунікати підтримують існування ЗМК, а також через цей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



### Г. Модель рецепції (сприймання): кодування й декодування висловлювання.

Основою моделей рецепції є уявлення про процес спілкування як фазовий процес, що складається з активів кодування повідомлення та його декодування. При цьому зміст декодованого повідомлення буде відрізнятися від змісту повідомлення, яке кодував автор. Процес рецепції найчастіше обумовлюється самим отримувачем інформації; реципієнт (той, хто сприймає) є не пасивним, а активним декодувальником, зміст повідомлення великою мірою залежить від позицій реципієнта.

**Модель кубиків.** До моделей рецепції належить так звана модель кубиків: відправлені комунікантом елементи (кубики) змісту дозволяють реципієнтові складати з них свою конструкцію твору.



**Модель Ю.Лотмана.** Послідовник формальної школи 30-х років Ю.М.Лотман розглядав комунікацію як *переклад* з мови свого "я" на мову твого "ти".

	<b>МОВА 1</b>		<b>МОВА 3</b>	
<b>АДРЕСАНТ</b>		<b>ТЕКСТ</b>		<b>АДРЕСАТ</b>
	<b>МОВА 2</b>		<b>МОВА 4</b>	

Принциповим для Лотмана є уявлення про комунікативний процес як багатовекторну, діалогічну структуру, яка є "мислячою", бо монологічна структура не може виробити принципово нового повідомлення. Це означає, що багатовекторність контактів між комунікаторами є основою для формування нових

повідомлень, нових поглядів на речі. Діалог забезпечує взаємопорозуміння, оскільки воно виникає через часткову *несумісність мов комуніканта й комуніката*.

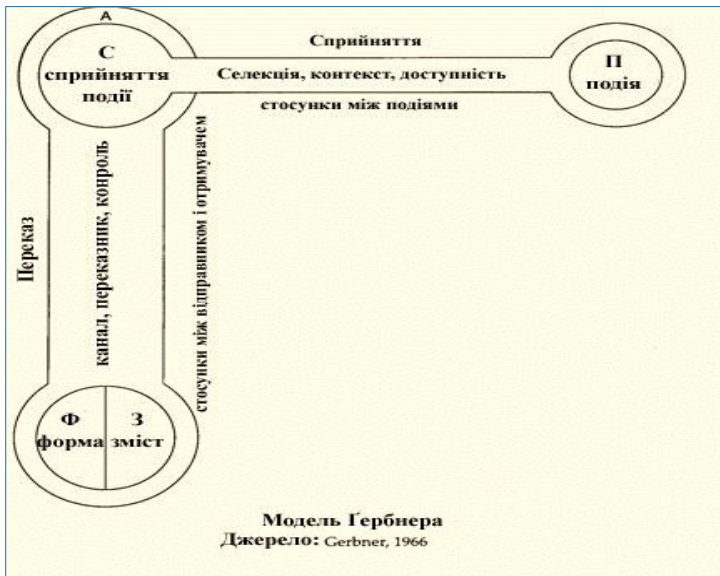
*Детальніше – у лекції про семіотичні моделі комунікації.*

**Модель Гербнера.** Джордж Гербнер (1966) розглядає процес спілкування як явище психологічне. На відміну від моделей трансмісії, модель Гербнера репрезентує комунікативний процес не як лінійний, а як **ланцюгово-розчеплений процес**.

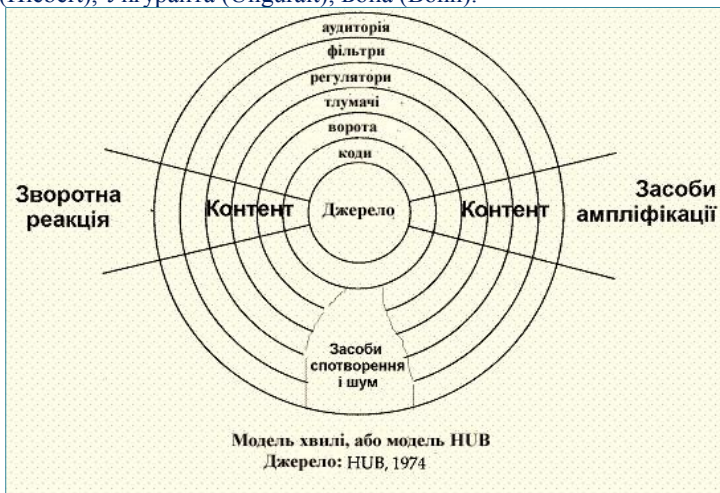
<b>Комунікативний процес</b>	<b>Поле досліджень</b>
1. Хтось (особа або інституція)	Вивчення аудиторії
2. сприймає подію	Теорія перцепції
3. і реагує	Вимірювання ефективності
4. у ситуації	Вивчення фізичної й суспільної ситуації спілкування
5. за допомогою певних засобів	Аналіз засобів, контроль устаткування
6. щоб зробити доступним матеріали	Дистрибуція (поширення)
7. у певній формі	Структура, форма, стиль
8. і в певному контексті	Вивчення вливу контексту
9. передає зміст	Аналіз змісту
10. з певними результатами	Вивченні реакції

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 хвилі, або модель HUB.** Це модель трьох американських авторів Геберта (Hiebert), Унгурайта (Ungurait), Бона (Bohn).



**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 персонізоване, спеціалізоване, більш швидко поширюється і має зручніші канали проходження. Виділяють шість завдань або категорій контенту масової комунікації: розваги, новини, коментарі, виховання, паблік рилейшнз і реклама.

Засоби ампліфікації – різні інституції можуть упливати на характер і форму подачі інформації.

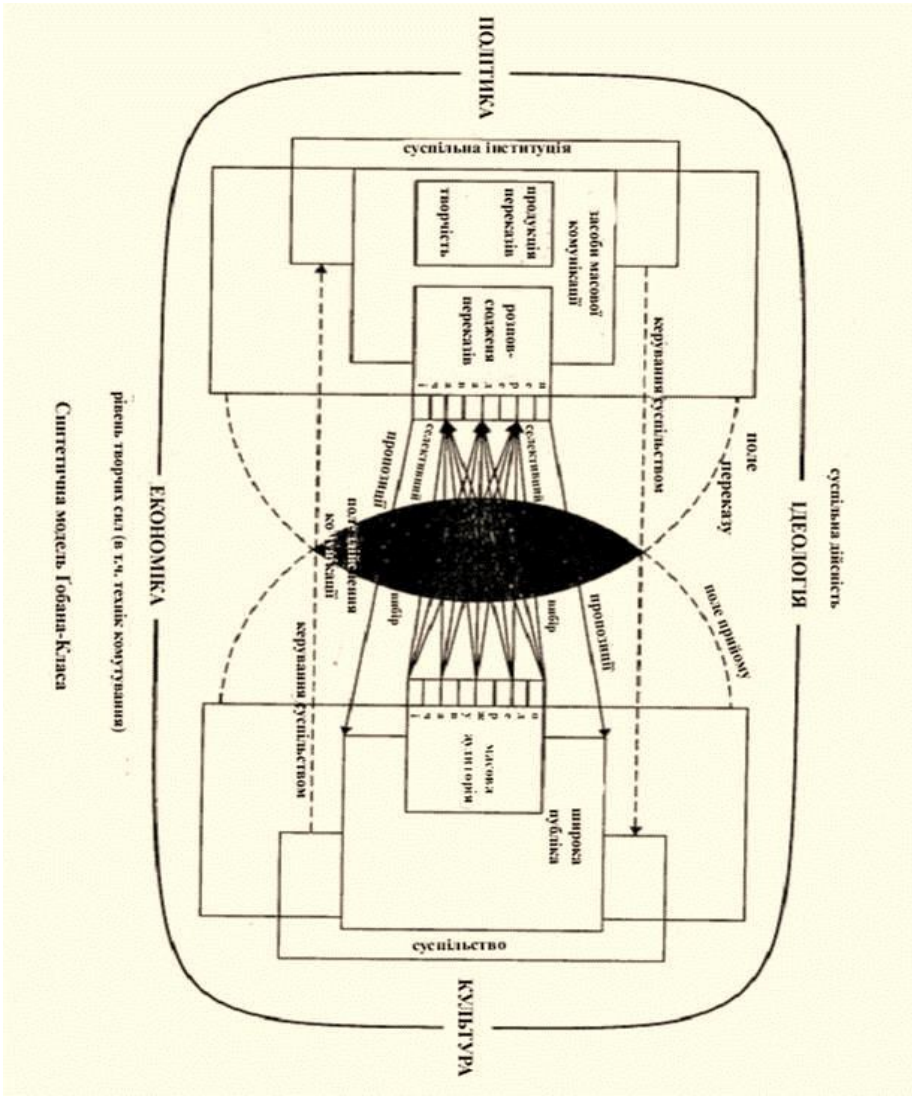
Зворотна реакція – реакція, яку має отримувати комунікатор та аналізувати її з метою удосконалення процесу комунікації.

Модель HUB демонструє фазовість процесу комунікації. Між комунікантом і комунікатом існує кілька фаз, що деформують, обмежують, контролюють і т.п. процес передачі інформації до аудиторії. Це фази захисту інформації (gatekeeper), регулювання та фільтрування. Окрім того сприймання інформації аудиторією залежить від контенту, засобів спотворення й шуму, засобів ампліфікації.

### **Синтетична модель, або модель Гобана-Класа**

Автор підручника "Засоби масової комунікації й масова комунікація" Томаш Гобан-Клас, виданого декілька разів, запропонував синтетичну модель.





Синтегетична модель Гобана-Кіаса