ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЇ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Умань
ВПЦ «Візаві»
2019

УДК 316.77:070(075.8)

ББК 76я73

Т 11

Рецензенти:

А. К. Мойсієнко, доктор філологічних наук, професор;

С. А. Січкар, кандидат філологічних наук, доцент.

Друкується згідно з ухвалою кафедри практичного мовознавства Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (протокол №1 від 27 серпня 2019 року).

Т 11 Теорія масової комунікації та інформації : навчальний посібник / Укладач І. В. Хлистун. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. 119 с .

Навчальний посібник містить зміст лекцій з курсу навчальної дисципліни, глосарій, список рекомендованої літератури до курсу та додатки, що включають завдання для самостійної та індивідуальної роботи, зразки завдань до модульного контролю.

Призначений для студентів факультету української філології, що здобувають спеціалізацію «Журналістика».

ББК 76я73

© І.В. Хлистун, 2019

ЗМІСТ

Вступ……4
Зміст лекцій з курсу……5
Тема 1. Історія розвитку теорії масової комунікації……..5
Тема 2. Масова комунікація як явище……...15
Тема 3. Форми і формати масової комунікації. Види масової комунікації……28
Тема 4. Фактори масової комунікації……43
Тема 5. Маси…….58
Тема 6. Засоби масової комунікації……...86
Тема 7. Основи теорії інформації……...98
Тема 8. Загальні властивості інформації…….117
Тема 9. Суспільна і масова інформація……151
Тема 11. Специфічні властивості масової інформації……180
Тема 12. Створення і види опрацювання повідомлень масової інформації……...201
Тема 13. Професіонали масового спілкування……....222
Тема 14. Професія журналіста……..241
Тема 15. Діяльність ЗМК……. 259
Тема 16. Масовий вплив як комунікаційний процес……..270
Тема 17. Методи та форми впливу ЗМК на аудиторію……..282
Тема 18. Технологія масовокомунікаційного впливу……296
Тема 19. Ефекти в масовій комунікації……312
Тема 20. Комунікація в інформаційному суспільстві…….323
Тема 21. Політика і мас-медіа……...333
Тема 22. Масова комунікація в державі……..346
Глосарій……...368
Рекомендована література……...371
Додатки……373

ВСТУП

Зростання ролі журналістики, яку називають восьмою великою державою або четвертою владою, розширення можливостей засобів комунікації відкрито і таємно управляти суспільством, регулювати суспільні процеси, контролювати владу, маніпулювати людьми зумовили необхідність вивчення комунікатики і, зокрема, такого її складоника, як теорія масової комунікації та інформації.

Теорія масової комунікації дає журналістам знання про механізми функціонування систем сучасних засобів масової інформації, їх структуру, методи інформування та впливу на аудиторію, а також ази організації інформаційних кампаній.

Навчальна дисципліна «Теорія масової комунікації та інформації» є основоположною в навчальному курсі з підготовки журналістів.

Мета вивчення дисципліни – ознайомлення студентів з історією виникнення і розвитку різноманітних теорій масової комунікації як виду діяльності і соціального процесу; з поняттям про типи, види, функції комунікації; зі специфікою комунікацій у різних сферах соціального життя, з різними видами комунікативних технологій; формування умінь майбутніх редакторів будувати повідомлення з урахуванням особливостей різних видів комунікації.

Навчально-методичний посібник «Теорія масової комунікації та інформації» вміщує тематику практичних занять з дисципліни, зміст лекцій з курсу і тем для самостійного опрацювання, завдання для самостійної та індивідуальної роботи, питання до заліку, список навчальної літератури до курсу, додаток.

ЗМІСТ ЛЕКЦІЙ З КУРСУ

Тема 1. **ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

1. Розвиток зарубіжних теорій масової комунікації та інформації у ХХ ст.
2. Дослідження проблем МК СРСР і в пострадянській Україні.

Література:

1. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М. : Изд-во «РИП-холдинг», 2003.
2. Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. – М. : Наука, 1986.
3. Квіт С. Масові комунікації. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008.
4. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації : Навчальний посібник. – Львів : Афіша, 2008.
5. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – 2-ге вид.,доп. – К. : Вид-чий центр «Київ.ун-тет», 1999.
6. Різун В.В. Загальна характеристика масовоіформаційної діяльності. – К., 2000.
7. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – М., 2004.

1. Під комунікацією в широкому значенні розуміють і систему, в якій здійснюється взаємодія, і процес взаємодії, і способи спілкування, які дозволяють створювати, передавати і приймати різноманітну інформацію. Сьогодні це поняття вживається у 2-х значеннях: 1) шлях сполучення, зв’язок одного місця з іншим (напр., транспортна комунікація, підземні комунікації); 2) спілкування, передача інформації від людини (групи) до людини (групи); специфічна форма їх взаємодії у процесі життєдіяльності за допомогою мови та ін. сигнальних форм зв’язку. Ми вживатимемо термін «комунікація» у другому значенні.

Термін «комунікація» з’явився в науковій літературі на поч. ХХ ст. Він означає феномен, що знаходиться у фокусі вивчення

процесів як у галузі фундаментальних, так і соціальних наук, що інтегрують ці процеси через повідомлення. Причини інтегративної природи теорії комунікації пояснюються тим, що корені низки основних проблем сучасної комунікаційної революції і науки, що її вивчає, сягають у глиб віків. Адже інформативно-системні зв'язки складають основу соціальності людства у створенні, збереженні й історичній трансляції для майбутніх поколінь його соціально-культурних цінностей і традицій. Теорія комунікації складалась на перетині таких наук, як *семіотика* (вивчає властивості знаків і знакових систем у суспільстві, самій людині, природі), соціологія (вивчає функціональні особливості спілкування різних соціальних груп), *етнографія* (вивчає побутові й культурологічні особливості в етнічних спільнотах), *соціолінгвістика* (вивчає проблеми соціальної природи мови й особливості її функціонування в різних соціумах), *психологія* і *психолінгвістика* (розглядають фактори, що сприяють передаванню і сприйманню інформації), *паралінгвістика* (вивчає способи невербальної комунікації: жести, міміку й ін. несловесні засоби), *кібернетика* (включає досить самостійні розділи: інформаційна теорія, теорія алгоритмів, теорія автоматів, вивчення операцій, теорія оптимального управління, теорія розпізнавання образів).

На поч. ХХ ст. соціальна комунікація розглядалася в контексті загальнотеоретичних викладок *біхевіоризму, символічного інтеракціонізму, персоналізму, екзистенціалізму.*

Засновник *біхевіоризму* Джон Уотсон в основу комунікації ставив не мову як систему, а самі мовленнєві сигнали, маніпулювання якими дає можливість впливати на людину.

Представники *символічного інтеракціонізму* (Джордж Герберт Мід, Саут-Хедлі) вважали, що в результаті міжособистісного спілкування упорядковується, формується соціальна структура, а процес розвитку комунікаційних форм являє собою соціальний розвиток.

«Персоналісти» розглядали комунікацію як внутрішню метафізичну здатність особистості відкривати в собі почуття іншого. Ясперс вірив у можливість загальнолюдської комунікації у просторі і часі.

Згідно з ученням *екзистенціалістів* (філософія існування) істинна комунікація, як і творчість, несуть у собі трагічний надлом:

світ об’єктивності безперервно загрожує зруйнувати екзистенціальну комунікацію.

У кін. 40-х – 50-х рр. XX ст. переважали два підходи до вивчення комунікації:

1) *раціоналістський*, що базувався на концепції технологічного детермінізму: ЗМІ отримували роль єдиного стимулу і джерела соціального розвитку. Інформація розглядалася ширше – як основа культури і всіх культурних цінностей;

2) *ірраціоналістичний*, представлений *розуміючою соціологією*, в основі якої лежить концепція взаєморозуміння, тобто розуміння людиною іншої людини.

Вивчення масової комунікації як соціального явища почалося у 20-ті рр. XX ст. Вважається, що започаткував дослідження масової комунікації німецький соціолог М. Вебер, основоположник розуміючої соціології і теорії соціальної дії. Він обґрунтував необхідність вивчення преси в соціологічному аспекті, метод аналізу преси, звернув увагу на орієнтацію періодичної преси на різноманітні соціальні структури і на формування особистості, сформулював соціальні вимоги до журналіста .

Класична парадигма комунікації, висунута американським політологом Гарольдом Лассуелом у 1948 р., базується на послідовному ряді запитань, що стосуються передавання інформації: хто передав, що передав, по якому каналу, кому і з яким результатом (який ефект викликає). ***Теорія чотирьох функцій*** (1948). Г. Лассвелл (1948, 1960) висловив припущення, що медії здійснюють три основні соціальні функції: спостереження за поточними подіями (виробництво новин), взаємозв'язок між членами суспільства (відбираючи, інтерпретуючи і критикуючи поточні події), передавання соціальної спадщини (соціалізація). Ч. Райт (1960) додав четверту функцію: розважальну.

Аналізуючи праці багатьох учених, можна виділити два історико-концептуальних підходи до визначення самого поняття «теорія масової комунікації» :

1) найбільш широкий, починає вивчення масової комунікації (МК) з періоду первісного суспільства, через вивчення процесів спілкування людей і племен один з одним, особливостей засобів цього спілкування, прийомів і знаків передавання трудових, сакрально-обрядових, побутових і культурних текстів. У міру накопичення людиною соціально-культурного досвіду

ускладнювалися засоби праці, і разом з тим спрощувалися способи спілкування людей один з одним, племені і спільності людей з ін. племенами і спільностями. А це означає, що спрощувалися і набували все більшої масовості способи і знакові системи комунікативних процесів;

2) теорія масової комунікації в тому сенсі, в якому її розуміли західні теоретики, які зіткнулися з феноменом наростання повідомлень за допомогою технічних засобів комунікації.

Функціональний підхід до розуміння сутності масової інформації ґрунтується на розгляді конкретної домінуючої функції. Панівним у цій теорії може бути як ідеологічний, так і матеріально-економічний фактор. Найбільший інтерес представляють теорії, в основі яких лежить функція ***політичного контролю***, вираження концентрації політичної влади. На думку проф. Чарльза Райта, головною інтегративною якістю сучасних комунікативних систем є їх суспільно-масовий характер. У політичній теорії на перше місце висувається роль політичних чинників, що визначають функції ЗМІ.

Функціоналізм порівнював суспільство з живим організмом, усі частини й органи якого тісно поєднані в одну систему. Функціоналісти досліджували використання ЗМК як функцію надбання знань, що здійснюється під впливом соціальних структур. Вони також особливо цікавилися пропагандою і впливом на масові переконання через ЗМІ.

Теорія використання і задоволення стверджує, що кожен член аудиторії на підставі власних відмінностей відбирає для себе різні повідомлення, у різний спосіб і по-різному на них реагує, оскільки сама інформація, яка надходить із медій, є лише одним із багатьох соціальних і психологічних чинників, що визначають вибір з боку споживача. Це означає, що індивідуальні соціальні та психологічні характеристики членів аудиторії зумовлюють вплив ЗМК так само, як і сама медіаінформація.

Теорія культивації. Головне її твердження полягає в тому, що чим більше часу глядач проводить перед телевізором, тим більше його сприйняття світу наближається до того образу, який він бачить на екрані. Дослідження показали, що світогляд споживачів з вищим рівнем освіти менше потрапляє під вплив телереальності.

Медійна гегемонія. Ця концепція стверджує, що клас, який має економічну владу, використовує не лише політику (ідеологію,

урядові структури), а й культуру (науку, мистецтво, освіту, публічну комунікацію) як засоби контролю над усім суспільством.

Теорія масового суспільства (1930-ті рр.). Була закономірною відповіддю на швидку індустріалізацію, атомізацію та індивідуалізацію. Маса ізольованих індивідів втратила ті культурні зв'язки між своїми членами, які має традиційне суспільство, вона дезорієнтована і легко піддається різноманітним маніпулятивним впливам медій. Натомість існує також культурна "еліта", яка повинна вести за собою ці "маси".

Якщо ж звернутися до самого поняття «масова комунікація», то склалося два погляди на нього: 1) марксистський, коли під масою мається на увазі найбільш передова і свідома частина суспільства, передусім пролетаріат: «масовий» несе класовий зміст; 2) немарксистський, який стверджує, що маси – це велика кількість різних індивідуальностей, шарів, груп, кіл тощо, які виникли із занепадом феодалізму, розпадом відносно однорідної спільності селян і ремісників у зв’язку з розвитком промисловості, розширенням економічних зв’язків, міського укладу життя, міграції сільського населення, науково-технічним прогресом.

Можна додати, що маса людей, які сприймають комунікативні дії і виконують ці дії, може бути неоднорідною. Тут окремі індивідуальності, «атоми» суспільства під впливом низки причин можуть об’єднуватися в довготривалі рухи і партії, імпульсивно-випадкові групи, секти, ін. утворення.

Американські соціологи Д. Белл, Е. Шилс, аналізуючи соціальні і культурні інститути, стверджують, що під впливом масового виробництва і споживання засобів МК відбувається процес становлення однорідності суспільства. В комунікативістиці розглядаються такі наслідки індустріалізації, як масове об’єднання людей, яке здійснюється за допомогою ЗМК. Таке трактування теорії масового суспільства стало можливим завдяки впливу доктрин «народного капіталізму», панування загального благоденства» і особливо теорії «єдиного середнього класу».

Теорія гегемонії масової комунікації – система положень, які розкривають панівну роль МК в суспільстві завдяки їх масовості й можливості впливу на людей і в прямій, і в опосередкованій формі. Основою для розробки цієї теорії стало положення про ЗМІ як потужний механізм, здатний організувати зміни в суспільстві. Це, у свою чергу, потребує розробки і впровадження корпоративної

інформаційної етики, яка не допускає монополізму в інформаційному бізнесі.

Функціоналізм виходить із постулату надання рівного доступу всім громадянам до вибору каналу комунікації для отримання будь-якої інформації, яка їх цікавить.

Автори ***концепції вільного потоку інформації*** виступили із закликом ставитися до інформації як до соціального блага і продукту культури, а не як до предмета матеріального споживання і торгівлі. Показали негативний вплив поширення стереотипів масової культури за допомогою МК на особистість.

Бірмінгемська школа має протилежний погляд на роль масової культури в суспільстві (роль ЗМІ у процесі взаємодії масової культури і різних соціальних структур, що представляють субкультури молоді, робітників, етнічних меншин тощо); підкреслюється позитивна роль масової культури. Бірмінгемська школа розглядає інтерпретацію аудиторії та молодіжні рухи як форми опозиції домінуючій ідеології.

Культурологічна теорія комунікації: ЗМК формують характер суспільства, а «масова культура» прилучає до духовних цінностей.

Теорія «інформаційного суспільства». Термін «інформаційне суспільство» вживається для позначення особливого виду суспільної формації пізніх різновидів постіндустріального суспільства, нового етапу розвитку людської цивілізації. За цією теорією, основною умовою формування інформаційного суспільства є високотехнологічні інформаційні мережі, які діють у глобальних масштабах. Інформація розглядається як специфічний товар, основна соціальна цінність суспільства.

Спіраль мовчання (Spiral of Silence, 1973). Е. Ноель-Нойман зазначала: хто не знаходить своєї думки у масовій комунікації, той мовчить. Ця теорія пояснює, чому люди не схильні публічно висловлювати свою точку зору, приховувати погляди або змінювати свою позицію, коли вони є меншістю у певній групі. Ось головні позиції теорії: спочатку люди намагаються довідатися про домінуючу громадську думку; вони здебільшого готові підлаштовуватися під неї; люди бояться залишитися в ізоляції; вони вагаються щодо висловлення поглядів, які віднесуть їх до меншості. Люди розрізняють для себе час, коли можна говорити і коли треба мовчати. Так виникають можливості для маніпуляцій,

тому що представленою виявляється лише одна сторона. Медії мають велику владу. За словами Е. Ноель-Нойман, вони навіть можуть представити більшість як меншість.

Теорія МК розвивалася в міру зростання технічних можливостей, що забезпечує такі науки, як інформатика і кібернетика, а також на основі прогресу технічних засобів самої МК – передусім електронних (телебачення, радіо, відео- й лазерні технології, електронна періодика, комп'ютерні мережі). Цей розвиток здійснювався в умовах використання методології і понятійного апарату наук, суміжних з ТМК (соціології, культурології, журналістики, історії, філософії, психології, лінгвістики, кібернетики, інформатики). Ця комплексність підходу до вивчення масових інформаційних процесів нерідко приводила і приводить до паралелізму використання основних понять і термінів, неоднозначності їх тлумачення різними дослідниками.

2. На Заході теоретична думка в галузі МК пішла далеко вперед, у Росії ж та ін. пострадянських державах дослідження залишилися далеко позаду.

Відсталість розвитку теорії МК в СРСР (а тепер у незалежних державах) пов'язана і з тією обставиною, що ТМК на Заході розвивалася паралельно з розвитком самих ЗМК, особливо телебачення. В СРСР цей процес відбувався набагато повільніше. Це стосується і галузі комп'ютерних технологій.

Теорія МК не отримала в СРСР значного поширення; критикувалися основні праці з погляду вчення «про дві культури в буржуазній культурі». В СРСР теоретичні дослідження в галузі усної, частково технічної масової кіно-, радіокомунікації мали певний розвиток у 20-х, на поч. 30-х рр. Але посилення верховенства ідеології «обранництва» соціалістичного (партократичного) шляху, визначеного авторитарно, призвели до затяжної кризи в галузі теоретичних досліджень щодо МК.

Академік В. І. Вернадський ще *у* 20-ті роки минулого сторіччя системно вивчав засоби масової комунікації, відзначаючи їх вирішальну роль у розвитку суспільства, біосфери й передбачав створення ноосфери – нової (розумної) біосфери.

За своєю прогресивністю його наукові розробки в сфері масової комунікації були попереду європейської школи досліджень МК. Вернадському В. І. належить системний підхід до ЗМК, виділення природних і технічних систем засобів МК. Але в 30-ті

роки минулого століття, роки репресій у колишньому СРСР, системне вивчення засобів масової комунікації було припинено.

Ставлення дослідників до використання терміна «масова комунікація» мінялося залежно від політичної ситуації в країні. Глобально теоретичні проблеми масової комунікації за радянських часів почали досліджувати в роки хрущовської “відлиги” з 1956 року. Для 60-х років характерна поява наукових статей із проблем масової комунікації. Спочатку йде боротьба за існування визнаних наукою розвинутих країн світу термінів: “масова комунікація”, “засоби масової комунікації”. У Львівському університеті термін “масова комунікація” використовує професор В. Й. Здоровега у книзі “У майстерні публіциста ” (1969 р.).

На початку, в середині 60-х рр. було опубліковано чимало праць у цьому напрямку. Серед перших дослідників можна назвати таких: А. Алексєєв, Ю. Вооглайд, Ю.Воронцов, З. Гершковіч, Т. Глоба, Г. Колосов, Л. Петров, Г. Хмара, Ю. Шерковін та ін. Слід зазначити, що окремі проблеми ТМК досліджували вчені різних наук – соціологи, психологи, літературознавці, історики, теретики-журналісти тощо.

У радянські часи засоби масової комунікації вивчали несистемно. Вчені особливу увагу звертали на засоби масової комунікації технічного класу, зокрема, книги, кінодокументалістику, засоби масової інформації. Основи теорії журналістики, зокрема, пресознавство, закладали відомі українські вчені В. Й. Здоровега («Мистецтво публіциста», 1966 р., «У майстерні публіциста», 1969 р.), Ю.А. Лазебник («Проблеми літературної майстерності в журналістиці», 1963 р., «Публіцистика в літературі», 1971 р.), Д. М. Прилюк («Теорія і практика журналістської творчості», 1973 р., 1983 р.).

Але потім використання цього поняття (ТМК) в позитивному значенні звузилося, майже припинилося. Вивчення масової комунікації кваліфікували як данину моді, гонитву за іноземними словами, «плентання у хвості» буржуазної науки. Вживалися лише терміни «засоби масової інформації», «засоби масової інформації і пропаганди».

Лише наприкінці 70-х років у Москві виходить книга професора Ю. П. Буданцева "В контексте жизни ”, що містить системний підхід до засобів масової комунікації. Виходили й інші окремі праці на цю тему: Е.Багіров «Телебачення як процес»;

«Музи XX ст.: художні проблеми засобів масової комунікації» (збірник).

З розпадом Радянського Союзу в Україні почала формуватися наукова школа масової комунікації. У 90-ті роки було опубліковано ряд робіт, присвячених масовому спілкуванню. Зокрема, до їх авторів належать Анатолій Москаленко, Леонід Губерський, Ольга Зернецька, Олена Кузнецова. Наукові праці того періоду стали підґрунтям для становлення української наукової школи масової комунікації.

Серед інших сучасних дослідників МК можна назвати таких учених, як Зиновій Партико (Теорія масової інформації та комунікації, 2008), Сергій Квіт (Масові комунікації, 2008), Валерій Бебик (Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз, 2005), Георгій Почепцов (Теорія комунікації, 1999; Информационные войны, 1999; Психологические войны, 2000; Інформаційна політика, 2008).

У 2000 році вперше в історії української освіти розпочато професором В. В. Різуном викладання курсу «Теорія масової комунікації» в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Цю дисципліну було включено до навчальних планів для підготовки журналістів, видавців та редакторів, а згодом і рекламістів та фахівців зі зв'язків із громадськістю.

2006 рік — здійснено заходи, які сприяли розвитку досліджень у сфері масового спілкування і формування наукової школи. 2008 рік — створення вищою атестаційною комісією України під керівництвом професора В. В. Різуна експертної ради з соціальних комунікацій. До неї увійшли: Владимиров, Скотникова, Бебик, Зелінська, Ільганаєва, Квіт, Михайлин, Потятиник, Романюк, Серажим, Холод, Черняков, Чукут. Ця експертна рада покликана проводити експертизу наукових досліджень для присвоєння наукових ступенів кандидата й доктора з соціальних комунікацій. Ставиться питання про координацію наукових досліджень у цій галузі в Україні; члени експертної ради домовляються про підготовку першої вітчизняної монографії, присвяченої означеній проблематиці.

З поверненням наших суспільних наук до загальнолюдських досягнень і цінностей важливо вибудувати дослідження в галузі

ТМК відповідно до єдиних методологічних принципів, щоб системність досліджень допомагала здійснювати масову комунікацію задля загальнокультурних і високогуманних цілей.

Питання для самоконтролю

1. Що таке комунікація? Соціальна комунікація?
2. Коли почалося вивчення масової комунікації?
3. Як звучить класична парадигма комунікації?
4. Що таке функціоналізм?
5. Про що йдеться в теорії використання і задоволення?
6. Що таке теорія культивації? Теорія масового суспільства?
7. Які українські вчені займалися/займаються питаннями масової комунікації?

Тема 2. **МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЯВИЩЕ**

1. Розвиток масової комунікації.
2. Поняття МК, умови її функціонування.
3. Структура масової комунікації як системи.
4. Функції і характеристики МК.

Література:

1. Квіт С. Масові комунікації. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008.

2. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – 2-ге вид., доп. – К. : Вид-чий центр «Київ.ун-тет» , 1999.

3. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— 260 с.

1. У розвитку масового спілкування В. Різун виділяє два періоди — доіндустріальний та індустріальний — і чотири обов’язкових етапи: 1) *дописемний доіндустріального періоду*, 2) *писемний доіндустріального періоду*; *індустріальний період* — 3) *друкований етап*, 4) *аудіовізуальний*.

Нині варто говорити і про новітній, третій, *інформаційний* період розвитку масового спілкування.

Дописемний етап доіндустріального періоду. Цей етап комунікації характеризується такою організацією процесу спілкування, який може бути виражено формулою: спілкування “обличчям до обличчя”. Цей процес спілкування був властивий усій спільноті і мав вигляд переважно міжособистісної, інтерперсональної комунікації, що відбувалася у формі діалогу або монологу. Проте й на цьому етапі масове спілкування вже існувало, хоч воно не мало тих форм і того розмаху, якого набуло з виникненням письма, друку, радіо й телебачення. Стихійні маси у вигляді натовпів, юрб, майданів, видовищних аудиторій, зібраної публіки, перед якими виступали “лідери думок” (термін ввів у XIX ст. французький учений-правознавець та соціолог Габрієль Тард), висунуті самою ж громадою,— все це прояви масової комунікації дописемного етапу, які зберігаються й донині. Першим зовнішнім фактором, який змінив характер спілкування в доіндустріальний період, стало виникнення письма. Дописемне, або усне,

спілкування було єдино можливим видом комунікації на ранніх етапах розвитку людства. На дописемному етапі переважала міжособистісна й групова комунікація. Вона мала характер безпосереднього діалогічного міжособистісного спілкування або спілкування з малою групою. До того ж масове спілкування не мало характеру професійного, воно було невід'ємним складником природної поведінки людей.

Писемний етап доіндустріального періоду. Цей етап доіндустріальної комунікації ускладнив її процес, зробив його опосередкованим, дискретним у просторі й часі, стимулював розвиток такого виду масового спілкування, як публічне — утворення публік, різновидів спільнот, розсіяних у просторі, але об'єднаних інтелектуально на основі писаних текстів. Запровадження письма стало причиною виникнення свідомого авторства — явища епохального в історії людства. Свідоме авторство було початком виникнення професіонального мовлення і формування елітарного прошарку професійних мовців (авторів), здатних керувати спільнотами. З виникненням письма закладаються основи професіонального масового спілкування.

Друкарський етап індустріального періоду. Факт виникнення письма не можна вважати абсолютним початком свідомого авторства, професіонального мовлення й спілкування. Друкований етап пов'язується з першою індустріальною революцією, з виникненням, зокрема, друку і становленням професіонального масового спілкування за допомогою друкованих текстів.

Аудіовізуальний етап індустріального періоду. Аудіовізуальний етап масової комунікації посилив процеси комунікування. Він з'явився завдяки другій індустріальній революції, коли моделі поведінки почали отримуватися людьми через масове поширення зразків поведінки радіо- і телеканалами до того, як люди навчалися писати й читати.

Аудіовізуальні засоби стали потужним арсеналом індустріалізації масового спілкування, виникнення технологій управління масами та людиною. Для цього періоду характерна нерівність між професійними комунікантами та комунікатами, яка виникла в результаті обмеженого доступу людей до засобів масового спілкування, переважання монологічного типу мовлення й неможливості людей бути активними учасниками спілкування.

Маса формується за лідерства медіа у суспільстві, живучості ідеї довіри до них.

Абсолютній сваволі медіа в цей період протиставляються природні суспільні утворення у вигляді: (а) зібраних публік, для яких властиве зародження процесів саморегуляції, тобто формування громадської думки, (б) а також у вигляді громадських рухів, організацій тощо.

Проте радіо й телебачення в індустріальний період володіє великою сугестивною та маніпулятивною силою, що миттєво поширюється в часі й просторі на аудиторію. На відміну від друку аудіовізуальні засоби миттєво реагують на події, мають більші виражальні реалістичні можливості імітації живого спілкування, не вимагають особливих затрат часу збоку комуні катів на сприймання, через що викликають більшу довіру аудиторії. Тому в історії розвитку масового спілкування радіо й телебачення відіграло вирішальну роль у формуванні публік як різновиду великих мас. Воно стало передднем формування інформаційного суспільства.

Новітній період розвитку масового спілкування. З переходом на етап електронномедійний і з виникненням електронних мереж, наприклад Інтернету, сфера комунікації зазнала процесу глобалізації, що стало причиною виникнення віртуальної масової комунікації — такого виду спілкування, коли кожен учасник спілкування з великою кількістю людей має однакові можливості впливу на масу, він може швидко міняти свої ролі: то бути комунікантом, то бути комунікатом; коли весь світ стає ніби єдиним так званим “глобальним селом”, що перебуває на “спільному майдані”, може одночасно існувати у стані спілкування, яке втрачає дискретність (розірваність, розпорошеність) у просторі й часі (весь світ тут, на екрані, і зараз).

Сфера масового комунікування як спілкування з масами починає співіснувати й інтегруватися зі сферою спілкування в середині маси. Цей, новітній, етап повторює праісторичний процес формування стихійних мас, але вже на вищому технологічному рівні.

Віртуальна комунікація полегшує проблему нерівноправності у масовій комунікації, яка виникла між професійними комунікантами та комунікатами, між елітою та масою: останні завжди залежні від професіоналів спілкування і не можуть їм

звично протидіяти, як того вимагає природний, зокрема міжособистісний, процес спілкування. У віртуальній комунікації всі рівноправні (хіба що окрім менеджерів систем глобального спілкування — адміністраторів мереж та їхніх власників) і всі можуть бути "господарями" віртуального полілогічного середовища спілкування.

Тобто віртуальна комунікація знову стає непрофесійною масовою комунікацією, коли всі є в середовищі Інтернету журналістами, політиками, агітаторами, пропагандистами тощо. Проте слід очікувати, що професіональна масова комунікація буде активно інтегруватися у віртуальну; уже виникають інтернет-газети, інтернет-радіо і т. п. Вони перестануть бути засобами масового спілкування тільки тоді, коли стануть абсолютно відкритими й доступними для "перехожих" в інтернеті, коли кожен зможе впливати на політику інтернет-медіа, бути їхніми авторами й редакторами. Однак, зважаючи на "масову природу" суспільства, повне зникнення "масового" неможливе, бо це призведе до зникнення суспільства як явища масового в своїй основі. Тому цілком ймовірне виникнення глобального керування суспільствами (народами, націями, об'єднаннями народів) як єдиною масою. Глобальне керування здійснюватиме панівна нація або окремі люди, що володітимуть необмеженими фінансами, новітніми технологічними засобами та секретними технологіями впливу.

2. Комунікація (спілкування) – це зумовлений ситуацією та соціально-психологічними особливостями комунікаторів (суб'єктів спілкування) процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, який відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мисленнєвих та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою і дискретних у часі і просторі (тобто у вигляді актів мовлення, актів паралінгвістичного характеру й психофізіологічного впливу, актів сприймання та розуміння тощо), які пов'язані з процесами збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки, оформлення, висловлення та за потреби поширення, сприймання і розуміння. Відбуваються ці процеси з використанням або без нього різних знакових систем, зображень, звуків (письмо, жести, міміка та ін.), засобів комунікації (газети, журнали, аудіовізуальні програми тощо) і результатом яких є конкретна

інтелектуально-мисленнєва та емоційно-вольова поведінка співбесідника, конкретні результати його діяльності, прийняті ним рішення, що задовольняють членів соціальної групи або суспільства у цілому.

Основним у цьому визначенні є розуміння комунікації як процесу, що виконує об'єднувальну функцію і не є тотожним мовленню (бо актами комунікації є також і не мовленнєві акти : знаки, міміка, жести).

Комунікація за своєю природою є «агресивним» процесом впливу на людину або суспільство, бо цей процес хоч і сам собою безболісний, але не такий уже й наївний щодо методів і способів контактування: він може бути нав'язливим, грубим, підступним тощо. І лише з кон'юнктурної точки зору або через наукове невігластво можна сказати, що комунікація – це дистильований процес передавання інформації, не пов'язаний із впливом на людей. Про цей вплив необхідно пам'ятати постійно і добре усвідомлювати, що робить слово, і нести за це відповідальність.

Комунікацію *за масштабністю процесу* (за кількістю співрозмовників) поділяють на такі типи: внутріособистісна (із самим собою), міжособистісна (удвох), локальна (внутрішньосімейна, тріадна), внутрігрупова, міжгрупова, внутріорганізаційна, середнього рівня (у масштабах соціальних груп) і масова (на рівні соціальної системи). Г.Г. Почепцов виділяє такі різновиди комунікації: 1 особа – внутрішня комунікація, 2 – міжлюдська, 3 – 5 – комунікація в малих групах, 20 – 30 і більше – публічна комунікація (виступ перед аудиторією), 100 і більше – організаційна комунікація (в одній організації), 1000 і більше – масова комунікація.

Під ***масовою комунікацією*** (масовим спілкуванням) ми розуміємо організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мисленнєвих та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси (мас).

Масова комунікація являє собою і систему взаємозв'язків, що дозволяє отримувати практично одночасний доступ до соціально значущих повідомлень великій кількості людей, незалежно від місця знаходження, становища, соціального статусу (ЗМІ, Інтернет). Така комунікація розвивається на основі використання технічних засобів розмноження й передавання повідомлень. Як

правило, масові комунікації здійснюються спеціалізованими організаціями (видавництвами, агентствами, редакціями, студіями). Під масовими комунікаціями можна розуміти й одночасний зв'язок з великою кількістю людей в обмеженому просторі, який дозволяє їм виконувати взаємодію (комунікацію) з «лідерами думок» (напр., мітинги, презентації, концерти у великих відкритих чи закритих приміщеннях, напр., стадіонах). Загальним критерієм для обох видів МК є одночасне «засвоєння» великою кількістю людей масової інформації. Масові комунікації відбивають стосунки всередині суспільства і забезпечують його ефективність. Деякі дослідники розширюють поняття МК. Так, О. Кузнєцова вважає, що це явище не обов'язково співвідноситься із ЗМК, а з'являється водночас із виникненням людського суспільства і навіть до появи мови існує як живе спілкування через жести, міміку, звуки, предмети. Необов'язковість зв'язку МК та ЗМК може бути також простежена через зауваження Б. Потятиника про те, що на Майдані під час Помаранчевої революції, безсумнівно, здійснювалася масова комунікація, але без посередництва ЗМК. Однак подібні пропозиції все ж мають локальний характер, оскільки відділення мас-медій від масової комунікації є неприродним.

Масове спілкування, як і будь-який вид комунікації, за своєю природою є *формою соціальної взаємодії*, пов'язаної з наданням інформаційних послуг населенню, пропагуванням системи цінностей, агітуванням за новий спосіб життя, вихованням дітей, просвітою народу, залученням до купівлі товарів і послуг, виборів народних депутатів і т. д. Тобто масова комунікація — не самоціль, вона лише форма, засіб досягнення суспільних цілей. Вона завжди включена в "загальне суспільне виробництво" як необхідна ланка задоволення суспільно важливих потреб. Оскільки майже всі види соціальної взаємодії не можуть обійтися без комунікаційної участі в них зацікавлених сторін, то з високою вірогідністю можна стверджувати, що всі суспільні процеси взаємодії між людьми в той же час, з точки зору форми існування, є комунікаційними процесами, різновидом яких є масовокомунікаційний процес.

Професіональна масова комунікація – це майстерно організоване спілкування у вигляді суспільно-культурної діяльності, учасниками якого є, з одного боку, професіональні мовці (комунікатори, або комуніканти), що чинять згідно з суспільно-етичними нормами, законами держави, вимогами

технології організації мовлення й спілкування, і, з іншого боку, маса людей (маси, комунікат), на яку здійснюють уплив професіональні мовці через засоби масової комунікації, що є продуктом професійної масовоінформаційної діяльності у сфері інформаційної індустрії як "інституалізованої форми виробництва і розповсюдження загальнодоступних (публічних) повідомлень, які поширюються у великому масштабі, включаючи значний розподіл праці в їхньому виробничому процесі та функціонуванні через складне посередництво друку, фільму, фотографії та звукозапису.

Становлення масової комунікації як сфери професіонально організованої суспільно-культурної діяльності так чи інакше пов"язано з виникненням професії комунікатора, яка у суспільстві офіційно ще не є визнаною (навіть ідуть дискусії навколо того, журналіст як комунікатор - це професія чи ні), і розвитком виробничої сфери для забезпечення масової комунікації.

Ми, сучасники, є свідками того, як у структуру професіональної масової комунікації включаються елементи виробничого процесу, пов"язані з агітацією, пропагандою, маніпулюванням масами, зомбуванням людей. Якщо комунікацію розглядати як виробничу діяльність, це означає, що ми повинні ставитися до неї як до процесу, що відбувається з використанням певних технологій; масу людей, що зазнала такого технологічного впливу, розглядати як предмет комунікативного виробництва. Це означає, що інтелектуальна й емоційно-вольова поведінка мас поставлена на "виробничий конвеєр", що мовець чи мовці ніби виробляють поведінку мас, штампують її за певними алгоритмами, на основі певних наукових розробок.

Намагання поставити масову комунікацію на рейки виробництва дало поштовх розвитку масовоінформаційної діяльності як виробничої й становленню галузей інформаційного виробництва, таких як преса, телебачення, радіомовлення, книговидання тощо.

Інформаційна індустрія (або індустрія ЗМК, чи мас-медіа) займається, зокрема, виробництвом носіїв масової інформації як засобів масової комунікації, формує інформаційний простір держави, веде політику в інформаційному просторі, збирає, зберігає, переробляє й поширює інформацію. Становлення й розвиток інформаційної індустрії як сфери виробництва засобів масової комунікації (ЗМК), або засобів масової інформації

(масового інформування) (ЗМІ), зумовлений (1) *розширенням сфери інформаційних потреб суспільства,* (2) *суспільно-економічним і науково-технічним розвитком суспільства,* (3) *процесами глобалізації системи масової комунікації, а також інших комунікаційних систем - виробничих, професійних тощо.*

Масова комунікація, яка за характером і формою є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката у вигляді маси, завжди обслуговувала і обслуговує штучні маси. Її пряме призначення — бути середовищем для лідерів, вожаків, керівників, які "працюють" з народом, звісно, "заради його блага та процвітання"! Через це масова комунікація виступає особливою формою соціального регулювання і є окремим видом соціальних комунікацій.

Але є ще одна, супровідна роль масової комунікації, яку вона "невинно виконувала й виконує" як щодо штучних, так і стихійних мас: впливати на них через свої засоби "між іншим". Цей принцип забезпечується існуванням у стихійних масах так званих "лідерів думок" (термін ввів у XIX ст. французький учений-правознавець та соціолог Габрієль Тард), тих вожаків, яких висувають самі члени стихійних мас і яким вони довіряють як собі. Лідерів думок можуть спеціально шукати серед громади, якщо сама громада їх не висуває, "запускати" у середину громади. Лідери думок пропускають через свою свідомість почуте, побачене й прочитане і в своїй інтерпретації подають "рідній" громаді. Лідери думок мають більший вплив на членів маси, ніж самі ЗМК. У штучній масі міжперсональне спілкування виступає формою поширення необхідної масової інформації, її адаптації до масової свідомості.

Таким чином, історично масова комунікація має два рівні: нижній, міжособистісний, який забезпечує трансляцію інформації, отриманої з масової комунікації лідерами думок, та верхній — рівень безпосередньо масової комунікації, яка забезпечується комунікантами-професіоналами, лідерами штучних мас.

3. У системі МК можна виділити загальні ***умови*** функціонування масової комунікації:

– *масова аудиторія*, яка має певну спільну ціннісну орієнтацію;

– *соціальна значущість інформації*, яка сприяє виникненню, поширенню і підтриманню функціонування МК;

– *наявність відповідних засобів* комунікаці;

– *багатоканальність* здійснюваних комунікацій і варіативність комунікативних засобів.

Масова аудиторія є компонентом МК. Вона має неоднорідну структуру, роззосереджена на певній території і є анонімною масою. Поняття «маса» трактується в соціології неоднозначно: і як натовп, і як публіка, і як гетерогенна (неоднорідна) система.

Щодо своєї ролі в МК, масове суспільство може виступати у 2-х іпостасях: як об'єкт, що пасивно сприймає повідомлення каналів МК, і як суб'єкт МК, тобто опосередковано, шляхом настроїв, резонансних коливань, чи опосередковано – через участь конкретних лідерів груп і рухів у масових мітингах, акціях протесту, друкованій чи електронній комунікації.

Соціальна значущість інформації, що сприяє виникненню і підтриманню функціонування МК, є одним з головних умов функціонування МК.

Індивіди включені в мережу реальних суспільних відносин і зв'язків, що сприяє поширенню інформації. Завдяки МК особи підтримують відносини з широким соціальним середовищем. Інформація цікава для масової аудиторії настільки, наскільки вона відповідає соціальним очікуванням масової аудиторії. Крім змістового навантаження, інформація повинна нести в собі й оцінку. Масовий читач очікує від ЗМІ оцінки поточних подій, якій більшість із маси споживачів вірить. Оцінна інформація найбільшою мірою сприяє формуванню суспільної думки. Кожна людина, отримавши певну інформацію, вичленовує з неї значущі для себе елементи. Масова ж інформація повинна мати соціальну значущість для всієї аудиторії, що залежить від її суспільної необхідності, тобто насиченості необхідними відомостями, демократичності (звернена до всіх і кожного без обмежень), плюралізму (численність думок, оцінок, позицій), оперативності, інноваційності, активності.

Наявність відповідних засобів для підтримки функціонування МК. Масова комунікація реалізується через опосередковане спілкування. Цим і визначаються її засоби. Головними засобами МК є ЗМІ: преса, радіо, телебачення, Інтернет.

Багатоканальність комунікації. МК характеризується переважно однобічною спрямованістю, оскільки зворотний зв'язок практично відсутній. У зв'язку з розширенням можливостей інтерактивного телебачення, радіо, більш активного використання

дзвінків у редакції, а особливо із швидким поширенням мереж Інтернет масові комунікації стають взаємно спрямованими. Такий двобічний зв'язок впливає на організацію МК. Багатоканальність МК забезпечується паралельним використанням візуального, аудивного й аудіовізуального каналів. Самостійний канал МК представляє публічна комунікація в масовій аудиторії за допомогою традиційної розмовної мови. Для преси характерна літературна писемна мова. Варіативність мови дозволяє регулювати варіанти текстів мовлення й одночасно розмежовувати функціональні стилі, обумовлені соціальною диференціацією. Комунікативна сфера, обумовлена тематикою інформації, формує функціональний стиль комунікації, орієнтований на певну соціальну групу. Молодіжні, релігійні чи професійні групи користуються різним словниковим запасом, по-різному висловлюють думки і будують своє мовлення.

Під засобами масової комунікації розуміють спеціальні канали, завдяки яким відбувається поширення інформаційних повідомлень для масової аудиторії. В Україні терміни ЗМК і ЗМІ є синонімами. Спостерігаються спроби підкреслити особливий комунікативний наголос, що нібито є у ЗМК і відсутній у ЗМІ. Насправді ключовим словом для розуміння обох визначень є слово *медії* (засоби) для поширення масової інформації: друковані періодичні видання, книжки, радіо, мобільні телефони, кіно, телебачення, аудіо- та відеозаписи, засоби кабельного і супутникового зв’язку, Інтернет. Комунікативне значення у цьому разі полягає не у збільшенні зворотного зв’язку між медіями та їхніми аудиторіями, а в тому, що ЗМК/ЗМІ обслуговують інтереси різних соціальних груп суспільства, розвиваючи зв’язки, тобто комунікацію між ними.

2. Класичною є така система (схема 1), в основі якої лежать суб’єктно-об’єктні зв’язки (комунікант як суб’єкт, виконує активну роль у спілкуванні; комунікат як об’єкт, виконує пасивну роль у спілкуванні й залежить від комуніканта):

комунікант
|
повідомлення (висловлювання)
|
засоби спілкування
|

комунікат

|

(ефективна) реакція комуніката

Схема 1.

Класична система масової комунікації відображає природу масового спілкування, суть якої полягає в тому, що комунікант завжди воліє до “підкорення” комуніката, отримання ефекту порозуміння, згоди, але при цьому не береться до уваги чи навіть не допускається конфлікт між комунікаторами, який виражається у “непокірності” комуніката, у його небажанні розуміти, співпереживати, реагувати відповідним чином. Класична система масового спілкування приховує в собі глибинну суть суспільства як цілісного соціального організму, необхідною умовою нормальної життєдіяльності якого є порядок, що забезпечується системою соціальних норм. класична система масового спілкування може мати варіанти. Одним із них є система з суб’єктно-суб’єктним зв’язком (суб’єктно-суб’єктний підхід до масової комунікації, коли масі відводиться активна роль у процесі спілкування — схема 2).

комунікант

|

повідомлення (висловлювання)

|

засоби спілкування

|

комунікат

|

фільтри (внутрішньосистемні — цінності, моральні засади, стани комунікаторів і т.д.; позасистемні — вплив соціуму, наприклад у вигляді цензури, телефонного права тощо)

|

ефекти як реакція комуніката

Схема 2.

Уявлення про масу як суб’єкта передбачає її здатність фільтрувати інформацію, брати до уваги тільки те, що відповідає системі масових цінностей, масовим настроям, громадській думці. В результаті реакція комуніката може бути неефективною з точки

зору мовця, але все одно якийсь ефект та буде отримано. Таким чином, можна говорити про два принципові варіанти класичної системи масового спілкування: 1) авторитарну систему масового спілкування (маса є пасивною) і 2) демократичну систему масового спілкування (маса активна).

Г. Почепцов виділяє такі *складники комунікативного процесу*:

1) автор (джерело);

2) повідомлення;

3) канал (обирається автором);

4) адресат (аудиторія);

5) зворотний зв'язок (реакція на повідомлення з боку адресата, яка повертається до автора: за допомогою телефонів, листів, соціальних опитувань);

6) фільтри (часові обмеження, ситуація відбору, цензура: юридична чи психологічна; фільтри недовіри з боку адресата;

7) контекст;

8) код;

9) знак (елементарна одиниця коду, слово);

10) мотивація;

11) стереотип (фрейм, пакування – типовий сценарій, що описує правила, згідно з якими побудовані в уявленні людей частини дійсності);

12) роль;

13) комунікатор (функціональна позиція, з якої починається комунікація).Різновиди: аніматор (хто озвучує створений кимось текст повідомлення); автор (напр., журналіст); принципал (той, чиї позиції викладені, чиї уявлення розкриті в цьому тексті, хто відповідає за ці слова). Разом ці три можливі ролі і створюють комунікатора; вони можуть об’єднуватися і в одній особі.

4. Як і будь-яка діюча система, МК має свої функції і характеристики.

Американський політолог Г. Лассуел виділяв три ***функції масової комунікації***: 1) огляд довколишнього світу (*інформаційна функція*); 2) кореляція з соціальними структурами суспільства (*вплив на суспільство через зворотний зв'язок*); 3) передавання культурного начала (*пізнавально-культурологічна функція*).

У 1960 р. американський дослідник Чарльз Райт до названих додав *розважальну* функцію. Спеціаліст із масової комунікації

Амстердамського університету Мак-Квейл включає також і *мобілізаційну*.

Загалом соціально значущі функції МК можна умовно об'єднати у три групи : інформаційну, регулятивну і культурологічну. *Інформаційна* функція сприяє гармонізації відносин суспільства й індивіда. Вона полягає в наданні масовій аудиторії актуальної інформації про різні сфери життєдіяльності *Регулятивна* функція має на увазі вплив на формування суспільної свідомості, суспільної думки і соціальних норм і тим самим реалізується функція соціального контролю. *Культурологічна* функція виконує пізнавальне завдання у сфері культури і мистецтва, збереження культурних традицій.

У психолінгвістиці виділяють 4 функції радіо- і телевізійного спілкування: *оптимізація діяльності суспільства*; *функція контакту*; *функція соціального контролю*; *функція соціалізації особистості*.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть періоди розвитку масового спілкування.
2. Що таке масова комунікація?
3. Назвіть умови функціонування масової комунікації.
4. Які є функції масової комунікації?
5. Охарактеризуйте структуру масової комунікації як системи.

Тема 3. **Форми і формати масової комунікації. Види масової комунікації**

1. Форми масової комунікації.
2. Формати масової комунікації.
3. Види масової комунікації.

Література:

1. Квіт С. Масові комунікації: Підручник.— К.: Вид. Дім "Києво-Могилянська академія", 2008.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація" / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр "Просвіта", 2008.— 260 с.

1. Масове спілкування відбувається у різних формах. Під *формою* спілкування слід розуміти таку його організацію, яка передбачає використання тих самих, закріплених у досвіді комунікаторів засобів, методів, принципів, правил спілкування. Наявність кількох форм може приводити до виникнення окремих видів спілкування. Оскільки комбінацій засобів, методів, принципів, правил спілкування може бути дуже багато, через те кількість форм масової комунікації теоретично безкінечна. Назвемо найбільш очевидні й часто використовувані, але специфічні саме для масової комунікації. Так, усна й писемна форми є очевидними, часто використовуваними, але не специфічними для масового спілкування, а типовими для будь-якого виду спілкування.

Інституційні форми масової комунікації. Масове спілкування передбачає наявність певних інституцій — організацій, служб, лабораторій, інститутів, центрів тощо, які займаються організацією мовлення, розробляють плани, сценарії і т. п. масових акцій, допомагають мовцям здійснювати акти спілкування з людьми. Ознакою інституційної форми спілкування є організованість процесу комунікації, використання певної технології спілкування професійними комунікантами. Інституційним формам можна протиставити лише стихійні, неорганізовані форми масової комунікації, що мають місце під час стихійних мітингів та інших акцій на майданах, вулицях та в інших людних місцях.

Суб'єктно-об'єктна форма масової комунікації. Масова комунікація від природи суб'єктно-об'єктна, вона вимагає "жертви"

у вигляді адресата інформаційної діяльності — маси. Комунікаційна толеранція — то лише висунутий елітою на хвилі морально-етичного суспільного піднесення бажаний принцип стосунків між людьми. Масі ж потрібне не толерантне до неї ставлення, а сила духу, впевненість, переконаність, яку вона відчуває у словах і вчинках лідера, тоді маса піде за ним. Але ці вимоги слушні лише для сфери масового спілкування, вони можуть бути неприйнятними для інших видів, форм і сфер комунікації. У демократичному суспільстві вихід один: розуміючи природу масової комунікації, необхідно говорити про форми й способи демократичного співіснування "інститутів управління й тиску на народ" з тим же народом. Послаблення прямого впливу на суспільство з боку ЗМІ, служб зі зв'язків із громадськістю, рекламних агенцій може здійснюватися тільки створенням плюралістичних, конкурентних систем медіа та служб і забезпеченням добровільного доступу громадян до цих систем. Паління цигарок — зло, попереджає міністерство охорони здоров'я, але ринок цього зла розвинений і ніхто нікого не примушує палити. Хочеш — пали, хочеш — ні! Але якщо будеш палити — будеш губити здоров'я. Будеш отримувати інформацію від цього ЗМІ — будеш під його впливом. Усе просто й демократично!

У масовій комунікації, що має від природи суб'єктно-об'єктний характер, вектор процесу завжди спрямований від комуніканта до комуніката. Демократизація стосунків між комунікаторами та самих умов спілкування у відповідній соціальній ситуації толеранції, взаємоповаги на перший план висуває суб'єктно-суб'єктні стосунки, які для масового спілкування найчастіше перетворюються у камуфляжну форму суб'єктно-об'єктного зв'язку між комунікаторами. Це означає ніщо інше, як імплікацію суб'єктно-об'єктних стосунків, зведення їх до рівня прихованого, а значить маніпуляційного, впливу, хоч, може, і з благородною метою. Не можна припустити, що спілкування колись стане процедурою лише самовираження без інтересу до співбесідника, до його реакції, інакше спілкування втратить сенс як цілеспрямований процес. У зоні ж комунікаційних цілей завжди лежать певного виду реакції особи, групи чи маси. Через те будь-які методи "роботи" мовця зі своєю аудиторією, включаючи наукові (збалансованої подачі інформації, статистично виправданого розподілу негативу й позитиву і т. д.), в умовах

спілкування, а тим більше масового, завжди мають шанс бути вишуканими способами маніпулювання поведінкою аудиторії, якщо тільки вона не усвідомлює, що з нею роблять і на що спрямована дія мовця. Суб'єктно-об'єктно орієнтована комунікація вже має маніпуляцій ний сенс, бо вона передбачає прихований вплив: комунікат-об'єкт не має волі та інтелекту для протистояння суб'єктові, він машинально через довіру до медіа або відсутність необхідних знань виконує те, що йому говорить суб'єкт.

Масова комунікація завжди прагне до свого результату — сформованої маси, готової до певних проявів. У цій ситуації "загравання" ЗМК з масою як нібито суб'єктом спілкування — є вигідною тактичною позицією, але насправді, виходячи з завдань масової комунікації, маса, за визначенням, стратегічно, завжди є об'єктом упливу, інакше ЗМК ніколи не зможуть виконати своєї функції на створення масової психології, масової культури, якщо технологічно й стратегічно адресат спілкування буде вважатися абсолютно непіддатливою, "непокірною" аудиторією — суб'єктом, який тільки сам визначає, яким йому бути.

Але чому фахівці з масової комунікації обирають суб'єктно-суб'єктний підхід до процесу спілкування? Бо цей підхід дозволяє професіоналам, використовуючи реальні знання про "непокірність" мас, на тій основі вибудовувати технології впливу на об'єкт професійної діяльності. Такий підхід є більш перспективним, ніж уявлення про масову комунікацію як процес прямої дії, а уявлення про масу як про застиглу, нерухому аудиторію, яка нібито змінюється тільки під дією стовідсотково ефективного впливу мовця, а ні в якому разі не від внутрішніх якостей самої ж аудиторії. У цьому плані відвертими і правдоподібними були визначення масової комунікації, зроблені ще в радянські часи. "Масова комунікація — систематичне розповсюдження повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис) з метою утвердження духовних цінностей даного суспільства і здійснення ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей. Характер і цілі масової комунікації як засобу ідейно-політичної боротьби, керування, пропаганди, поширення культури, реклами визначаються соціальною природою суспільства (підкреслення наше.— В. Р.)" (Советский энциклопедический словарь.— М.: Советская энциклопедия, 1985.— С. 767.). У визначенні подано

збірне поняття “люди” як адресат масового спілкування, тотожне масі; показано мету масового спілкування — формування суспільних думок, оцінок, настроїв та масової поведінки. У цій частині визначення неідеологізоване, бо не протиставлено буржуазний і соціалістичний підходи до явища, проте коректно сказано про зумовленість характеру і цілей масового спілкування соціальною природою суспільства.

Масова комунікація по своїй суті має монологічну форму: комунікант говорить, не переслідуючи мети обміну думками з комунікатом, не чекаючи його реакції. Навіть у випадку отримання відповіді, репліки чи зауваження збоку комуніката, комунікант все одно намагатиметься довести своє, зреалізувати свій план виступу. Писемна форма спілкування взагалі не передбачає відкритого діалогу. Монологічна форма масового спілкування є формою безапеляційного, безкомпромісного монологу. Включення у спілкування з масою діалогу (на прикладі прямих ефірів) є, по суті, “заграванням з публікою”, а в кращому випадку — спробою демократизувати стосунки між медіа й аудиторією, але це суттєво не впливає на зміну суті масової комунікації: вона все одно залишається “грою в одні ворота”, професійний комунікант “доводить свою справу до кінця” згідно зі своїм сценарним планом чи задумом. Крім того, хоч слухачі як учасники прямого ефіру композиційно передбачені, вони є складником, наприклад, радіопрограми або на них може будуватися вся радіопрограма, проте вона залишається “закритим” інформаційним продуктом для багатьох слухачів, що не брали участі в прямому ефірі, а просто слухали програму як цілісний монологічний для них твір.

Не слід плутати монологічну форму масової комунікації з діалогічними формами мовлення, що є стильовими елементами сучасних радіо- і телепрограм. Так, ток-шоу вибудовано на діалозі ведучого з гостями студії, діалозі гостей у студії. Але за кадром залишається глядач, для якого ток-шоу є телепродуктом, що його доводиться “споживати” таким, яким він є. Діалог відбувається не між учасниками ток-шоу та глядачами, а лише між учасниками в студії. Тому, в аспекті масової комунікації, між глядачами та телевізійною організацією, яка “продукує” ток-шоу, спілкування все одно не відбувається у вигляді діалогу.

Організоване зараження як форма масової комунікації. Масове спілкування є впливом, що здійснюється у трьох формах —

формі зараження, формі *сугéстії* (навіювання) та *маніпуляції* (прихованого впливу).

Організоване зараження є такою формою масового спілкування, за якої відбувається керований комунікантом емоційний вплив на комуніката. Це, як відомо, процес передачі емоційно-збудливих станів від комуніканта до членів маси, який відбувається на психофізіологічному рівні контактів поза поняттєвим впливом або паралельно з ним. Організоване зараження, однак, не виключає простих форм психофізіологічного запалювання поза свідомістю комунікаторів як учасників масового спілкування. Організоване зараження може тільки підсилюватися позасвідомим емоційним впливом комуніканта на комуніката.

Організована сугестія як форма масової комунікації. *Сугестія* є таким психологічним впливом комуніканта на комуніката, що передбачає "актуалізацію або зміну певних установок, ціннісних орієнтацій чи вчинків у людини" (Психологічний словник.— К.: Вища школа, 1982.— С. 98).

Сугестія буває різних видів. Для масової комунікації притаманні всі види. Так, для сучасних теле- або радіоновин властива непряма, опосередкована, неосмислена, випадкова сугестія. Прямою, осмисленою, плановану є сугестія, що здійснюють її агітатори, пропагандисти, рекламісти, проповідники, фахівці зі зв'язків з громадськістю тощо.

Проте навіювання (сугестія) є невід'ємним атрибутом впливу під час будь-якої комунікації. Сподіватися, що може існувати комунікаційний вплив поза сугестією, не варто: будь-які комунікаційні форми, засоби, методи є сугестивними. Інша річ, який зміст того навіювання, яка його сила та ефективність, які засоби й методи використовуються.

Отже, для масового спілкування характерне, поряд зі звичайною, природною сугестією, організоване, спрямоване, підконтрольне комунікантові навіювання.

Організована маніпуляція як форма масової комунікації. Це одна з очевидних, закономірних і природних форм комунікації взагалі та масової зокрема. Перевагою масових маніпуляцій є те, що вони технологізуються і набувають виробничих форм в інформаційній галузі.

Маніпуляція, як прихований вплив на людину, коли вона не розуміє, що на неї впливають, може бути різною, подібно до

сугестії. Але, на відміну від навіювання, маніпуляція у масовій комунікації ніколи не буває не плановану і не усвідомлюваною комунікантом. Вона завжди є результатом бажань, сподівань, надій, планів комуніканта змінити установки, ціннісні орієнтації або вчинки людей таким чином, щоб люди і не здогадалися про це. На відміну від маніпуляції, сугестія є відкритим для комунікаторів або просто не контрольованим ними процесом. Крім того, існує ще одна суттєва різниця між маніпуляцією та сугестією. Сугестор завжди досягає того, чого він хоче, шляхом переконання, психологічного тиску і т. п. Його мета відкрита, зрозуміла. Для маніпулятора справжня мета є прихованою від комуніката, маніпулятор веде "подвійну гру".

Розповідь як форма масової комунікації. Можна виділити три основні типи поведінки й діяльності комуніканта, які дозволяють йому досить ефективно досягати мети під час масової комунікації: 1) вдатися до розповіді; 2) організувати розвагу, видовище, демонстрацію; 3) дати пояснення, коментар подіям, висловити свою точку зору. Залежно від виду масової комунікації використовують ті чи інші форми спілкування або специфічно комбінують їх.

Розповідь як форма масової комунікації використовується переважно журналістами для новин та інших програм, журналістських творів, в основі яких лежать повідомлення про події, людей, явища тощо. Для розповіді важливою є мотиваційна основа мовлення, меншою мірою цільова та смислова (стандартна відповідь журналіста на запитання "Яка мета повідомлення?" — повідомити, інформувати). Тобто журналіст, готуючи новину, як правило, не переймається тим, для чого він її готує; однак глибина проникнення у життя, фактоподіл, визначення актуальності, критерії відбору фактів залежать від мотивацій журналіста, розуміння ним суспільної реальності, соціальних проблем.

Використовуючи розповідну форму, журналіст працює за принципом: прийшов, побачив, розповів.

Демонстрація та розвага як форми масової комунікації. Особливістю цих форм є наявність емоційної реакції аудиторії, адекватної задумові комуніканта. Вплив на емоційну сферу комунікатів здійснюється через спеціально організовані видовища, розважальні програми, твори, демонстрування кращих або гірших зразків чогось. Розважальну функцію виконують також художні твори, фільми, мистецькі та науково-пізнавальні програми, що

демонструються засобами масової інформації. Проте ці програми, поряд із розважальною, виконують й інші функції — естетичну, пізнавальну тощо.

Дуже часто у медіасфері поєднуються розповідна та демонстративно-розважальна форми. Проте розповідна іноді є вторинною, супровідною відносно демонстративно-розважальної: повідомлення служать тій самій меті — отримати емоційну реакцію від публіки. Це властиво, наприклад, інформаційно-розважальним радіопрограмам, насиченим музикою, де ведучі працюють фактично диджеями. Під час рекламних чи PR-кампаній повідомлення є основним, а демонстративно-розважальна форма використовується як благодатна основа для просування ідеї, поняття, образу до публіки з метою привернути увагу, заохотити, захопити, зацікавити. Так, рекламіст працює за принципом: прийшов, показав, зацікавив; агітатор — прийшов, показав, закликав.

Ефективним є поєднання демонстрації й розваги з роздумами в масовій комунікації. Це властиве ток-шоу, публіцистичним та аналітичним програмам і творам тощо.

Роздуми як форма масової комунікації. Надзвичайно популярна форма поряд з розповідною. Її ще можна назвати публіцистично-аналітичною формою, вона передбачає таку роль комуніканта в спілкуванні з аудиторією, яка є соціально активною, відповідальною, комунікативно настирливою (в позитивному значенні слова), ініціативною, суспільно мотивованою, цілеспрямованою та осмисленою. Усі комуніканти, які виконують таку роль, незалежно від професії, називаються публіцистами, тобто людьми, що живуть інтересами й проблемами суспільства, здатні відводити свої, власні інтереси на задній план і віддавати перевагу соціальним питанням. Публіцисти говорять завжди на піднесенні, переконливо, аргументовано, полум’яно, вони люблять коментувати, висловлювати власну точку зору. Психологічно публіцисти схильні до монологічної форми спілкування, вони егоцентричні, переконані у своїй правоті.

Публіцистично-аналітичною формою масової комунікації користуються найчастіше аналітики в мас-медіа, коментатори, ведучі авторських програм, пропагандисти, піарники, проповідники, які працюють за принципом — прийшов, побачив (показав), переконав.

2. Формати масової комунікації.

Під *форматом* масової комунікації слід розуміти такі типи процесів створення масовокомунікаційних продуктів (програм, творів, видовищ, акцій тощо), які виконано в межах певної форми (або форм) спілкування, що забезпечує досягнення очікуваного результату — потрібної реакції комуніката.

Так, формат ток-шоу означає, що процес масової комунікації має бути організовано з використанням тих форм спілкування, які властиві процесу ток-шоу. Форматів може бути стільки, скільки є типових продуктів масового спілкування: формат прямого ефіру, формат новин, формат публіцистичної програми, формат рекламної акції і т. д.

Масова комунікація може використовуватися в інших форматах, пов'язаних з інформаційно-комунікаційною діяльністю. Переважно мова йде про великі інформаційно-комунікаційні кампанії, виборчі кампанії, кампанії в ЗМІ, інформаційні війни і т. д., де використовуються масовокомунікаційні засоби, методи, техніки, технології.

Для прикладу розглянемо *інформаційну війну*.

Інформаційна війна належить до великих інформаційних технологій соціального впливу з метою дестабілізації ситуації, в якій перебуває опонент або ворог, зміни масової свідомості ворога, послаблення його позицій.

Відомо ще з історії, що професійні комуніканти, які зорганізовують і ведуть війну, активно використовують мас-медіа для досягнення свої мети. У 20-х роках XX ст. США вели радіопередачі на країни Латинської Америки, Великобританія — на свої колонії, Німеччина — на німців Померанії і Верхньої Сілезії у Польщі, судетів — у Чехії. Відомим фактом стала німецько-австрійська радіовійна 1933—1934 рр. з приводу приєднання Австрії до рейху. Саме тоді з'явилося поняття "інформаційний агресор".

Метою інформаційної війни є послаблення моральних і матеріальних сил супротивника, посилення власних. Вона передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях.

Перше і головне завдання інформаційних агресій полягає в маніпулюванні масами, у впливі на еліту певних держав або й своєї країни. Мета такої маніпуляції найчастіше полягає у:

– внесенні у суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів;

– дезорієнтації та дезінформації мас;

– послабленні певних переконань, устоїв;

– залякуванні свого народу образом ворога (у такому випадку маємо підстави говорити про інформаційну війну на своїй території; саме таку інформаційну війну вела Росія перед збройним конфліктом у Чечні: формуючи образ ворога, російські державні і продержавні ЗМІ називали загони чеченців бандформуваннями, формували загальне негативне ставлення до чеченців і взагалі – “осіб кавказької національності” і т. д.);

– залякуванні супротивника своєю могутністю.

Оскільки в ході інформаційної війни здійснюється вплив на психологічну сферу людини, мас чи певних соціальних груп, — методи її ведення базуються на соціально-психологічних чинниках і дуже часто зводяться до навіювання або використання “брудних технологій”. Майже ніколи реальні цілі інформаційної війни не афішуються — навпаки, вони маскуються добропристойним приводом.

Основними напрямками діяльності підрозділів, на які покладається ведення інформаційно-психологічних спецоперацій, є:

– підрив морально-політичного стану особового складу збройних сил і населення противника, паралізація їх волі до боротьби; · мобілізація свого населення на широку підтримку військових дій, сковування пацифістських настроїв та виступів;

– забезпечення моральної підтримки дій своїх військ збройними силами та населенням союзників;

– введення супротивника в оману, дезінформація суспільної свідомості з метою приховування істинних замислів.

Одночасно ведеться обробка світового співтовариства з метою обґрунтування своїх дій та провокування союзницьких настроїв. При цьому інформація фільтрується, дозується та подається у вигідному для тієї чи іншої сторони світлі. Іншими словами, метою інформаційних атак на операційному рівні є створення таких перешкод процесу ухвалення рішення ворогом, щоб супротивник не міг діяти чи вести війну координовано та ефективно. У гіршому випадку відповідь супротивника може включати контратаки проти

дружніх інформаційних систем, що не відрізняється від побічних руйнувань “вогневої підтримки”.

Щодо цілей атак в інформаційній війні, то чим більш залежний супротивник від інформаційних систем при ухваленні рішення, тим більше він уразливий до ворожого маніпулювання цими системами.

Генеральна мета інформаційної війни таким чином — порушити обмін інформацією в таборі супротивника. Зрозуміло, що масова свідомість є ареною боротьби різних політичних систем і в мирний час. Дії протиборчих сторін при цьому можна порівняти з глобальними центробіжними PR-кампаніями. Ці кампанії досить різняться як за цілями, масштабами, так і за аудиторією, на яку спрямовано виборчий інформаційний вплив. Його мішенню може стати як соціум у цілому, так і певні референтні групи (наприклад, політична чи військова еліта держави). При цьому можуть застосовуватися дипломатичні методи, пропагандистські та психологічні кампанії, діяльність місцевих ЗМІ, Інтернет-ресурси й т. ін.

3. Види масової комунікації.

Види масової комунікації розрізняють на основі використання форм масового спілкування у певних сферах для виконання визначених суспільством або професійним комунікантом завдань.

Для прикладу розглянемо кілька видів масової комунікації.

Масмедійні комунікації. Масове спілкування, у середовищі якого функціонує масово інформаційна індустрія, що пов’язана з використанням засобів комунікації (преси, телебачення, радіо, інтернет-видань) і передбачає виконання суспільно важливих завдань, спрямованих на забезпечення суспільства інформацією,— модифікується у масмедійні комунікації, до яких належать телевізійні, радіо-, пресові та електронні комунікації. Використовуючи масову комунікацію як середовище і підкорюючись його вимогам, у той же час працівники мас-медіа охоплюють тільки певні форми спілкування, шукають оптимальні для виконання своїх завдань засоби й способи. Так, сучасна журналістика категорично відкидає маніпулятивну форму масової комунікації, робить спроби демократизувати суб’єктно-об’єктну форму, надає перевагу розповідній і намагається працювати якісно у форматі новин.

Сучасна журналістика активно використовує й демонстративно-розважальну форму, транслюючи різні

розважальні програми, влаштовуючи видовища. Активно розвивається й публіцистично-аналітична форма у лоні мас-медіа, зокрема, через транслювання аналітичних програм, авторських передач, аналітику в газетах тощо.

Особливістю масмедійних комунікацій є низький рівень комунікаційної інтенції (відсутність спеціальної уваги професійних комунікантів до цілей масового спілкування). Перевага віддається інформаційній інтенції, тобто виробничо-інформаційному цілепокладанню. Саме з цієї точки зору зрозумілими стають формулювання мети спілкування, яке дають журналісти: інформувати громадськість, дати потрібну інформацію і т. п. замість сформувати громадську думку, переконати громадян, підвищити рівень культури людей і т. п. Інформувати — є інтенцією, виробничим завданням працівників інформаційної індустрії. Комунікаційна ж інтенція комуніканта мала б передбачати певну реакцію співрозмовника й у випадку її відсутності насторожувати журналістів щодо якості їхньої інформаційної продукції. Таким чином, питання ефективності масмедійних продуктів не є настільки актуальним для журналістів, як, наприклад, для рекламістів, фахівців зі зв'язків з громадськістю. Більш зацікавленими у коректному формулюванні комунікаційних цілей є інститути редакторів, видавців, масмедійних менеджерів, власників ЗМК. Отже, масмедійні комунікації відрізняються від інших видів масової комунікації тим, що для представників мас-медіа виготовлення інформаційних продуктів розглядається як основна мета й завдання. Інші ж представники масової комунікації розглядають інформаційні продукти переважно як засоби досягнення комунікаційних цілей чи виконання комунікаційних завдань.

Для журналіста підготовка випуску новин є метою, для піарника, наприклад, новини є вже засобом створення позитивного іміджу його організації в свідомості громадян.

Підготовка будь-якого інформаційного матеріалу відбувається, як правило, в системі суспільно-політичних, культурологічних, наукових, фахових (медичних, інженерних, економічних і т. д.) чинників сьогодення, які й визначають тему, а також спонукають журналістів до роботи (окрім тих випадків, коли журналісти виступають у ролі піарників і мають чітко задану комунікативну інтенцію). Актуальність теми визначається зв'язком

із сьогоденням, зацікавленістю аудиторії. Для цього журналісти намагаються моніторити соціум стосовно його проблем, потреб. Вони зосереджені на їх розкритті й пошуку нових, можливо сенсаційних, фактів. Але, з точки зору теорії масової комунікації, журналісти не враховують реакції громади й технологічно не закладають її в інформаційний продукт на рівні засобів отримання бажаних реакцій від людей. А саме бажані реакції формують комунікаційні цілі. І саме це є головною вимогою до планування комунікаційного акту.

Проте в медійному світі вважається, що як тільки журналісти переймаються комунікаційною інтенцією (комунікаційним цілепокладанням, тобто визначенням того, як впливатиме інформаційний продукт на громаду), вони починають займатися рекламою, піаром, агітацією чи пропагандою. Але це є помилкова думка. Річ не в інтенції, а в змісті інформаційного продукту, власне в тому, який характер має подача матеріалу: подача збалансована щодо точок зору чи ні, перевірена щодо точності фактів чи ні, повна щодо фактажу чи ні, актуальна для аудиторії інформація чи ні тощо.

Однак цілком можливою є й така діяльність журналістів, коли вони переймаються комунікаційною інтенцією, свідомо формують громадську думку шляхом подачі актуальної, збалансованої, точної, повної інформації. І неприпустимою є діяльність журналістів, коли вони нехтують комунікаційною інтенцією, думають тільки про виготовлення інформаційного продукту, але при цьому порушують баланс точок зору, приховують факти, перекручують їх.

Рекламна комунікація. Масова комунікація є середовищем для рекламної діяльності. Особливістю працівників сфери реклами, на відміну від працівників мас-медіа, є чітка визначеність щодо цілей рекламних кампаній — забезпечити коло потенційних покупців рекламованого товару чи користувачів рекламованої послуги. Питання ефективності рекламної продукції розглядається як першочергове, оскільки за тим стоїть бізнес. Тому питання впливу реклами на аудиторію, громадськість розглядається як питання номер один. Зовсім непрофесійним буде формулювання мети спілкування у рекламній сфері на зразок журналістських формулювань: забезпечити громадськість рекламою (?) або поширювати рекламу серед людей (?). Такі цілі можуть бути суто інформаційно-виробничими, а не комунікаційними.

Для рекламної комунікації суттєвим є використання суб'єктно-об'єктної форми спілкування, маніпулятивної форми, демонстративно-розважальної поряд з іншими формами масової комунікації. Власне, використовуються всі ті формати рекламної продукції, які забезпечують їй максимально високий рівень впливогенності.

Для забезпечення ефективності рекламної діяльності фахівці професійно підходять до вивчення реакцій аудиторії на рекламну продукцію. Рекламісти обирають суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації як науковий, професійний і технологічний спосіб підвищення якості продукції. Масова комунікація у рекламній діяльності є обов'язковим її компонентом, адже тільки завдяки їй рекламісти можуть забезпечити виконання основного свого завдання — залучити максимальну кількість покупців до рекламованого продукту чи максимальну кількість користувачів рекламованої послуги.

На відміну від масмедійних комунікацій, рекламна комунікація тримається на серйозному вивченні психології людей, їхніх потреб із метою забезпечити ефективний вплив реклами на людей.

PR-комунікації. Паблік рилейшнз (public relations — PR, зв'язки з громадськістю) є видом суспільної діяльності, пов'язаної з формуванням потрібної громадської думки стосовно певної організації чи особи. Масова комунікація є основним середовищем, в якому функціонують інститути PR, адже вони покликані впливати на громадськість насамперед через канали комунікації та за допомогою ЗМК. Особливістю PR-комунікацій,— а до них належать комунікації для створення іміджу організацій, осіб, створення брендів, формування або підтримання громадської думки про організації чи особи,— є принципове зосередження фахівців зі зв'язків з громадськістю на комунікаційній інтенції.

Увесь інтерес фахівців лежить у площині прогнозованих реакцій громади, які за будь-яку ціну необхідно викликати, аби досягти поставленої мети: створити певну думку про когось чи щось; зацікавити когось чимось тощо. PR-комунікації через те є класичним представником масового спілкування. Технологізується не тільки процес виготовлення інформаційного продукту, як те маємо у масмедійних комунікаціях, а ввесь процес спілкування — від формування задуму до його реалізації й отримання потрібної

реакції від комуніката. Інформаційне виробництво для піарників є важливим, але проміжним технологічним етапом чи процесом у цілісному "виробництві" впливу на людей.

Пропагандистська комунікація. *Пропаганда* є різновидом суспільної діяльності, пов'язаної з масовим переконанням у правильності чи неправильності тих або інших ідей, думок, понять, принципів. Пропагувати здоровий спосіб життя означає переконувати людей у тому, що такий спосіб є кращим. Як і у випадку зі зв'язками з громадськістю, для пропаганди дуже важливою є масова комунікація, оскільки вона дозволяє пропагандистам максимально ефективно досягати своєї мети.

Пропагандисти використовують майже всі форми масового спілкування, аби тільки виконати визначені завдання, спрямовані на корекцію масової свідомості. Пропаганда відрізняється від паблік рилейшинз тим, що вона спрямована на зміни в громадській думці, масовій свідомості стосовно явищ ідеологічного характеру. Паблік рилейшинз пов'язані теж зі змінами громадської думки чи масової свідомості, але стосовно конкретних організацій або осіб, зі створенням необхідного їм іміджу. Крім того, фахівці з PR відзначають, що піарники "працюють" із комунікаційною правдою, тобто тією частиною відображеної реальності, яка може становити інтерес для комуніката. Пропагандисти ж можуть свідомо вдаватися до міфотворчості й поширювати неточні або неперевірені факти.

Агітаційна комунікація. Масова комунікація, яка обслуговує потреби агітаторів, їхню діяльність, спрямовану на заклик, заохочення, називається агітаційною. Агітаційна комунікація, як і пропагандистська та PR-комунікації, має яскраво виражену комунікаційну інтенцію. Інформаційні продукти розглядаються як засоби агітації.

На відміну від пропагандистської комунікації, яка передбачає отримання позитивного результату у вигляді переконаного комуніката, агітаційна обмежується проявом готовності збоку комуніката певним чином діяти, виявом зацікавлення до чогось чи когось.

Для досягнення комунікаційної мети агітатори використовують різні форми масового спілкування.

Питання для самоконтролю

1. Що таке форма масової комунікації?
2. Які є форми масової комунікації?
3. Що таке формат масової комунікації?
4. Назвіть формати масової комунікації.
5. Назвіть види масової комунікації.

Тема 4**. ФАКТОРИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

1. Людські (особистісні) фактори.
2. Інструментально-технологічні фактори.
3. Ситуаційні фактори:

Література:

Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В. В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— 260 с.

1. На масову комунікацію впливають різні фактори (чинники). До основних чинників належать:

а) людські (особистісні) фактори: соціально-психологічні фактори комуніканта, фактори діяльності комуніканта (активні чинники), соціально-психологічні фактори комуніката, фактори поведінки комуніката (пасивні чинники); б) інструментально-технологічні фактори: фактор валідності засобу спілкування, фактор валідності технології спілкування, фактор надійності каналу спілкування; в) ситуаційні фактори: фактор часу, фактор простору, фактор третьої особи.

Від сукупності факторів, які діють на масове спілкування, залежить його структура, вибір форми, а також ефективність спілкування.

Людські (особистісні) фактори масової комунікації.

Якщо комунікація як суспільне явище розглядається у ролі середовища для суспільної діяльності та поведінки, тобто вона не є самоціллю, не є спілкуванням заради спілкування, то це означає, що всі мотиви, цілі людини лежать у сфері її діяльності, а спілкування є лише умовою, засобом, середовищем досягнення тих цілей і задоволення потреб. Саме по собі спілкування не є спонукою до діяльності. Професіональна ж масова комунікація навпаки — виступає самоціллю для комуніканта, є метою його професійно-виробничої діяльності, тому так важливо передбачити всі чинники, які забезпечили б ефективність спілкування. У першу чергу до них належать: мета, з якою мовець звернеться до людей, що випливає з мотиву, смислу та ситуації спілкування. Ці фактори є чи не найважливішими в системі чинників масової комунікації.

Від того, ким є комунікатори, в якому вони стані, що хочуть, залежить спілкування також.

Соціально-психологічні фактори комуніканта. До цих факторів слід віднести: соціальний статус комуніканта, рівень його професіоналізму, рівень загальної й когнітивної культури (освіченості), рівень інтелектуального розвитку, психофізіологічний стан на момент спілкування, емоційно-вольові якості, поведінкові особливості тощо. Так, неосвічений комунікант не може забезпечити високої ефективності комунікаційного впливу на аудиторію. Людина, яка звикла поводити себе непристойно, не викличе довіри у співбесідників і не забезпечить належно результату спілкування. Важливим чинником масового спілкування є психологія мовця або ширше — психологія комуніканта. Комунікант повинен мати здатність до масовокомунікаційного навіювання та в окремих випадках маніпулювання. Він повинен вміти запалювати людей словом, справою, поглядом. Комунікант повинен викликати максимальну довіру до себе, оскільки на довірі тримається успіх спілкування. Він має бути "прикладом для наслідування", бути контактним, володіти емпатією до співрозмовника, тобто розуміти його почуття, психічні стани. Довіра до комуніканта — запорука ефективного спілкування взагалі й масового зокрема. Якщо маса має довірливий контакт із комунікантом, то гарантованою є потрібна для нього поведінка маси, яка досягається, зокрема, навіюванням.

У масі знижується здатність до рефлексії й саморегуляції індивіда, він не здатен критично ставитися до комуніканта. В міжособистісному спілкуванні, як правило, важко досягнути довірливого контакту зі співрозмовником, через те сильним є критичне ставлення до мовця збоку співрозмовника. Маса ж послаблює відчуття недовіри в окремої людини, коли всі довіряють комуніканту, оскільки "стадні" почуття в гурті набагато сильніші за особисті. Комунікант обов'язково має бути наділеним талантом лідера, вожака, керівника. Так, на думку З. Фрейда, масою має керувати вождь, лідер, який виконує обов'язки "ідеального батька" і фокусує на собі лібідозні схильності членів маси та володіє щодо них гіпнотичним впливом. Оскільки комуніканти мають справу переважно зі штучними масами, тобто такими, які створюються людиною, то провідною формою масової комунікації для "гіпнотизера", вождя, лідера, авторитета, керівника є навіювання,

на задній план відходять такі поняття, як зараження та наслідування. Фрейд взагалі вважав, що зараження відбувається тільки між членами маси.

Талант лідера, керівника проявляється в тому, що він володіє засобами і техніками впливу на людей. На думку російського психолога Б. Ф. Поршнєва, завдання авторитета складні — навіювати доводиться різне і в різних ситуаціях. Відповідно, чим глибші розходження між навіюваним уявленням і дією, з одного боку, та позицією, поглядами, станами осіб, яким навіюють, з іншого боку, тим сильнішим має бути їхній супротив і більш потужними повинні бути захисні реакції. Відповідно, докази авторитета мають бути беззаперечними і сам він повинен бути набагато духовно вищим за членів маси, а їхня віра в авторитета — безмежна.

Комунікант є носієм активної ролі, джерелом упливу (зараження, навіювання, маніпуляції), в той час як комунікат є носієм пасивної ролі, "споживачем" впливу (зараження як результат, наслідування, рефлексія, саморегуляція).

До комунікантів належать і так звані "лідери думок", які є посередниками між засобами масової комунікації й не дуже активними членами маси. Лідери думок не є зовнішніми щодо маси керівниками, їх висуває сама маса на основі повної довіри, відповідності інтересів і потреб лідера інтересам і потребам усіх членів маси.

Фактори діяльності комуніканта (активні чинники). Основним фактором є комунікаційна мета (ціль) як прогнозований, уявний результат дії, який має бути досягнуто і який зберігається в пам'яті до тих пір, поки реальний результат дії не збіжиться з уявним, тобто поки мети не буде досягнуто. Кожна мета має свій предметний зміст (мета з точки зору предметності є задумом). Предметним змістом комунікаційної мети (або задумом) завжди є певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей. Тобто мета при масовій комунікації завжди лежить у площині поведінки комуніката.

Якщо мету, яку ставить мовець, досягнуто, тоді можна говорити про високу ефективність спілкування. Таким чином, будь-який акт спілкування, а тим більше масового, професіонального, передбачає відповідь на запитання «для чого?», «з якою метою?». Якщо мовець не усвідомлює необхідності визначати мету свого

спілкування, він може досягнути несподіваних ефектів, оскільки його мовлення не буде коригуватися свідомо очікуваним результатом, який потрібно досягнути. Визначення комунікаційної мети є центральним питанням професіонального спілкування. Якщо професійні комуніканти не розуміють, для чого вони говорять, показують, демонструють і т. п., то це свідчить лише про низький професійний рівень цих фахівців або виробничо зумовлену відсутність у них належної комунікаційної інтенції, що технологічно передбачено, оскільки за цю інтенцію певно що несуть відповідальність інші учасники інформаційного виробництва (наприклад редактори у мас-медіа).

Від мети залежить вибір засобів, методів спілкування, висування вимог до каналу комунікації, вимог до забезпечення необхідних умов спілкування тощо. Тому так важливо правильно її визначити. Вибір мети відбувається не випадково. Будь-яка дія повинна бути мотивованою, має бути привід для спілкування.

Приводом може бути опредмечена потреба людини, групи людей, цілого народу тощо, задоволення якої є їхнім смислом. Ця опредмечена потреба називається *мотивом*. Якщо у людини є потреба зробити добро, то ця потреба має бути виражена у конкретних формах бажання й конкретних предметах людської діяльності, які можуть нести добро. Добро, таким чином, виступає стимулом діяльності людини, а несення його є її смислом. Мотив визначає зону адекватних для задоволення потреби цілей, а також зону адекватних йому дій. Так, зробити добро, наприклад, у формі матеріальної допомоги передбачає ряд фізичних та інтелектуальних дій, що здійснюються, зокрема, у мовній формі, тобто мовленні. Мовлення при цьому є підсистемою дій, які включаються в загальну систему дій, викликаних мотивом. Мовлення не є самоціллю. Воно по суті не є діяльністю, а є просто дією чи системою дій, які підпорядковані, як й інші, немовні дії, потребам людини. Мовлення — це засіб, знаряддя досягнення певних цілей.

Таким чином, масове спілкування не варто розглядати як самодостатній процес. Спілкування тут живо вплетене у загальну структуру людської діяльності й нею визначається. Тобто мотивацію спілкування не слід шукати у самому спілкуванні, вона лежить поза ним — у сфері, наприклад, виробничо-професійній, політичній, науковій, мистецькій, особистісній і т. п.

Кожна дія людини, викликана мотивом і підпорядкована меті, відповідно має смисл, якщо ця мета зумовлена саме цим мотивом. Тобто смисл є відношенням мети до мотиву, або дії до системи дій, яка визначена цим мотивом. Якщо дія не має відношення до виконаних, виконуваних чи тих, які будуть виконуватися, дій, то кажуть, що така дія не має смислу.

Аналізуючи мовлення людини, важливо збагнути смисл сказаного чи написаного, тобто з'ясувати причину, стимул, мотив мовлення. Смисл мовлення (комунікаційний смисл) — це відношення комунікаційної мети до мотиву діяльності. Так, розмова про безкорисливе ставлення до бідних має смисл — творити добро. Природно виникає запитання, а для чого професійному комунікантові з'ясовувати смисл сказаного або написаного? Чи не простіше обмежуватися визначенням мети?

Здебільшого так і відбувається, що мовець-професіонал постановкою цілей для спілкування репрезентує ту сферу і той зміст діяльності, в якій він перебуває. Визначення смислу в цій ситуації потрібне швидше для контролю й аналізу доречності сказаного чи написаного або того, що буде сказано чи написано. Коли ж мовлення планується на задану тему, випадкову для професійного мовця або нав'язану йому, визначення смислу є методом оцінки й корекції змісту мовлення з погляду його доречності, доцільності, відповідності здоровому глузду. Якщо визначена або самим журналістом, або редактором комунікаційна мета не пов'язується явно з яким-небудь актуальним суспільним мотивом і відповідно журналістська праця не має очевидного смислу, то понад усе підготовлений матеріал буде або неадекватно сприйнятий і зрозумілий, або взагалі відкинутий медіаспоживачем.

Дуже часто не мотивовані щодо своєї появи в медіа журналістські твори є звичайним "замовленням" і виступають піарівським матеріалом, до того ж *чорним*.

Соціально-психологічні фактори комуніката. До цих факторів, як і у випадку з комунікантом, слід віднести: соціальний статус комуніката, рівень його професіоналізму, рівень загальної й когнітивної культури (освіченості та обізнаності), рівень інтелектуального розвитку, психофізіологічний стан на момент спілкування, емоційно-вольові якості, поведінкові особливості тощо.

Так, неосвічений комунікат не може належно зрозуміти мовця, якщо той не врахував його рівня розвитку. Проте професійний мовець знає, що неосвіченість та необізнаність комуніката є основою для легкого втягування його в масу.

Важливим соціально-психологічним чинником масового спілкування виступає психологія маси (психологія натовпу, психологія публіки, психологія людини в масі). Власне, знання основ цієї психології дозволяє професійним комунікантам майстерно організовувати масове спілкування. Одні комуніканти працюють на формування маси, на масифікацію особистості, аби вона ставала частинкою маси, інші — керують масами, використовуючи поведінкові особливості людини, сформовані перебуванням у публіці чи натовпі.

Якщо керівництво масою здійснюється через використання уже "готових (сформованих) зразків" поведінки, то формування маси, тобто масифікація особистості, здійснюється через зміну когнітивних структур свідомості особистості, зміну її емоційного досвіду, формування стереотипів поведінки.

Але і в першому, і в другому випадку комунікантові доводиться мати справу з індивідом: тільки через "душу людини" можна достукатися до "душі маси" і "душу маси" можна знайти тільки в душах людей. Чого більше в людській душі — особистісного чи масового, — ось кардинальне питання філософії життя.

Ступінь масифікації індивідуальної свідомості визначає, наскільки людина загубила своє Я і стала частинкою єдиного великого організму, якому назва маса.

Механізм "роботи" з масою — однаковий для всіх комунікантів: через масифіковану індивідуальну свідомість впливати на особистість, яка чинитиме так, як усі, бо вона є частинкою маси. Чим більш масифікована особа, тим краще вона піддається впливам.

Втягувати людину в масу — це завдання номер один для масової комунікації. Механізм цього втягування (масифікації) такий: використовується масове в людині, на основі нього фахівці ще більше навіюють індивіду масові речі (настрої, думки). Таким чином, масифікація людини в масовій комунікації має поетапний прогресуючий характер. Як відомо, з точки зору природи мас, маси бувають принципово двох форм:

1) організовані, штучні маси, які створюються фахівцями, ведуться лідерами, вожаками, і 2) стихійні, неорганізовані маси, які самі висувають лідера, вожака.

Сучасна індустрія масової комунікації має справу переважно з першою формою мас. Відповідно є психологія організованих і стихійних мас.

Особливістю психології організованих мас, з точки зору масової комунікації, є: психологічна здатність до наслідування одне одного в масі, а також у результаті вербального навіювання, маніпуляції або зараження; збереження, проте, високого рівня рефлексії та саморегуляції в членів маси. Розумні люди потребують особливих аргументів від комуніканта для переконання їх, зараження діє на них слабко. Але коли щось відповідає їхнім потребам, переконанням, тоді й розумні люди легко піддаються простому зараженню емоціями, на фоні яких легше діє й нескладна аргументація, або й без неї члени маси зазнають сугестії.

Схильність до наслідування є важливою особливістю психології мас. Власне через наслідування людина стає частинкою маси. Готовність до наслідування, зараження, навіювання, переконання — це основні чинники, які роблять комуніката "придатним" до спілкування і які в той же час свідчать про те, що маса не є спочатку стовідсотково пасивною: вона через природою дані їй особливості виявляє "своє ставлення" до комунікаційних намагань лідера маси. Адже комунікаційна влада — це не тільки дар впливати, це ще й здатність і готовність публіки, натовпу сприймати той вплив. Якщо комунікаційна інтенція лідера не відповідає психології маси, то комунікація не буде ефективною. Через це необхідно моніторити психологію маси і враховувати її під час організації спілкування.

Наслідування, на думку Г. Тарда, вважається основою розвитку суспільства, важливим механізмом поширення всього нового в діяльності й поведінці. Масова комунікація тут виконує чи не найголовнішу функцію, адже її каналами поширюються "зразки соціальної поведінки", наслідуючи які люди стають членами однієї соціальної спільноти — маси.

Проте схильність до наслідування в кожного індивіда своя, через неї виявляється опір людини масифікації. Відомо, що основними чинниками схильності до наслідування є:

вік — старша людина менш схильна до наслідування;

стать — чоловіки менш схильні до наслідування;

рівень освіченості — менш освічений стає більш схильним до наслідування;

рівень політичної й загальної культури — менш культурні більш схильні до наслідування.

Що ж є характерним для психології стихійних мас? Це:

- здатність до зараження (запалення) одне одного, а також зараження з боку комуніканта;

- низький рівень рефлексії та саморегуляції в членів маси;

- занижений рівень наслідування в результаті психологічної неготовності маси до вербального навіювання збоку “незваного лідера”, але підвищений рівень наслідування в результаті чиїхось маніпуляцій чи запального впливу членів маси одне на одного.

Зараження одне одного в масі може бути, але воно не пов’язується з масовим спілкуванням, воно швидше є продуктом міжособистісного спілкування.

Для психології мас важливі так звані пасивні фактори (згода; готовність віддатися своїм прагненням, бажанням; інтерес до комуніканта, відповідність власних поглядів поглядам комуніканта і т. д.). Ефективність впливу комуніканта на масу завжди залежить від готовності членів маси до навіювання, зараження, наслідування, від довіри до комуніканта. Крім того, навіювати можна лише те, що відповідає потребам та інтересам комуніката.

Важливим чинником масового спілкування є статус маси у момент спілкування — наскільки вона є цілісною, наскільки члени маси єдині у своїх прагненнях та поглядах, наскільки їх об’єднує масова свідомість, наскільки слабка рефлексія та саморегуляція у членів маси. Зрозуміло, що легше масифікувати людину чи здійснювати керівництво масою, якщо вона цілісна, єдина, з послабленою рефлексією та саморегуляцією. Такою масою легко керувати, така маса легко поглинає людину. Вона в такій масі легко піддається впливам, оскільки в людини нівелюються почуття та логічне мислення. Гітлер писав у “Майн кампф”, що у масових зібрань мислення вимкнено і варто використовувати цей стан; він забезпечує виступам найбільший ступінь впливу, тому треба відправляти всіх на збори, де вони стають масою, хочуть вони того чи ні.

Фактори поведінки комуніката (пасивні чинники). Знаючи те, що впливає на поведінку члена маси або мас, можна прогнозувати реакцію аудиторії й керувати її поведінкою.

Насамперед слід пам'ятати, що, *по-перше*, маса не діє, вона поводить себе певним чином (маса не займається діяльністю, тобто свідомо не підходить до організації своєї активності); *по-друге*, масова поведінка залежить від того, який рівень — емоційно-дієвий чи раціональний — переважає в масовій свідомості, а масова поведінка є практичним виявом масової свідомості.

Отже, ступінь співвіднесення емоційних та раціональних компонентів у масовій свідомості виступає основним фактором поведінки маси. У цілому масова свідомість більш піддатлива впливам, ніж індивідуальна, тому керувати масовою поведінкою легше, ніж поведінкою конкретної особи, оскільки особа більш раціональна, розважлива, схильна до аналізу своїх вчинків та інформації, яка потрібна їй для прийняття рішень, включає поведінкові акти в певний вид діяльності та контролює їх. Маса ж менш раціональна, більш емоційно-дієва, тому вона легше піддається впливам. Поведінка кожного члена маси залежить не від його власної волі, бажання, потреби, а від тих стереотипів, зразків поведінки, які існують у масі. Здається, "позбавлена розуму", маса більш схильна у своїй, ірраціональній, з точки зору розуму й логіки, поведінці до стихійності, випадковості й некерованості.

Але це нам так здається, коли ми, як індивіди, спостерігаємо за поведінкою натовпу, публіки. Насправді ж, маса може поводити себе за внутрішньозмістовими законами, які для нормальної людини є незрозумілими, бо маса "живе" за своїми правилами, особливо коли вона стихійна, неорганізована.

Штучні ж маси більш передбачувані й керовані у своїй поведінці. Це означає, що питання стихійності чи нестихійності поведінки мас відносне. З точки зору природи маси, її поведінка завжди закономірна, бо вона регулюється законами розвитку маси. З погляду сторонньої людини, зовнішнього лідера, вожака, керівника, поведінка, що не відповідає планам чи уявленням комуніканта, є стихійною, ненормативною.

Іншим важливим чинником поведінки маси є її *здатність сприймати втручання ззовні*.

У рамках теорії масової комунікації можна виділити три рівні втручання в поведінку маси:

1) нульовий рівень — стихійна маса поводить себе, як хоче; вона некерована;

2) рівень керування стихійною масою і її поведінкою — стихійна маса зазнає впливу лідера;

3) рівень керування штучною масою, планування її поведінки, маса поводиться так, як того хоче лідер.

Керівництво поведінкою маси відбувається на основі вивчення механізмів так званої стихійної поведінки.

Основним чинником масової поведінки, як уже зауважувалося, є ступінь співвідношення емоційно-дієвого й раціонального рівнів масової свідомості. Перебуваючи на емоційно-дієвому рівні, члени маси легко піддаються зараженню, наслідуванню, сугестії, маніпуляції. Коли ж переважає раціональний рівень, маса стає погано керованою “ззовні”. Вона стає дуже активною, члени маси починають займатися діяльністю, а не просто поводять себе. Раціональне в її поведінці веде до саморегуляції й рефлексії, що, зрештою, призводить до виходу членів маси з маси і до її розпаду або перетворення в організовані соціальні групи — рухи, партії, організації. Таким чином, надмірне раціональне — стає ворогом маси!

2. *Інструментально-технологічні фактори* масової комунікації.

Фактор валідності засобу спілкування. До *валідних* засобів спілкування, тобто таких, які здатні забезпечити результат спілкування в певних умовах для досягнення потрібної мети, належать засоби масової інформації, зовнішня реклама, агітлистівки, прес-релізи та інші інформаційні матеріали, які поширюються серед членів маси. Засоби спілкування поділяються на:

1) апаратні засоби спілкування (радіоприймачі, телевізори, телефони і т. д.);

2) засоби масового інформування, тобто ті засоби, які є носіями масової інформації (засоби масової інформації — газети, журнали, радіопрограми, телепрограми, електронні видання тощо);

3) масовоінформаційні матеріали — масовоінформаційні продукти, або продукти масовоінформаційного виробництва, що використовуються як засоби комунікаційного впливу (тексти, повідомлення, фільми, музичні твори тощо).

1. Апаратні засоби спілкування мають відповідати виду й формі масового спілкування. Так, агітатор не буде використовувати телефон, бо це не ефективно.

2. Засоби масового інформування (засоби масової інформації) несуть масову інформацію до комуніката. Кожен засіб має свої особливості передачі масової інформації. Так, найбільш оперативним є радіо й воно завжди "поспішає" відповісти на запитання "що трапилося?" Радіо доступне будь-де, приймач недорого коштує, простий у користуванні. Радіомовлення може, як фон, супроводжувати людину, при цьому воно часто виконує розважальну функцію, на яку може накладатися функція повідомлення. Для розуміння специфіки радіо слід зазначити, що радіоінформація сприймається певними відрізками й не завжди послідовно та регулярно у часі. Через те радіо характеризується непостійною аудиторією. Проте радіо з усіх ЗМІ найбільш ефективно діє на когнітивні структури, на розум людини. Захоплюючи її емоційну сферу, радіо швидко й легко (через функцію розважання) впливає на розум, позбавляючи можливості аналізу почутого (не можна повернутися до сказаного раніше, щоб ретельно його проаналізувати; та в слухача й не виникає такої потреби, оскільки він підсвідомо налаштований на плинність ефірного потоку, але, захоплений розважальною формою передачі повідомлення, втрачає пильність, стає довірливим).

Телебачення чинить великий вплив на емоційну сферу та здатність діяти. Глядач має змогу відповісти на запитання "як це трапилося?" і сам ніби втягується у "бачене". Виникає ефект присутності, глядач ніби ідентифікує себе з учасниками події, що показується, через те готовий і сам відповідно діяти. Телебачення має потужний емоційно-дієвий вплив на аудиторію. Як і у випадку з радіо, глядач не встигає аналізувати, критично ставитися до показаного, втрачає "інтелектуальну" пильність і стійкість, стає довірливим, адже він сам "бачив ту правду".

Преса відповідає на запитання "чому, за яких умов, через що це трапилося і т. д." А такі запитання є вже результатом читацького аналізу. Через те преса більш аналітична, ніж радіо й телебачення. Вона потребує сильних аргументів для переконання читачів і більшою мірою "працює" з розумом аудиторії.

3. Масовоінформаційні матеріали як засоби спілкування теж суттєво впливають на його результативність. Через те потрібно

правильно підбирати інформаційний засіб, який найбільш ефективно забезпечить спілкування.

Так, журналіст не буде писати замітки, якщо він планує подати аналіз економічної ситуації в країні. Але існують загальні особливості інформаційних продуктів, яких вони набувають саме в умовах масового спілкування, незалежно від жанру. Ці особливості специфічно впливають на психіку аудиторії і їх треба враховувати під час спілкування, інакше масовоінформаційний матеріал буде невалідним, ненадійним, не відповідатиме завданню комуніканта.

До таких особливостей слід віднести:

1) здатність масової інформації викликати довіру до комуніканта, якщо матеріал відповідатиме вимогам спілкування;

2) чинити гіпертрофований вплив на людей;

3) виконувати міфотворчу функцію.

Завдяки використанню модерних для свого часу апаратних засобів та засобів інформування масова комунікація постійно в усі часи отримує можливість масифікувати людей. Плюс до цього соціальні умови життя, які характеризуються постійним розширенням інформаційних потоків, збільшенням кількості інформації в соціумі, обмеженими можливостями людей перевірити істинність цієї інформації, відсутністю часу для цього, експансією медіаорганізацій в суспільстві, неможливістю людей протистояти медіавпливам, незахищеністю перед ними.

Слід назвати також і психофізіологічні обмеження людей: вони більш довірливі, ніж недовірливі; менш освічені, ніж того хотілося б; вони більш схильні до сугестії, зараження, ніж здається; більше живуть емоціями, ніж розумом; більше довіряють традиціям, правилам співжиття спільнот, настроям близьких людей і громадській думці, що сформувалася, ніж аргументам людини збоку. Так, твердження “Цьому ведучому можна довіряти, бо він педагог і у віці” не витримує критики, ніби такий ведучий ніколи вже не може маніпулювати людьми.

Усе це створює ідеальні умови для легкої довіри людей до медіа, впливу на них та послаблює людську увагу до масовоінформаційних продуктів, які використовуються як засіб прихованого впливу особливо тоді, коли форма подачі масової інформації явно симулює незаангажованість, точність, об’єктивність викладу З точки зору теорії масової комунікації масова інформація не є валідним засобом для індивідуального

розвитку особистості, але вона є надійним засобом для її масифікації та соціалізації.

Фактор валідності технології спілкування. Для забезпечення ефективності масової комунікації необхідно правильно підібрати технологію спілкування. З точки зору професійних комунікантів, має бути використана така система методів і технік спілкування, які більш надійно та швидко забезпечать досягнення поставлених комунікаційних цілей.

Кожен вид масового спілкування використовує "свої" технології, критерієм добору яких є технологічна можливість забезпечення виконання завдань, що стоять перед комунікантами. Так, медіатехнології повинні забезпечувати якісну подачу інформації; піартехнології — створювати позитивний образ установи чи людини; рекламні технології покликані ефективно просувати товар на ринкові. Використання, наприклад, піартехнологій у новинах є невалідним засобом для медіа, оскільки журналістика перетворюється тоді у зв'язки з громадськістю.

Для кожної з масовокомунікаційних технологій важливий зворотний зв'язок з аудиторією, який забезпечується по-різному, залежно від виду масового спілкування. У медіатехнологіях іноді недостатньо уваги приділяють зворотному зв'язку, тобто не відстежують реакції аудиторії, через що знижується ефективність медійного спілкування.

Фактор надійності каналу спілкування. Під каналом спілкування необхідно розуміти шлях проходження інформації від комуніканта до комуніката. Якість шляху залежить від багатьох чинників: використання виду засобів спілкування, відстані між комунікаторами, наявності перешкод (фільтрів) тощо. Так, перешкоди, яких зазнає мовець-агітатор і які пов'язані з відсутністю засобів озвучення на велику аудиторію, безперечно знижують ефективність впливу на людей. Журналіст не донесе інформації до свого читача, якщо він не матиме у розпорядженні засобів поширення інформації.

Комунікаційний процес завжди відбувається певним чином, тобто проходить через певний канал. Типовий надійний канал для масового спілкування має такі ознаки:

Середовище: соціум

Оптимальні відстань і швидкість для поширення інформації — які потрібні для збереження актуальності та повноти інформації

Валідний засіб поширення інформації — саме той, який є доступним, зручним, простим у користуванні

Сприятливі умови поширення інформації — відсутність перепон (насамперед у напрямку від комуніканта до комуніката), наявність засобів для безперешкодного й оперативного поширення інформації на великі відстані

Отже, канал спілкування, за умови, що комунікант є професіоналом, надійний тільки тоді, коли для досягнення мети і при врахуванні соціально-політичних інтересів аудиторії, її потреб, настроїв, ступеня міфологізації підбирається той засіб спілкування, який:

- враховує відстань між комунікантом та аудиторією;
- може забезпечити збереження інформації в часі;
- зручний для користування з урахуванням того, що аудиторія може бути непідготовленою до сприймання інформації; непідготовленою, але такою, що в принципі сприйматиме так, як треба; підготовленою, бо аудиторія вірить ЗМІ, перед сприйманням конкретної інформації було поширено потрібний міф, попередні комуніканти підготували людей до сприймання тощо.

Канал спілкування може втрачати надійність, якщо на шляху передачі інформації з'являються різні перешкоди — від фізичних до соціально-психологічних, розташовуються небажані фільтри — цензура, інститут редакторів-непрофесіоналів, лідери думок, які задають свою "логіку розуміння" подій, тощо. До фільтрів можна віднести також стереотипи, міфи, якими живуть люди (міф про прекрасне майбутнє, про суспільство без проблем і т. д.).

3. *Ситуаційні фактори масової комунікації*.

Масова комунікація, як і будь-який вид спілкування, залежна від ситуації.

Комунікаційна ситуація є варіантом соціальної ситуації. Соціальна ситуація має свої параметри: соціальний час, соціальний простір, соціальні ролі.

Фактор часу. Залежність будь-якої дії, і зокрема мовної, від соціального часу очевидна. У народній свідомості відбита ця залежність через можливість/неможливість вибору тієї чи іншої теми, наприклад, від періоду дня чи ночі або іншого часового періоду. Так, перед сном не можна згадувати чорта; коли квочка висиджує курчат, не можна у дворі говорити про смерть і т. п. Якщо ж необхідність сказати є, то вдаються до евфемізмів.

Фактор простору. Соціальний простір також впливає на виконання, зокрема, мовних дій. У нас — за кордоном, тут — там, у місті — у селі і т. д. — ось та просторова парадигма, від якої залежить тема, її розробка і т. п.

Фактор третьої особи. Третіми особами є соціальні ролі — це люди, які мають певний соціальний статус, вік, рівень розвитку, певну психологію, певний психофізіологічний стан у момент породження висловлювання або його сприймання. Мовець враховує всі ці параметри соціальних ролей, виконуючи в той же час свою соціальну роль.

Під упливом мотиву й соціальної ситуації формуються цілі дій, або завдання (мета, дана у конкретних умовах, називається завданням).

У комунікаційній ситуації формуються комунікаційні цілі (комунікаційні завдання), які мають бути досягнутими комунікантом для задоволення потреби, що спонукала його до діяльності.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть людські (особистісні) фактори МК. Проаналізуйте їх.
2. Назвіть інструментально-технологічні фактори МК. Проаналізуйте їх.
3. Назвіть ситуаційні фактори МК. Проаналізуйте їх.

Тема 5**. МАСИ**

1. Поняття про маси.
2. Настрої, думки, свідомість і поведінка мас.

Література:

1. Корнєв М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки / Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. ТарасаШевченка.— К., 2000.— С. 106—107.

2. Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 24.

3. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун. — К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— С. 65 – 100.

1. Маса — це не проста сукупність особистостей, а нова психологічна єдність людей, яка формується й певним чином поводить себе під упливом масового настрою, що виникає у результаті конфлікту між прагненнями й досягненнями людей.

Формування маси через виникнення масових настроїв відбувається в результаті впливу якогось джерела зараження, прикладу для наслідування. Це може бути “служитель релігійного культу, поширювач пліток і чуток, телевізор або інший засіб масової інформації, насамкінець, політичний лідер. І всі вони, психологічно, виконують одну функцію — зрозуміло, кожен по-своєму. Однак у всіх цих випадках ми маємо справу з кимось або чимось, хто або що навіює, як треба робити, проголошує істинні цінності, демонструє зразкову поведінку.

Маса складається з конкретних людей, але в тім-то й річ, що кожна людина, ставши членом маси, масовою людиною, втрачає свою конкретність і перетворюється на часточку єдиного соціально-психологічного організму — маси. Підставою для такого перетворення є те, що оте масове від природи живе у кожному з нас.

Визначення мас. Поняття маси потребує визначення насамперед у контексті аналізу таких явищ, як засоби масової комунікації, засоби масової інформації, мас-медіа, масова культура тощо.

На жаль, у науковій літературі не приділяється належної уваги науковій розробці поняття *маси*. Майже за столітню історію існування української науки про журналістику, масову комунікацію

не було проведено жодного серйозного повного дослідження, присвяченого питанню мас як єдиному адресатові, зокрема, журналістики. В той же час маси, хоч і спорадично, але вивчаються соціологами, соціальними психологами, політологами. Вони є предметом практичного зацікавлення політтехнологів.

Визначення маси можна знайти у різних виданнях, присвячених переважно психології мас та соціології аудиторії. Російський учений-політолог Д. В. Ольшанський пропонує огляд теорій мас. Першим визнаним теоретиком мас став Г. Ле Бон (1896). Масу він розглядав на прикладі натовпу як психологічний феномен, що з'являвся в результаті безпосередньої взаємодії індивідів, незалежно від їхньої національності, соціального статусу, професії, навіть причини, що викликала утворення натовпу. Головне, що в натовпі утворюється соціально-психологічна єдність маси — "душа натовпу". "Вона просякає певними загальними почуттями, взаємонавіювання дає їй значне нарощення енергії, в натовпі никне, щезає свідома особистість".

Але модель маси як лише натовпу давно вже не існує. В науці натовп розглядається у вигляді одного із видів маси. Помічено такі її тенденції, як *атомізація* (відносно самостійне і незалежне існування членів маси), некомунікабельність, відчуженість між людьми, що становлять масу. Згодом базовою моделлю маси став не стільки натовп, як *публіка*.

Стрижневим елементом маси є її свідомість. Разом із масовими настроями та різними ірраціональними формами масової, стихійної поведінки вона визначає сутність маси — її психологію, яка й відрізняє маси від інших соціальних суб'єктів.

Отже, робочим і простим визначенням маси може бути така дефініція: ***маса*** — це ситуативно виникла, ймовірнісна за своєю природою, гетерогенна за складом, неструктурована, неорганізована та ірраціональна за формами функціонування психологічна єдність людей, яка формується щоразу як новий соціальний суб'єкт під упливом масового настрою, що виникає в результаті конфлікту між прагненнями й досягненнями людей, та певним чином поводить себе в рамках своєї, масової свідомості.

Види мас. Д. В. Ольшанський виділяє такі види мас:

1) великі і малі,

2) стійкі (постійно функціонують) і нестійкі (імпульсні),

3) згруповані і незгруповані, упорядковані і неупорядковані в просторі,

4) контактні і неконтактні (дисперсні, розсіяні),

5) спонтанні (стихійно виниклі) і спеціально організовані,

6) соціально однорідні і неоднорідні.

Цікавим фактом є поділ мас у радянські часи, зроблений В. І. Леніним:

1) прогресивні, революційні і консервативні, реакційні, або антиреволюційні, а також нейтральні, що не визначилися,

2) активні, діючі і пасивні, бездіяльні, "сонні", що вичікують,

3) згуртовані, дисципліновані, самостійні і розпорошені, неорганізовані,

анархічні,

4) рішучі, екстремістські і нерішучі, боязливі.

Але в цілому, з наукової точки зору, зауважує Д. В. Ольшанський, можна виділити три основні різновиди мас:

1) натовп,

2) зібрана публіка (від глядачів у театрі до учасників мітингів, що мають спільні установки, орієнтації під впливом одного й того самого предмета сприймання в один і той самий момент, готові до дії),

3) незібрана публіка (електоральні маси, аудиторія ЗМІ, прихильники кумирів культури, являє собою поляризовану масу, тобто більшість людей, що мають спільне у мисленні, інтереси яких викликані однаковими стимулами, живуть не одне з одним, а одне біля одного).

Принциповим для розуміння явища "маси" є поділ їх на *стихійні* і *штучні*.

Стихійні і штучні маси. Існує дві форми маси: (1) маса природна, стихійна, неорганізована, яка виникає сама собою, і (2) маса штучна, організована, керована. В теорії мас поняття про першу форму маси розвивали Ш. Сигеле, Г. Ле Бон, Г. Тард, Б. Поршнев; поняття про другу форму — У. Макдауголл, З. Фрейд.

Стихійні маси виникають у результаті дії факторів "пасивного" роду (згода, готовність віддатися відповідним прагненням тощо). Як зауважує російський фахівець із психології мас Д. В. Ольшанський, "масовий стан — це, історично, найбільш природний стан людей, який диктувався їм необхідністю виживати і протистояти природі. Для такого стану була природною наявність

чинників “пасивного роду”. І нехай пізніше, в історичному розвитку, на перше місце стали виходити більш організовані “штучні” маси, праоснова психології мас нікуди не могла щезнути”.

Праоснова формування мас така, що вона передбачає дію спільних для людей, що потенційно об’єднуються в масу, потреб, бажань, зацікавлень, поглядів, принципів. Людей об’єднує це, їм не потрібен “зовнішній керівник”, вони самі народжують свого лідера, який природно відповідає їхнім потребам, уявленням, емоціям. Він — один із них, Той, хто живе потребами свого середовища. Члени такої маси самі себе обтяжують правилами, принципами, стереотипами, звичаями, традиціями, вони самі пишуть свою історію, яка й керує ними та їхніми нащадками через процеси наслідування, зараження й передачі досвіду.

У *стихійній масі* людей об’єднує не якийсь керівник; вони самі знаходять свою жертву — уособлюють персонально в комусь свій негативізм, оскільки їх єднає швидше ідея боротьби з кимось проти чогось, ніж ідея боротьби за когось і щось. Здебільшого це емоційна основа психології будь-якої маси — спільноти МИ.

Для стихійних мас обов’язкове внутрішнє, міжперсональне спілкування, в середовищі якого вони й формуються; масове спілкування відбувається у вигляді комунікаційної поведінки висунутих самою ж масою лідерів або зовнішніх “вождів”, які хочуть впливати на стихійні маси.

Штучна маса — це продукт організованої праці кількох людей чи однієї особи, соціальних інститутів, які керують людьми, “заганяючи” їх у масу і використовуючи для цього знання про психологію природних, стихійних мас. Керівник маси — це лідер, вожак, авторитет, “гіпнотизер”. Але лідер маси — то не просто особа, то міфологізована постать, “ідеальний батько, друг, керівник”. Члени штучної маси часто самонавіюють собі уявлення про зразкову людину, приписуючи їй те, що вони хочуть бачити в лідерові. Для створення штучної маси використовуються активні чинники (чиєсь бажання запалювати, навіювати, переконувати).

Ознаки маси. Виділимо такі загальні найважливіші ознаки маси, що зустрічаються в науковій літературі та випливають із досвіду:

1) *аморфність*, яка йде від нездатності до самостійного, системного, організованого (на відміну від соціальних груп) утворення у порівнянні з організованістю кожного, хто складає

масу, коли він існує окремо. Це створює враження, що маса є статична, нерухлива і вичікує зовнішнього впливу для підтримки існування з боку вожаків, ЗМК тощо;

2) *стохастичність, ймовірнісність*, а значить, відкритість, розмитість меж, невизначеність щодо складу та якісних характеристик;

3) *ситуативність, тимчасовість*;

4) *гетерогенність, неоднорідність*;

5) *нестабільність* через внутрішню рухливість і динамічність під упливом зовнішніх чинників;

6) *бездіяльність*, із позицій теорії діяльності, де соціальні суб'єкти розглядаються як діяльні, цілеспрямовані істоти, що планують свою активність. Маса існує на рівні поведінкових актів, що є малоусвідомлюваною, або й несвідомою, активністю соціального суб'єкта;

7) *приреченість*, конкретна маса недовговічна й часто розпадається, якщо нею не керують чи змінюються умови існування.

Як і будь-який соціальний суб'єкт і як будь-яка жива істота, що має психіку, маса повинна мати уроджений рефлекс мети. Мету ж не може мати несвідомий, ірраціональний, емоційний, неорганізований, аморфний суб'єкт. Мета — це атрибут діяльності, тобто усвідомлюваної й керованої людиною активності. Поведінка мас може розгортатися лише в рамках якоїсь, зовнішньої щодо неї діяльності. Такою діяльністю є різні види суспільно-політичної діяльності як організованого процесу, куди "втягуються" маси.

Отже, для підтримання життєдіяльності мас необхідна постійна цільова ін'єкція, яку роблять учасники масовокомунікаційної діяльності. Тобто маса завжди є керований кимось соціальний суб'єкт. Ознаки свідомого й цілеспрямованого в масі — то лише знак вмілого керівництва ними з боку учасників масовокомунікаційного процесу. Таким чином, якщо щодо маси буде відсутня "цільова ін'єкція", маса зникне. Сама по собі сформована маса приречена на зникнення або, в кращому випадку, перетворення на соціальну групу за умови, що члени маси починають діяти, а значить ставити цілі.

Діюча маса — це вогонь, до якого треба підливати олії і від чого цей вогонь спалахує ще більше. Маса постійно потребує

обґрунтування своїх емоційних дій. Тому коригування масової думки має бути постійним.

Фази існування маси. Маса не є спільнотою, яка раптом з'являється й раптом зникає. Вона має свій онтогенез, тобто природу народження і смерті. З цієї точки зору виділимо *три фази існування маси*:

1) фаза зародження, пов'язана з виникненням масового настрою серед людей;

2) фаза гуртування масових індивідів, заражених масовим настроєм, і формування суспільної думки, масової свідомості;

3) активна фаза, фаза масової поведінки, що регулюється масовою свідомістю.

Смерть, розпад, зникнення маси можливі на другій фазі, якщо гуртування в результаті не може завершитися успішно й маса руйнується сама собою або під упливом зовнішніх чинників. Звернення від третьої до другої фази відбувається постійно, маса завжди має загрозу розпаду, якщо її вчасно не підтримувати або вона сама вже не має внутрішньої енергії та внутрішнього потенціалу для самоіснування.

Комунікація для маси є тим природним середовищем, тою "екологічною системою", від якої залежить життя або смерть маси. Поза масовою комунікацією вона не може існувати, бо маса не є автономним, морфологічним організмом, вона живиться емоціями, закликами, тезами тощо, почутими насамперед від своїх вождів.

ЗМК у цій ситуації виконують роль або того самого вождя, провідника, порадника, або посередника між народом і його керманичами. У демократичних суспільствах ЗМК привласнюють собі роль "об'єктивного, чесного, неупередженого джерела інформації". Проте це не міняє суті справи, оскільки, з одного боку, відбувається привласнення ролі "джерела інформації", з іншого боку (найголовніше!), маса не володіє тими засобами, способами, технологіями, які дозволяють їй регулярно, планомірно, на науковій основі перевіряти "джерело інформації" щодо рівня його об'єктивності, чесності, неупередженості. Функцію контролера за діяльністю ЗМІ виконують громадські організації, але вони теж організаційно й технологічно обмежені у здійсненні контролю.

Масифікація. Механізм масифікації. Не можна ототожнювати масу зі звичайною сукупністю людей, навіть великою, тільки виходячи з того, що наша психіка всетаки соціальна і має багато

спільного для кожного. Спільне для кожного є лише матеріалом, з якого формується маса як явище, що в результаті має свою свідомість і поведінку. Через це важливим є розуміння того процесу, який перетворює людину на члена маси.

Людина в масі починає чинити за її законами і на основі дії механізмів творення маси стає її частинкою, втрачаючи своє я. Для нас це важливо хоч би з тої точки зору, що сучасні ЗМІ "працюють" не стільки з масами, як конкретною людиною, яка найчастіше сама сидить перед радіоприймачем, телевізором або читає газету. Поки вона це робить, вона не є частинкою маси; зі свідомістю людини мають відбутися певні трансформації на основі тієї "масової людини", яка продовжує жити в кожному з нас, щоб стати повноправним членом маси. Таким чином, ЗМІ працюють безпосередньо з масовою людиною, яка має потенційні характеристики, властиві масі, і масифікують людину.

"Ми вважаємо,— пише Д. В. Ольшанський,— що в основі психологічних механізмів формування маси лежать не стільки активні фактори (чиїсь прагнення заражати, навіювати, переконувати), але і фактори "пасивного" роду (згода, готовність піддаватися відповідним прагненням). Тим більше, масовий стан — це, історично, найбільш природний стан людей, який диктувався їм необхідністю виживати й протистояти природі. Для такого стану була природною наявність факторів "пасивного роду".

Таким чином, науковці нині обирають суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації, визнаючи за масами право бути суб'єктом масового спілкування, проте залишаючи за мовцем право розглядати масу як об'єкт свого впливу.

Підставою для такого твердження є й та теза, що масова комунікація не стільки процес спілкування з масами, скільки процес масифікації людей, тобто процес створення маси через підключення індивіда до масової свідомості. Відповідно, ЗМК чи ЗМІ мають справу не так із кінцевим результатом (сформованою масою), як з масою у процесі її становлення.

Усі інститути й засоби масової дії — релігія, мода, чутки й плітки, реклама, зв'язки з громадськістю (PR), політичні партії і масові рухи — мають сугестивний компонент неминуче. Все залежить від політичної й загальної культури суспільства, політичної волі народу й влади. Сугестія може бути спрямованою на зло і на добро, бути гіпертрофованою і зведеною нанівець.

Протидія прямій, гіпертрофованій сугестії залежить від сили індивідуалізації свідомості. Сильній особистості потрібна плюралістична система ЗМК як сугестивних інститутів, щоб протистояти масифікації ж себе. Але й плюралістична система не є запорукою уникнення сугестії. Весь секрет у "добровільному" виборі собі сугестора, що зумовлено збігом поглядів, позицій, потреб тощо. Як пише Д. В. Ольшанський: "Найбільш дивне полягає в тому, що нас ніхто не примушує робити це. Як кажуть, "добровільно і з піснею" ми щоразу віддаємося тій масовій людині, яка… постійно прокидається в нас" (Ольшанский Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001.— С. 10). Так відбувається тому, що спрацьовує природний психологічний механізм масифікації, який закладено в нас і суть якого полягає в необхідності ідентифікації себе з іншими для нормального існування в соціумі. Ця ідентифікація полягає в знаходженні спільного для всіх у собі. Не треба далеко ходити за прикладами — вона продовжує показувати себе в мітингах і пікетах опозиції, у походах націоналістичних організацій, а також у наймасовіших виставах сучасності — виборчих кампаніях".

Причини масифікації особистості. Причиною того, що люди піддаються масифікації, є їхня психологія, в якій домінують *дві протилежні тенденції*: тенденція до індивідуалізації та тенденція до інфляції особистості. *Інфляція особистості* проявляється в намаганні розчинитися в масовій культурі, жити на рівні потреб тієї субкультури, апологетом якої стає людина.

Основною причиною втягування людини в масу є її психологічна готовність стати частинкою маси і без впливу масифікатора. Маса впливає на людину, змінюючи її свідомість і поведінку.

На думку З. Фрейда, який цитує Ле Бона, є три причини масифікації. *Перша*. Індивід у масі отримує почуття незбагненної потужності, якому він може віддатися, чого не зробить наодинці, стримуючи себе. В анонімній і безвідповідальній масі почуття відповідальності щезає.

Друга. Людина в масі вільно піддається зараженню, запалюванню, під упливом чого легко відмовляється від власних інтересів на користь масовим.

Третя. Здатність людини у масі легко піддаватися навіюванню. При цьому повністю губиться свідома особистість,

воля і здатність відрізнятися відсутні, всі почуття і думки орієнтовані в напрямку, заданому кимось.

“Відповідно,— цитує Фрейд Ле Бона, класика теорії мас,— головні розрізнювальні *ознаки індивіда, який знаходиться у масі*, такі: втрата свідомої особистості, перевага несвідомої особистості, орієнтація думок і почуттів в одному і тому ж напрямку внаслідок навіювання і зараження, тенденція до безвідмовного втілення навіюваних ідей. Індивід не є більше сам собою, він став безвольним автоматом” (Там само. — С. 427).

В історії людства ніколи б не виникало ніяких мас, якби індивіди самі не мали особливої потреби об’єднуватися в такі маси. Тільки власні, внутрішні потреби людини народжують особливий мотив — об’єднання з собі подібними заради самозбереження, досягнення якогось зиску або внутрішнього стану. Внутрішніми станами є “насамперед емоційно-афективні стани (до того ж як позитивні, так і негативні), для регуляції яких людині треба бути у масі. Як правило, така потреба має неусвідомлюваний характер…” І далі: “*В основі виникнення маси лежать індивідуальні потреби в ідентифікації себе з великою кількістю людей для регуляції своїх емоційних станів*. До того ж ця потреба найчастіше актуалізується в тих випадках, коли мова йде про сильні емоційні стани, з якими сам індивід впоратися не може. Тоді йому і потрібна особлива ідентифікація — не психологічне ототожнення себе з іншими, а фізичне об’єднання з ними.

Людина — істота соціальна, тому людство має дві проблеми:

1) соціологізувати істоту, тобто зробити її людиною;

2) соціологізувавши істоту, надати їй властивостей досконалої особистості, тобто виховати в ній людську гідність, самосвідомість.

Виховання особистості тримається на ідеальному уявленні про ізольовану людину, на міфі, на абстракції. Але цей міф для суспільства є життєдайним і потрібним.

Як говорив Аристотель, тільки боги й звірі можуть жити поза суспільством. Індивідуум — це абстракція, ідеальне уявлення про ізольовану людину. На практиці міф про індивідуум нездійсненний, людина виникає й існує тільки у взаємодії з іншими людьми і під їхнім упливом.

Людина, як соціологізована біологічна істота, від природи є носієм індивідуального, особистісного і загального, масового. До рук професійних комунікантів потрапляють не стерильні,

стовідсотково індивідуалізовані особистості, а вже масифіковані вихованням індивідууми. Робота комунікантів може бути спрямована на пошук і підсилення або масового в індивідуумі, або особистісного в масовій людині. Сфера масового спілкування передбачає якраз пошук і увиразнення масових ознак у людині.

Заглиблюючись у природу маси та масового індивіда, ми можемо знайти ще один аргумент для пояснення самочинного втягування людини в масу, який лежить у площині психофізіології людини як істоти. Людині притаманні *два незвичайні рефлекси — рефлекс свободи і рефлекс рабської покірності*. Останній природний рефлекс може бути тим психофізіологічним механізмом, який упокорює людину в масі.

Якщо погодитися з більшістю психологів, які вважають, що людині притаманна потреба бути особистістю (пов'язана з розвитком індивідуальної свідомості і самовизначення, тобто з вираженням прогресивної тенденції загальнолюдського розвитку), то можна передбачити й інше. Людині притаманна і протилежна потреба, регресивного характеру — потреба не бути особистістю, а навпаки, розчинитися в масі... Саме стомлюючись від індивідуальної свободи і, головне, пов'язаної з нею індивідуальної відповідальності, від необхідності жити все більш раціонально, індивід тікає в масу"

Отже, певна потреба штовхає людину в масу. Поняття про масифікацію як процес втягування людини в масу для професійних комунікаторів без сумніву є частиною професійних знань. Очевидним є й те, що від розуміння цього процесу залежать технології, методики й методи професійної масовокомунікаційної діяльності.

Роль ЗМК в масифікації людини. Виправдовуючи і захищаючи негатив масової комунікації, спрямовуючи її результати у річище благородних справ, витворюють ідеї-міфи сучасного призначення масової комунікації взагалі і ЗМК зокрема. Однак, треба йти не по шляху міфологізації масового спілкування і ЗМК, а по шляху вивчення реальної суті й реального призначення масоподібних явищ, а також, з метою послаблення масифікації, якщо це потрібно, по шляху керування нею, ретельного суспільного моніторингу її проходження та результатів того проходження.

Індивідуальна поведінка людини детермінована позиціями певних соціальних груп, масовою свідомістю та культурою.

Плюралістична система ЗМК лише варіює детермінованість, а не відміняє її. Ця система замінює одну масу багатьма масами (масовими рухами і на їх основі різними партіями, групами, організаціями), роздрібнює суспільство на окремі соціальні групи, створюючи ілюзію повної індивідуальної свободи та індивідуального вибору людини. Але існування багатьох мас і є відносно демократичною основою життя суспільства та людини. Правда, й тут є певна критична межа цього процесу: чим більша суспільна роздрібненість — тим ближча деградація суспільства як єдиного організму.

Реальний нейтралітет і плюралізм завжди обмежений, а у випадку його абсолютизації виступає ще й засобом маніпулювання (бо сам факт повного плюралізму вже є напівправдою). Індивідуальна свобода та індивідуальний вибір є більшою мірою бажаними, гіпотетичними речами. Бажане, гіпотетичне і реальне — це різні речі. Ілюзія створюється через підміну реального бажаним і нерозуміння відносності цих речей. Але тут є й позитивний момент: бажане завжди є мотивом суспільної та індивідуальної діяльності. Ілюзія дає віру, що є основою для упертої реалізації бажань.

Завдання ЗМК у цій ситуації — створити суспільну думку на основі ідеї-ілюзії, що всі, весь народ користується правом вільного вибору та індивідуальної свободи через переконання конкретного громадянина у можливості користуватися цим правом. Бо окремий громадянин, навіть найвільніший у своїй поведінці, не зможе зреалізувати свої можливості, якщо оточення буде іншого переконання і не підтримуватиме ідею індивідуальної свободи й вільного вибору. Тільки коли у ці ідеї повірять усі, коли це стане суспільною думкою і нормою масової культури та поведінки (нехай це і буде ілюзорна ідея, головне, щоб у неї вірили і демонстрували повсякчас її в дії),— тільки тоді ЗМК виконає свою функцію, а кожна людина зможе на повні груди заявити про свою свободу. Тільки на фоні масової свободи свобода кожного стає реальністю, хоч, може, й ілюзорною.

Однак це зовсім не означає, що ЗМК не можуть надавати кожному громадянинові можливості вільного вибору думки, позиції, погляду, рішення. Безперечно, кожна газета кожній людині створює таку можливість, але що з цією можливістю робити, коли нею не користується маса.

ЗМК можуть надавати кожному громадянинові можливості вільного вибору, але це не є їхньою основною функцією, яка випливає з “масової природи” засобів. Завдання ЗМК створювати масові настрої та формувати суспільну думку з приводу тих чи інших ідей, створювати той суспільний фон, який дозволить кожному громадянинові зреалізувати своє “я”.

Наш час — то час формування глобальних спільнот на засадах спільних для глобального світу соціокультурних стандартів: однаково думаємо, однаково говоримо, одне й те саме дивимося та слухаємо, їмо і носимо незалежно від того, в якій країні живемо!

Цілком слушним у цій ситуації є зауваження й застереження професора В. І. Шкляра: “Сучасна журналістика стрімко втрачає національне обличчя, активно впроваджує у свідомість аудиторії якісь «посередні» стереотипи масової свідомості й поведінки. Усе подається під гаслом «загальнолюдських цінностей». Процес ідентифікації журналістики й суспільства прямо пов'язаний з наявністю державної національної ідеї, зрозумілої ідеології. У XIX ст. плановою була концепція офіційної народності, за часів радянської влади — партійність, а сьогодні — вакуум.

Мабуть, найсерйозніше питання, що з'являється при постановці проблеми ідентичності ЗМІ і суспільства, пов'язане з культурною традицією, ментальністю народу. Саме тут сталися найсерйозніші втрати: замість колективності, «соборності» — індивідуалізм, наполегливо впроваджується ідея збагачення як мети існування. Транспортування ідей можливе на основі існуючих у суспільстві-споживачеві потреб на такі ідеї: пострадянському просторові ідея вільної людини необхідна, бо вона руйнує стару масову культуру, свідомість та психологію, що трималася на ідеї колективізму та братерства. У той же час для західного світу, індивідуалізованого, масова свідомість якого вже обтяжена ідеєю індивідуальної свободи, благодатною є ідея громадянського суспільства, ідея, якою радянські народи хворіли майже 70 років.

ЗМК, що б вони не робили, все одно не вдасться уникнути законів існування маси, масової комунікації, масової психології. За таких умов найщиріші, найдемократичніші принципи журналістики в результаті можуть постати найвишуканішими, найпотворнішими формами сугестії (навіювання) — формами маніпуляції свідомістю мас. Тому відверта щодо своїх позицій і методів журналістика є найбільш довірливою і найбільш доступною та зрозумілою

системою впливу. У цьому зв'язку відверта пропагандистська радянська журналістика — лише ягідки у порівнянні з можливою вишуканою щодо прихованої маніпулятивності вільною й незалежною пресою.

Натовп і публіка. З погляду теорії масової комунікації та функціонування ЗМК найбільший інтерес для нас становлять ті маси, які прийнято називати публікою (зібраною і незібраною). Відмінність публіки, скажімо, від натовпу очевидна. За визначенням Ю. Шерковина, ***натовп*** — це насамперед "*контактна*, зовні не організована спільнота, яка відзначається високим ступенем конформізму індивідів, що її складають і які діють надзвичайно емоційно та одностайно (виділення наше.— В. Р.)" (Социальная психология. Краткий очерк / Под ред. Г. П. Предвечного и Ю. А. Шерковина.— М.: Политиздат, 1975). Контактність членів маси, безпосередня активна участь людей у масових акціях — обов'язкова вимога до натовпу.

Виділяють чотири основні *типи натовпу*:

1) *випадковий* натовп (як приклад, натовп на вулиці, де трапилася пригода);

2) *експресивний* натовп (сукупність людей, що виражають радість або горе, гнів або протест);

3) *конвенційний* натовп (нагадує зібрану публіку на спортивних змаганнях, політичних мітингах; керується у своїй поведінці певними правилами, нормами);

4) *діючий* натовп (агресивний, панічний, здирницький, повстанський). Від натовпу ***публіка*** відрізняється, якщо так можна сказати, більшою інтелігентністю, відносною раціональністю, толерантністю, певним спокоєм, зовнішньою пасивністю. Але ці ознаки легко втрачаються під упливом емоційного збудження, афекту. Скажімо, зібрана публіка на мітингу, зборах швидко трансформується в натовп.

Зібрана публіка, як, зрештою, й натовп, може бути об'єктом впливу ЗМК (збір біля радіоприймача, телевізора, у кінотеатрі і т. д.). Вона, як і натовп в окремих випадках, може виводитися засобами масової інформації на вулиці, мітинги, збори. Після зовнішнього, фізичного об'єднання в одному приміщенні під дією впливу на всіх одних і тих самих стимулів, наприклад ЗМІ, серед публіки, вважає Д. В. Ольшанський, утворюються певні подібні або загальні реакції, переживання або стійкі орієнтації. Ця публіка

швидко усвідомлює свої настрої, що підсилює враження. До зібраної публіки входять люди, які не тільки мають подібні емоційні переживання, а й просто цікавляться одним і тим самим предметом. Це породжує певний раціональний компонент, що нівелює надмірні емоції. Окрім загальних емоцій, зібрана публіка відзначається подібністю установок, орієнтацій і готовністю до певного типу дій.

За визначенням Я. Щепанського, "*зібрана публіка* — це гуртування певної кількості людей, які відчувають подібне очікування певних переживань або цікавляться одним і тим же предметом. Ця загальна зацікавленість і поляризація установок навколо одного й того самого предмета або однієї й тієї самої події — основа її відокремлення. Наступною рисою є готовність реагувати певним чином. Ця подібність установок, орієнтацій і готовність діяти — основа об'єднання публіки (виділення наше.— В. Р.)" (Щепанский Я. Элементарные понятия социологии.— М.: Прогресс, 1969). Звертаємо увагу на ознаку "готовність", що принципово відрізняє публіку від натовпу. Натовп завжди діє певним чином, публіка лише готова до дії.

Найбільш цікавою з погляду масової комунікації та журналістики є ***незібрана публіка***. Це та публіка, про яку Г. Тард писав як про особливий, штучний натовп, що виникає під упливом мас-медіа, це видозмінений натовп, коли "замість людей,— пишуть М. Н. Корнєв і В. М. Фомічова, аналізуючи теорію Тарда, — які зібрані на одному просторі в один і той же час, з'являються розсіяні індивіди, що стають об'єктами впливу мас-медіа. Іншими словами, замість натовпу з'являється публіка. Тард каже, що засоби комунікації зробили некорисним зібрання людей, де вони мали можливість інформувати, а також наслідувати одне одного. Мас-медіа проникають до кожного дому, впливають на кожного окремого індивіда та перетворюють його на члена певної маси (публіки) — читачів, слухачів, глядачів. Тард зауважує, що, незважаючи на те, що всі індивіди знаходяться у себе вдома окремо, вони все одно існують разом. При всій своїй несхожості вони є подібними один до одного. Тобто розвиток засобів масової інформації замінює натовп природний на натовп штучний. При цьому цей штучний натовп зберігає майже всі властивості натовпу природного. Різниця між натовпом та публікою має скоріше формальний характер. В натовпі є фізичний контакт, в публіці —

існує суто психічний зв'язок. Взаємний вплив при фізичному контакті забезпечується близькістю тіл, звуками голосу, характеристиками погляду. Тому натовп характеризується більш швидкими реакціями та діями, скоріш заражається певними емоціями та спроможний проявляти надмірний ентузіазм або паніку. Всі ці процеси обумовлюються наявністю сенсорного зараження. При психічному контакті взаємний вплив також забезпечує загальність думок та почуттів, що викликаються формою та змістом інформації, яка подається мас-медіа. При цьому публіка, звичайно, є більш помірною — вона повільніше включається до дій — героїчних або жорстоких. Такі наслідки забезпечуються так званим "інтелектуальним зараженням", яке існує в абстрактному і разом з тим у реальному об'єднанні людей, що називається публікою ”.

Таким чином, ЗМК довели, що і за таких умов можна масифікувати людей, давати людині те, по що вона раніше приходила на майдан або в клуб.

Мас-медіа вправно здійснюють поляризацію людей, тобто їх об’єднання в маси за якимось одним чи кількома принципами. Поляризована маса може існувати в різних формах, у тому числі й у вигляді публіки незібраної, розпорошеної, але об’єднаної психологічно за допомогою ЗМІ.

З цього приводу Д. В. Ольшанський зауважує: “Незібрана публіка — це всього лиш “поляризована маса”, тобто велика кількість людей, мислення та інтереси яких орієнтовані ідентичними стимулами в одному напрямку, і які поводять себе подібним чином. Ця подібність може проявлятися не тільки в побутових, але і в дуже соціально важливих питаннях — в ідеології та політиці.

Будь-які види “поляризованих мас”, незібраної публіки є базою для вироблення подібних поглядів, готовності до некритичного сприймання певної інформації, базою для створення думки з деяких питань, готовності до реагування подібним чином на ідентичні стимули. Відповідно, вони є готовою базою для виникнення думок і настроїв. Д. В. Ольшанський називає незібрану публіку віртуальною й зауважує, що віртуальна публіка може перетворюватися в реальну, зібрану, коли того вимагає ситуація, наприклад вибори.

Фактично незібрана публіка є масовомедійною, тобто публікою ЗМК. Чи не через це у Польщі говорять про культуру ”Пшекруя”, створену цим тижневиком на рівні поведінки, мислення, способів вираження. З таким же успіхом можна говорити про світ, в якому живуть люди, створений тим чи іншим медіаканалом, тою чи іншою медіапрограмою.

Масова аудиторія. Незібрану публіку, яка формується мас-медіа, є її постійним споживачем, називають ще масовою аудиторією або просто аудиторією. Але на відміну від класичного розуміння аудиторії як сукупності конкретних індивідів, що сприймають разом один і той же предмет, інформацію (аудиторія фільму в кінотеатрі, вистави в театрі, лекції), масова аудиторія — це прояв незібраної публіки як сукупності “масових людей”, схильних до масифікації і піддатливих сугестії збоку ЗМК та здатних перетворитися в активну масу (натовп, зібрану публіку).

Польський комуніколог Т. Ґобан-Клас описує масову аудиторію на ранніх етапах її становлення у протиставленні класичній аудиторії, як її тип, що є кількісно великою, розпорошеною. Члени її не знають одне одного, її склад постійно змінюється, гетерогенність членів не дозволяє говорити про одноманітність та однотипність. Вона не керується певними своїми правилами, не є діяльною, а стає лише об’єктом зовнішнього впливу, оскільки така аудиторія внутрішньо безособова. Вона має дистанцію між собою та відправником інформації, не може реагувати і висловлювати свій погляд із приводу повідомлень.

У той же час Джеймс Лалл у зв’язку з цим пише, що, окрім аудиторії, яка складається з індивідуумів, є аудиторія, що охоплює великі маси людей, цілі групи, об’єднані досвідом, поглядами, звичками, що їх виробляють і поширюють мас-медіа. Це, наприклад, аудиторія телебачення, читачі журналу “Космополітен” і т. д. Ці малі аудиторії в цілому і складають масову аудиторію мас-медіа.

Як бачимо, різні характеристики масової аудиторії на різних етапах її формування свідчать про те, що масова аудиторія є “живим організмом”, що має свій онтогенез (розвиток). Вона може бути різною, залежно від фази свого розвитку, умов формування. З науково-технічним прогресом у галузі масової комунікації, появою контактних програм (прямих ефірів), спілкування редакцій зі своїми читачами на сторінках видань є можливість говорити про

переосмислення поняття масової аудиторії у бік визнання її навіть як активного соціального суб’єкта.

З цього приводу Джеймс Лалл пише, посилаючись на Джеймса Вебстера та Патриція Фолена, що “масова аудиторія — не ганчірка для витирання ніг, а має певну силу. Вебстер та Фолен захищають індустріальну та наукову практику об'єднувати людей у масові аудиторії. Вони вірять, що "таке об'єднання не упокорює їхні сили, робить потужнішими їхні голоси, надаючи їм нової форми, з якою повинні рахуватися суспільні інституції". "Щось нове і переконливе"… виникло внаслідок віднесення людей до категорії аудиторії. Те “нове і переконливе” є колективним поглядом, сильнішим за погляди окремого члена групи.

Масова аудиторія може інспірувати політичні дії, а також впливати на владу. “…Втім,— пише Лалл,— не будьте надто наївними з цього приводу. Аудиторія, як і будь-яка категорія суб’єктів соціальної дії, не має повної свободи дії. Вона є об’єктом рекомендацій, впливів та обмежень”.

Масова аудиторія може бути об’єктом купівлі-продажу, коли комерційний канал намагається переконати клієнтів розмістити рекламу, то він продає аудиторію своїх телепередач. Через це масова аудиторія виступає як статистичний та ринковий об’єкт.

З появою нових медіа, тобто розвитком системи телебачення, кабельного та супутникового, зі зміною медіаоточення споживача інформації (необмежена кількість каналів, які пропонують інформаційний продукт за вибором споживача) змінюється й характер активної масової аудиторії. Вона стає більш спеціалізованою і фрагментованою, різне медіасередовище по-різному структурує медіадосвід споживачів інформації. Все це веде до поділу загальної аудиторії на окремі ніші, сегменти ринкового збуту інформації (сегментація аудиторії). Мас-медіа дають людям те, чого вони хочуть у цій “ринково-споживацькій демократії”. Звичайно, це не відміняє суті масової комунікації, це лише ускладнює роботу журналістів, редакційних колективів у боротьбі за свою аудиторію. Йдучи за її потребами, працюючи на її замовлення, ЗМІ, фактично, “грають” на цьому, намагаються взаємодіяти зі своїм споживачем і “впливати на повсякденне життя аудиторії шляхом підсилення та подальшого розвитку певних стилів життя і шаблонів споживання”.

Незважаючи навіть на процес глобалізації системи масової комунікації, яка покликана *гомогенізувати* (зробити однорідною) масову аудиторію у світовому масштабі через Інтернет, процеси фрагментації та сегментації продовжуються і забезпечуються саме ринково-споживацьким підходом до масової аудиторії. Цьому сприяє комерціалізація системи масової комунікації; ринок, шукаючи свої ніші, нізащо не поступиться цими принципами.

Масова комунікація не мислима поза контекстом масової свідомості, поведінки, культури, масових настроїв та суспільних думок, в основі яких лежать думки мас. Власне, вона є тим благодатним середовищем, яке й породжує всі ці масові явища, а також, у свою чергу, зумовлена ними. З-поміж усіх названих явищ масова комунікація найбільш зримо й реально робить людей масами: буває, достатньо одного слова, щоб гурт людей натовпом зірвався з місця, почав галасувати, ламати, трощити. І достатньо одного слова у натовп, щоб він завмер — і миттю зник, розпався. Це означає, що прояви масового спілкування завжди очевидні й результативні.

Запитання “Що чому передує: масова комунікація масовій свідомості чи масові настрої масовій комунікації?” і т. п. — не зовсім коректне. Все одно, що вирішувати проблему, що перше — курка чи яйце? Тут можуть бути різні варіанти. Очевидним залишається одне: для того, щоб масова комунікація була масовою,— потрібні маси як благодатний матеріал для майстра. А звідки вони візьмуться, якщо до цього не було масового спілкування?

Маса не з’являється на голому місці й відразу. Вона визріває, підходить, як опара. Для утворення живої, контактної маси потрібне зібрання людей в одному часі й просторі, у тому зібранні мають бродити масові настрої як основа формування суспільної думки й масової свідомості. Потрібна іскра, щоб зібрання людей, об’єднаних масовими настроями та думкою, перетворилося в активну масу, змусило її діяти. Такою іскрою часто стає масове спілкування як природне явище.

Інша річ — пасивна, неконтактна, незібрана маса у вигляді публіки. Вона виникає й формується тільки завдяки існуванню ЗМК й масової комунікації.

Для формування такої маси потрібна вже масова комунікація як інститут, як індустрія, як сфера професійної діяльності,

виробничим предметом якої найчастіше виступають люди — члени соціальних груп чи суспільства в цілому, з яких і формується маса. Таким чином, професійна масова комунікація існує ніби поза масою, її свідомістю, культурою і формує її. Ця модель особливо підходить для професійних журналістів, оскільки вони працюють у середовищі масової комунікації як соціального інституту і їхня діяльність найчастіше спрямована на формування мас, ніж на керування уже сформованими спільнотами.

2. Масові настрої. Усе починається з настроїв, які оволодівають розумом людей і стають масовими. ЗМК відіграють чи не найважливішу роль у формуванні масових настроїв. Як зауважує Д. В. Ольшанський, розвиток мас залежить від міри охоплення їх настроями. Визріваючи в межах однієї групи, класу, прошарку, настрої можуть перекидатися на інші групи, класи, прошарки, таким чином стаючи "ядерними" настроями для зараження інших спільнот. Подібні настрої людей є тим чинником, який організовує масу ще до того, як вона стане "емоційним організмом".

За визначенням Д. В. Ольшанського, ***масові настрої*** — особливі психічні стани, кожен із яких можна визначити як однорідну для достатньо великої кількості людей суб'єктивну, складну афективно-когнітивну реакцію, яка відображає три моменти: ступінь задоволення загальними соціально-політичними умовами життя; оцінку реалізації своїх соціально-політичних домагань; прагнення до зміни умов здійснення своїх домагань. Природа настроїв проявляється в тому, що вони стають помітними при розходженні двох факторів — домагань (очікувань) людей, пов'язаних із загальними для значної кількості людей масовими потребами та інтересами, з одного боку, і реальних умов життя — з іншого. Це специфічна реакція на розходження між потрібним і наявним. При їхньому збігові масові настрої практично відсутні. Перевага наявного над потрібним забезпечує позитивні настрої. Навпаки, чим помітніший розрив, "ножиці" між бажаним і доступним, тим сильніші негативні настрої.

Прийнято вважати, що на формування масових настроїв впливає реальність (соціальні, економічні, політичні умови життя), яка безпосередньо діє на людей і змінює можливості реалізації домагань, бажань, хотінь, і віртуальна дійсність (пропаганда, ідеологія, реклама, журналістика і т. д.), яка через масову

комунікацію впливає на свідомість громадян, маніпулюючи домаганнями і бажаннями, потребами людей.

У цьому плані цікавим є суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації, коли враховуються потреби аудиторії. Власне, їх врахування часто і є основою для маніпулювання, оскільки віртуально акцентуються, актуалізуються, обігруються потреби аудиторії з метою привернути увагу до ЗМІ, зробити аудиторію своєю, не зважаючи на реальну можливість задоволення потреб: аудиторії пропонується віртуальний світ повного або часткового (а навіть і неможливого) задоволення її потреб, що не завжди відповідає реальності.

Таким чином, масові настрої виростають і на ґрунті обігрування сподівань і бажань людей, які під упливом масової комунікації починають жити в ілюзорному світі відповідності між домаганнями і можливістю їх досягнення (стабілізація настрою), відставання можливостей реалізації домагань (зростання невдоволення) і збігу домагань та можливості їх реалізації чи навіть перебільшеної можливості (масовий ентузіазм).

Ілюзорний світ має два настроєві виміри, що випливає з необхідності забезпечувати:

1) або позитивні настрої (умови гірші, ніж домагання аудиторії і треба забезпечити спокій у суспільстві; умови нормальні чи кращі і треба викликати захоплення у людей),

2) або негативні (умови нормальні чи навіть кращі, але треба посіяти смуту; умови гірші й треба "завести" народ).

Нормальні умови життя не викликають масових настроїв, бо це сприймається як належне, нульові настрої не бродять серед людей. Бродіння ж настроїв — це перший обов'язковий етап, етап їх зародження (але для того у суспільстві має бути або невдоволення, або захоплення; якщо його немає, то його слід зробити, інакше не виникнуть масові настрої і не сформується маса, а значить не буде об'єкта діяльності для масової комунікації). Річ у тім, що маса не може створюватися на основі простого гурту людей, не охопленого настроєм. Це має бути спільнота, заражена спільним настроєм, або цей настрій треба посіяти, щоб згуртувати людей. Тільки така спільнота може перетворюватися у масу.

Після бродіння масові настрої кристалізуються (під упливом, зокрема, ЗМК), потім знаходять дієвий вихід і гаснуть. До речі, роль ЗМК у гасінні настроїв теж помітна. У цьому зв'язку варто

пригадати думку М. Маклюена про те, що настане час, коли “ми зможемо запрограмувати на двадцять годин більше телевізійних передач для Південної Африки на наступному тижні, щоб знизити температуру настроїв племен, яка піднялася через радіопередачі на попередньому тижні. Усі культури могли б програмуватися так, щоб їхній емоційний клімат постійно залишався стабільним”.

Сучасний світ має один ґандж, позбутися якого практично неможливо: якщо людство створило масову комунікацію як індустрію, виробництво, то воно саме стало заручником масифікації, воно прирекло себе на продукування масових настроїв інститутами масової комунікації і на “споживання” їх.

Психологія виникнення масових настроїв така, що вони легко заквашуються і бродять. Ця легкість зумовлена, по-перше, об’єктивним станом суспільного розвитку, по-друге, власне природою масової комунікації.

Отже, масові настрої великою мірою формуються під упливом природної здатності масової комунікації їх формувати.

На завершення розмови про масові настрої зауважимо таке: необхідно розрізняти поняття масових і суспільних (соціальних) настроїв. З одного боку, масові й суспільні настрої — це те саме, оскільки мова йде про настрої спільнот. З іншого — маємо суттєву відмінність: по-перше, спільноти можуть бути організованими, структурованими й неорганізованими, неструктурованими (масами), по-друге, соціально однорідними й неоднорідними (неоднорідність властива масам), по-третє, спільноти можуть дотримуватися і не дотримуватися суспільних норм, що історично склалися. Таким чином, суспільні настрої є настроями спільнот, у тому числі й мас як їх різновиду.

Масові настрої — це також вияв невдоволення чи захоплення від відповідності суспільним настроям, що відповідають суспільним нормам. І якщо масові настрої не враховуються, а беруться до уваги тільки суспільні і під них підганяється оцінка поведінки людей, то керування спільнотою набуває маніпуляційного характеру, замість того, щоб сприяти, допомагати людям, задовольняти їхні домагання.

Настрої мають особистісний вияв у вигляді емоцій, певних зрушень у свідомості. Суспільні ж настрої — це емоційні стани, пов’язані зі здійсненням чи неможливістю здійснення чогось, з різними фазами боротьби за здійснення тих або інших надій і

сподівань, думок і задумів цілих спільнот. Масові настрої, таким чином, виникають і розвиваються на основі настроїв індивідуальних як однакових переживань сукупності індивідів з приводу відповідності суспільному настроєві, що вважається нормою, власних внутрішніх станів. Якщо всі у суспільстві чимось задоволені, то невдоволення певної частини людей, яке їх об'єднує, розглядається вже як настрій цієї маси людей, що не відповідає суспільному настроєві.

Проте масові настрої необов'язково конфліктують із суспільними. Крім того, масові настрої набувають статусу суспільного, якщо їх починають визнавати різні соціальні інститути, в тому числі й влада, та реагувати на них.

Суспільна думка. Масові настрої є перехідними від емоційних станів до раціональних. Науковці вважають, що, переходячи на свідомий рівень, масовий настрій набуває статусу такого виду суспільної думки, яка має хоч і свідомий, але ще не концептуалізований і не завжди стійкий характер.

Перебуваючи в певному настрої, члени маси під упливом виниклих емоцій обговорюють питання, що спровокувало той настрій. При цьому використовуються погляди, ідеї, факти, судження, що існують у суспільній свідомості. Крім того, на масу під час обговорення здійснюють вплив зовнішні чинники: ЗМК, лідери думок тощо. Під час такого обговорення виношується думка, яка починає керувати поведінкою членів маси. Утворена думка має статус суспільної.

Суспільна думка проходить різні етапи свого розвитку і за змістом є неоднаковою в часі, в різні періоди суспільного розвитку. Вона може бути продуктом як несвідомих елементів суспільства, так і результатом логічних міркувань експертів, вчених, політиків тощо. Проте суспільна думка завжди залишатиметься спільним суспільним витвором і їй протистоятиме власне наукова думка.

Функціонуванню суспільної (громадської) думки особлива увага почала приділятися з виникненням індустрії масового спілкування, а також феномена публіки як штучного натовпу, латентної (прихованої) маси.

Проте поява публіки суттєво трансформує дуже значний соціальний феномен. Мова йде про суспільну думку. Звичайно, суспільна думка існувала і раніше, але тоді вона не відігравала

такої значної ролі й не займала такого значного місця у соціальному житті, до того часу, поки не з'явилася публіка.

Що ж таке суспільна думка? ***Суспільна думка*** являє собою більш-менш зв'язану сукупність роздумів та відповідей на запитання сучасності. Ця сукупність, у свою чергу, являє собою певну статистичну систему, в основі якої є як розум, так і почуття, та яка поділяється різною кількістю людей — від 10 індивідів до декількох мільйонів людей. Для того, щоб ця статистична система існувала, треба, з одного боку, щоб кожна людина усвідомлювала подібність своїх суджень судженням інших, а з іншого — щоб ці судження стосувалися одного й того ж предмета. Якщо предмет нам не відомий, якщо про нього не знають інші люди, то він скоріше не має суспільної значущості і не може бути предметом суспільної думки.

Переходові масового настрою у суспільну думку сприяють насамперед ЗМК. Це вони кристалізують, а відтак і раціоналізують настрій, роблять його усвідомлюваним через багаторазові повтори настрою своїми каналами, акцентування уваги аудиторії на тих чи інших його компонентах. Маса, зокрема у вигляді публіки, являє собою благодатний ґрунт для визрівання суспільних ідей та думок, більш благодатний, ніж організовані спільноти — раціональні, структуровані, що мають свою чітку позицію. Такі спільноти (групи, організації, партії) менш піддатливі дії масових настроїв і суспільних думок. Вони, навпаки, самі виступають джерелом настроїв і формування громадської думки. Маса ж, як неорганізована, неструктурована, хаотична, нераціональна спільнота, постійно потребує організуючого елемента ззовні, оскільки внутрішньо не здатна самоорганізуватися; вона, щоправда, може породити зсередини вожака, лідера, але щодо маси він тут же стає зовнішнім чинником упорядкування її як аморфної спільноти. Через це суспільна думка, яка визріває з масового настрою, повинна кимось бути імплантована у масове середовище, стати її макроформою, тобто реальною формою існування масової свідомості. Маса сама по собі не здатна породити думку, оскільки це не думаючий соціальний суб’єкт, а емоційно керований, піддатливий тільки зовнішнім раціональним упливам і зовнішньому регулюванню. У зв’язку з цим різні соціальні інститути, в тому числі й ЗМК, виконують керівну щодо мас і структурну функцію: вони з деформованого людського утворення шляхом імплантації

думок у масове середовище, на основі масових настроїв, відповідно на основі формування масової свідомості намагаються,— якщо це комусь потрібно,— структурувати масу і перетворити її на організовану та керовану спільноту, надати їй внутрішньої енергії для саморозвитку і самоіснування.

Таким чином, на основі мас можуть виникати соціально-політичні інститути, партії, рухи тощо. Але якщо маса не доведена до критичної точки переходу в організовану спільноту і зникає дія структуроутворювального елемента, то вона миттю стає некерованою, її поведінка — емоційною й стихійною. Попри свою раціональність, яка є наслідком усвідомлення масового настрою, суспільна думка все одно залишається більшою мірою емоційним утворенням. Сама собою вона, без зовнішнього упливу, не може структурувати масу і перетворити її на організовану групу.

Наявність суспільної думки якраз і свідчить про сформовану масу. Однак у відносно спокійні періоди суспільного розвитку громадська думка живе на рівні індивідів, організованих соціальних груп, політичних інститутів, регулюючи їхню поведінку, виробляючи і насаджуючи певні норми стосунків у суспільстві. Але з появою, скажімо, політичної нестабільності, думка громади виходить за межі індивідів та соціальних груп і стає фактором об’єднання їх в одну масу, тим самим трансформуючись і набуваючи нових ознак свого змісту.

Таким чином, суспільна думка не є продуктом наукового, виваженого підходу до пізнання речей; вона не народжується в результаті концептуального та об’єктивного аналізу явищ, подій, процесів людьми, що ставлять за мету докопатися до істини. Навпаки, суспільна думка є результатом іноді поверхового погляду на речі, у формуванні якого беруть участь переважно не експерти з тих чи інших питань, а звичайні люди, які з об’єктивних причин не можуть володіти повною й достовірною інформацією з тих чи інших питань, через що у своїх судженнях покладаються на почуте, власне розуміння авторитетів без перевірки тих суджень на істинність, бо не мають можливості (і не бажають!) перевіряти їх.

Суспільна думка завжди виникає на основі вже існуючих суджень, поглядів, ідей, вироблених сторонніми по відношенню до маси людьми і впровадженими ними в свідомість маси. Через те масова думка, або думка маси,— це є спожита, прийнята масою суспільна думка, у формуванні якої члени маси й самі брали участь.

І немає сенсу говорити про існування якоїсь окремої думки маси, відмінної від суспільної. По-перше, маса самостійно її не може виробити, по-друге, навіть якщо припустити здатність маси продукувати думку, маса все одно буде покладатися на судження інших людей, соціальних груп, вчених і її думка буде спільним суспільним витвором.

Суспільна думка протиставляється науковій думці як продукту прискіпливого, організованого, об'єктивного аналізу явищ, процесів, аналізу, здійснюваного вченими, що несуть моральну відповідальність за свої судження.

Такий статус суспільної думки визначається природою суспільної, громадської діяльності і не свідчить про недовихованість чи неосвіченість людей. Активна суспільна діяльність осіб, соціальних інститутів не є науково-пізнавальною діяльністю, вона має швидше характер комунікативно-просвітницький, ніж дослідницький. Навіть у випадку посилання на дані наук під час формування суспільної думки, ці дані все одно обростають неперевіреними судженнями, емоціями, і в результаті суспільство отримує спільний для всіх "мислительний витвір", істинність якого важко або й неможливо перевірити.

Суспільна думка в цьому контексті є практичною формою прояву суспільної свідомості, її реальним виявом. Але суспільна думка, виношена соціальними групами, партіями, рухами, безперечно за змістом і структурою відрізняється від думки певної маси через те, що суспільна свідомість має практичне втілення і реальний вияв у вигляді масової свідомості поряд зі свідомістю соціальних груп, партій, рухів, течій. Масова свідомість. На формування суспільної думки вирішальний вплив має суспільна свідомість, яка являє собою сукупність поглядів, принципів, ідей, суджень, традицій, забобонів, знань, соціального емоційного досвіду, що належать різним соціальним суб'єктам (відомим особам, соціальним інститутам, групам, організаціям і т. д.) і вироблялися протягом усієї історії суспільного розвитку.

Що ж являє собою масова свідомість і чи відрізняється від суспільної? Масова свідомість не є окремим видом свідомості, який протистоїть суспільній. Це та сама суспільна свідомість, але актуалізована в часі й просторі певною спільнотою під упливом конкретних соціальних, культурологічних, політичних та інших чинників.

Масова свідомість розглядається як збіг у якийсь певний момент основних і значущих компонентів свідомості різних груп та індивідів, але певним чином структурованих та поєднаних.

“Масова свідомість включає основний (первісний), емоційно-дійовий, і вторинний, раціональний рівні. В основі масової свідомості, зазвичай, лежить яскраве емоційне переживання якоїсь соціальної проблеми, що викликає загальну заклопотаність. Це може бути війна, революція, масштабна економічна криза і т. д. Крайня межа переживання проблеми виступає як системоутворювальний чинник масової свідомості. Таке переживання, проявляючись у сильних емоціях або почуттях, закриває собою все інше, звичні правила життя — групові норми, цінності і зразки поведінки. Воно породжує потребу в негайних діях — тому і визначається як емоційно-чуттєва основа (іноді — як “ядро”) масової свідомості”. На основі емоційно-дійового рівня поступово формується раціональний — загальнодоступні знання, інформація, що обговорюється, соціальні очікування людей, оцінки подій, думки, соціально-політичні цінності. Раціональний рівень формується переважно через чутки та.

Для формування масової свідомості роль ЗМК неоціненна. Власне, продуктивно формуватися цей вид суспільної свідомості може тільки у середовищі масового спілкування. Тільки це середовище може виокремити компоненти суспільної свідомості, переформувати і трансформувати їх на основі емоційній, оскільки, за висловом багатьох психологів, інтелекту, розуму, логічної аргументації немає місця в масовій психології. Через це масова свідомість — емоційна, мозаїчна, рухлива й змінна, завжди конкретна, неоднорідна, аморфна, суперечлива, лабільна (нестійка) й розмита.

Масова свідомість — “своєрідний позаструктурний “архіпелаг” в соціально-груповій структурі суспільної свідомості, утворення не стійке, а ніби “плаваюче” у складі більш широкого цілого… Це особлива, ніби “надгрупова” свідомість. Вона являє собою ситуативну похідну від суспільної свідомості і трактується як сукупність свідомостей основних груп, що утворюють соціальну структуру суспільства, але з уже зруйнованими межами всередині такої свідомості”.

Як наслідок міфотворчої діяльності ЗМК, масова свідомість являє собою “мозаїчно-кліпово-міфологічну масовокомунікаційну

свідомість”. На основі осколкових повідомлень і фантастичних зв’язків між ними ця свідомість цілком успішно функціонує в масовому середовищі, породжуючи й утверджуючи ілюзію всеохопного знання про світ і його події. А на цій основі створюється гіпертрофований вплив, скажімо, телебачення на психологію мас. Цей уплив і має вияв у виникненні особливої спільноти — наприклад “телевізійного електорату”, який голосує не за програму кандидата у депутати, а за його імідж, створений ЗМК. З іншого боку, відзначає Д. В. Ольшанський, з’явилася нова влада — “телекратія”, яка складається з найбільш рейтингових телеведучих. “Така “телекратія” — це не віртуальноабстрактна “четверта влада”, яку ніхто серйозно і не сприймає. Це зовсім конкретні люди, які більш чи менш успішно, але керують-таки масовою свідомістю, і до яких тепер уже регулярно змушені ходити на поклон політики, які мріють стати улюбленцями мас. Як правильно відмітив один із найбільш відомих дослідників цих процесів Дж. Барбер, “із занепадом партій люди звертаються до газет, журналів і телевізорів за керівництвом. І саме тут, у політичному журналізмі, вони знаходять нову еліту”, яка володіє серйозною владою”.

Масова свідомість визначає поведінку спільноти, яка є її носієм. Масовій свідомості в рамках суспільної свідомості протиставляються групова (свідомість соціальних груп як організованих та структурованих утворень) й індивідуальна.

Масова поведінка. Масова поведінка буває двох типів: звична, нормативна, передбачувана, і незвична, ненормативна, стихійна.

Нормативна поведінка — це поведінка мас, яка не виходить за рамки уявлень про людську поведінку, прийняту в певному соціумі. Ненормативна поведінка — це відхилення від прийнятих правил поводження в соціумі. У такій поведінці є певний елемент стихійності з точки зору людини, яка спостерігає або намагається керувати масою. Виділяють дві форми найбільш яскравої стихійної поведінки — *масова паніка* та *масова агресія*, проте можуть бути й прояви соціально позитивного спрямування.

З точки зору масової комунікації, для професійних комунікантів нормативна, “планована” поведінка є звичним й очікуваним результатом їхньої роботи, адже завдання масової комунікації керувати поведінкою членів маси чи мас, і вихід з-під

контролю членів маси вносить непорозуміння у роботу професіоналів. Але стихійна поведінка становить особливе професійне зацікавлення, оскільки паніка й агресія або масова ейфорія можуть теж провокуватися комунікантами чи несподівано виникати від некоректної роботи фахівців із масового спілкування.

В умовах демократичних суспільств “планована” поведінка мас не завжди є легко отримуваним результатом роботи комунікантів. Демократичні маси схильні до саморегуляції, вони більш стихійні, ніж штучні (бо в демократичних умовах індивіди більш самодостатні, раціональні, мають право вибору, а це дозволяє їм уникати однозначного сугестивного й маніпулятивного впливу, зокрема, ЗМК). Демократичні маси формуються швидше зсередини, під упливом вироблених принципів та зразків поведінки в суспільстві, ніж під дією професійних комунікантів. Фахівці зі спілкування тільки тоді мають успіх і здатні прямо впливати на соціум, коли вони імітують демократичні форми спілкування, створюють міф вільного вибору.

Поведінка реального адресата масової комунікації, незібраної публіки, більшою мірою віртуальна, ніж реальна, оскільки незібрана публіка є неконтактною. Але за особливих умов, наприклад під час виборів, незібрана публіка починає діяти більш-менш організовано, виникає соціально-політична поведінка.

Питання для самоконтролю

1. Що таке маси?
2. Які є види мас?
3. Назвіть ознаки маси.
4. Які є фази існування маси?
5. Що таке масифікація? Як вона відбувається?
6. Що таке натовп і публіка?

Тема 6. **ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

1. Друковані засоби масової комунікації.
2. Аудіовізуальні ЗМІ.
3. Інформаційні агентства.
4. Нові види мас-медіа.

Література:

1. Квіт С. Масові комунікації. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 154 – 163.
2. Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації. Посібник: Вид. 2-ге, перероблене і доповнене.– Л.: ПАІС, 2005. – С. 65 – 132.
3. Штромайєр Г. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид.дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 25 – 39.

1. Під засобами інформації розуміють посередників у передачі інформації або носіїв комунікації. Засобами інформації можуть бути різні «інформаційні посередники» або «комунікаційні носії».

Засоби інформації мають певну «подвійну природу», оскільки у них є два різні потенціали:

– комунікаційно-технічний потенціал (можливість технічного поширення інформації);
– соціальний потенціал (можливість здійснювати особливий соціальний вплив).

Засоби інформації для масової комунікації (ЗМІ, або ЗМК) є тими засобами інформації, які сьогодні відіграють особливу роль для політичної комунікації. Їх ще називають мас-медіа. Отже, ЗМІ як носії масової комунікації є тими засобами інформації, які розповсюджують її тривалий час серед широкої аудиторії.

Можна виділити такі засоби масової інформації:

– друковані засоби масової інформації;
– аудіовізуальні засоби масової інформації (радіо і телебачення);
– засоби масової інформації, що працюють у режимі «он-лайн», або інтернет-мультимедійні ЗМІ.

Друковані та аудіовізуальні ЗМІ називають класичними, а засоби масової інформації, що працюють у режимі «он-лайн», – новими мас-медіа.

Друковані ЗМІ є найдавнішими серед вищеназваних засобів масової інформації. Виникнення друкованих засобів масової інформації, або преси, в основному залежало від винайденого

Гутенбергом друкарського верстата з пересувними літерами. Подальший розвиток сучасної преси відбувся завдяки використанню комп'ютерних технологій.

Особливості передачі інформації. Друковані ЗМІ можуть повідомляти текст і передавати зображення. Основний обсяг інформації повідомляється у тексті, а зображення виконують при ньому функцію доповнення.

Друковані засоби масової інформації мають велику інформаційну ємність, тобто місця для передачі відносно великої кількості детальної інформації. При цьому вони пропонують більш змістовну інформацію, ніж радіо. Тому друковані ЗМІ, особливо щоденна преса, змістовим базисним засобом інформації.

Друковані засоби масової інформації можуть добре доповнювати радіо та телебачення, поглиблюючи та розширюючи вже повідомлену ними інформацію, бо найважливішою функцією друкованих ЗМІ є докладне вторинне повідомлення інформації.

Друковані засоби масової інформації, як правило, висувають більші вимоги до своєї аудиторії, ніж аудіовізуальні. Це пов'язано з тим, читання є більш напруженою діяльністю, якам потребує більше зусиль, ніж споглядання чи слухання. Тому сприйняття інформації через друковані ЗМІ вимагає, як правило, більше особистих зусиль та більшої освіченості.

Вплив друкованих ЗМІ, як зазначає Г. Штромайєр, не такий сильний, як вплив радіо та телебачення, оскільки: 1) читач газет чи журналів може вибірково використовувати зміст друкованих ЗМІ, самостійно визначаючи, що читати, коли, в якій послідовності та як інтенсивно; це захищає читача від маніпуляцій та навіювання; 2) переважне використання друкованих мовних знаків сприяє не лише раціональному розумінню читачем інформації, а й більш критичному процесу сприйняття. Внаслідок цього вплив друкованих ЗМІ є більш послабленим.

2. До аудіовізуальних ЗМІ належать радіо і телебачення.

Радіо – це спосіб передачі інформації на відстань за допомогою радіохвиль. *Радіомовлення* – це засіб масової комунікації, що через радіоканали передає необмеженій кількості слухачів мовленнєві, музичні, драматичні та інші передачі з метою інформативно-емотивного впливу.

На початковому етапі розвитку радіо називали газетою без паперу. Переворот у радіомовленні викликало виникнення

магнітної стрічки, розробку цифрових технологій. Це давало можливість тривалого зберігання звукозаписів на магнітній стрічці, застосування монтажу, цитування раніше зроблених записів тощо.

Виражальними мовленнєвими засобами радіомовлення є темп мовлення, сила звуку, висота тону, тембр голосу, інтонація, мелодика голосу, наголоси та паузи. Темп мовлення, сила звуку, висота тону мають бути достатніми, помірними, щоб слухач, з одного боку, міг адекватно сприйняти й осмислити повідомлення, з іншого, – не втрачав уваги. Тембр голосу та інтонація мають відповідати змісту повідомлення, наголоси – зосереджують увагу на певних значущих словах чи фразах. Те саме стосується пауз.

Можливість радіо передавати звуки людського голосу, музики, шумів дозволяє здійснювати сильний емоційний вплив на радіослухачів. Радіо здійснює навіювання на людину, тому радіомовлення використовували як засіб масової агітації, пропаганди, для формування громадської думки, впливу на свідомість, почуття та вчинки слухачів. Через радіо можна передавати інформацію про подію в той час, коли вона відбувається. Зосередження уваги на слуховому каналі сприйняття інформації дає можливість слухачеві розвивати образне мислення – уявити себе учасником подій, домислити недоказане.

Інформаційна ємність радіо порівняно з друкованими ЗМІ є дуже незначною. Уся інформація повинна бути зрозуміло вимовлена, завдяки чому можуть бути повідомлені лише найважливіші події, хоча також дуже скорочено і спрощено. Оскільки використовується розсіяна увага слухачів, то необхідним є повторення, акцент на головній думці.

Значною перевагою радіо є швидкість, з якою воно може поширювати інформацію. Радіо своєчасно забезпечує слухачів інформацією, особливо яка стосується суспільних, політичних подій, однак його слухають переважно для розваги та відпочинку.

Оскільки радіо можна слухати, одночасно виконуючи іншу роботу, і, як правило, при цьому не потрібна вся увага реципієнта, то і зусиль для сприйняття потрібно відносно небагато. Отже, радіо є засобом масової інформації, який ставить перед своїм користувачем найнижчі вимоги.

О.Д. Кузнецова зазначає, що для підсилення уваги до радіопередач, слід дотримуватися таких вимог:

– на початку передачі робити огляд її змісту;

– використовувати у ході передачі засоби активізації та зосередження уваги слухачів;
– вивчати інтереси слухацької аудиторії, її запити, смаки.

На думку німецького дослідника Герда Штромайєра, вплив радіо може бути значно більш витонченим, ніж друкованих ЗМІ. Це пов'язано з такими причинами: 1) через низький рівень уваги слухачів зменшується їх критична дистанція, і радіо може чинити дуже витончений сугестивний вплив; 2) радіо пропонує реципієнтові послідовний виклад інформації і водночас обмежену тривалість її сприйняття. Слухач не може визначити, що слухати, коли, в якій послідовності і наскільки інтенсивно; 3) радіо може створювати ефект присутності. Хоча радіослухачі не можуть побачити, вони слухають більш інтенсивно, особливо якщо йдеться про виступи відомих людей (напр., політиків).

Телебачення – це, по-перше, технічний засіб зв'язку, що дає можливість передати аудіовізуальну інформацію на велику відстань; по-друге – засіб масової комунікації; складна система, складники якої по-різному відображають реальність (документальне і художнє телебачення).

Трансляція телебачення відбувається через певний телевізійний канал – смугу радіочастот у діапазоні метрових чи дециметрових хвиль для передачі радіосигналів зображення і звуку. Найновішим рівнем розвитку є цифрове телебачення: завдяки переведенню інформації у цифрову форму зростають можливості її транслювання, поліпшується якість звучання й зображення.

Телебачення може передавати текст, звук, динамічне зображення.

О.Д. Кузнецова виділяє такі особливості телекомунікації:

– екранність, тобто відображення фактів і подій як рухомих відеообразів;
– наочність телебачення, тобто створення ефекту присутності під час показу події, факту;
– одночасність зорового і слухового сприйняття, що посилює вплив на телеглядача;
– використання всіх каналів передавання інформації: лінгвістичного, паралінгвістичного, кінетичного;
– прив'язаність сітки телепрограм до певного часу, що змушує телеглядача пристосовуватися до неї.

Телебачення успадкувало від попередніх ЗМК їхні виражальні засоби: від преси – текстові; від радіо – звукові; від кіно – зображувальні, екранні (монтаж, ракурс, план, кадр, синхронність, відповідність звукового ряду і зображення); комп'ютерні. Головним засобом вираження на телебаченні є мовлення. Це пов'язано із соціальною потребою людей у спілкуванні за допомогою усної мови. Телебачення потребує від промовця ораторських даних, уміння встановити контакт із глядачем за допомогою очей, інтонації, стилю мовлення. Крім того, тележурналіст повинен мати приємну зовнішність, відповідний тембр голосу, акторські дані, вміння підтримувати діалог і слухати співрозмовника.

Телебачення також використовує як засіб впливу саме зображення, перевагою якого є звичне, загальнолюдське сприйняття поданої інформації. Подібно до радіо, телебачення може раптово здійснити будь-який вплив, що діє швидко і на дуже широкі верстви населення. Щодо зусиль, потрібних для сприйняття, телебачення займає проміжну позицію між газетою і радіо.

Вплив телебачення, на думку Г. Штромайєра, є надзвичайно витонченим, іноді сугестивним, на що є такі причини:

– телебачення має різні можливості візуального впливу, напр., неочікуване повідомлення, під час перегляду якого глядач не встигає сформувати критичне ставлення до побаченого; таким чином може створюватися уявна реальність шляхом комбінування розрізнених у часі і просторі подій, інсценування подій тощо;
– телеглядач, як і радіослухач, має заздалегідь визначену послідовність подачі інформації за обмежений час, тому (в межах телепередачі) не може визначити, що, коли і в якій послідовності дивитися;
– телебачення уможливлює опосередковане сприйняття подій, створюючи враження, що людина не просто споглядає, а є безпосереднім свідком подій; при цьому глядач, що не схильний до критичного розуміння, сприймає інформацію як повністю достовірну.

3. Агентства преси, телеграфні агентства, інформбюро, інформагенції, телеінформагентства, відео інформагентства – все це різновиди інформаційних агентств – посередницьких засобів масової комунікації (організацій або установ), що збирають,

обробляють інформацію і передають на договірних засадах в інші засоби масової інформації, інформагентства для її поширення.

Специфічне місце інформагентств у системі засобів масової комунікації зумовлено технічними засобами передачі інформації.

Перший організований обмін інформацією вівся з допомогою поштових голубів, поштових диліжансів, парусних кораблів, інших транспортних засобів. Це були недосконалі засоби, інформація спізнювалася. Коли на зміну природним засобам комунікації прийшли технічні, інформагентства стали зараховувати до технічного класу ЗМК.

Сьогодні інформагентства використовують всі засоби зв'язку: пошту, телеграф, телекс, телетайп (текстові), телефон, радіо (звуковий), факс (текстово-зображувальний), комп'ютерні мережі, відеотермінали, фотозв'язок, телезв'язок (аудіовізуальний), супутниковий зв'язок.

Головний принцип роботи інформагентств – замкнутий зв'язок, що з'єднує кореспондентів із редакцією, забезпечує прийом, обробку і передачу інформації абонентам.

Перше інформаційне агентство світу *«Гавас»* виникло у Франції. Угорець Шарль Гавас 1835 року в Парижі мав перекладацьке бюро, яке вирішив розширити до інформаційного агентства, що поширювало політичну інформацію для іноземних газет. Це агентство спочатку використовувало для передачі інформації поштових голубів, лише згодом – телеграф. Співробітники агентства *«Гавас»* – Вольф і Рейтер побачили, яка це прибуткова справа, й вирішили заснувати інформагентства. У 1848 році Вольф у Німеччині, Рейтер в Англії створили свої контори й продавали інформацію місцевим комерсантам, маючи чимало кореспондентів у інших країнах Європи.

Виникнення інформагентств було продиктоване не тільки інтересами бізнесу, але й вузькою спеціалізацією засобів масової комунікації, винайденням вільної клітини у процесі виробництва і розповсюдження новин – клітини посередника. А також економічними перевагами інформагентств, що могли, на відміну від редакцій газет і журналів, мати власних кореспондентів у всіх куточках світу, столицях і провінціях.

На території Східної України, що входила до складу Російської імперії, першим інформагентством було *РТА* (Російське телеграфне агентство), створене 1894 року у Петербурзі, що цілком залежало від

інформагентства Вольфа. У 1904 році виникло Санкт-Петербурзьке (потім Петроградське) телеграфне агентство. На території Західної України, що входила до Австро-Угорщини, діяло австро-угорське *«Кореспонденц бюро»,* яке теж контролювало інформагентство Вольфа. У Східній Україні 1918 року створено Українське радіотелеграфне агентство, що з 1921 року мало назву *РАТАУ*.

Серед найбільших інформагентств світу можна назвати такі:

1. *Ассошіейтед прес,* ***Associated Press*** *(AP).* Основний офіс у Нью-Йорку. Засноване 1948 року монопольним об'єднанням газетних концернів США. Має відділення в країні і за кордоном. Постачає кореспонденцію газетам і радіостанціям США, тисячам абонентів у десятках країнах світу.

2. *Юнайтед прес,* ***United Press International*** *(UPI).* Основний офіс у Нью-Йорку, США. Засноване 1958 року внаслідок об'єднання *«Intrnational News Service»* та *«United Press Associations».* Належить концерну Говарда-Скріпса (90% акцій). Обслуговує тисячі редакцій газет, радіо й телекомпаній світу.

3. *Рейтер,* ***Reuters***. Основний офіс у Лондоні, Англія. Найстаріше інформагентство, засноване 1851 року. Не раз змінювало власника. Має корпункти у всьому світі, забезпечує інформацією сотні іноземних газет.

4. *Франс прес, Agence France Presse (AFP)*. Основний офіс у Парижі, Франція. Засноване 1944 року на базі найстарішого у Європі інформагентства Шарля Гаваса (1835). Сьогодні *АФП* нараховує 2000 співробітників (1200 журналістів, 200 з яких фотографи), 2000 позаштатних кореспондентів, що працюють на п'яти континентах.

5. *"Інформаційне телеграфне агентство Росії",* ***ИТАР-ТАСС*** *(РОСТА, ТАСС, РИА-ТАСС).* Москва, Росія. Останню назву агентство отримало в січні 1992 року після проголошення суверенітету Росії. Першу – *РОСТА - Російське телеграфне агентство* — в 1918 р. *РИА-ТАСС* має численні представництва й корпункти у більшості країн світу. На території Російської Федерації найбільші відділення: Владивостоцьке, Іркутське, Ростовське, Новосибірське, Хабаровське, Санкт-Петербурзьке. В інших країнах, краях і областях РФ працюють власкори інформагентства.

Сьогодні три провідні приватні українські інформагентства *«Українські новини», «Інтерфакс-Україна»* та *УНІАН* фактично контролюють інформаційний ринок України.

Інформагентство *«Інтерфакс-Україна»* – в структурі міжнародної інформаційної групи. З 1992 року висвітлює політичну, економічну інформацію України. Серед клієнтів агентства – провідні ЗМІ, великі корпорації, інвестиційні фонди, банки і фінансові організації, органи влади. *«Інтерфакс»* розсилає інформацію по всьому світу.

Зараз агентство випускає 26 інформаційних продуктів на політичні та економічні теми трьома мовами (українською, російською та англійською). З травня 1999 року агентство працює в режимі реального часу – повідомлення розсилають, як тільки вони надходять, хоча використовують і традиційні чотири випуски новин на день, а також міні-блоки, що виходять кожну годину-півтори.

Агентство *«Українські новини»,* яке працює з 1993 року, спочатку спеціалізувалося на економічних новинах. Сьогодні *«Українські новини»* - це універсальне інформаційне агентство загальноукраїнського масштабу. Агентство надає весь спектр новин в Україні. Основні – політичні, економічні, соціальні та військові. Має сайт в Інтернеті.

УНІАН – Українське незалежне інформаційне агентство новин, засноване у березні 1993 року – постачає політичну, ділову, фінансову інформацію, випускає 17 інформпродуктів, має фотослужбу, надає рекламні та інформпослуги, готує щоденний бюлетень «Київ-прес», має інтерактивні канали новин із прямою трансляцією в режимі реал-аудіо і реал-відео.

Лідером інформаційного ринку є й агентство *«Контекст-Медіа»,* що має загальноукраїнське поширення інформації з регіонів. Є представництво і у Львові.

Агентство ділової інформації *«Контекст»,* створене у жовтні 2001 року, в режимі он-лайн надає оперативну аналітичну інформацію про специфіку економічної і політичної ситуації в Україні. *«Контекст-Медіа»* – дочірнє агентство.

Укрінформ (РАТАУ, ДІНАУ). З 1971 до 1991 року входило до складу *ТАСС (Телеграфного агентства Радянського Союзу).* Після проголошення Україною незалежності 1991 року, стає національним інформагентством, отримує назву *«Укрінформ».* Кореспонденти працюють у всіх областях України і за кордоном. Штаб-квартира розміщена в Києві. Подає універсальну інформацію, яку використовують радіо, телебачення і преса. Подає і коментовану, і фактографічну інформацію. Використовує матеріали іноземних

агентств преси, матеріали прес-служби Президента України та Кабінету Міністрів. *Укрінформ* є самостійним агентством, що співпрацює з багатьма світовими інформаційними службами. У структурі *Укрінформу* - Головна редакція інформації на Україну і за кордон, Головна редакція фото-, відеоінформації, а також Комерційно-видавничий центр та Інженерно-технічне управління та інші підрозділи.

Укрінформ має власних кореспондентів і фотокореспондентів у всіх областях України, а також три відділення у великих індустріальних центрах – Донецьку, Львові, Харкові.

Укрінформ передає загальнополітичну стрічку: огляд політичних, соціально-економічних, міжнародних подій. Крім того, *Укрінформ* готує бюлетень бізнес-новин, вісники спортивної та кримінальної хроніки.

Укрінформ співпрацює з багатьма світовими інформаційними службами, в тому числі і з *РИА-ТАСС,* але тепер на основі двосторонніх договорів.

Укрінформ має власних кореспондентів у США, Болгарії, Югославії, Румунії, Німеччині, Бельгії, Фінляндії, а також в Узбекистані, країнах Балтії. Відкрито кореспондентські пункти в Москві, деяких інших столицях країн СНД, планується в Парижі, Лондоні, Пекіні, Каїрі, Гавані, Аргентині.

Укрінформ поширює свою інформацію українською, російською та англійською мовами. Ведеться підготовка до франко- і німецькомовного варіантів інформації.

Одержувачами інформації від агентства *Укрінформ* є більш ніж 1300 передплатників. Це газети різних рівнів, телерадіокомпанії України, підприємства, організації, комерційні структури, посольства, консульства.

Укрінформ видає власну газету, де подає огляд політичних, соціально-економічних подій, а також може оперативно розмістити рекламу будь-якого підприємства, і не тільки в своїй газеті, а й у будь-якій іншій, що видається в Україні, або в усіх газетах України одночасно загальним тиражем 6 мільйонів примірників.

Укрінформ постійно поповнює банк даних інформації в галузі політики, економіки, дипломатії, культури, бізнесу і подає її за заявками на комерційній основі. Щоденну загальнополітичну стрічку *Укрінформ* передплачують агентства *РИА-ТАСС, Рейтер, Сіньхуа,* радіостанції *"Радіо Свобода", "Голос Америки", Бі-Бі-Сі,* багато

видань США, Канади, Німеччини, Болгарії та ін., закордонні посольства в Україні.

В *Укрінформі* використовують електронну мережу для оперативної передачі матеріалів у будь-який район України, країн СНД, Європи і світу, зокрема і через Інтернет.

До нових засобів масової комунікації (медій) відносять кабельне, супутникове глобальне телебачення та відео, поширенню яких уже не можуть перешкодити ні державні кордони, ні великі фінансові витрати, ні навіть національні законодавства. Нові ЗМК досягли якісно іншого рівня, коли потрапили в Інтернет, який сам по собі може вважатися ЗМК, оскільки є засобом поширення різноманітної інформації. Він з'явився у середині 1980-х рр. із проектів Міністерства оборони США. Метою цих проектів мережна децентралізація американської комунікації на випадок ядерної війни. Військова мережа ARPANET, створена ще 1968 р., зрештою перетворилася на світове павутиння. Проте все ж визначення *нові мас- медіа* застосовується не до самого Інтернету, до тих ЗМК, які створені на його основі і використовують його технологічні можливості та канали обміну інформацією.

Виділяють такі відмінні риси інтернет-медій:

1) *гіпертекстуальність* – система зв'язку між окремими документами за допомогою вбудованих у текст гіперпосилань. Гіперпосиланням називається вказівка в будь-якому місці веб-сторінки на адресу іншої сторінки, виконавши яку браузер перейде до зазначеного документа. Принципова новизна гіпертексту в Інтернеті полягає в тому, що зв'язок між окремими текстами здійснюється в єдиному середовищі, що дає змогу читати текст не тільки на одному рівні, як на папері, але завдяки внутрішнім і зовнішнім посиланням дивитися ніби в його глибину;

2) *інтерактивність* – багатосторонній інформаційний обмін з користувачем, причому як з окремими представниками, так і з аудиторією загалом. Принципова відмінність інтерактивності в Інтернеті від інтерактивних взаємодій в інших ЗМК – газетах, радіо, ТБ – полягає в тому, що тут двостороннє спілкування розгортається в одному фізичному середовищі, тобто не «газета» – «пошта», «радіо»/«телебачення» – «телефон», а «Інтернет» – «Інтернет». Разом з тим спілкування може набувати синхронного, або онлайнового, характеру;

3) *мультимедійність* – матеріальна реалізація ідеї медіаконвергенції, тобто злиття всіх каналів передачі інформації (періодичної преси, радіомовлення, телебачення й Інтернету) в одне ціле; можливість передачі повідомлень у різних знакових системах – вербальній, графічній, звуковій, фото, відео, анімаційній.

Перші вузли доступу до мережі Інтернет з'явилися в Україні 1 грудня 1990 р. Тепер послугами Інтернету користується понад 9 млн. осіб. Кількість зареєстрованих в Україні доменів за підсумками 2006 р. становила 241,7 тис., загальне число веб-сайтів – понад 36 тис.

Через загальнодоступність Інтернету існує загальна тенденція створення традиційними ЗМК власних інтернет-версій. Проте вони, як правило, не збігаються з основними (напр., паперовими) варіантами. Тут перевага в іншому. Інтернет дає змогу запровадити цілу низку послуг, які поза ним неможливі або ж надзвичайно складні для користувача. Три найпопулярніші з них – це інструмент пошуку, архів номерів газети і забезпечення зворотного зв'язку читачів з редакцією.

Для електронних, тобто нетекстових, ЗМІ Інтернет є додатковою можливістю розширити власний ефірний простір. Так, радіо «Ера-fm», що здійснює мовлення у т.зв. розмовному форматі, пропонує своїй аудиторії пряму Інтернет-трансляцію. Державне «Українське радіо» широко практикує використання звукових файлів власних передач. Все це не виключає розміщення на веб-сайтах текстових радіо новин.

Але справді нові обрії для нових медіа відкриваються у зв'язку з розвитком т.зв. *персональної, або громадської, журналістики.* Журналіст тут виступає як отримувачем, так і співтворцем медіаконтенту. Персональна журналістика – це явище стихійного творення щоденників, аудіо- та відео файлів і розміщення їх в Інтернеті. Ця журналістська продукція формується як вільний потік інформації, без будь-яких обмежень і впливів. Громадська журналістика , по-перше, дає змогу кожному активно включитися у процес інформаційного обміну; по-друге, отримати якісну, швидку, а головне живу новину з перших рук; по-третє, оминути цензуру, замовні матеріали та інші недоліки, притаманні офіційним ЗМК.

IP-телебачення – це цифрове телевізійне мовлення у мережі Інтернет. Воно формує нову інтерактивну культуру створення

відеоконтенту і в недалекому майбутньому становитиме серйозну конкуренцію традиційним телеканалам. Переваги цієї технології:

1) відео на замовлення. Безпосередньо з екрана телевізора можна буде замовити перегляд фільму і відразу почати його дивитися;

2) телевізійний сервіс. Традиційна послуга набуває другого дихання за рахунок можливостей створення інтерактивних каналів, інтеграції з телепередач EPG (Electronik Program Guide). Крім того, IP-мережі дають можливість значно поліпшити якість зображення і звуку;

3) «відкладений перегляд». Можна почати запис поточного ТБ-каналу й, повернувшись, продовжити перегляд з того місця, де користувач змушений був відірватися від перегляду;

4) особистий відеомагнітофон. За допомогою календаря передплатник зможе прямо на екрані телевізора призначити час початку й закінчення запису ТБ-каналу або прямо з EPG замовити запис телепрограми для того, щоб переглянути у зручний час;

5) доступ в Інтернет із телевізора;

6) інтерактивні сервіси: голосування, рейтинги й обговорення телепередач;

7) електронна комерція – «магазин на дивані», для якого досить самого телевізора.

Доречно згадати і таке явище, як ***інфотейнмент*** – такий підхід до створення інформаційної продукції (телепрограм, преси, веб-сайтів та навіть комп'ютерних ігор), за якого інформація використовується головним чином для того, аби розважити глядача.

Інфотейнмент, як правило, містить лише поверхові відомості з певної теми і не розглядається як джерело самоосвіти. Синонімом його іноді виступають т.зв. «легкі» новини, у яких розглядаються «несерйозні» теми: розважальна індустрія, спорт, мода, життя зірок.

Питання для самоконтролю

1. Що таке засоби масової комунікації?
2. Охарактеризуйте друковані засоби масової комунікації.
3. Охарактеризуйте аудіовізуальні ЗМІ.
4. Яку функцію виконують інформаційні агентства?
5. Опишіть нові види мас-медіа.

Тема 7. **ОСНОВИ ТЕОРІЇ ІНФОРМАЦІЇ**

1. Філософські напрями.
2. Методологічні засади.
3. Кодування інформації.
4. Будова повідомлення.
5. Передача інформації.
6. Носії інформації.

Література: Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник – Л.: Афіша, 2008. – С. 39 – 66.

1. Сучасна філософія розрізняє три підходи до інформації — антропоцентричний, атрибутивний і кібернетичний.

Антропоцентричний підхід виник першим і в історичному плані складався стихійно. Його сутність полягає в тому, що здатністю отримувати, створювати, зберігати, передавати інформацію володіє лише людина завдяки, зокрема, тому, що володіє мовою. На такій основі ґрунтується, наприклад, Закон України «Про інформацію». З позиції ж іншого підходу — кібернетичного — в цьому законі інформацією називають лише соціальну інформацію (див. про неї розділ 5.1), відкидаючи наявність інформації в рослинному й тваринному світах, а, тим більше, в неживій природі.

Атрибутивний підхід до інформації склався наприкінці XIX ст. у фізиці. Одним із тих, хто започаткував його, був видатний фізик Дж. Максвелл, який на атомному рівні досліджував кількість енергії, потрібної для отримання інформації (наприклад, обсягом в один біт). У рамках цього підходу наявність інформації приписують будь-якій матерії, а, отже, не тільки живій, а й усій неживій природі. Ґрунтуєтьсяцей підхід на тому, що матерія має певну будову, тобто певну структуру своїх елементів, яка й несе певну інформацію.

Кібернетичний підхід до інформації виник наприкінці 40-х років XX ст. Його авторами є Н. Вінер та К. Шеннон. Цей підхід передбачає, що інформація є лише там, де функціонують кібернетичні системи, тобто там, де відбуваються процеси керування. Згідно з цим підходом, у самій неживій природі інформація не передається, проте в ній існують процеси відображення як передумова для виникнення інформації. Поряд із цим інформація може передаватися і в неживій природі за умови,

що її фрагменти утворюють кібернетичну систему (наприклад, у створеному людиною пристрої керування літаком — автопілоті, комп'ютері тощо). Як різновиди кібернетичних систем цей підхід розглядає клітини живих організмів, людину, суспільство тощо. З. Партико, зокрема, використовує саме цей — кібернетичний — підхід до інформації як найбільш продуктивний для використання в системі керування «ЗМІ — суспільство».

2. Пов'язаність інформації з процесами керування. Насамперед зазначимо, що інформація є лише там, де відбуваються проце си керування, а, отже, де є ***кібернетичні системи***. Ці системи існують і в живій, і в неживій природі (в неживій їх створила людина — це інтегральні схеми, що керують верстатами; телефонні станції; комп'ютерні системи, які керують роботою електростанцій, тощо). Кібернетична система містить ***керуючу*** й ***керовану підсистеми.*** Інформація між ними передається сигналами через канали прямого й зворотного зв'язку.

Сутність принципу керування полягає в тому, що рух і дії великих мас матерії або передача й перетворення великих кількостей енергії спрямовується й контролюється за допомогою невеликих кількостей енергії, які несуть інформацію. Цей засадничий принцип керування лежить в основі організації та функціонування будь-яких систем керування: автоматичних пристроїв, живих організмів, їх популяцій, людського суспільства тощо.

Виокремлюють такі основні ***види кібернетичних систем***:

– *механічні* (наприклад, регулятор швидкості роботи парового двигуна Уатта**);**

– *електричні* (наприклад, трансляційні та ретрансляційні станції, що передають сигнали радіо й телебачення);

– *електронні* (наприклад, комп'ютери, що керують конвеєрною лінією складання автомобілів);

– *біологічні* (живі істоти, в тому числі людина);

– *соціальні* (людське суспільство, держава).

Будова кібернетичної системи.

Відправник — це складова частина керуючої підсистеми, яка створює (генерує) інформацію. Синонімами до цього терміна є терміни "автор" чи "джерело інформації". У ЗМІ відправниками є журналісти — працівники газетно-журнальних видань, радіо- й телекомпаній, інтернет-видань тощо.

Відправник завжди функціонує з певною метою (наприклад, у людини їх дві: забезпечити своє існування як індивідуальне, так і суспільне). Відправником інформації може бути: мозок людини; програма штучного інтелекту космічного корабля; програма, що автоматично генерує листи-відповіді на серверах електронної пошти тощо. Відправник повинен мати матрицю (таблицю) прийняття рішень (тобто пристрій, що дає змогу залежно від вхідних сигналів — одного чи кількох — обирати потрібну дію — команду), а також множину таких команд (тобто інструкцій, алгоритмів, дій).

Переважна більшість керуючих підсистем має *пам'ять* — носій інформації**,** в якому записані: матриця прийняття рішення, множина команд, необхідні для функціонування сигнали тощо. Пам'яті не мають лише найпростіші, най-примітивніші кібернетичні системи (наприклад, клапан парового двигуна). Всі інші, хоча б трохи складніші системи, без пристроїв запам'ятовування функціонувати не можуть.

Загалом усю інформацію, яку містить керуюча підсистема, прийнято називати ***параінформацією***.

Передавачем інформації можуть слугувати органи мовлення людини (цілий комплекс — голосові зв'язки, ротова й носова порожнини, язик, зуби, губи тощо), антени радіо- чи телестудій у комплексі з іншим передавальним обладнанням — підсилювачами, перетворювачами тощо. Передавач виконує функцію кодування інформації (наприклад, людина перетворює поняття на коливання голосових зв'язок гортані) й надсилає її в канал зв'язку (перетворює коливання голосових зв'язок на коливання повітря — звуки). У такий спосіб керуюча підсистема утворює сигнал і через канал зв'язку передає його керованій.

Сигнал — це зміна стану речовини чи поля, що передається в часі на певну віддаль. Сигнал може бути електричним, хімічним, механічним, аудіальним, візуальним, гравітаційним, тактильним тощо. Кібернетичні системи можуть об'єднувати сигнали в ланцюжки. Ланцюжок сигналів визначеної довжини, що кодує (позначає) певну інформацію, називають ***повідомленням.***

Сигнали можуть фіксуватися на матеріальних носіях інформації, навіть зі зміною їх фізичної природи (наприклад, аудіальний сигнал може фіксуватися на платівці як механічний). Такі зафіксовані на носії інформації сигнали називають ***даними.***

У найпростіших кібернетичних системах передаватися можуть окремі сигнали (наприклад, як у двигуні), в порівняно складніших — сигнали можуть утворювати цілі ланцюжки (наприклад, генетичний код людини в молекулах ДНК), а в найскладніших — сигнали можуть об'єднуватися в окремі групи — ***образи*** (наприклад, як у людини — образ матері, рідного дому тощо).

Канал передачі інформації — це речовина або поле, які під впливом зовнішніх факторів можуть змінювати свої фізичні властивості в часі і/чи просторі. Канал зв'язку має вхід і вихід. Каналом зв'язку при спілкуванні людей виступає повітря, яке передає коливання (розріджені й згущені ділянки) від одного співрозмовника іншому.

Сигнали, що передаються каналом зв'язку, частково можуть спотворюватися ***шумами.*** Тому можливі випадки, коли отримувачу надходить не той сигнал, який передав відправник. Наприклад, вуличний шум може перешкодити правильно зрозуміти співрозмовника.

Приймач інформації виконує такі функції: отримує сигнали й проводить їх розкодування. У людини, наприклад, приймачем служать слухові аналізатори, які сприймають коливання повітря. Результатом процесу сприймання є виникнення в людини відображення певного фрагмента навколишнього світу. Далі коливання повітря перекодовуються в біохімічні і/чи біофізичні сигнали, які передаються в мозок.

У людини приймачами інформації, крім органів слуху, є також органи зору й нюху, рецептори смаку й дотику.

Отримувач — складова керованої підсистеми, яка сприймає (споживає) інформацію, що надійшла від приймача. Як синонім до цього терміна в журналістикознавстві вживають термін "реципієнт". Щодо ЗМІ отримувачами інформації є читачі, слухачі й глядачі.

Отримувач, одержавши розкодоване повідомлення, починає його розпізнавати. Так, у мозку людини отримані зі слухових аналізаторів біохімічні і/чи біофізичні сигнали співвідносяться з певними акустичними образами слів(тобто розпізнаються) і заміняються відповідними їм поняттями (значеннями). У такий спосіб, розпізнавши відображені сигнали, людина отримує інформацію. Далі ця інформація запам'ятовується й може починати опрацьовуватись.

У комп'ютері отримувачем інформації є пристрій запам'ятовування. Керовані підсистеми, крім найпростіших, так само, як і керуючі, мають пам'ять. Параінформацію керуючої та керованої підсистем називають ще ***банком інформації.***

Визначення інформації.

Інформація – це сукупність відомостей (даних), які сприймають із навколишнього середовища (вхідна інформація), видають у навколишнє середовище (вихідна інформація) або зберігають всередині певної системи.

Інформація (за З. Партиком) — це розпізнаний кібернетичною системою сигнал, який зменшує кількість варіантів вибору чергової дії (команди). У пам'яті кібернетичних систем, крім найпростіших, найпримітивніших, цей сигнал певний час зберігається. Зауважимо також, що деякі сигнали керуюча підсистема може й не розпізнавати.

Приклад. *Типовим зразком відображення є відтворення пейзажу за вікном поїзда на сітківці ока людини, яка читає. Такий пейзаж на сітківці відтворюється, але не розпізнається, а, отже, в інформацію не перетворюється. Перетворитися в інформацію він може лише тоді, коли людина припинить читання, переключить увагу на місцевість за вікном й почне її усвідомлено сприймати, розпізнаючи окремі предмети — дерева, кущі, траву, струмки тощо.*

Користуючись наведеним визначенням, слід враховувати, що воно стосується кібернетичних систем різного рівня складності — елементарно простих, середнього та найвищого.

Для елементарно простих кібернетичних систем невизначеність — це стан, за якого кібернетична система отримує один сигнал (інформацію), виконує потрібну команду й переходить у невизначений стан — стан очікування наступної команди. Прикладом простої кібернетичної системи може слугувати система клапанів парового двигуна. Так, керуюча підсистема парового двигуна вмикає надходження пари в циліндр і переходить у стан невизначеності, поки не надійде зворотний сигнал про необхідність припинити подачу пари.

Системи середньої складності (наприклад, клітини, електронні системи на основі інтегральних схем — чіпів) можуть отримувати не один, а цілі ланцюжки сигналів. Оскільки сигнали в таких повідомленнях мають складнішу будову, кібернетичні системи

розпізнають їх, порівнюючи з наявними в них зразками (еталонами) цих сигналів. Прикладом може слугувати передавання генетичної інформації в живих істот від материнської клітини дочірній (за допомогою спеціальних молекул ДНК). У системах цього виду, крім короткочасової пам'яті, є ще й інший вид пам'яті — доволі великого обсягу (наприклад, у живій природі — це самі молекули ДНК, які водночас є носіями інформації і пристроями їх запам'ятовування). У комп'ютерах це, наприклад, локальна пам'ять пристроїв введення інформації, оперативна (тимчасова) пам'ять і зовнішня (постійна) пам'ять.

Кібернетичні системи найвищого рівня складності (наприклад, біологічні системи — тварини, люди) можуть сприймати й опрацьовувати не тільки окремі сигнали чи їх ланцюжки, а й образи. Такі складні сигнали опрацьовуються в спеціальному підвиді короткочасової пам'яті — сенсорній. При цьому процедура декодування сигналу перетворюється на процедуру розпізнавання образу. Під час декодування образ(наприклад, фото матері — обсягом у кілька мільйонів бітів інформації") в результаті розпізнавання може бути замінений лише на кілька бітів, тобто компресуватися в мільйони разів. Системи такого типу мають кілька видів пам'яті, наприклад, як людина, — сенсорну, короткочасову, середньочасову й довгочасову.

У наш час теорія інформації здебільшого досліджує те найпростіше значення терміна ***інформація,*** яке базується на понятті „знята невизначеність" (тобто коли інформацію розглядають як протилежність невизначеності, хаосу) Проте дослідникам, мабуть, слід зосереджувати увагу й на складнішому значенні цього терміна (інформація як „знання"), трактуючи ***знання*** як систематизовану, класифіковану й компресовану інформацію, яка зберігається на носії інформації.

Крім наведеного вище загальнонаукового визначення інформації, існує інше, зафіксоване в ст. 1 Закону України „Про інформацію". Тут *інформація* визначається як „...документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі". Із цим визначенням можна погодитися лише як із таким, що призначене для функціонування в юриспруденції для сфери ЗМІ, але не як із загальнонауковим, оскільки в ньому поняття „інформація" підмінене іншим поняттям — „масова інформація", а

це — різні речі. Коректно ж визначати масову інформацію не як щось відмінне від загальнонаукового поняття «інформація», а як похідне від загальнонаукового.

Аксіоми теорії інформації. Теорія інформації, як і інші наукові теорії, базується на низці тверджень, що їх дослідники приймають як загальновизнані й незаперечні. Такі твердження належать до парадигми кожної науки і їх називають постулатами. На постулатах, законах і фактах базуються (виводяться з них) решта тверджень науки — теорем, правил тощо. Хоча дотепер множина постулатів теорії інформації ще остаточно не усталена, проте, незважаючи на різні підходи до їх укладання, такі постулати все ж можна сформулювати.

Частина описаних далі постулатів теорії інформації є аналогами аксіом, які використовують у математиці, а частина — аналогами законів, які використовують у фізиці. Враховуючи таку аналогію, далі будемо умовно називати одну частину постулатів аксіомами, а іншу — законами.

Аксіома 1: ***інформація існує тільки в кібернетичних системах.*** Якщо немає процесу керування, а, отже, кібернетичної системи з усіма її компонентами, то не існує й інформації. Наприклад, сам по собі відбиток шини автомобіля на розмитій дощем польовій дорозі є лише відображенням, а не інформацією. Інформацією це відображення може стати лише тоді, коли його сприйме та розпізнає якась кібернетична система, наприклад людина.

Зрозуміло, що у функціонуванні технічних і біологічних систем інформація відіграє різну роль. Так, якщо в двигуні псується якийсь датчик, що передає сигнали, двигун зупиняється, але не ламається; біологічна система (жива істота), втративши здатність сприймати й розпізнавати сигнали, просто гине. Тому для біологічних систем здатність опрацьовувати інформацію відіграє кардинальну роль

Аксіома 2: ***інформація зберігається і передається тільки на матеріальному носії.*** У наш час інформація передається або на матеріальних носіях (раніше — на камені, корі, шкірі тощо; зараз — на папері, дисках тощо) або коливаннями поля (електромагнітного, гравітаційного тощо). Наприклад, у разі використання усної природної мови одна людина передає інформацію іншій за допомогою коливань повітря. Іншого способу

передачі інформації (наприклад, методом так званої телепатії) наука поки що не підтвердила.

Аксіома 3: ***інформація має ідеальний характер.*** Проілюструвати цю аксіому можна в такий спосіб. Колись відомий письменник Б. Шоу наводив такий приклад: якщо людина має яблуко й передає його іншій людині, то після цього в першої людини яблука вже немає; якщо ж у людини є якась думка (тобто інформація), й вона передає її другій, третій, четвертій та іншим, то після цього ця думка (інформація) з'являється в інших людей, залишаючись при цьому і в першої людини.

Якби інформація була матеріальним об'єктом, як яблуко, її можна було б передати лише одній людині. Той факт, що інформацію можна передати будь-яку (необмежену) кількість разів, при цьому її не позбавляючись, підтверджує, що інформація має ідеальний характер.

Одиниці вимірювання кількості інформації. Одиницею вимірювання кількості інформації є *біт* (від англ. binary digit — **двійкове число).** У літературі йому дають таке визначення; "Біт... — двійкова одиниця вимірювання ентропії й кількості інформації. Джерело з двома рівноймовірними повідомленнями має ентропію в одну двійкову одиницю".

Виходячи з цього, сформулюємо таке дещо простіше й зрозуміліше визначення: ***біт*** — це міра кількості інформації, яку отримує кібернетична система на запитання, що передбачає лише два рівноімовірні варіанти відповіді: так (1) або ні (0). Типовим прикладом може служити запитання: „Ви снідали сьогодні?". Якщо ж кількість варіантів відповіді, з яких можна зробити вибір, зростає, то зростає й кількість інформації у ній. Наприклад, у відповіді на запитання: ***„Скільки годин Ви сьогодні працювали? "*** — інформації (якщо прийняти, що робочий день є восьмигодинним) буде більше, а, точніше, утричі більше.

У наш час у цифровій техніці для запам'ятовування інформації використовують комірки пам'яті, які називають ***байтами.*** В одному байті можна вмістити вісім бітів інформації, що в сумі можуть дати 256 різних значень. Така місткість байта обґрунтована суто практичними міркуваннями, хоча кількість бітів у таких елементарних комірках пам'яті може бути й зовсім іншою (16, 32 тощо).

Іншими похідними від байта одиницями кількості інформації є:

— ***кілобайт*** (1 тис. байтів), ***мегабайт*** (1 млн байтів), ***гігабайт*** (1 млрд байтів), ***терабайт*** (1 трлн байтів), ***петабайт*** (1 блн байтів); — ***Кбайт*** (2^{10} = 1024 байта), ***Мбайт*** (2^{20} = 1 048 576 байтів), ***Гбайт*** (2^{30} = = 1 073 741 824 байта), ***Тбайт*** (2^{40} = 1 099 511 627 776 байтів), ***Пбайт*** (2^{50} = = 1 125 899 906 842 624 байта).

3. Аналіз проблем кодування інформації почнемо з прикладів.

Приклад. Цифру „вісім” можна кодувати графічними символами **8** (арабська цифра) або **VIII** (римська цифра). Проте можна кодувати й так, як це робили в старослов’янській мові — восьмою літерою старослов’янського алфавіту. У цифровому кодуванні для комп’ютерної техніки ANSI цифру „вісім” кодують числом 56 (в одному байті). У кодуванні UNICODE цифру „вісім” кодують тим же числом 56, але вже у двох байтах. Крім того, цифру „вісім” можна позначити також англійським словом **eight,** українським словом **вісім,** російським **восемь.** У спеціальних системах письма (наприклад, у мові жестів, алфавіті Брайля) цифру „вісім” кодують іншими способами — або певними жестами рук, або певним набором дірок у матриці на цупкому папері.

Приклад. Так само різні способи кодування одних і тих самих звуків використовують і в мовах. Наприклад, один і той самий звук у різних мовах можуть позначати різні літери алфавіту.

Розгляньмо кодування в історичному аспекті. Так, на початковому етапі використовували, як правило, довільні коди, про що свідчить, зокрема, історія розвитку письма (навряд, чи можна знайти якусь закономірність, яка послужила основою для позначення звука [а] за допомогою літери, що має графічне зображення „а”). Проте з плином часу (другий етап), коли цією системою кодування починають користуватися дедалі більше людей, прийняті засади стають конвенціональними, тобто наче прийнятими спеціальною неписаною угодою між членами суспільства, а, отже, вже обов’язковими. На третьому етапі суспільство ці коди підкоректовує (наприклад, то додає якісь літери, як в українському алфавіті „ґ”, то вилучає, як колись у російському алфавіті літеру „ять”, або ж змінює їх частково). На четвертому етапі держави можуть приймати ці системи кодування у формах стандартів.

Отже, ***кодування*** — це позначення об’єктів світу певними сигналами. Загалом же мета будь-якої системи кодування полягає в тому, щоби за одиницю часу передати якомога більшу кількість

інформації.

До способів кодування належать штучні мови, як загального (для заміни природних мов при міжнародних контактах), так і спеціального (для використання лише в окремих галузях діяльності людини) призначення.

Для допитливих. У XVII-XX ст. було створено близько тисячі штучних мов (ШМ) загального призначення: мову волапюк— 1879 р. в Німеччині (І. М. Шлейєр); есперанто — 1887 р. в Польщі (Л. Заменгоф); латиносінефлексіоне — 1903 р. (італійський математик Дж. Пеано); ідо (реформована есперанто) — 1907 р. у Франції; окциденталь — 1921-1922 р. (естонець Е. Валь); інтерлінґва— 1951 р. (Асоціація міжнародної допоміжної мови США).

Розрізняють такі види ШМ загального призначення:

— *апріорні* (не використовують для створення своєї лексики жодних природних мов),

— *апостеріорні* (використовують лексеми, наприклад, інтернаціоналізми, природних мов), *змішані* (використовують і власну лексику, й запозичену з природних мов);

— *пазилалії* (мають варіанти як усної, так і писемної мови) та *пазиграфії* (мають варіанти лише писемної мови).

Загалом перемагають апостеріорні ШМ, адже вони базуються здебільшого на відомій лексиці. Лише деякі зі ШМ набули поширення (есперанто). Ці мови вивчає інтерлінгвістика.

Серед *спеціальних* ШМ виокремлюють:

а) мови науки (символічні мови):

—математики;

—логіки;

—хімії;

—фізики.

б) комп’ютерні мови:

—мови опису алгоритмів (на зразок Project Desing Language);

—мови програмування (C, Pascal, Basic, Assembler, Perl, Java тощо);

—мови операційних систем (мови Windows, Linux, Unix тощо);

— мови систем керування базами даних (мови СКБД dBase, Lotos, Paradox, FoxPro, Accès тощо);

— мови розмічування тексту: 1) HTML (Hyper Text Markup Language) — мова розмічування гіпертексту; 2) XML (extensible Markup Language) — расширена мова розмічування; 3) SGML

(Standard Generalized Markup Language) — стандартна узагальнена мова размічування; 4) TEX; 5) PostScript; 6) PDF (Portable Document Format) — формат для переношуваних документів, або Acrobat;

–мови опису знань (на зразок OPS5);

в) інформаційно-пошукові мови:

–літерно-цифрові (УДК, ББК тощо);

–ключових слів;

–дескрипторні;

г) діалогові мови:

–мова меню;

–природна мова з обмеженнями складу лексики;

–природна мова без обмежень складу лексики.

Мови науки виникли до XX ст. Всі інші ШМ спеціального призначення з'явилися в XX ст.

Створення ШМ передбачає етапи дослідження, проектування, конструювання, а їх функціонування — використання (збір статистичних даних), супровід і стандартизацію.

Для кодування аудіальної інформації використовують нотну грамоту (для позначення музичних звуків), а також різні системи транскрибування (для позначення мовних звуків) У графічній інформації (статичній), зокрема площинній — картинах, рисунках, кресленнях тощо, для кодування використовують закони стереометрії (наприклад, для передачі перспективи зображення), кольорові гами (наприклад, смуток позначають чорним кольором), піксельну передачу зображення (наприклад, у друкованих виданнях, де ілюстрація, якщо її розглянути під збільшенням, складається з окремих точок), масштаб. Для кодування тривимірних об'єктів (скульптур, об'єктів інженерії-) використовуть такий засіб кодування, як масштаб, перерізи тощо.

У графічній динамічній інформації (кіно, телебаченні) рух кодують шляхом зміни статичних кадрів з частотою більше 24, а для передачі самого статичного зображення використовують ту ж піксельну передачу зображення (зараз, крім телебачення, застосовується ще й у комп'ютерній техніці — моніторах).

У наш час особливої актуальності набули способи кодування інформації для цифрової техніки, що відтворює аудіо- й відеоінформацію, оскільки програми радіо й телебачення можна передавати каналами інтернету (затримка лише за потужністю каналів зв'язку або за більш компактним кодуванням цих видів

інформації").

Поруч із проблемами кодування постають і проблеми перекодування інформації. Так, у деяких телепередачах, зокрема інформаційних, повідомлення природною мовою супроводжують сурдоперекладом. У ділянці комп'ютерних технологій для перекодування даних з однієї системи кодування в іншу розробляють і використовують спеціальні програми, які називають конверторами.

Приклад. У файлах тип системи кодування задається типом файла. Як правило, конвертування виконують ті програми, які опрацьовують ці файли. Так, текстовий процесор Microsoft Word дає змогу кодувати текстові файли у форматах txt, doc, rtf, htm тощо. Так само засоби перекодування має система перегляду ілюстрацій ACDSee (вона дає змогу перекодовувати один в одного більше 40 типів графічних форматів).

4. Основним елементом повідомлення є, звичайно, *сигнал* (наприклад, сигнал ракетою під час воєнних дій про початок наступу). Тому структуру повідомлення можна записати як множину сигналів чітко визначеної послідовності.

Якщо жодного символу нема, маємо порожнє повідомлення (наприклад, лист, у якому є лише порожній аркуш).

Переставляти сигнали в повідомленні не можна, оскільки внаслідок цього можна змінити чи втратити зміст повідомлення. Інформацію, яка описує послідовність сигналів у повідомленні, як уже зазначалося, називають структурною.

Описана будова повідомлення є універсальною, тобто такою, що реалізується і в знакових, і в незнакових повідомленнях.

Передаватися можуть як окремі сигнали, так і їх ланцюжки. Ланцюжки сигналів можуть об'єднуватися:

— в послідовності сигналів, утворені порівняно невеликими їх кількостями (наприклад, групами сигналів кодуються символи в азбуці Морзе, в азбуці Брайля, команди в мовах програмування);

— в образи, утворені великими кількостями сигналів (наприклад, візуальний образ яблука в нашій уяві, візуальний образ головного героя фільму на екрані телевізора, ауділальний образ голосу ведучого радіопередачі, запаховий образ улюблених парфумів, смаковий образ конкретної страви).

— У будові повідомлення розрізняють також внутрішній і

зовнішній **контексти.**

— У внутрішньому контексті виокремлюють ліво- та правосторонній контексти повідомлення. Стосовно будь-якого поточного сигналу повідомлення сигнали, розташовані ліворуч від нього, утворюють лівосторонній контекст, а розташовані праворуч — правосторонній. Ліво- і правосторонній контексти утворюють загальний контекст.

Зараз у ЗМІ одночасно можуть передаватися кілька повідомлень. Так, на телебаченні надання аудіовізуальної інформації про виступ співака може супроводжуватися рухомим рядком, який повідомляє глядачам назву концерту й оркестру, прізвища співака й диригента тощо. Такі одночасні повідомлення належать до „паралельних" контекстів.

Усі інші повідомлення, які функціонують в інформаційному просторі, є зовнішнім контекстом.

5. Як уже зазначалося, **канал передачі інформації** — це речовина або поле, які під впливом зовнішніх факторів можуть змінювати свої фізичні властивості у часі та просторі.

Хоча канал передає інформацію і в часі, і в просторі, проте часом передачі іноді ігнорують, особливо, якщо він щодо сумарного часу передавання інформації від відправника до отримувача становить десяті чи тисячні частки відсотка (наприклад, як під час передачі інформації радіохвильовими каналами на поверхні Землі, коли сигнал передають зі швидкістю світла). Якщо ж час передачі інформації від відправника до отримувача становить значний відсоток стосовно загального часу передачі інформації, то таким часом нехтувати, звісно, не можна.

Розмежуємо канали зв'язку, які використовують у техніці, й ті, які використовують люди.

Для передачі даних від одного технічного пристрою до іншого використовують радіохвильові й кабельні канали зв'язку. Радіохвильові канали зараз застосовують, наприклад, для передач програм радіо й телебачення, для супутникового зв'язку, для передачі даних інтернету тощо. Кабельні канали зв'язку (металеві й оптиковолоконні) застосовують, наприклад, у телефонії й телеграфі, для проводового радіо й кабельного телебачення, передачі даних інтернету тощо.

Для людини каналами зв'язку служать повітря (для передачі звуків, запахів), світлові промені (для передачі візуальної

інформації) тощо. До речі, за рахунок світлових променів людина отримує близько 80% усієї спожитої нею інформації. Крім того, для отримання інформації людина може використовувати ті канали зв'язку, які забезпечує їй техніка (наприклад, радіо, телебачення, інтернет).

Розрізняють також канали односторонні (ними можна передавати інформацію тільки в одному напрямі; наприклад, традиційні газети, журнали, книги, радіо, телебачення') й двосторонні (інформацію ними можна передавати у двох напрямах; наприклад, усі види ЗМІ в інтернеті). Звичайно, для ЗМІ кращими є канали двосторонні, оскільки вони дають змогу за короткий відрізок часу налагодити з отримувачами інформації зворотний зв'язок й, відповідно, корегувати свої дії.

Однак на практиці зворотний зв'язок ЗМІ з отримувачами інформації найчастіше або відсутній, або, якщо є, то використовується недостатньо (наприклад, як при виданні книг, коли читачі листовно звертаються у книжкове видавництво). При цьому на сучасному етапі маємо явну тенденцію до зростання зворотного зв'язку (допомагає реалізувати його мережа інтернет, причому як для текстової, так і для аудіо- та відеоінформації).

Швидкість передачі даних через канал вимірюють у кількості бітів, переданих за секунду. Одиницю швидкості передачі, коли за одну секунду передають один біт інформації, називають ***бодом.*** Проте іноді задля простоти використовують і позначення біт/с. Використовують і похідні одиниці: Кбіт/с, Мбіт/с, Гбіт/с.

Приклад. В інструкції до факс-модема, який для комп'ютера виконує функцію відправлення й отримання інформації, може бути вказано, що він передає дані зі швидкістю 56 Кбіт/с, тобто 56 000 бод, що одне й те ж.

У суспільстві швидкість передачі інформації характеризують іншими — спрощеними — показниками: а) відсотком населення, яке дізналося про якусь подію упродовж певного часу; б) часом, через який населення дізналося про певну подію. Так, новину про вбивство Дж. Кеннеді через 15 хв дізналися 42%, а через 1 год — 90% населення США

У теорії інформації розрізняють такі *характеристики каналу передачі даних*:

– пропускну здатність каналу, тобто максимальну кількість інформації, яку він здатний передати за одиницю часу;

– робочу швидкість передачі даних, з якою канал функціонує в якомусь певному сеансі передачі інформації (адже канал не завжди повинен працювати на найвищій швидкості; наприклад, сучасні факс-модеми можуть працювати не тільки зі швидкістю 56 Кбіт/с, а й, у разі потреби, переходити на нижчі швидкості — 33 Кбіт/с, 9 Кбіт/с);

– затримка сигналу в часі — це інтервал часу з моменту відправлення сигналу передавачем до його приймання отримувачем.

Розрізняють також *два способи передачі інформації*: постійний (безперервний) і порційний (з перервами в часі, тобто передача інформації окремими порціями — пакетами). Так, постійним способом передають програми традиційного радіо й телебачення (радіохвильовими й кабельними каналами); пакетами передають інформацію в інтернеті, в тому числі радіо- й телепередач.

Пакетний спосіб передачі даних в інтернеті має свої особливості, оскільки кожен пакет даних в інтернеті містить, крім тієї інформації, яку, власне, потрібно передати, ще й певний обсяг службової, зокрема:

– інтернет-адресу відправника;
– інтернет-адресу отримувача;
– дані про свій порядковий номер у повідомленні;
– контрольні розряди, що дають змогу перевіряти достовірність отриманої інформації;
– іншу службову інформацію.

Така будова пакета дає змогу передавати окремі фрагменти повідомлення не одним, а навіть різними каналами і в різній послідовності. При цьому отримувач має змогу розставляти їх в правильній послідовності незалежно від того, яким каналом і в якій послідовності ці пакети надійшли.

Оскільки кожен канал має вхід і вихід, то при з’єднанні (спряженні) різних каналів часто постає ціла низка проблем — технічного з’єднання каналів, узгодження швидкості передачі даних, необхідності перекодування сигналів при переході від одного каналу до іншого тощо. Прикладом може слугувати передача даних через інтернет, коли повідомлення передається спершу супутниковими (радіохвильовими) каналами зв’язку, далі — кабельними (електричними чи оптиковолоконними), а потім —

інфрачервоними променями, тобто знову радіохвильовими каналами зв'язку.

Проте неузгодженості й затримки в часі при спряженні різних каналів зв'язку виникають не тільки в інтернеті, а й у нашому буденному житті.

Приклад. *Газети доставили в поштове відділення о 6.00 ранку, а поштар через відсутність транспорту доставляє їх сільським читачам лише другого дня пополудні.*

При перевищенні пропускної здатності каналу слухового аналізатора людини (180 слів/хв) слухач просто не сприйме радіопередачу. Останнім часом такі швидкості (більше 180 слів/хв) використовують у рекламних роликах для передачі службової інформації — номера ліцензії, дати її видачі тощо (слухачі таку інформацію чують, проте слів практично не розпізнають).

При передачі будь-яким каналом постає потреба дотримання достовірності інформації, тобто відповідності того, що прийняв отримувач, тому, що йому надіслав відправник, оскільки інформацію в каналі спотворюють шуми.

6. Носій інформації — це речовина, яка завдяки можливості зміни свого фізичного стану чи властивостей дає змогу фіксувати й зберігати певні сигнали в часі. Як правило, така речовина є твердою (речовини в стані рідини, газу, плазми як носії інформації поки що не використовують). Кожна речовина може фіксувати лише певні види сигналів. Так, на папері можна фіксувати сигнали (символи) чорнилом, але не електромагнітним полем (хвилями), в інтегральних схемах — певною напругою струму, але не світловими променями.

Розрізнятимемо два види носіїв інформації: ті, що використовує людина (внутрішні та зовнішні), й ті, що використовуються в технічних пристроях.

Внутрішнім носієм інформації людини, що відображає зовнішній світ, є біологічний носій — мозок. Як пристрій запам'ятовування людина використовує його лише на 2-3%. У наш час багато дослідників комп'ютерної техніки працюють над тим, щоб створити такий пристрій запам'ятовування, який міг би працювати, як мозок людини, на біологічних носіях інформації — органічних сполуках. Носіями внутрішньої (генетичної) інформації про власну будову в людини є молекули ДНК.

Зовнішніми носіями інформації для людини свого часу були

камінь, шкіра, кора, глиняні плитки, папірус, пергамент. Зараз такими носіями найчастіше слугують папір, фотоплівка, оптичні й магнітні носії інформації. Крім цих носіїв, використовують також грампластинки, полотно для малювання тощо.

Відсоток інформації на паперових носіях (тобто друкованих ЗМІ) перебуває в межах від 0,01% за верхньою до 0,003% за нижньою межами. Якщо ці вкрай малі відсотки порівняти з тією роллю, яку відіграють друковані ЗМІ в житті суспільства, то це свідчить про неабияку ефективність зберігання інформації в знаковій формі.

Серед *носіїв інформації для технічних пристроїв* у наш час найпоширенішими є *цифрові*: диски (магнітні, оптичні), плівки (магнітні), інтегральні схеми, або чіпи (з постійним і тимчасовим запам'ятовуванням інформації), — які використовують у комп'ютерній техніці. Так, зараз — наприкінці другого десятиліття XXI ст. —типові обсяги пам'яті сучасних постійних (вінчестерських) дисків для персональних комп'ютерів становлять 1 Тб, оптичних дисків — 24 Гб, а пристроїв тимчасового запам'ятовування на інтегральних схемах — 8 Гб.

Останнім часом завдяки універсальності цифрових пристроїв запам'ятовування їх дедалі частіше використовують в інших галузях промисловості. Проте в деяких галузях, наприклад у поліграфії, використовують і спеціальні пристрої запам'ятовування — друкарські форми, інформацію з яких у процесі друкування копіюють на папір, у результаті чого отримують газети, журнали, книги тощо.

Носії інформації розрізняють також залежно від того, скільки разів можна записувати на них інформацію: один раз (наприклад, оптичні диски типу Я, певного типу інтегральні схеми — в складі дисків, дисплеїв, клавіатур тощо), багато разів, тобто стираючи й записуючи заново (наприклад, оптичні диски типу певного типу інтегральні схеми — пристрої тимчасового запам'ятовування дії, або оперативна пам'ять комп'ютера).

Ще одним критерієм поділу носіїв є витрати енергії на зберігання інформації. Так, на зберігання інформації на екрані дисплея витрачається певна кількість енергії, а на зберігання тексту в книзі — практично ні.

Якість носіїв оцінюють за кількістю інформації, яку можна розмістити їх об'єму, наприклад в одному кубічному сантиметрі

(біт/см^3). Цей показник називають ***щільністю запису інформації.*** Загалом, за інших рівних показників, чим вища щільність запису, тим більше коштує такий носій інформації.

Одним із носіїв, який забезпечує найвищу щільність запису, є голографія. Існують такі голографічні носії, які дають змогу записати інформацію, створену людством за весь час свого існування, в кубі з ребром довжиною 1 м.

Нищення інформації відбувається шляхом руйнування її носія. Відновлення зруйнованого носія може призводити до відновлення інформації (так, склеївши розбитий глиняний горщик, археологи відновлюють зроблені на ньому написи, малюнки тощо).

Приклад. *Багато записаних на папірусі й пергаменті творів античних авторів згоріли при пожежі в Александрійській бібліотеці. Відновити ці носії інформації та, відповідно, записану на них інформацію неможливо.*

Руйнування комірок пам'яті (тимчасової чи постійної) в комп'ютері може призвести не тільки до втрати інформації, записаної в певній ділянці носія, а й до повної зупинки комп'ютера.

Для знищення конфіденційної чи таємної інформації в організаціях використовують спеціальні пристрої, що ріжуть папір на дрібні смужки, „склеїти" які практично неможливо.

Втрати інформації, що трапляються в технічних і соціальних системах, суттєво відрізняються від забування, властивого біологічним системам (наприклад, людям), і не пов'язані з руйнуванням носія інформації.

Від нищення інформації треба відрізняти ***видалення інформації.*** Видалення полягає в її стиранні з носія, що унеможливлює її відновлення традиційними методами. Відновлення видаленої інформації спеціальними методами, звісно, можливе.

Приклад. Інформацію, записану олівцем на папері, видаляють (стирають) гумкою. Проте таку інформацію, за потреби, можна відновити (таке роблять, наприклад, спеціальними методами слідчі).

Програмне видалення інформації, записаної на комп'ютерних магнітних носіях (наприклад, на дисках), не завжди є остаточним. Існують спеціальні пристрої, які за допомогою залишкового магнітного поля, що певний час зберігається в комірках пам'яті,

дають змогу частково або повністю відновлювати раніше видалену інформацію.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні підходи до інформації.
2. Що таке інформація?
3. Назвіть аксіоми теорії інформації.
4. Які є одиниці вимірювання кількості інформації?
5. Що таке кодування інформації?
6. Які є канали передачі інформації?
7. Якою є будова повідомлення?
8. Як відбувається передача інформації?

Тема 8. **ЗАГАЛЬНІ ВЛАСТИВОСТІ ІНФОРМАЦІЇ**

1. Якість інформації.
2. Кількість інформації.
3. Новизна інформації.
4. Цінність інформації.
5. Достовірність інформації.
6. Складність інформації.
7. Компресованість інформації.

Література: Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник – Л.: Афіша, 2008. – С. 67 – 108.

1. До розряду загальних віднесено властивості інформації, суттєві одночасно і для технічних кібернетичних систем, і для людини. Серед цих властивостей виокремлюють якісні, кількісні та низку інших.

Форми інформації. У наш час виділяють кілька принципово відмінних форм інформації: параінформацію, образну (статичну й динамічну) інформацію, символьну інформацію та структурну інформацію.

Параінформація, як уже зазначалося, — це інформація, яка міститься в керуючій підсистемі. Ця інформація в канали зв'язку кібернетичної системи не передається. Природа цієї інформації загалом ще мало з'ясована. Джерелами її виникнення, наприклад у людини, є власний практичний досвід, набутий з моменту народження, а також самонавчання й навчання (у дошкільному віці — від батьків, у шкільному та юнацькому — від учителів, викладачів).

Образна інформація відрізняється від інших форм тим, що дає змогу кібернетичній системі після розпізнавання образу, який може містити мегабайти інформації, заміняти його лише одним чи кількома бітами інформації. У такий спосіб відбувається багаторазове ущільнення інформації.

Приклад. *Дзвінок у двері. Хто ж це може бути: мати, батько, сестра чи брат? Відчиняємо двері — упізнаємо батька. Отже, образ батька замінився в нашій психіці двома бітами інформації.*

Образна інформація має дві форми — *статичну* й *динамічну*. У ЗМІ прикладами статичної інформації є будь-які ілюстрації, а динамічної — аудіо- й відеоінформація, які відтворюють певні

зміни (процеси) в статичній інформації, що протікають у часі. Про те, як її обстежувати з позиції теорії інформації, поки що відомо мало.

Символьна **інформація,** хоча й виникла після образної, є найбільш дослідженою. Її прикладом є будь-які тексти. Саме цю форму інформації й досліджував засновник теорії інформації К. Шеннон.

Структурну **інформацію** виділили українські дослідники. Ми настільки звикли до неї, що просто не зауважуємо, хоча вона є специфічною формою інформації, яка описує зв'язки між елементами будь-якої множини, тобто її структуру.

Приклад. *Структурна інформація присутня в образній статичній інформації. Пригадаймо дитячу гру — кубики, до якої на окремих аркушах додають шість малюнків (еталонів). На кожній грані кубика зображено якусь частину малюнка. У процесі гри кубики потрібно скласти так, щоб утворився потрібний малюнок — образ, — як на еталоні. Отже, для того, щоб скласти з окремих граней кубиків увесь малюнок, потрібно мати структурну інформацію про позицію — координати — кожної з цих граней (у якому стовпці й у якому ряді вона повинна бути розташована).*

В образній динамічній інформації структурна інформація задається послідовністю змін подій. Так, у фільмі, що йде зі швидкістю 24 кадри на секунду, ми можемо, але не змінюємо послідовності кадрів (інакше фільм не можна буде сприймати). Таким чином, інформація про послідовність цих кадрів так само становить структурну інформацію.

Розпізнаючи образи, символи, структури, кібернетична система встановлює їх значеннєву інформацію. Ця інформація є різновидом параінформації.

Модальність інформації. Згідно з методологією сучасної логіки, повідомлення може описувати різні світи*:* реальний, псевдореальний, ірреальний та невизначений. Відношення твердження до одного з цих світів називають *модальністю*. Як правило, всі твердження одного повідомлення мають одну й ту ж модальність.

Під реальним світом розуміють дійсний світ, що оточує нас. Стосовно будь-якого твердження, яке описує цей світ, можна сказати, що воно є або істинним (істинність дорівнює 1), або хибним (істинність дорівнює 0). Твердження, що описують інші

світи, стосовно реального є або хибними, або невизначеними, або такими, що позбавлені змісту.

Приклад. Твердження *Місяць має атмосферу таку ж, як і Земля* є хибним. Твердження *На рівні моря вода кипить за температури 100°С* є істинним.

Під псевдореальним світом розуміють такий світ, який з певною імовірністю може бути реальним. Іноді такий світ ще називають фіктивним. Стосовно реального світу кожне з таких тверджень, як правило, є хибним; проте, коли в ньому замість значень змінних (суб'єкта, об'єкта) підставити інші, то таке твердження в реальному світі іноді може стати істинним. Істинність таких тверджень вважатимемо стосовно реального світу такою, що перебуває в межах 0,0-1,0, тобто є ймовірною, причому чим менше підстановок доводиться робити у твердженні, тим вищим є ступінь цієї ймовірності. До псевдореального світу належить уся художня література, а в науковій літературі — всі гіпотетичні щодо реального світу твердження.

Приклад. *Твердження Анна Кареніна кинулась під поїзд лише з певною імовірністю можна вважати істинним, оскільки в реальному світі колись могла існувати чи ще буде існувати якась реальна особа з іменем Анна Кареніна, яка колись справді кинулась чи справді ще кинеться під поїзд.*

Під ірреальним світом розуміють вигаданий світ. Твердження, що описують ірреальний світ, стосовно реального завжди є хибними (істинність дорівнює 0), оскільки в реальному світі нема таких змінних і/чи предикатів, які використані в цих твердженнях.

Приклад. Твердження *Котигорошко схопив меча й ударив ним десятиголового Змія* описує ірреальний світ — казки. У реальному світі не було, нема й не може бути ні Котигорошка**,** ні десятиголового Змія.

Невизначеним світом називають такий, який не можна віднести ні до реального, ні до псевдореального, ні до ірреального світу. Стосовно будь-якого твердження такого повідомлення невідомо, який з перелічених трьох світів воно описує, а тому немає підстав вважати його ні істинним, ні хибним.

Приклад. ***Невизначене повідомлення:*** *Рятувальна команда розшукала в морі в непошкодженому стані шхуну, яка ще годину тому подала сигнал "SOS" такого змісту: «Рятуйте, шхуна затонула вже практично повністю». Проте екіпажу на кораблі*

рятівники не виявили. На шхуні рятівники лише віднайшли пляшку з повідомленням про напад на екіпаж шхуни космічного корабля. Жодних суден, що пропливали поруч, виявлено не було.

Істинність інформації. З урахуванням описуваних світів інформацію за якістю можна класифікувати на реальну, нереальну (псевдореальну й ірреальну) та невизначену.

Реальна інформація, як вже зазначалося, буває *істинною* чи *хибною*. Суспільство найвище цінує, звісно, істинну інформацію, тому на її перевірку (верифікацію) може витрачати значні фінансові ресурси, зокрема на наукові дослідження, проведення слідчих дій тощо.

Іноді в літературі з теорії журналістики замість терміна **істинність** вживають інший — **правдивість,** проте таку заміну слід визнати некоректною.

Приклад. *Припустімо, трапилась автомобільна катастрофа й п'ять її свідків дали працівникам поліції свої покази, причому, як виявилося, суперечливі, оскільки кожен бачив розвиток події зі свого місця. Чи можна говорити про правдивість такої інформації? Зрозуміло, що ні, хоча покази кожного зі свідків були істинними.*

Паралогізм — це хибна реальна інформація, яку несвідомо видають за істинну.

Обман (брехня) — це хибна реальна інформація, яку свідомо видають за істинну.

Приклад. *Обман часто використовують під час виборчих кампаній, звинувачуючи супротивника (опонента, конкурента) в тих вчинках, яких він не робив (крадіжках, хабарах, порушенні моральних норм тощо). При цьому розраховують на те, що, поки супротивник доведе хибність висунутих проти нього звинувачень, його вже встигнуть перемогти.*

Ще одним порушенням істинності є замовчування. ***Замовчування*** — це ненадання отримувачам інформації про певні факти реального світу.

Приклад. *Замовчуванням часто користуються певного гатунку "політики" чи злочинці для того, щоби не зізнаватися в скоєнні злочинів чи не видати співучасників.*

Нереальна інформація — це псевдореальна або ірреальна інформація. Виділяють два її види: вигадки та дезінформацію.

Вигадки — це така нереальна інформація, стосовно якої не приховують, що вона описує нереальний світ.

Приклад. *Вигадки часто використовують у гумористичних творах на зразок „Пригод барона Мюнхаузена" Е. Распе чи „Пригод Гуллівера" Дж. Свіфта.*

Дезінформація — це така нереальна інформація, яку видають за таку, що описує реальний світ, причому істинну. Серед дезінформації виділяють два види: "напівправду", коли до правди "домішують" вигадку, та "качки", коли інформацію вигадують повністю. Приклад. „Напівправда": *Наша армія перемогла* (насправді в бою ніхто не переміг, була "нічия"). "Качка": *Наша армія перемогла* (насправді жодних боїв зі супротивником не було).

ЗМІ часто використовують обман, замовчування та дезінформацію з пропагандистською метою. Однак виявити обман порівняно нескладно: для цього слід лише перевірити сумнівні твердження щодо реального світу.

Складніше виявити дезінформацію та замовчування. Проте, якщо їх порівняти між собою, то виявити замовчування складніше, оскільки дезінформацію все ж можна перевірити (дезінформаційні твердження не повинні мати прототипа — фрагмента в реальному світі), а замовчування позбавляє можливості навіть виявити сам уривок повідомлення про фрагмент реального світу, не кажучи вже про з'ясування його істинності чи хибності.

З позиції реального світу будь-яка нереальна інформація завжди є хибною, а тому говорити про її істинність — безпідставно. Натомість цілком можливо визначити її суперечливість чи несуперечливість (в межах одного й того ж чи кількох різних повідомлень).

Приклад. Безглуздо сперечатися про те, скільки насправді було голів у казкового Змія — три, сім чи десять. Проте не можна твердити, що в Змія одночасно було то десять голів, то три, то сім (хіба після того, як їх, начебто, відрубав Котигорошко)**.**

Крім того, в повідомленні (якщо це не інформаційна кампанія) нереальна інформація завжди повинна супроводжуватися необхідною вказівкою (наприклад, в анотації до книги повинно бути написано *Роман, Фантастика,* а в літературі для дітей — *Казка* тощо). Відсутність таких вказівок може призвести до того, що роман сприйматимуть як історичну хроніку, а казку для дорослих

— як записки психічно хворої людини. Використання такого прийому загалом заборонене.

Приклад. *Наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. багато галасу наробив роман Д. Брауна „Код да Вінчі”, в якому описувалось подружнє життя Ісуса Христа з Марією Магдалиною та життя їхньої доньки в одному з міст півдня Франції. За сюжетом цієї книги навіть було знято фільм. Більшість читачів і глядачів сприймали цю інформацію як реальну, тобто таку, що базується на певних історичних фактах, хоча ще не достатніх. Проте насправді книга „Код да Вінчі” збудована не на наукових гіпотезах, а винятково на творчій уяві автора.*

Невизначена інформація. Цей вид інформації для отримувачів є найнебезпечнішим, оскільки вони, як експерти, змушені самостійно визначати, до якого світу належить кожне твердження опрацьовуваного повідомлення, хоча зробити це через відсутність необхідної кваліфікації вони, як правило, не можуть.

Тут не торкаємося питань юридичної чи моральної дозволеності таких явищ. Приклад. *У 1930 р. була відкрита, як тоді вважали, планета Плутон. Її маса була оцінена трохи меншою від Землі. У наступні роки маса планети кілька разів уточнювалась і щоразу „ставала” меншою. Тоді один із астрономів навіть пожартував, що, коли так піде й далі, то Плутон скоро зникне.*

Нормованість інформації. У багатьох випадках інформація, викладена у формі текстів, повинна відповідати певним нормам, наприклад — орфографічним, логічним, композиційним, видавничим, психолінгвістичним тощо. Наслідком відхилення від цих норм є помилки в текстах.

Відхилення можемо розкласти на чотири складові: 1) помилковий компонент повідомлення, в якому є відхилення; 2) норму, яка є в нормативній базі й дає змогу відновити (реконструювати) правильний компонент; 3) власне помилку; 4) виправлений (реконструйований) згідно з нормою компонент. Неправильний компонент називають ще помилковим, тобто таким, у якому є помилка.

Помилка — це об’єктивне відхилення, яке є різницею між неправильним компонентом повідомлення та його нормативним (правильним) поданням. Іншими словами, помилка — це об’єктивне відхилення, яке доповнює правильний компонент повідомлення до помилкового (неправильного). Звичайно, таке

доповнення може бути як зі знаком «плюс», так і зі знаком «мінус».

У наш час у ЗМІ якість тексту найчастіше визначають у наближених оцінках на зразок В авторському оригіналі є велика (середня, мала) кількість помилок. Проте іноді важливо знати конкретніші, точніші оцінки якості повідомлення. Такі оцінки дають змогу приймати рішення об'єктивно й кваліфіковано (наприклад, відхилити чи прийняти рукопис; визначити, скільки зусиль і часу треба витратити на його редагування), а також визначити ефективність редагування (для цього потрібно знати, якою була якість повідомлення до і після редагування).

Оскільки не всі норми сформульовані чітко, визначити якість повідомлень у деяких випадках вдається лише з певними похибками.

Інші якості інформації.

Псевдоінформація. **Псевдоінформація** — це фрагмент повідомлення, який містить надлишкову, узагальнену чи незрозумілу інформацію.

У повідомленні нова контекстна, реципієнтська чи навіть суспільна інформація повинні постійно зростати . Проте за наявності в повідомленні псевдоінформації кількість нової контекстної, нової реципієнтської чи нової суспільної інформації практично не збільшується. Видами псевдоінформації є *тавтологія, перефразування, повтори, синоніми* тощо. Ознакою наявності в повідомленні псевдоінформації є ситуація, за якої обсяг тексту постійно зростає, а кількість інформації залишається без змін.

Приклад. *Особа, якій доручено вести протокол зборів з питання, яке вона зовсім не розуміє, намагаючись уникнути помилок, може подати його в такій „узагальненій" формі:* **„** *У широкому повідомленні доповідач описав сучасні досягнення, вказав на недоліки й проаналізував їх причини, внісши свої пропозиції на майбутнє. На основі повідомлення відбулися дебати, в яких взяло участь багато присутніх. На звершення було схвалено план роботи, що містить завдання на наступний період".*

До „класичних" видів псевдоінформації в ЗМІ належать гороскопи й пророцтва, які складаються з численних багатозначних слів і суцільних невизначеностей. Такі види повідомлень містять твердження, які завжди є „правильними": рекомендують одночасно все й нічого конкретно, наприклад: *Сьогодні слід утриматися від*

прийняття важливих рішень, окрім невідкладних. Отримувачами таких повідомлень стають лише ті, хто вірить у „правдивість" подібних пророцтв і гороскопів.

Якщо в повідомленні подаються лише первинні дані, до псевдоінформації належать середньостатистичні дані, оскільки кожен реципієнт може вирахувати їх з повідомлення самостійно. До псевдоінформації належать також різні класифікації (крім так званих природних), оскільки їх кількість може бути безконечною.

Загалом сама по собі наявність у повідомленні псевдоінформації не є ні добром, ні злом: все залежить від потреб реципієнта в її отриманні.

Субінформація. **Субінформація** — це така прихована в повідомленні інформація, яку з нього можна вивести.

Субінформації нема в повідомленні явно (експліцитно), тобто в значеннях його слів або речень, проте вона присутня в ньому неявно (імпліцитно), іншими словами, випливає з нього на основі логічних виведень, підставляння замість одних змінних інших, загальновідомих асоціацій тощо. Інакше кажучи, субінформація — це те, що написано "між рядками". Класичним прикладом субінформації є мораль у байках.

Субінформацію часто використовують для створення гумористичних повідомлень, зокрема анекдотів, у виборчих технологіях з метою дискредитації певного політика тощо.

Приклад. *В опублікованому повідомленні подано політичний портрет якогось абстрактного політика, причому увага акцентується тільки на його негативних рисах. Реципієнти за певними деталями в портреті на підставі асоціацій можуть зрозуміти, про якого конкретно політика йдеться. Зразком такого повідомлення може служити плакат, вивішений свого часу в Донецьку стосовно одного з лідерів партії „Наша Україна", на якому було зображено А. Гітлера, що окремими рисами скидався на цього лідера, й фашистську свастику. Спростовувати таку субінформацію вкрай важко. Змусити відправника зробити це можна лише на підставі проведених соціологічних обстежень, що доводять сталість асоціацій отримувачів. Субінформацію широко використовують також у рекламних повідомленнях.*

Метаінформація. **Метаінформація** — це повідомлення, в якому подається інформація про інше повідомлення. Видами

метаінформації є огляди преси, реферати, анотації, бібліографічні описи, цитування, відгуки, критичні статті тощо.

Ступінь метаінформування може бути різним, проте, як правило, не перевищує трьох. Відповідно, розрізняють *первинну, вторинну й третинну* інформацію.

Приклад. *„Лист про те, що Ваша стаття, яку Ви адресували в редакцію нашого журналу, буде опублікована, надіслано Вам 12 серпня”* (ступінь метаінформування — 2). Тут стаття (основне повідомлення) належить до первинної інформації; лист (повідомлення про статтю) — належить до вторинної інформації.

Існують бюлетені, в яких публікують бібліографічні описи оприлюднених рецензій на певні публікації — статті, монографії, збірники тощо. Тут статті, монографії, збірники тощо — це первинна інформація; рецензії (повідомлення про статті, монографії, збірники тощо) — вторинна інформація; бюлетень (бібліографічні описи рецензій на статті, монографії, збірники тощо) — це третинна інформація.

У суспільстві генерування метаінформації виступає як окрема галузь суспільного виробництва. Так, у великих розвинених державах, як правило, бібліографуванням, реферуванням і синтезуванням науково-технічних повідомлень усіх жанрів і випуском бюлетенів сигнальної інформації, реферативних журналів, оглядів розвитку всіх галузей науки й техніки займаються спеціальні організації. Для готування таких повідомлень вони залучають велику кількість спеціально підготованих і проінструктованих спеціалістів (бібліографів, референтів, рецензентів, оглядачів тощо). Таких самих спеціалістів (спеціально підготованих і проінструктованих, як і в науці й техніці) використовують у ЗМІ та в мистецтві (оглядачів, критиків).

2. Кількість інформації.

Вимірювання. Класична (імовірнісна) концепція теорії інформації дає змогу виміряти кількість інформації лише в кодах знаків. Виміряти ж кількість семантичної інформації (тобто інформації, яка міститься в значеннях слів) її теорія змоги не дає. Тому далі зупинимося на вимірюванні кількості інформації лише в кодах знаків.

Приклад. Припустімо, певне повідомлення (наприклад, звертання *Мамо!***),** набране в текстовому редакторі „Блокнот” (формат — txf) операційної системи MS Windows традиційним

шрифтом Times New Roman, має обсяг п’ять знаків (саме слово — чотири літери й знак пунктуації). Оскільки шрифт кодує кожну літеру одним байтом, то кількість інформації в такому повідомлення становитиме 5 байтів.

Те саме повідомлення, набране в „Блокноті” шрифтом Aria! MS UniCode, що кодує кожен знак двома байтами, міститиме 5 х 2 = 10 байтів.

Те саме звертання, записане в текстовому процесорі Microsoft Word, становитиме вже більше 20 Мб, оскільки до самого звертання (п’яти знаків) додається дуже велика кількість службової інформації (команд поліграфічного оформлення документа тощо).

Так само в кількості байт можна вимірювати і кількість будь-якої іншої інформації, записаної в пам’яті комп’ютера. Але, оскільки ця інформація вже не є знаковою, вона матиме обсяг на кілька порядків більший, ніж та сама знакова інформація. Наприклад, якщо те саме звертання *Мамо!* записати як вимовлене усно, то воно займатиме в 100-1000 разів більше пам’яті, ніж записане в „Блокноті” (залежно від якості запису).

Якщо на аркуші паперу формату А4 написати фломастером звертання *Мамо!***,** то такий засканований як ілюстрація текст у форматі bmp займатиме вже близько 1,5-2,0 Мб, тобто в мільйон разів більше пам’яті, ніж у „Блокноті”.

Звичайно, для працівників ЗМІ дуже важливо знати, яка кількість семантичної інформації є в одному й тому самому слові у різних людей (наприклад, у значенні слова *зірка* для четвертокласника і для вченого-астронома). Ще важливіше для працівників ЗМІ знати також, якою є середньостатистична кількість інформації в цьому слові для пересічного обивателя, який час від часу читає газету, слухає радіо й дивиться телевізор. А, загалом, для вимірювання кількості інформації, закладеної в слові, потрібно вимірювати одночасно і символьну, і структурну, і образну інформацію. Проте такі дослідження нам не відомі.

Стосовно можливості сприйняття різними отримувачами інформації вчені сформулювали таку гіпотезу (гіпотеза про розрив у знаннях): сприймаючи інформацію, інформаційно багата людина стає ще багатшою, а інформаційно убога ніколи її не наздожене.

Цікаво було б знати також, яка кількість інформації міститься в емоціях та в прекрасному, отриманих з повідомлення ЗМІ. Проте ці питання вченими поки що так само не досліджені.

У ЗМІ кількість інформації в повідомленнях прямо в бітах чи байтах не вимірюють. Замість цього використовують методи оцінювання її кількості. Винятків є лише два. Перший виняток — це вимірювання кількості інформації, яку ЗМІ передають каналами інтернету, причому тут у байтах і похідних одиницях вимірюють обсяг інформації будь-якого типу — і текстової, і графічної, і аудіальної, й відео. Другий виняток — це вимірювання кількості інформації в тих повідомленнях, результат сприймання яких залежить від часу, хоча б номерів телефонів чи номерів банківських рахунків у рекламних оголошеннях.

Оцінювання. У ЗМІ під час опрацювання найрізноманітніших повідомлень практично завжди використовують методи оцінювання, а не вимірювання кількості інформації, оскільки вони порівняно простіші, хоча й мають низку недоліків. До специфіки застосування цих методів слід зарахувати таке: а) вони передбачають використання різних методів оцінювання, а тому не мають спільної одиниці вимірювання; б) завжди є відносними й наближеними; в) можуть бути як об'єктивними, так і суб'єктивними. Звичайно, під час опрацювання, яке здійснює людина (за умови нормального сприйняття) чи комп'ютер, бажано спиратися лише на об'єктивні методи. При цьому методи оцінювання повинні давати приблизно такі ж результати, як і класична теорія інформації чи її концепції, але у відносному й наближеному вигляді.

Кількість незнакової інформації оцінюють у таких одиницях:

— графічної — у квадратних сантиметрах площі ілюстрації (3000 $см^2$ становлять таку поліграфічну одиницю вимірювання, як авторський аркуш);

— аудіо- та відеоінформації — в одиницях часу, який повідомлення триває в ефірі (наприклад: 30 с, 20 хв, 1 год 15 хв тощо).

Кількість знакової інформації оцінюють у таких поліграфічних одиницях:

— у кількості знаків у повідомленні, в тому числі літер, цифр тощо;

— кількості рядків;

— кількості сторінок;

— кількості авторських аркушів (один авт. арк. прози містить 40 тис. знаків з пробілами; поезії — 700 рядків).

Значно рідше кількість знакової інформації оцінюють у лінгвістичних одиницях:

— кількості слів;

— кількості речень;

— кількості абзаців;

— кількості повідомлень (наприклад, в одному номері газети, в одному збірнику, в одному випуску новин).

Деякі з цих показників текстові процесори й настільні видавничі системи підраховують автоматично. Так, у текстовому процесорі Microsoft Word цю функцію виконує пункт меню *Сервіс/Статистика.*

У ЗМІ авторам (журналістам) часто замовляють повідомлення, обсяг яких обмежують описаними показниками. Приклад. У газетному ЗМІ журналіста можуть попросити підготувати замітку на 20 рядків. На телебаченні журналістові можуть доручити підготувати кліп (відеосюжет) на 1,5 хв, а на радіо — рекламний аудіоролик на 30 с. У книжковому видавництві авторові можуть замовити рукопис обсягом 12 авторських аркушів.

Перелічені одиниці оцінювання кількості інформації дають змогу встановити такі властивості, як *довжина повідомлення* (для друкованих ЗМІ) чи *тривалість повідомлення* (для електронних ЗМІ).

Торкнемося тут і питання про кількість семантичної інформації, яку класична теорія інформації виміряти не може. Для цього запропонуємо такі експериментальні критерії оцінювання її кількості:

1) для оцінювання слів:

— у середньому чим більше літер у слові, тим більше в ньому семантичної інформації (аналогічно для ієрогліфічних мов: чим із більшої кількості ліній складається ієрогліф, тим більше в ньому семантичної інформації);

— у середньому чим більша кількість деталей міститься у фрагменті світу, що його позначає слово, тим у цьому слові більше семантичної інформації;

— у середньому чим вищий рівень розташування слова в ієрархічному словнику (такі словники називають тезаурусами, або ідеографічними словниками), тим кількість семантичної інформації в такому слові менша;

2) для оцінювання речень: семантичної інформації більше в

тому реченні, в якому більше слів за умови, що вони не повторюються;

3) для оцінювання повідомлень: семантичної інформації більше в тому повідомленні, в якому більше речень за умови, що вони не повторюються.

3. **Новизна інформації.**

Отримання людиною інформації — неодмінна умова її існування. Проте для людини важливим є отримання не будь-якої інформації, а саме нової. Адже інформацію, яка, наприклад, постійно повторюється, людина з часом починає сприймати просто як тло.

Процедура встановлення новизни така: отримувач вважає будь-який елемент повідомлення *відомим***,** якщо цей елемент тотожний якомусь елементові його банку інформації; будь-який елемент цього ж повідомлення отримувач вважає *новим,* якщо тотожного елемента в його банку інформації немає. Під елементом тут розуміємо: а) слово, просте речення (з позиції логіки — твердження) чи навіть ціле повідомлення; б) окремий запис бази даних чи навіть усю базу даних.

Отже, новизна інформації — це її загальна властивість, яка визначає величину тієї частини повідомлення, одержаного отримувачем, яка відсутня в його банку інформації. Ступінь новизни інформації може бути різним. Для його визначення можна використовувати як двозначну (0 — *нема,* 1 — **є),** так і багатозначну оцінки (0, 1, 2, 3 ... n одиниць нової інформації), що є більш точною.

Новою може бути як знакова, так і незнакова інформація. Одиницями оцінювання кількості нової інформації слугують:

— для незнакової інформації — образи (для людей); біти, байти (для комп’ютерної техніки);

— для знакових повідомлень — знаки, тобто слова (в тому числі словосполучення, фразеологізми, терміни тощо — нова вербальна інформація), твердження (в тому числі прислів’я, приказки, крилаті вирази, постулати науки тощо — нова твердженнєва інформація) чи навіть цілі повідомлення (наприклад, збережені в пам’яті отримувача вірші, казки, оповідання — нова повідомленнєва інформація).

Приклад. У повідомленнях електронних ЗМІ новими можуть бути:

— у передачах радіо — тембри голосів нових дикторів

(аудіальні образи);

– у друкованих виданнях — нові пейзажі на ілюстраціях (нові графічні образи);

– у передачах телебачення — обличчя нових ведучих програм (нові відеообрази).

Виокремлюють три види новизни:

а) ***контекстну*** — новизну поточного речення повідомлення стосовно банку інформації лівостороннього контексту цього самого повідомлення;

б) ***реципієнтську*** — новизну поточного речення повідомлення стосовно банку інформації реципієнтської (читацької, слухацької, глядацької) аудиторії;

в) ***суспільну*** — новизну поточного речення повідомлення стосовно банку інформації всього суспільства.

Контекстна новизна.

Попередньо зауважимо, що до початку сприймання повідомлення контекстний банк інформації (КБІ) завжди повинен бути порожнім. У процесі опрацювання повідомлення він поступово наповнюється вмістом речень лівостороннього контексту. Продемонструємо спосіб виявлення та підрахунку кількості нової контекстної інформації для вербального (словесного) повідомлення.

Приклад. У романі “Янкі з Коннектікуту при дворі короля Артура” Марк Твен так відтворює “перший” у світі репортаж, опублікований газетярами:

У понеділок король прогулювався верхи в парку.
У вівторок король прогулювався верхи в парку.
У середу король прогулювався верхи в парку.
У четвер король прогулювався верхи в парку.
У п’ятницю король прогулювався верхи в парку.
У суботу король прогулювався верхи в парку.
У неділю король прогулювався верхи в парку.

Перше речення стосовно КБІ, оскільки він ще порожній, містить сім одиниць нової контекстної інформації (у першому реченні — сім слів, кожне слово – одна одиниця). Занесемо ці сім слів у КБІ. У кожному з наступних шести речень стосовно КБІ всі слова, крім одного (назви дня тижня), вже наявні в ньому, отже, відомі. Оскільки назв днів тижня (крім першого) в КБІ немає, то ці слова будуть новими. Отже, в кожному реченні (з шостого по

сьоме) кількість нової контекстної інформації становитиме одиницю. Всього речень з новими днями тижня, крім першого, — шість. Отже, кількість нової контекстної інформації в цілому повідомленні в сумі дорівнюватиме $7 + 6 = 13$ одиницям.

Таким чином, оскільки перед початком сприйняття повідомлення КБІ є порожнім, то після сприйняття першого речення він містить усі його слова, після сприйняття другого речення — додає до КБІ лише ті слова другого речення, що відсутні в ньому, і так само далі аж до заостаннього (порожнього) речення – кінця повідомлення. Якщо слово речення є в КБІ, його вважають відомим, якщо відсутнє, — новим. Оцінюють кількість нової контекстної інформації як окремо для кожного речення, так і для повідомлення в цілому (в останньому випадку, як суму нової контекстної інформації, що містилась у всіх реченнях повідомлення).

У повідомленні нова контекстна інформація з просуванням зліва направо від першого до останнього речення повинна постійно зростати. Вона повинна начебто «пульсувати» в реченнях порціями різної величини («квантами»). При цьому між усіма реченнями повідомлення (крім першого) вона повинна бути розподілена приблизно рівномірно. Ця вимога забороняє наявність у повідомленнях прямих чи непрямих повторів. Винятком служать навчальна література, в якій окремі речення спеціально повторюють для кращого запам’ятовування, а також рекламні та пропагандистські повідомлення, покликані шляхом багаторазових повторень впливати на отримувачів у потрібному напрямі.

Іноді в повідомленнях навмисно відхиляються від цієї вимоги з метою привернути увагу отримувачів.

Приклад. *В оповіданні “Присвячується Швейцарії’ на початку кожної з трьох частин Е. Хемінгуей дослівно повторює одну й ту ж інформацію, яка є новою для реципієнта тільки у першому випадку і відомою — за другого й третього повторення. Зрозуміло, що автор зробив це навмисно з метою привернути в такий несподіваний спосіб увагу читачів.*

Приклад. *Так само відомою для реципієнтів інформацією є повторення приспівів у піснях. Проте слід враховувати, що після кожного наступного заспіву приспіви завжди набувають нового контекстного та нового емоційного значення.*

Повідомлення прийнято будувати так, щоб кожне речення

починалося відомою з лівостороннього контексту інформацією, а закінчувалося — новою. У мовознавстві таке явище відоме як темо-рематичне членування речення (відому частину речення називають темою, а нову — ремою). Порушення цієї норми призводить до непов'язаності тексту — його політемності. Звертаємо увагу на те, що, хоча для отримувача кожне наступне речення повідомлення може бути новим стосовно попередніх, проте воно може бути відомим як іншим отримувачам, так і всьому суспільству з інших повідомлень. Повідомлення, які мають лише контекстну новизну, є неприйнятними для опублікування в ЗМІ, оскільки вони повинні обов'язково мати ще реципієнтську чи й суспільну новизну.

Реципієнтська новизна. До початку сприймання повідомлення реципі-єнтський банк інформації (РБІ) завжди повинен бути наповнений знаннями тієї групи отримувачів, для якої ЗМІ призначає обране нею для опублікуван-ня/оприлюднення повідомлення. РБІ є частиною суспільного банку інформації (СБІ). Зразками такого РБІ можуть бути: банк інформації дітей 5-6 років; банк інформації учнів, що закінчили 7-й клас; банк інформації людей, що не мають медичної освіти; банк інформації людей, що мають музичну освіту; банк інформації людей, що мають вищу освіту (чи не мають її) тощо. Найпростішою моделлю такого РБІ може виступати звичайний словниковий запас отримувача інформації (насправді, крім слів, туди входять і твердження). У процесі опрацювання повідомлення РБІ поступово доповнюється новою інформацією, відсутньою в ньому. Продемонструємо спосіб виявлення та підрахунку кількості нової реципієнтської інформації.

Приклад. Спробуємо оцінити кількість нової реципієнтської інформації у наведеному з твору Марка Твена фрагменті. Для цього приймемо, що реципієнтами цього репортажу є дошкільнята — діти трьох-чотирьох років. Приймемо також, що в їх РБІ (словниковому запасі) відсутні слова *понеділок, вівторок, середа, четвер, п'ятниця, субота, неділя.* Тоді в кожному реченні цього повідомлення кількість нової реципієнтської інформації дорівнює одиниці, а її сумарна кількість — семи. Адже в цьому віці діти, як правило, вже знають, хто такий *король,* що означає *прогулюватися,* що таке *верхи* й *у парку.*

Коли б отримувачами повідомлення були учні 11-го класу, то кількість нової реципієнтської інформації в кожному реченні та репортажі загалом дорівнювала б нулю (адже учні 11-го класу,

звичайно, мають у своєму РБІ назви днів тижня) Таким чином, якщо слово (або твердження) є в РБІ, його вважають відомим, якщо відсутнє, — новим. Оцінюють кількість нової реципієнтської інформації як окремо для кожного речення, так і для повідомлення в цілому (в останньому випадку, як суму нової реципієнтської інформації, що містилась у всіх реченнях повідомлення).

Найпростішою моделлю РБІ є словниковий запас отримувачів інформації. Згідно з психологічними дослідженнями пасивний словниковий запас трирічної дитини становить у середньому близько 500, чотирирічної— 1500, п'ятирічної — 2000, шестирічної — 2500, а семирічної — 3000 слів. До 12 років словник дитини поповнюється зі середньою швидкістю 1000 слів на рік, а, отже, у 12 років становить близько 8000 слів.

Індивідуальні словникові запаси членів реципієнтських аудиторій, підібраних авторами ЗМІ для своїх повідомлень за критеріями віку, соціального становища тощо, повинні різнитися несуттєво: а) лише дуже незначна кількість слів, наявних в усередненому словнику, може бути відсутня в індивідуальних словниках; б) проте кількість слів індивідуальних словників, що відсутні в усередненому словнику, може бути дещо більшою. Проте загалом РБІ є більш-менш стабільними в часі (змінюються лише їх власники: цього року — це одна група другокласників, а наступного — вже зовсім інша група).

Труднощі оцінювання кількості нової реципієнтської інформації зумовлені нечіткістю РБІ (наприклад, у різних підручниках множини термінів можуть дещо різнитися).

У ЗМІ РБІ необхідно створювати для невеликої кількості груп реципієнтів, наприклад, для школярів молодших (1), середніх (2) та старших (3) класів, людей, які не мають вищої освіти (4), студентів університетів (5), людей, які мають вищу освіту (6), та науковців (7). Звичайно, в окремих випадках поділ на групи реципієнтів повинен бути значно детальнішим (так, під час редагування навчальної літератури для середньої школи треба враховувати РБІ кожного класу окремо). Наповнення РБІ доречно змінювати не частіше, ніж раз на рік (це випливає, зокрема, з річного планування навчального процесу в середній та вищій школах міністерством освіти країни). Щоб уникнути нечіткості, доречно використовувати прийом, який передбачає включення слова в РБІ за умови, що воно

є в банках інформації не менше ніж 80% реципієнтів певної реципієнтської аудиторії

У наш час РБІ можуть служити словники-мінімуми. Їх укладання є доволі тривіальним завданням. Так, у видавництвах, що публікують навчальну літературу для середньої школи, слід укласти: а) словник слів, використаних у підручниках для 1-го класу (РБІ 1-го класу); б) РБІ 1-го класу, доповнений словником слів, використаних у підручниках для 2-го класу (РБІ 2-го класу); в) РБІ 2-го класу, доповнений словником слів, використаних у підручниках для 3-го класу (РБІ 3-го класу), і т. д.

Такий наближений метод визначення ступеня реципієнтської новизни дає змогу якісно редагувати підручники іноземної мови. Так, А. В. Зубов вважає, що в підручниках іноземних мов відношення кількості нових слів до всіх слів уроку повинно перебувати в межах 1,5-5,0%, а оптимальним є його значення 3,6% (цей показник назвемо коефіцієнтом новизни повідомлення). При цьому відношення відомих слів уроку до всіх слів РБІ може перебувати в межах 23,7-25,4% (цей показник назвемо коефіцієнтом адаптованості повідомлення).

Отже, кількість нової реципієнтської інформації в повідомленні, яке призначене для опублікування в ЗМІ й розраховане на обрану аудиторію отримувачів, завжди повинна бути більшою від нуля. Іншими словами, повідомлення не може містити лише ту інформацію, яка вже є в реципієнтському банку інформації (відому інформацію).

Кількість нової реципієнтської інформації з просуванням зліва направо від першого до останнього речення повідомлення повинна постійно й рівномірно зростати. Вона так само, як і нова контекстна інформація, начебто «пульсує» в реченнях порціями різної величини («квантами»). Згідно з цією нормою, нова реципієнтська інформація не може міститися тільки в одних розділах повідомлення, а в інших бути відсутньою; вона повинна бути розподілена між усіма його розділами приблизно рівномірно. Відмінним є те, що новим чи відомим може бути не тільки окреме слово чи твердження повідомлення, а й ціле повідомлення (наприклад, „Казка про курочку рябу”).

Середня кількість нової реципієнтської інформації в кожному розділі повідомлення повинна відповідати цьому показникові, встановленому для обраної автором реципієнтської аудиторії.

Приклад. *Кількість нової реципієнтської інформації (нових слів) в кожному уроці в підручниках іноземної мови, як вказано вище, загалом повинна перебувати в межах від 1,5 до 5,0%. Проте — залежно від ступеня підготованості реципієнтів — для учнів молодших класів це може бути 2%, а для студентів — 4%. Такі критерії повинні встановлювати педагогічні установи (інститути педагогіки, міністерства освіти тощо).*

Загалом будь-яке слово можна використовувати в повідомленні лише за умови, що воно є в РБІ реципієнта. Щоб ввести нове слово в РБІ, його треба пояснити в примітках (внутрітекстових чи посторінкових) або в спеціальних словниках, а на радіо чи телебаченні — в коментарях (доповненнях) ведучого передачі.

Для визначення ступеня новизни інформації зіставляти слід не тільки слова, а й цілі твердження, що є в повідомленні, з твердженнями РБІ отримувача (така модель РБІ є вже складнішою, ніж у формі словникового запасу слів). Проте принцип визначення ступеня новизни залишається тим самим: якщо якесь твердження повідомлення тотожне певному твердженню РБІ, то воно є відомим, а коли відсутнє — новим.

Приклад. *Твердження з читанки (підручника української мови та літератури)* ***Т. Г. Шевченко народився 8 березня 1814 року*** *буде новою реципієнтською інформацією для переважної більшості дітей 2-го класу й відомою реципієнтською інформацією для дітей 5-го класу. Будь-яка нова реципієнтська інформація завжди є відомою суспільству, тобто відомою стосовно СБІ.*

Суспільна новизна. До початку сприймання повідомлення суспільний банк інформації (СБІ) завжди повинен бути наповнений знаннями всього суспільства, враховуючи й найостанніші. Можемо вказати лише на два види такого СБІ: 1) науковий СБІ (у його склад повинні входити останні видання універсальних та галузевих енциклопедій, останні монографії найвідоміших учених та їх статті); 2) обвительський СБІ (у його склад повинні входити публікації та передачі світових та регіональних ЗМІ за кілька останніх років. Найпростішою моделлю такого СБІ може виступати словник використаних в енциклопедіях чи повідомленнях ЗМІ слів; у складнішу модель у такий СБІ повинні входити і всі твердження з енциклопедій та повідомлень ЗМІ. У процесі опрацювання повідомлень СБІ повинен доповнюватися новою інформацією,

відсутньою в ньому. Продемонструємо спосіб виявлення та підрахунку кількості нової суспільної інформації

Приклад. *Твердження з читанки (підручника української мови та літератури)* ***Т. Г. Шевченко народився 8 березня 1814 року*** *для наукового СБІ, звісно, буде відомим (це твердження подано в більшості енциклопедій світу). Звернемо увагу, що для обивательського СБІ в цілій низці країн світу воно може бути й новим (ЗМІ цих країн могли й не повідомляти про це за останні кілька десятків років).*

Приклад. *Новою суспільною інформацією є нові слова (неологізми), які раніше ніколи не вживалися. Те саме стосується і нових прізвищ, нових географічних назв тощо.*

Новою твердженнєвою суспільною інформацією часто є повідомлення інформаційних агентств, а також повідомлення про нові винаходи, відкриття тощо. Так, свого часу абсолютно новими були повідомлення: про відкриття нових хімічних елементів; про дослідження поверхні Місяця радянським місяцеходом; про політ на Місяць американських астронавтів; про обрання Президентом України Леоніда Кравчука; про затвердження Верховною Радою Конституції України тощо.

Таким чином, якщо слово (або твердження) є в СБІ, його вважають відомим, якщо відсутнє, — новим. Оцінюють кількість нової суспільної інформації як окремо для кожного речення, так і для повідомлення в цілому (в останньому випадку, як суму нової суспільної інформації, що містилась у всіх реченнях повідомлення).

Кількість нової суспільної інформації з просуванням зліва направо від першого до останнього речення повідомлення повинна постійно й рівномірно зростати, але не обов’язково (залежно від виду літератури). Вона так само, як і нова контекстна чи реципієнтська інформація, начебто «пульсує» в реченнях порціями різної величини («квантами»). Згідно з цією нормою, нова суспільна інформація не може міститися тільки в одних розділах повідомлення, а в інших бути відсутньою; вона повинна бути розподілена між усіма його розділами приблизно рівномірно. Новим чи відомим може бути не тільки слово чи твердження, а й усе повідомлення. Якщо з’ясується, що повідомлення суспільству вже відомі, їх називають повторенням (повторенням за прізвищем автора є, наприклад, перевидання будь-якої книжки). Повторення, яке приписує собі інший автор, називають плагіатом (це —

„літературна” крадіжка).

У повідомленнях певних видів (публіцистичних, офіційних, наукових) кількість нової суспільної інформації завжди повинна бути більшою від нуля (тобто, ця норма забороняє наявність у таких повідомленнях лише нової контекстної і нової реципієнтської інформації). Насправді, незважаючи на великий потік щоденної масової інформації (радіо- й телепередач, випусків газет тощо), кількість нової суспільної інформації в цих потоках дуже незначна.

Приклад. *У Школі журналістики при Колумбійському університеті (США) провели дослідження ступеня новизни масової інформації, результати якого опубліковала газета „New York Times”. Подамо витяги з цієї статті.*

«Незважаючи на те, що кількість ЗМІ в Америці зростає, самих новин від цього не більшає. ... Свої висновки експерти зробили після того, як проаналізували роботу американських ЗМІ упродовж одного дня — 11 травня 2005 року. Інтернет-пошуковик Google News в цей день проіндексував 14 000 новинних посилань. Дослідники, прочитавши все, виявили лише 24 новини.

Спеціалісти Колумбійського університету ретельно вивчили 57 ЗМІ в трьох американських містах — Хьюстоні (штат Техас), Мілуокі (Вісконсін) і Бенд (Орегон). З’ясувалося, що друковані ЗМІ й вечірні новини ефірних телеканалів 11 травня зосередилися на хвилі насилля в Іраку, де теракта забрали життя 79 людей, вторгненні приватного літака в повітряний простір Вашингтона й протестах в Афганістані.

Кабельне телебачення, а також ранкові новини на ефірних телеканалах повідомляли про судовий процес над Майклом Джексоном й убивство в Ілінойсі. Місцеві теле- й радіоканали приділили більше уваги погоді, ситуації на дорогах і кримінальній хроніці. Новини в блогах у більшості випадків переказували новини ЗМІ: лише 1% блогів посилалися на власні джерела інформації, а 5% оприлюднювали дані, почерпнуті ними з якихось документів.

Новини в американських ЗМІ 11 травня 2005 року виявилися багаторазовими повтореннями двох десятків сюжетів, при цьому більшість матеріалів виявилися новинами-одноденками», — такого висновку дійшли американські дослідники. «Більша кількість ЗМІ не завжди призводить до більшого різноманіття», — як підсумок, зазначається в статті.

Відповідність нормі, згідно з якою кількість нової суспільної інформації в публіцистичних, наукових та офіційних повідомленнях завжди повинна бути більшою від нуля, слід перевіряти особливо ретельно, оскільки автори деяких повідомлень, особливо наукових (статей, монографій, дисертацій), іноді намагаються видати нову реципієнтську інформацію за нову суспільну, тобто за абсолютно нову.

Науковий СБІ є динамічним, тобто змінним у часі: він весь час поповнюється новими знаннями суспільства. Ступінь новизни суспільної інформації залежить від часу: те, що вчора було новим, сьогодні вже стає відомим, а завтра буде відомим тим більше.

Приклад. Твердження ЗМІ про те, що вчені виявили органічну речовину, яка при нагріванні твердне, а при охолодженні, навпаки, стає рідкою, в день його публікування/оприлюднення було новою суспільною інформацією (населення планети про це ще не знало). Наступного дня це повідомлення вже могло мати лише реципієнтську новизну, причому лише для тих груп отримувачів, які не отримали цього повідомлення напередодні.

У журналістикознавстві для позначення нової суспільної інформації використовують такий термін, як *новина* — повідомлення про подію, що трапилися за останні 24 години. Новини поділяють на надзвичайні (наприклад, убивство 1961 р. Дж. Кеннеді, вибух 1986 р. корабля «Челенджер») й легкі (цікаві й розважальні, вразливі й душевні).

У ЗМІ до новин ставлять певні вимоги: вони повинні бути персоніфікованими, тобто стосуватися реальної людини; драматичними, тобто містити конфлікт, суперечку або навіть насилля; актуальними й конкретними, а не теоретичними й абстрактними; відхилятися від загальновизнаних норм; бути пов’язаними з темами постійного інтересу новинних ЗМІ.

В усіх інших видах літератури (художня, популярна, інформаційна, виробнича, навчальна, довідкова, рекламна й дитяча) наявність нової суспільної інформації не обов’язкова.

4. **Цінність інформації**.

Поняття цінності інформації. Про цінність інформації можна твердити лише тоді, коли перед кібернетичною системою стоїть мета, або, як ще кажуть, цільова функція. Тому цінність — це загальна властивість інформації, яка визначає ступінь досягнення

мети кібернетичною системою за допомогою цієї інформації. Розрізняють *внутрішні й зовнішні цілі* кібернетичної системи.

Отримувачі масової інформації можуть мати такі зовнішні цілі (інтереси): дізнатися прогноз погоди на завтра; отримати від поетичної збірки естетичну насолоду; отримати від перегляду телевізійного фільму про кохання емоційне задоволення. Лише сприйнявши обрані повідомлення, вони можуть з'ясувати, вдалося досягти поставленої мети чи ні.

Іноді, щоб визначити цінність інформації, потрібно мати сформульовані не тільки поточну, а й перспективну мету тих реципієнтських груп, для яких призначені повідомлення. Включення в повідомлення інформації, яка може стати корисною не лише в якийсь конкретний момент сприймання, а й у майбутньому (інформація "про запас"), суттєво підвищує цінність усього повідомлення.

Приклад. *Класичною задачею з визначення цінності інформації є задача лабіринту, коли потрібно розшукати шлях, що веде до мети — центру лабіринту. Щоб досягти центру, треба знати, через який вхід потрібно входити, а також у яких точках і які повороти (вправо чи вліво) слід виконувати. Цінність визначається як відношення частини радіуса, яку забезпечив максимально близький до центру пройдений лабіринтом шлях, до повного радіуса кола.*

Слід зауважити, що є інформація, цінність якої максимально наближена до одиниці, проте до мети вона не доведе ніколи. Прикладом такої інформації може бути шлях у лабіринті, що макимально наближається до центру, проте ніколи до нього не доходить. Тому стосовно будь-якої інформації, яка визначена як цінна, важливо знати, чи може вона привести до мети, чи ні.

У часі цінність інформації є величиною змінною. На неї впливає зміна кібернетичною системою цільової функції та поява щодо методів її досягнення нової інформації. Виходячи з того, що в кожний окремий відрізок часу кібернетична система може мати іншу мету, в будь-якому повідомленні цінною є, як правило, не вся інформація, а лише її частина, навіть одне чи кілька його речень (наприклад, визначення терміна, юридична норма, числові дані, траєкторія руху літака-розвідника тощо). Проте є ще й така інформація, яка обґрунтовує цінну, але сама цінною не є. Часто в повідомленні такої інформації значно більше, ніж власне цінної.

Називатимемо її *нецінною інформацією.*

У повідомленні нецінна інформація не повинна перевищувати кількості, достатньої для досягнення реципієнтом поставленої мети. Іншими словами, те, що однозначно доведене одним методом, не слід доводити другим і третім методами, оскільки це вже буде тільки псевдоінформація.

Приклад. *Співвідношення цінної та нецінної інформації у випадку з лабіринтом можна визначити за кількістю входів, що ведуть до центру лабіринту, й тих, що до центру не ведуть.*

Цілі, що їх ставлять перед собою ЗМІ, можуть бути різними. Так, ЗМІ можуть ставити перед собою мету не тільки повідомити факт, а й виробити до нього певної сили негативне чи позитивне емоційне ставлення; не тільки повідомити певні дані, а й за їх допомогою змінити переконання отримувача інформації.

Під час досягнення мети вирішальне значення має фактор своєчасності. Своєчасність інформації — це така часова характеристика інформації, яка забезпечує досягнення її отримувачем мети до встановленого зовнішніми обставинами моменту часу. Та сама інформація, надана отримувачу після такого моменту, є несвоєчасною.

Приклад. *Припустімо, завтра — вибори президента держави і громадяни вирішують, за якого кандидата голосувати. Отже, наявність у сьогоднішній газеті відомостей про кандидатів у президенти та їх передвиборчі програми буде своєчасною, а післязавтра — вже несвоєчасною, оскільки вибори вже відбудуться, а, отже, проголосувати вже неможливо. Водночас інформація про кандидатів буде однаково цінною і сьогодні, і післязавтра.*

Повідомлення ЗМІ не повинні містити субінформації, що веде до досягнення інших, іноді прихованих, цілей (наприклад, убивства людини). З цього випливає, що в повідомленні цінна інформація завжди повинна перебувати в певному співвідношенні з нецінною. Таке співвідношення називатимемо коефіцієнтом цінності інформації повідомлення.

Повідомлення в ЗМІ обов’язково повинні містити цінну та своєчасну для обраної реципієнтської аудиторії інформацію. Наявність у повідомленні тільки нецінної та несвоєчасної інформації заборонена практикою ЗМІ.

Питання цінності та своєчасності інформації особливо важливі

під час ухвалення управлінських рішень, які досліджує теорія прийняття рішень. У ЗМІ це питання набуває виняткового значення під час проведення найрізноманітніших інформаційних кампаній з комерційною чи політичною метою.

5. Достовірність інформації.

Шум та спотворення інформації. Залежно від джерела отримання інформацію поділяють на *оригінальну*, яка міститься безпосередньо в першоджерелі — кібернетичній системі, й *копійовану*, тобто отриману іншими кібернетичними системами з першоджерела й, можливо, передану ще далі. Такий поділ дає змогу розрізняти повідомлення за ступенем копійованості.

Приклад. *Ступінь копійованості* ***4*** *означає, що реципієнт* ***А*** *отримав повідомлення вже з четвертих „рук", тобто це повідомлення, перш ніж дійти до цього п'ятого реципієнта* ***А,*** *пройшло через чотирьох людей, які передавали його одне одному. Ступінь копійованості повідомлень, переданих каналами інтернету, може бути значно більшим.*

Звичайно, ступінь копійованості не мав би жодного значення, якби під час копіювання повідомлень унаслідок впливу різних сторонніх *шумів* у нього не вкрадалися несистемні (випадкові) чи системні (свідомо внесені кібернетичними системами) спотворення. Спотворення — це ланцюжок сигналів у копії повідомлення від першої розбіжності з оригіналом до найближчого збігання.

Приклад. *Внаслідок впливу на канал передачі інформації (припустімо, радіохвильовий) певних чинників, зокрема фізичних (ліній електропередачі), погодних (блискавок) тощо, у ньому з'являється така інформація (спотворення), якої джерело інформації в канал не передавало.*

У ЗМІ випадкові спотворення виникають під час передруковування текстів операторами (раніше — друкарками). Для усунення спотворень застосовують процеси коректури (передруковану оператором копію познаково звіряють з відредагованим оригіналом), а виявлені при цьому спотворення виправляють.

Системні спотворення можуть бути наслідком некваліфікованого редагування текстів.

Неспотворену частку повідомлення визначають або числом у межах від 0,0 до 1,0, або у відсотках.

Насправді спотворення бувають значно складнішими — комбінованими. Наприклад, у тексті авторського оригіналу написано: *Мама купила цікаву книгу***.** Внаслідок впливу випадкових чинників оператор набрав таку копію: *Мама купла ціказу книагу* (позиції спотворень виділено крапками). Отже, в тексті копії є три внутрілексемні спотворення. Може статися, що під час передруковування текстів оператори пропускають абзац, кілька абзаців, сторінку чи навіть кілька сторінок або, навпаки, вдруковують кілька речень чи абзаців з іншого оригіналу.

Якщо для великої кількості повідомлень визначити середню кількість спотворень, то це значення буде характеризувати ту середню кількість спотворень, яку постійно вносить певний канал передачі інформації в повідомлення. Таке значення впливу шуму на канал передачі інформації є однією з його основних характеристик.

Приклад. *Про деякі видання іноді кажуть:* ***Цьому ЗМІ довіряти не можна — він часто перекручує (спотворює) інформацію.*** *Отримувачі знають, що цей ЗМІ мало переймається достовірністю, через що в повідомленнях трапляється багато спотворень.*

Достовірність інформації — це її загальна властивість, яка визначає неспотворену частку в копії повідомлення стосовно його оригіналу. Іншими словами, достовірність визначає ступінь відповідності копії повідомлення його оригіналові

Як показали дослідження процесів коректури, в ЗМІ достовірність інформації текстових повідомлень до коректури найчастіше перебуває в межах від 0,998 до 0,999. Це означає, що з кожної тисячі знаків, що надійшли на коректуру, 998 – 999 є такими, як в оригіналі, а 1 – 2 — спотвореними. Після проведення коректур —залежно від їх кількості — достовірність може досягати і 0,9999 (один спотворений знак на 10 000) чи навіть більше.

У ЗМІ виокремлюють два види спотворень: *внутрілексемні* та *полілексемні*. ***Внутрілексемне спотворення*** — це ланцюжок літер (у межах слова) в копії повідомлення від першої їх розбіжності з оригіналом до найближчого збігання. ***Полілексемне спотворення*** — це ланцюжок літер у копії повідомлення (у межах усього повідомлення) від першої їх розбіжності з оригіналом до найближчого збігання.

У цифрових каналах зв’язку, наприклад в інтернеті, для підвищення достовірності інформацію передають не суцільним

потоком, а порціями — пакетами. При цьому з кожним пакетом передають також так звані контрольні розряди (цифри, що дають змогу контролювати достовірність отриманої порції інформації).

У принципі, максимальна довжина контрольних розрядів може дорівнювати довжині самого повідомлення, що тотожне його повторній передачі, але, зрозуміло, що застосовувати такий метод — те саме, що передати ціле повідомлення ще раз. До речі, такий метод підвищення достовірності іноді справді використовують (його називають методом дублювання).

Дослідники, що працюють у ділянці передачі даних, запропонували використовувати також такі контрольні розряди, які можуть не тільки визначати достовірність інформації, а й відновлювати спотворену інформацію (такі контрольні розряди називають самовідновлювальними). Прикладом найпростішого самовідновлювального розряду є потрійне дублювання даних.

Слід враховувати, що людина через наявність в мові надлишковості має засоби, які дають їй змогу правильно сприймати недостовірну інформацію (наприклад, сприймати по радіо інтерв'ю з працівником фабрики, де високе зашумлення приміщення). Проте, зі свого боку, журналіст, перебуваючи в місцях, де вплив шуму істотний, повинен вживати контрзаходи, що підвищують достовірність інформації (наприклад, чіткіше й повільніше вимовляти слова). Проте таких явищ у ЗМІ за змогою все ж потрібно уникати.

Передаючи повідомлення, журналісти іноді також змушені враховувати необхідність забезпечення якнайвищої достовірності інформації. Тому для надзвичайно важливих повідомлень рекомендується застосовувати такі методи:

— передати повідомлення двічі, тобто один раз передати його каналом зв'язку, а потім тим самим каналом — удруге, повторно;

— здійснити повторну передачу повідомлення іншим, альтернативним каналом зв'язку.

6. Складність інформації.

Складність інформації — це її загальна властивість, яка характеризує ступінь того, наскільки можна задати алгоритм побудови повідомлення, що містить цю інформацію, а також наявність цього алгоритму в отримувача. Алгоритм, який визначає

складність повідомлення, базується на певній *граматиці* — системі правил, яким підпорядковується процес створення повідомлення.

Для носіїв англійської мови, в якій прикметники мають лише одну граматичну форму (припустімо, слово *classic — класичний*), буде вкрай складно сприйняти, будь-який прикметник в українському тексті, де ця частина мови відмінюється одночасно за трьома параметрами — родами, відмінками й числами (слово *класичний* має 28 форм: по сім відмінків для чоловічого, жіночого й середнього роду однини і ще сім — для множини, але вже без розрізнення родів).

Існують повідомлення, для яких задати алгоритм або неможливо (таке повідомлення буде максимально складним), або можна зробити це лише з певною імовірністю, як, наприклад, для тексту, де поява кожного наступного слова з певною імовірністю залежить від попереднього. Складність незнакових повідомлень визначається інакше, ніж знакових. *Незнакові* — образні — повідомлення, що містять порівняно велику кількість інформації (наприклад, ілюстрації, музика), людина розпізнає і перекодовує у невелику кількість інформації (наприклад, образ батька на фотографії заміняється знаком *батько*).

Складність розпізнавання цих образів (графічних, аудіальних, відео) залежить від того, скільки операцій (команд) в алгоритмі повинна виконати кібернетична система, в тому числі людина, для того, щоб правильно розпізнати образи. Отже, чим більше операцій повинна виконати система для розпізнавання, тим складнішим є образ. Слід зазначити, що різні системи можуть використовувати як оптимальні, так і неоптимальні алгоритми розпізнавання.

Приклад. *Усім добре відомо, як важко людям, які вперше бачать близнюків, розпізнати їх. На перших порах для такого розпізнавання люди використовують дуже багато ознак: особливості обличчя, одяг, голос та інше. Проте оптимальний алгоритм розпізнавання близнюків використовують батьки: вони добре знають, де в одного близнюка на щоці є маленька, ледь помітна родимка і розрізняють близнюків саме за цією (лише однією!) ознакою.*

Враховуючи можливі труднощі в розпізнаванні, в ЗМІ без спеціальної на те потреби не варто використовувати подібних між собою дикторів чи ведучих (за зовнішністю чи голосами), оскільки тоді реципієнти будуть витрачати час не на сприйняття самих

повідомлень, а на розпізнавання дикторів чи ведучих. Те саме стосується й назв передач та оформлення студій.

У ЗМІ, крім знакових (текстів) і незнакових (ілюстрацій), використовують також комбіновані (знаково-незнакові) повідомлення.

Приклад. *Комбінованими повідомленнями є різні ребуси чи головоломки, які вміщують ЗМІ. Публікуючи такі повідомлення, працівники ЗМІ повинні контролювати, щоб для знаходження їхніх правильних розв'язків були, хай доволі складні, але чіткі й однозначні алгоритми. Інакше реципієнти, які через надмірну складність не зможуть знайти привальні розв'язки, можуть втратити інтерес до конкретного ЗМІ в цілому.*

Складність *знакових* повідомлень, призначених для сприйняття людиною (іноді її називають ще *читабельністю),* залежить від: а) кількості об'єднаних (агрегованих) одиниць (синтаксична складність); б) знання отримувачем значень слів (семантична складність).

Синтаксична складність. Синтаксична складність повідомлення залежить від кількості агрегованих одних одиниць мови в інші (наприклад, звуків чи літер — у слова, слів — у речення, речень — у надфразні єдності тощо). Можна сказати, що чим більше складових має певна лінгвістична одиниця (наприклад, слово чи речення), тим важче реципієнтові встановити зв'язки між цими одиницями (літерами, словами чи реченнями).

Семантична складність. Семантична складність повідомлення залежить від кількості слів повідомлення, яких нема в банку інформації (словнику) тієї групи реципієнтів, для якої призначене повідомлення: чим таких слів більше, тим повідомлення складніше й навпаки.

Формально для визначення семантичної складності повідомлення часто використовують такий критерій: слово повідомлення вважають простим, якщо воно є в словнику реципієнта, і складним, якщо його там нема. Для визначення ступеня складності на підставі такого формального критерію, як словники, використовують словники-мінімуми, котрі, як вважають, повинні знати всі носії певної мови. Такі словники-мінімуми повинні містити близько 3 тис. слів. Для встановлення складності визначають відсоток слів повідомлення, відсутніх у словнику-мінімумі. Вважають, що чим такий відсоток більший, тим

складнішим для розуміння є повідомлення. Такий метод визначення ступеня складності за іменами його авторів називають методом Дейла — Челла

Визначення синтаксичної та семантичної складності повідомлень українською мовою реалізовано в експериментальній системі редагування “Редактор”. Насамперед у систему завантажують текст, який підлягатиме контролю. Визначення складності відбувається в діалоговому режимі. Передусім користувачеві пропонують повідомити, для якої реципієнтської аудиторії він підготував своє повідомлення. Потім система редагування визначає фактичну складність повідомлення. При бажанні користувач може отримати пояснення, що йому слід зробити для того, аби фактична складність повідомлення відповідала запланованій, тобто щоб повідомлення було зрозумілим обраній автором реципієнтській аудиторії.

8. Компресованість інформації.

Компресованість інформації (від англ. compress — *ущільнювати, стискати),* як правило, визначають тоді, коли текст повідомлення вимагає ущільнення або розширення. Як результат виконання цих двох операцій отримують два повідомлення: перше — до виконання операції, друге — після її виконання.

***Ущільнення*.** Під час готування й передачі повідомлень часто виникає необхідність ущільнити інформацію повідомлення так, щоб вона займала менше місця на носієві інформації або щоб її можна було передати за коротший час. Розрізняють два способи ущільнення: перший — без втрати інформації (як для знакових, так і для незнакових повідомлень); другий — із втратою частини інформації (переважно для знакових повідомлень).

Отже, **ущільнення** — це створення такої копії повідомлення, яка займає або менший об’єм (площу) носія інформації, або може бути передана за коротший інтервал часу.

Ущільненням є архівування файлів на комп’ютерних носіях інформації, скорочення повідомлень у ЗМІ шляхом видалення нецінної інформації.

Ущільненням є також створення таких версій аудіо- й відеофалів, які використовують для прослуховування чи перегляду слухачі й глядачі. До таких способів ущільнення належать міжнародні стандарти MP3 й MP4.

Ущільнення повідомлень вимагає розроблення більш

досконалих носіїв інформації чи способів кодування.

Обираючи для ущільнення носії чи способи кодування для передачі каналами зв'язку, слід враховувати співвідношення "кількість інформації в одиниці об'єму (площі) / ціна" і "кількість інформації за одиницю часу / ціна".

Для ущільнення в комп'ютерах використовують спеціальні програми — так звані *архіватори.* Залежно від особливостей опрацьовуваної інформації, способу архівування та деяких менш важливих параметрів ці програми можуть ущільнювати інформацію в кілька разів. Типовими і найпоширенішими є способи ущільнення, які забезпечують програми-архіватори ZIP, RAR, ARJ, LHA та деякі ін.

Щодо подання для реципієнтів тієї самої аудіальної чи візуальної інформації за менший відрізок часу існують чіткі обмеження — це мінімальний час, за який людина може сприйняти й розпізнати інформацію. За такого мінімального часу сприймання та розпізнавання отримувачі швидко втомлюються. Ще більше зменшення мінімального часу сприймання може призвести лише до того, що інформацію не сприймуть чи не розпізнають взагалі, а, отже, для реципієнтів вона буде просто втраченою. Тому для ЗМІ такі наднормативні ущільнення є неприйнятними.

Ущільнені елементи достатньо часто використовують, щоби полегшити реципієнтам пошук потрібної інформації. У публіцистичних видах літератури це короткий виклад новин у передтекстах (анотаціях), за яким іде повний; у наукових — це реферати статей чи анотації монографій; у художніх — компедіуми, розміщені після назви розділу перед самим текстом.

Для знакових повідомленьущільнення має типові формулювання загальної задачі — подати: а) повідомлення в меншій, ніж це є, кількості байтів; б) в меншому за обсягом тексті ту саму кількість інформації; в) подати той самий текст на меншій площі носія інформації (площі газетної сторінки тощо); г) подати той самий текст у виданні меншого обсягу; ґ) подати ту саму аудіальну чи візуальну інформацію за менший відрізок часу; д) видалити з повідомлення нецінну інформацію, що, звісно, може призвести до певного зниження ступеня його зрозумілості.

Приклад. Повернімося до репортажу з роману Марка Твена. На першому етапі його текст можна ущільнити в такий спосіб:

У понеділок, вівторок, середу, четвер, п'ятницю,

суботу й неділю король прогулювався верхи в парку.

Таке повідомлення міститиме ту саму кількість інформації, але займатиме вже значно менше площі. При цьому в одному реченні ущільненого повідомлення міститься вже 13 одиниць нової контекстної інформації, що, можливо, й забагато для реципієнтів низького рівня кваліфікації.

На другому етапі повідомлення можна ущільнити в такий спосіб:

Увесь тиждень король прогулювався верхи в парку.

У науковій літературі можна використовувати й інші способи ущільнення, зокрема такі:

а) замість довгого вербального тексту ті самі дані подають у формі таблиці;

б) замість вербального тексту чи таблиці дані подають в аналітичному вигляді — формулою;

в) «запаковують» інформацію в спеціальні шаблони (наприклад, інформацію про видання — у шаблон бібліографічного опису);

г) використовують різні види абревіатуризації;

ґ) здійснюють анотування чи реферування повідомлення (веде до втрати частини інформації;

д) виконують скорочення тексту (веде до втрати частини інформації).

Щоправда, за ущільнення інформації „розплачуються" реципієнти: одні з цих методів ускладнюють інформацію (наприклад, за використання формул, таблиць), а інші — збільшують час сприйняття інформації (наприклад, при абревіатуризації).

Щоб подати текст на меншій площі (на меншій кількості сторінок), не зменшуючи його обсягу, використовують інші спеціальні методи: застосовують шрифти спеціальних гарнітур, які дають змогу зекономити близько 10% площі паперу, а також спеціальні сорти паперу меншої щільності. Потреба ущільнення іноді виникає при виданні однотомних довідників (енциклопедій, словників тощо). Інколи для конкретного видання навіть розробляють спеціальні гарнітури шрифтів і підбирають спеціальні сорти паперу.

Дія ущільнення повідомлень ЗМІ найчастіше використовують скорочення — один із методів виправлення (редагування) тексту. Використовують такий типовий алгоритми скорочення:

— визначають рівень, на якому слід провести скорочення (наприклад, на рівні слів, речень чи НФЄ — абзаців);

— обирають шкалу експертних оцінок (наприклад, шкалу з трьох оцінок: 1, 2, 3);

— біля кожного компонента обраного рівня ставлять експертну оцінку ступеня його відповідності основній темі чи меті повідомлення (наприклад, найвища оцінка 3 відповідає найбільшій відповідності, а найменша 1 — найменшій);

— видаляють з повідомлення компоненти, оцінки яких свідчать про те, що вони найменше стосуються основної теми чи мети повідомлення (це компоненти, навпроти яких стоять оцінки тільки 1 чи 1 і 2 — залежно від потрібного обсягу скорочення);

— на завершення надають тексту зв’язності.

У ЗМІ під час ущільнення слід дотримуватися певних норм. Якщо в повідомленні існує можливість ущільнити інформацію без втрати її кількості, то її слід ущільнити незалежно від виду літератури, використовуючи найнижчий ступінь компресованості. У довідковій, інформаційній і рекламній літературі інформацію слід подавати лише в компресованому вигляді з найвищим ступенем компресованості. У публіцистичній літературі інформація повинна мати середній ступінь компресованості. Загалом ступінь компресованості повинен бути таким, щоб не блокувати і не сповільнювати сприйняття інформації реципієнтською аудиторією.

Якщо ущільнення інформації значно ускладнює її сприйняття, ступінь компресованості слід зменшити.

Розширення. Дещо рідше виникає протилежна потреба — розширити, збільшити кількість інформації.

Приклад. Як відомо, в радіо- чи телеефірі передачі повинні мати певну тривалість, передбачену форматом ЗМІ (припустімо, 10 чи 20 хв). Якщо передача трохи коротша, виникає типова задача — заповнити час після завершення передачі (наприклад, 27 с чи 1 хв 10 с) інформацією (наприклад, музикою), що триватиме до часу, передбаченого форматом — 10 чи 20 хв.

У ЗМІ, що готують паперові видання, постійно виникають потреби на зразок такої: заповнити площу сторінки газети двома

абзацами чи дев’ятьма рядками; у книжкових видавництвах — заповнити три порожні з 16 сторінок останнього зошита.

Розширення інформації для знакового повідомлення можна виконувати за таким алгоритмом:

— деталізувати інформацію (додати до повідомлення — аудіального, відео чи знакового нові подробиці);

— збільшити кегль шрифта, віддалі між літерами чи рядками, збільшити величину абзацного відступу тощо.

Комп’ютерні злочинці (так звані хакери) вдаються до розширення інформації у програмному забезпеченні з деструктивною метою.

Приклад. *Зразком „злоякісного” розширення програмної інформації можуть служити програми-віруси, які самокопіюються („розмножуються”) і в такий спосіб заповнюють носій інформації (тимчасову пам’ять чи диск), через що комп’ютер, не маючи вільної пам’яті, аварійно завершує роботу.*

Отже, *розширення* — це створення такої копії повідомлення, яка займає або більший об’єм (площу) носія інформації, або може бути передана за довший інтервал часу.

Загалом у ЗМІ розширення інформації, крім описаних випадків, слід уникати.

Питання для самоконтролю

1. Що таке якість інформації?
2. Як вимірюється кількість інформації?
3. Що таке новизна інформації?
4. У чому полягає цінність інформації?
5. Що таке достовірність інформації?
6. Як визначається складність інформації?
7. Як визначається компресованість інформації?

Тема 9. **СУСПІЛЬНА І МАСОВА ІНФОРМАЦІЯ**

1. Основні види інформації в суспільстві.
2. Масова інформація та її види.
3. Суспільні ролі масової інформації.
4. Функції масової інформації.

Література: Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації : Навчальний посібник. Львів : Афіша, 2008. С. 109 – 120.

1. Будь-яку інформацію, що функціонує в суспільстві, З. Партико називає *суспільною.* Крім суспільної, функціонує і несуспільна інформація (наприклад, несуспільну інформацію рослина отримує з навколишнього середовища, вона передається між різними її частинами; до несуспільної належить також інформація, якою обмінюються тварини, а також інформація, що передається у неживій природі).

Існують різні класифікації суспільної інформації.

Насамперед суспільну інформацію поділяють на *аналогову* і *дискретну*, зокрема цифрову. Аналогову інформацію можна зобразити як будь-який неперервний графік. Для людини аналоговою інформацією є звуки і зображення – статичне (літери, цифри, ієрогліфи) і динамічне (відеосюжети). В організмі людини опрацьовується як аналогова, так і дискретна інформація (до останньої належить генетична, але цифровою вона не є). У деяких технічних пристроях (комп'ютерних системах) використовується тільки дискретна цифрова інформація. Загалом будь-яку аналогову інформацію можна подати у формі дискретної, в тому числі цифрової. Проте зворотне перетворення можливе не завжди (напр., перетворити дискретну генетичну інформацію в аналогову в організмі людини неможливо).

Крім поділу на аналогову й дискретну, суспільну інформацію, поділяють на такі види:

—*за джерелом (сферою) виникнення*: на отриману від людини, від біологічних (живих) істот чи від технічних систем;

—*за призначенням:* для використання людиною, біологічними (живими) істотами чи технічними системами;

—*за наявністю змін у часі:* на статичну (наприклад, відображення пейзажу на сітківці ока; ілюстрація в книзі) й динамічну (наприклад, відображення руху автомобіля на сітківці

ока; відеоінформація на телеекрані);

—*за кількістю каналів*, які пройшла інформація, перш ніж потрапити до отримувача: інформація, що пройшла один канал, чи більше одного каналу;

—*за фіксацією на носії інформації:* документована (наприклад, роман-епопея) й недокументована (наприклад, виголошена промова);

—*за органами сприйняття* (призначена лише для використання людиною): зорова, слухова, нюхова, смакова, тактильна.

Можливою є й інша (ієрархічна) класифікація суспільної інформації за

видами:

Соціальна
Масова
Текстова
Усна
Писемна
Нетекстова
Графічна
Аудіальна
Відео
Немасова
Особистісна
Конфіденційна
Неконфіденційна
Управлінська
Таємна
Нетаємна
Несоціальна
У системі «людина-природа»
У механічних, електричних системах
В електронних системах
(комп'ютерах та їх мережах)

Як випливає з цієї класифікації, *соціальна інформація* – це інформація, призначена для обміну між людьми.

Значення соціальної інформації пов'язане, насамперед, з постійною потребою суспільства у саморегулюванні. Соціальний світ являє собою складну систему, у середині якої кожен елемент взаємодіє з багатьма іншими. Взаємодія передбачає налагоджений

зв'язок, оперативне інформування про наміри і дії складових частин системи. Для розуміння соціально регулювальної ролі інформації можна скористатися аналогією із залізницею. Навіть пересічний спостерігач усвідомлює, що без чіткої служби оповіщення хаос і безладдя привели б до повної зупинки руху.

Головною фігурою є диспетчер, який володіє усією поточною інформацією.

2. Будь-яка соціальна інформація може бути призначена для передачі: а) лише якійсь одній людині; б) групі людей (з обмеженням доступу до неї інших членів суспільства чи без такого обмеження); в) усьому суспільству. Інформацію, призначену для всього суспільства чи якоїсь його групи без обмеження доступу до неї інших людей, називають масовою. Доведення інформації до всього суспільства чи окремої його групи називають *оприлюдненням.* Отже, *масова інформація* — це така соціальна інформація, яку оприлюднено чи призначено для оприлюднення.

Масово-розповсюджувана (масова) інформація — це публічно розповсюджувана друкована, аудіо- і аудіовізуальна інформація. Вона розмножується і передається у масовому масштабі, практично на необмежену аудиторію, поширюється з використанням технічних каналів, які характеризуються великою потужністю і здібністю широкої та оперативної передачі. Це — газети, часописи, брошури, бюлетені та інші періодичні видання, книги і разові видання з визначеним тиражем, а також теле- і радіопередачі, випуски кінохроніки, повідомлення інформаційних агентств, аудіовізуальні програми і записи, в тому числі новини на лазерних компакт-дисках та інших видах новітньої технології.

Масова інформація може бути як *документованою*, тобто записаною на носії інформації, так і *недокументованою*.

Приклад. *Масовою інформацією, яка оприлюднюється, є повідомлення газет, журналів, книг, радіо, телебачення, інтернету, концерти, театральні спектаклі, демонстрації фільмів тощо. Масовою може стати також генетична чи програмна інформація, якщо їх оприлюднюють, як це зробили англійські генетики чи автори операційної системи Linux.*

Приклад. *Особистісна інформація (наприклад, стан здоров'я людини, банківські рахунки, листування тощо) не належить до масової, а тому оприлюдненню не підлягає. У законодавстві*

кожної країни, в тому числі України, є перелік видів такої конфіденційної інформації.

За деякими джерелами, зараз особистісна інформація (фотографії, домашні архіви, відеофільми, інформація на комп'ютерних дисках тощо) кількісно перевищує масову приблизно в 600 разів.

У кожній державі ЗМІ є тим джерелом, яке передає левову частку масової інформації. Інші джерела масової інформації, що не належать до ЗМІ (кіно, театри, концертні зали тощо) передають меншу частку масової інформації. Отже, поняття *масова інформація* значно ширше за обсягом, ніж поняття *інформація, розповсюджувана ЗМІ.*

Відповідно масова інформація поділяється на *фундаментальну* та *оперативну.*

Виробництвом і поширенням фундаментальної інформації займаються такі інститути, як дитячі заклади, середня і вища школа, книговидавництва тощо.

Оперативна інформація поширюється засобами масової комунікації.

Подамо ще три класифікації масової інформації, хоча їх може бути безліч.

Класифікація 1 (ієрархічна багатозначна):

Образна
- Прозова
- Драматургічна
- Поетична

Образно-понятійна
- ЗМІ
  - Книжкова
  - Газетно-журнальна
  - Радіо
  - Телевізійна
  - Інтернетівська
- Не ЗМІ
  - Театри
  - Кіно
  - Концерти
  - Стадіони
  - Мітинги

Тощо

Понятійна

Первинна

Книжкова

Журнальна

Інтернетівська

Вторинна

Бюлетені сигнальної інформації

Реферативні журнали

Бази даних інтернету

Огляди

Третинна

Класифікація 2 (за тематикою): суспільно-політична, фінансово-економічна, виробнича, спортивна, культурна, розважальна, науково-популярна, рекламна (комерційна й політична).

Класифікація 3 (за методами пізнання й жанрами):

— при інформативних методах пізнання: замітка, звіт, інтерв'ю, репортаж, кореспонденція;

— при аналітичних методах пізнання: коментар, стаття, рецензія, огляд, лист, звернення;

— при художньо-публіцистичних методах пізнання: нарис, зарисовка, фейлетон, есе, памфлет, гумореска, байка, пародія.

3. Інформація, зокрема масова, має деякі *ознаки* традиційних товарів:

— вона є продуктом праці;

— її продають;

— її купують.

Проте від традиційних товарів інформація відрізняється тим, що:

— виготовляється тільки один раз, а далі для продажу лише багаторазово копіюється (на противагу цьому кожна одиниця товару виробляється окремо);

— після споживання не зникає (традиційний товар зникає — споживається, зношується, псується, через певний проміжок часу підлягає утилізації тощо).

Інформація має собівартість, вартість і ціну. Собівартість інформації ЗМІ формується платою за її створення (гонораром), за копіювання (тиражування) та за носій інформації. У вартість

інформації входить її собівартість і прибуток розповсюджувачів інформації (наприклад, пошти, продавців, ЗМІ). Ціна інформації включає її вартість з урахуванням коливань, які є в попиті на ринку цих товарів.

Приклад. *Ціна компакт-диска із записами популярної групи може бути максимальною в момент його виходу на ринок і поступово буде знижуватися. Може бути й навпаки: початково ціна на компакт-диск маловідомої групи може бути мінімальною, а після його реклами попит на цей компакт-диск може зрости, а, отже, може зрости і його ціна. У деяких випадках (наприклад, за наявності спонсора) ціна масової інформації може бути мінімальною й не перевищувати вартості її носія.*

У наш час інформацію споживають усюди: у вагонах метро (читання книг, журналів, газет), на пляжі (прослуховування радіопередач), у залах театрів (перегляд спектаклів), на вулиці (читання комерційної або політичної реклами), вдома (перегляд телепрограм) тощо. Споживаючи інформацію, люди задовольняють свої пізнавальні, навчальні емоційні чи естетичні потреби. Отже, інформація як ідеальна субстанція стала таким самим продуктом споживання, як і будь-які матеріальні продукти чи послуги.

Масова інформація може бути платною (наприклад, книги) або ж безплатною (наприклад, деякі види реклами). Платити, як правило, доводиться за ту інформацію, яка задовольняє пізнавальні, навчальні, емоційні чи естетичні потреби людини. За інформацію, яка закликає чи змушує людину до чогось (політична й комерційна реклама), як правило, платити не доводиться (за неї платить замовник реклами). Розповсюджуючи таку інформацію, її виробники самі турбуються про те, щоб реципієнти, всупереч внутрішньому спротиву, цю інформацію все ж сприйняли.

За останні два століття особливо яскраво проявилася ще одна властивість інформації: вона перетворилася з предмета купівлі-продажу на засіб (інструмент) виробництва. Так, інформаційним засобом виробництва є патенти, які дають змогу виготовляти продукти споживання, засоби пересування, зв’язку тощо.

У наш час типовим виявом цієї властивості інформації є такі програмні продукти, як транслятори, що „перекладають” тексти програм, написані програмістами, на коди машинних команд. їх використовують для виготовлення іншої програмної продукції — найрізноманітніших комп’ютерних систем, які на споживчому

ринку виступають у формі товару.

Приклад. *За допомогою транслятора можна укласти програмне забезпечення (програму) для системи проектування будинків, автомобілів, радіоелектронної апаратури, здійснювати керування рейсами літаків, кораблів, розповсюджувати рекламу каналами інтернету тощо.*

У наш час однією з найбагатших міжнародних корпорацій, яка виготовляє платне програмне забезпечення, є американська корпорація Microsoft. Активи цієї корпорації оцінюють у сотні мільярдів доларів. Деякі виробники розповсюджують і безоплатне програмне забезпечення, виготовлене за рахунок спонсорських капіталовкладень, як, наприклад, операційна система Linux та пакет офісного (канцелярського) комплексу програм OpenOffice.

4. Перша функція масової інформації полягає у *відображенні значущих для суспільства подій та наданні йому відомостей про ці події.* Такими значущими для суспільства є:

а) зміни стану навколишнього середовища (наприклад, природні катастрофи, зміни екологічного стану довкілля тощо);

б) визначальні рішення керівних інститутів суспільства;

в) реакція (в тому числі критика) членів суспільства на дії та рішення інститутів суспільства.

Друга функція — це *забезпечення діалогу між членами суспільства і його інститутами.* Реалізуючи цю функцію, масова інформація дає змогу суспільству:

а) коригувати дії та рішення владних інститутів суспільства відповідно до вимог громадян;

б) демократизувати діяльність цих інститутів.

Третя функція — *розширення банків інформації членів суспільства.* Виконання цієї функції:

а) задовольняє пізнавальні, естетичні та емоційні потреби членів суспільства;

б) формує системи цінностей членів суспільства, зокрема в сферах політики, культури й науки.

Четверта функція масової інформації — це формування суспільної свідомості членів суспільства.

Приклад. *У Києві учасниками помаранчевої революції не було скоєно жодних кримінальних правопорушень. В іншій державі — Киргизії — близькі за суттю події супроводжувалися погромами*

магазинів, складів і розкраданням товарів. Це свідчить про різницю в рівні суспільної свідомості громадян цих держав.

П'ята функція масової інформації — це організація відпочинку членів суспільства. Масова інформація:

а) повідомляє про найрізноманітніші культурно-просвітні й інформаційні заходи (репертуари кіно, театрів; програми передач радіо й телебачення тощо);

б) виступає безпосереднім організатором інтелектуального відпочинку (розважальні теле- й радіопрограми, кросворди, шахматні партії, анекдоти тощо);

в) допомагає організувати фізичний відпочинок (відомості про туристичні поїздки тощо).

Питання для самоконтролю

1. Що таке суспільна інформація?
2. Що таке аналогова і дискретна інформація?
3. Які є класифікації суспільної інформації?
4. Що таке масово-розповсюджувана (масова) інформація?
5. Назвіть ознаки масової інформації.
6. Назвіть функції масової інформації.

Тема 10: **КОДУВАННЯ Й БУДОВА ПОВІДОМЛЕНЬ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

1. Кодування текстових повідомлень.
   а) види систем письма;
   б) традиційні системи письма;
   в) спеціальні системи письма.
2. Кодування нетекстових повідомлень.
3. Будова повідомлень масової інформації.

Література: Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації : Навчальний посібник. Львів : Афіша, 2008. С. 111 – 145.

1. Види систем письма.

Основним засобом кодування інформації в суспільстві є природна мова. Вона існує в двох формах — *усній* та *писемній*. Писемна мова є похідною (вторинною) від усної.

Кодування інформації в кожній конкретній мові відбувається по-своєму. Наприклад, для позначенням снігу в мові ескімосів існує більше трьох десятків слів, а в українській — лише півдесятка, оскільки життя перших значно більшою мірою пов’язане зі снігом, ніж других.

Кодування інформації писемною мовою деталізується в *системі письма,* в яку входять саме письмо, орфографія та напрям письма.

Письмо — це графічна знакова система (графіка), призначена для фіксації усного тексту на площинному носії інформації. Письмо дає змогу передавати (закріплювати) тексти в часі, а також переміщати їх на потрібну віддаль у просторі.

Існують два види письма: *традиційне* й *спеціальне.* ***Традиційне письмо*** потенційно призначене для використання всіма членами суспільства. Звернімо увагу на те, що деякі мови мають по дві чи навіть по три паралельні системи письма. Так, сербська мова паралельно використовує як кирилицю, так і латиницю; японська мова одночасно використовує три письма: ієрогліфічне, літерне письмо хірагана — для слів власного походження, а також літерне письмо ката-кана — для слів чужоземного походження.

У житті суспільства всі інші способи кодування інформації або базуються на традиційному письмі (спеціальні системи письма, штучні мови), або відіграють лише друго- чи третьорядні ролі

(музичні знаки — ноти, позначення на кресленнях, біологічні чи астрономічні позначення, позначення деталей на радіосхемах, дорожні знаки тощо), хоча й обійтись без них неможливо.

На відміну від традиційного, ***спеціальне письмо*** призначене для використання лише якоюсь частиною суспільства чи з якоюсь певною метою. Такими частинами суспільства можуть бути, наприклад, незрячі чи люди з вадами органів мовлення. Цілі, для яких використовують спеціальні системи письма, можуть бути найрізноманітнішими: зафіксувати вимову усного тексту на носії інформації; передати писемний текст за допомогою іншого алфавіту; обмежити коло тих, хто може читати писемний текст; зробити алфавіт доступним для використання в технічних каналах передачі інформації тощо.

Крім проблем кодування, в суспільстві часто виникають проблеми перекодування. До них у масовій інформації належать:

а) переклад текстів з однієї природної мови на іншу;

б) переклад текстів з традиційних на спеціальні системи письма й навпаки.

Традиційні системи письма

Графіка — це сукупність (множина) всіх символів писемного мовлення якоїсь мови. З плином часу графіка кожної мови може змінюватися. Так, свого часу для письма старослов'янською мовою, використовували глаголицю, а зараз для сучасної української застосовують кирилицю.

Приклад. *До складу графіки української мови, крім алфавіту, входять пробіл, розділові знаки, цифри (до речі, вони є ієрогліфами!), апостроф, знак наголосу, а також інші допоміжні знаки, яких дуже багато, особливо в науковій літературі.*

Основою графіки є алфавіт. ***Алфавіт*** — це упорядкована множина графем, якими позначають звуки певної мови й призначені для графічної передачі звукових образів слів. Загалом у кожній державі така упорядкована множина графем є нормативною (в Україні її затверджує Національна академія наук), а на цифрове кодування літер запроваджують стандарт (в Україні він також існує). У принципі зовнішній вигляд літер є довільним, проте з погляду можливості автоматичного розпізнавання вкрай бажаною є їх суттєва відмінність (в українському алфавіті важко розрізняти *Ш* і *Щ, Г* і *Ґ).*

Алфавіт установлює відповідність між кожною літерою та

позначуваним нею звуком чи звуками. Якщо літер у якомусь алфавіті мало, тоді для позначення звуків використовують ті самі літери з діакритичними знаками чи інші графічні елементи, що збільшує їх кількість. Так, у польській мові використовують латинські літери з діакритичними знаками: Ą, Ę, Ž, Ž. У деяких слов'янських мовах до латинських літер додають інші елементи: Ł, Ħ.

У словах літери записують у тому порядку, в якому йдуть у слові відповідні їм звуки.

У мові літери можуть мати різні варіанти написання. Такі варіанти називають *алографами.* Наприклад, у кирилиці є чотири алографи — це великі й малі, друковані й рукописні літери . В арабському алфавіті більшість літер також мають чотири алографи (деякі — лише два) — залежно від їх позиції в слові: ізольований (між пробілами), початковий (справа пробіл, зліва — літера), серединний (між літерами), кінцевий (справа — літера, зліва — пробіл). Зауважимо, що в арабському алфавіті не розрізняють літер рукописних і друкованих, великих і малих.

Мов, у яких би кожному звуку відповідала окрема літера, нема. В усіх мовах літер менше, ніж звуків. Дублювання літер загалом є недопустимим, хоча в деяких мовах, за традицією, воно зберігається (наприклад, в англійській мові літеру латинського алфавіту *x,* у принципі, можна замінити двома іншими *кs,* а *q* — літерами *кw)/*

Для оцінювання якості графіки використовують два критерії: оптимальність алфавіту й надлишковість графіки.

Оптимальність алфавіту визначається співвідношенням кількості літер і кількості звуків мови.

Якщо один і той самий звук можна позначати різними літерами, тоді використовують норми орфографії. Наприклад, у німецькій мові дві літери *f, v*, а також біграма *ph* можуть позначати звук [*f*] (як у словах *für, vor, Phonetik).* Враховуючи це, лінгвісти запровадили такий показник, як *надлишковість графіки (Н).*

Ієрогліфічні мови алфавітів не мають; замість цього в них є упорядковані списки ієрогліфів. Так, склад графіки китайської мови (понад 20 тис. основних ієрогліфів) базується на списку ієрогліфів, що має 214 ключів, які вказують розташування кожного з ієрогліфів. Ключем можуть слугувати, наприклад, кількість паличок в ієрогліфі.

Оскільки в китайській чи іншій ієрогліфічних мовах слів значно більше, ніж ієрогліфів, для їх позначення використовують комбінації з двох чи навіть трьох ієрогліфів (комбінаціями з більшої кількості ієрогліфів позначають фразеологізми).

Орфографія — це історично усталена й загальноприйнята система правил певної мови, покликана встановити однотипність фіксування усних текстів на письмі. З часом правопис зазнає змін. Так, зараз в Україні чинним є четвертий правопис.

Напрям письма може бути різним:

— зліва направо(наприклад, кириличне);

— справа наліво (наприклад, арабське);

— зліва направо й справа наліво (зі зміною для кожного слова, записаного одне під другим у стовпець) — бустрофедан (імовірно, давньогрецьке);

— згори вниз (наприклад, китайське).

Здавна для письма люди використовували цілу низку різних пристроїв. Основними серед них можна назвати:

— стилус (невеличка паличка з загостреним кінцем) і глиняні чи з іншого аналогічного матеріалу таблички;

— перо (ручка) чи олівець і пергамент або папір;

— клавіатура й папір, фотопапір, фотоплівка, друкарська форма чи електронна пам’ять;

— клавіатура, комп’ютер і функціонуюча в ньому програма, яку називають текстовим процесором (ТП).

Літери на клавіатурах для набирання текстів українською мовою розташовані з урахуванням частоти їх появи в текстах

Спеціальні системи письма.

До спеціальних систем письма належать транскрибування, транслітерування, азбука Брайля, мова жестів, цифрові (комп’ютерні) системи письма, стенографування, криптографування, азбука Морзе та ін.

Транскрибування, транслітерування, азбуку Брайля, мову жестів, цифрові (комп’ютерні) системи письма використовують (одні з них завжди, інші — рідше) у повідомленнях масової інформації повсюдно. Стенографування, криптографування й азбуку Морзе в повідомленнях масової інформації не використовують; навпаки, їх вживають для передачі повідомлень, призначених лише для індивідуальних чи обмеженого кола адресатів. Однак, враховуючи, що журналістам іноді, хоч і дуже

рідко, все ж доводиться користуватися цими спеціальними системами письма (наприклад, криптографуванням — під час передачі деяких повідомлень електронною поштою), подамо також і їх короткий опис.

Транскрибування. Транскрибування виникло з потреби усного спілкування тих, хто вивчає мову, з її носіями. Адже писемна мова забезпечити такої можливості не може, оскільки не фіксує особливостей вимови.

Транскрибування — це вид спеціального письма, за допомогою якого фіксують вимову усних текстів. Запис можуть здійснювати з різним ступенем точності, що залежить від потреб того, хто записує. Транскрибування розрізняють залежно від призначення: для опису звуків використовують звукове, а для опису синтагм і фраз — інтонаційне транскрибування.

Звукове транскрибування поділяють на фонетичне, фонематичне й практичне. За допомогою *фонетичного* фіксують усі основні особливості мовлення (наприклад, слово української мови **кожух**___записують як [ко^{у}ж'о^{у}х]). За допомогою *фонематичного* виділяють лише ті фонеми, які зафіксовано в мові (наприклад, для української це тільки 6 голосних і 32 приголосних звуки; додаткових відтінків не передають). Тому те саме слово **кожух**__фонематичним транскрибуванням можна записати як <кож'ух>. *Практичне* транскрибування застосовують для передачі особливостей вимови чужомовних слів літерами свого алфавіту. Наприклад, англійське слово **mother** літерами українського алфавіту записують як **мазе.**

За потреби звуковою транскрипцією можна передавати ще й висоти тонів, що, наприклад, важливо для китайської мови, де значення звука залежить від його висоти. Транскрипція, за допомогою якої позначають висоту звуків (іноді її називають “мелодійною”), уніфікованої системи позначень не має.

Для фонетичної транскрипції лінгвісти використовують позначення на базі латинського алфавіту, схвалені Міжнародною фонетичною асоціацією (МФА). Основний наголос позначають символом ′, а додатковий — ˌ (перед відповідним знаком).

На практиці замість таблиць МФА (наприклад, в орфоепічних словниках конкретних мов) часто використовують національні алфавіти. Крім літер цих алфавітів, застосовують квадратні дужки, а також додаткові діакритичні знаки: ˉ — позначення довготи звука;

´ (акут) — палаталізації, тобто пом’якшення тощо. Для транскрипції українських текстів використовують український алфавіт (без літер я, ю, **є**, ї, щ, ь), а також літери латинського алфавіту **w, v, j.**

Приклад. *Для дикторів-початківців над кожним словом у повідомленні проставляють нормативний наголос, а над чужомовними абревіатурами записують їх вимову (наприклад,* **BRD** — **беерде).** *Якщо диктор регулярно порушує норми української орфоепії, то вимову вказують і для українських слів (наприклад, не [ш'ч'о], [ч'ого], а [шчо], [чого], оскільки в українській мові шиплячі не пом’якшуються.*

За інтонаційного транскрибування синтагми розмежовують однією (/), фрази — двома (//), а кінець тексту позначають трьома (///) косими рисками.

Фразовий, або, як його ще називають, *логічний наголос*, позначають символом " (перед відповідним словом).

Приклад. Інтонаційне транскрибування застосовують, зокрема, тоді, коли один і той самий текст можна поділити на синтагми по-різному: а) *"Ходити / довго не міг***;** б) Ходити довго / не "міг.

Усі без винятку види транскрибування використовують на радіо й телебаченні для розмічування текстів перед їх озвучуванням дикторами.

Крім того, фонетичне транскрибування використовують в орфоепічних словниках (орфоепія — це сукупність норм вимови одиниць літературної мови, їх наголошення та інтонації у фразах усного тексту). Такі словники служать джерелами нормативної літературної вимови.

Практичне транскрибування використовують у найпростіших словниках-розмовниках, путівниках, перекладах на рідну мову іноземних власних назв, термінів, номенклатур, топонімів тощо. При цьому допускається незвичне поєднання літер. Часто практичне транскрибування використовують при перекладах повідомлень міжнародної інформації.

Приклад. У повідомленні чужомовну назву *International Standard Organization* (Міжнародна організація зі стандартизації) для диктора записують так: *інтернешнл стандард організейшн***.**

Таблиця практичного транскрибування (передачі українських власних назв засобами англійської мови) на основі національного алфавіту затверджена Міністерством юстиції України в 1996 р.

Транслітерування. Транслітерування виникло в XX ст. в Пруссії з потреби укласти бібліографічні описи іноземних видань (слов'янських, країн Близького й Далекого Сходу, Індії, Китаю та інших).

Транслітерування — це вид спеціального письма, за допомогою якого слова й цілі тексти, написані однією графікою, політерно передають іншою графікою. У найпростішому випадку графікою виступає алфавіт. Транслітерування допускає умовне використання літер, введення додаткових і діакритичних знаків. Транслітерування за допомогою латинського алфавіту називають романізацією.

Правила транслітерування розробляє Міжнародна організація зі стандартизації (МОС), а також зацікавлені в цьому країни. Іноді стандарти МОС і конкретної держави можуть не збігатися. Іноді в країні одночасно можуть застосовувати кілька різних систем транслітерування. Наприклад, для російської мови створено близько 20 таких систем, хоча офіційною є лише одна.

Приклад. *В Україні транслітерування використовують у бібліотеках для бібліографічного опису видань, виконаних арабським алфавітом чи китайськими ієрогліфами.*

Останнім часом транслітерування поза межами масової інформації застосовують для написання електронних листів і СМС-повідомлень з мобільних телефонів. Романізація українських текстів у мобільному зв'язку за тієї самої вартості дає змогу передати повідомлення вдвічі більшого обсягу.

Українського стандарту на транслітерування літер української абетки латинською немає. Крім стандарту на романізацію українського алфавіту, назріла необхідність укладання таблиць для транслітерування арабського алфавіту, алфавітів народів Індії, літер японських алфавітів, а також текстів китайською мовою тощо.

Азбука Брайля. *Система письма для незрячих* — це вид спеціального письма, який використовує азбуку Брайля, способи кодування літер, відсутніх в алфавіті, а також два напрями письма. *Азбука Брайля* — це алфавіт, в якому літери помічено знаками, які людина може сприймати тактильними аналізаторами (наприклад, пальцями рук).

У XVII-XIX ст. для незрячих було розроблено десятки різних систем письма, проте вони базувалися на тому принципі, щоби бути одночасно зручними як для незрячих, так і для зрячих людей.

На противагу цьому француз Луї Брайль (1809-1852) запропонував систему письма, зручну тільки для незрячих. Спочатку система не знайшла визнання і лише з кінця XIX ст. стала загальноприйнятою (міжнародною).

Луї Брайль запропонував не тільки шрифт, а й обладнання для письма незрячих — сторінку у формі таблиці з 18 рядків по 24 клітинки в кожному, тобто на сторінці можна розмістити 432 знаки. Під час навчання письму використовують спеціальні рамки з дротиків, які дають змогу не виходити за межі рядка. Незрячі „пишуть" літери справа наліво спеціальним „олівцем"-шилом (проколюють у цупкому папері дірки), а, перегорнувши сторінку, „читають" літери пальцями зліва направо.

Луї Брайль розробив також систему запису нот для незрячих.

Для кодування літер, цифр та інших знаків брайлівська система письма використовує шість опуклих точок (два стовпці по три точки), що дає змогу кодувати 64 знаки.

Мова жестів. *Мова жестів* (МЖ) — це спеціальне письмо, в якому цілі слова, а також літери алфавіту позначають певними жестами. МЖ за своїми можливостями не поступаються звуковим мовам, хоча соціально мають нижчий статус.

МЖ для обміну інформацією використовують як люди з вадами голосових зв'язок і слуху, так і люди без таких вад. Відповідно розрізняють: а) МЖ для людей без вад органів мовлення (наприклад, в австралійських племенах вдови після смерті чоловіків рік розмовляють лише мовою жестів); б) МЖ для людей з вадами органів мовлення — глухих чи глухонімих (таких людей від 0,4 до 1,5%). Далі вестимемо мову лише про МЖ для людей з вадами органів мовлення.

Структурно МЖ складається з двох компонентів: множини тисячі-півтори слів, для позначення яких використовують окремі жести (як правило, це найчастіше вживані слова; а також решти слів, для яких використовують пальцеву абетку (в цьому випадку позиціями пальців позначають окремі літери). Розрізняють одноручну та дворучну абетки.

МЖ — зазначені найчастіші тисяча-півтори слів — не залежать від конкретних звукових мов. Так, МЖ амслен є спільною для США, Канади й Франції, де використовують дві різні мови (англійську та французьку), але не Англії (там МЖ зовсім інша, хоча традиційною є англійська). Одиницею МЖ є *жест*, або

херема (від грець.— рука). Є три класи херем: а) ті, що вказують на місце виконання жесту; б) ті, що вказують на конфігурацію руки; в) ті, що вказують на характер руху. Кількість херем приблизно збігається з кількістю фонем. Наприклад, в амслені їх 55, у шведській МЖ — 64, у південнофранцузькій МЖ — 53. Для передачі граматичної інформації МЖ використовують тримірність простору.

Перелічимо деякі відмінності між звуковою мовою та МЖ. Якщо в звуковій мові лексичну й граматичну інформацію подають зі зсувом у часі (спершу префікс, далі корінь, потім афікси й флексія), то в МЖ — паралельно. У МЖ існує власний поділ на частини мови. Так, прикметники належать до одного з різновидів предикатів (дієслів); для дієслів вказується кількість об'єктів. Описуваних мовців автор тексту поміщає в різні точки простору. Крім жестів, використовують також немануальні компоненти (міміку), наприклад для розрізнення омонімів є мімічні прислівники.

У наш час створено комп'ютерні системи, які дають змогу перетворювати МЖ людини, одягнутої в спеціальні рукавички з детекторами, в усний текст.

Цифрові (комп'ютерні) системи письма. *Цифрові (комп'ютерні) системи письма* — це вид спеціального письма, в якому графеми позначають цифровими кодами.

З виникненням комп'ютерів постало завдання організації їх спілкування з людьми, для чого треба було створити спеціальні шрифти й шрифтокомплекти, в яких літери позначалися б не графічними (як у традиційному письмі), а цифровими образами (цифровими кодами). До кожного такого цифрового коду "чіпляли" відповідне графічне зображення знака.

У створенні шрифтокомплектів можна виокремити три етапи.

На першому етапі кожен знак (в тому числі кожну літеру) кодували одним байтом. Оскільки байт може позначати не більше 256 різних комбінацій двійкових чисел, то в такий шрифтокомплект могло входити не більше 256 знаків. При цьому кожна літера мала лише одне накреслення (як у друкарській машинці), а шрифтокомплекти записували в спеціальні мікросхеми дисплеїв і друкарок назавжди. За таким принципом працювала, наприклад, операційна система MS DOS.

На другому етапі, як і на першому, кожен знак продовжували кодувати одним байтом, проте графічно зображення знаків уже могли бути різними (як у шрифтах Courier New, Times New Roman, Ariel тощо). Такі шрифти вже не записували назавжди в спеціальні мікросхеми дисплея чи друкарки, а використовували як звичайне інформаційне забезпечення комп'ютера, котре, як і будь-які програми, можна встановити, а, в разі потреби, — видалити. Для подання в цих шрифтокомплектах інформації про графічне накреслення знака були розроблені спеціальні стандарти. Оцифровані шрифти, яких було розроблено дуже багато, використовували з іншими типами операційних систем — це були системи на зразок сімейства Windows. Такі шрифти містили: в зоні кодів від 32 до 127 — зокрема літери латинського алфавіту (малі й великі); в зоні кодів від 128 до 255 — або латинські літери з діакритичними знаками (для мов на базі латинського алфавіту), або літери інших алфавітів (грецького, кириличного, гебрейського, арабського тощо). Отже, зона кодів від 128 до 255 була змінною, що унеможливлювало спілкування людей, які використовували різні алфавіти (наприклад, одночасно латинський з діакритичними знаками й арабський та кириличний тощо).

На третьому етапі — його появу викликали потреби інтернету — для спілкування людей різними мовами (наприклад, на базі латинського алфавіту та ієрогліфів), з'явилася потреба суттєво розширити кількість знаків (в основному — літер, лігатур та ієрогліфів) у шрифтокомплектах. У результаті пошуків було створено шрифтокомплекти, в яких один знак стали кодувати не одним, а двома байтами (два байти дають змогу кодувати понад 60 тис. різних комбінацій двійкових чисел, а, отже, й знаків). Такі шрифти отримали назву UNICODE. Як і шрифти, створені для другого етапу, їх використовують в складі операційних систем на зразок сімейства Windows.

Розглянемо шрифтокомплекти, які постачають разом з операційною системою Windows. До складу цих шрифтокомплектів як обов'язкові входять Ariel, Courier New, Times New Roman. Кожен такий шрифтокомплект як мінімум містить 224 знаки (латинський алфавіт, а також деякі інші).

Шрифтокомплекти типу UNICODE (наприклад, Arial Unicode MS) містять приблизно по 60 тис. знаків. У кожен такий комплект входять алфавіти й ієрогліфи більшості мов світу. У цих

шрифтокомплектах коди від 0 до 8191 (шістнадцяткові коди 0... 1FFF) відведено під алфавіти всіх європейських мов, гебрейський, алфавіти арабських та індійських мов, а також фонетичні знаки; коди 8192... 12287 (шістнадцяткові 2000...2FFF) — під пунктуаційні, математичні, технічні символи й орнаменти; коди 12288... 16383 (шістнадцяткові 3000...ЗЕБР) — під фонетичне китайське, японське та корейське письмо; коди 16384...59391 (шістнадцяткові 4000...Е7РР) — під китайські, японські та корейські ієрогліфи, а також каліграфію хань; коди 59392...64023 (шістнадцяткові Е800...РПРР) — під приватне використання; коди 64024...65535 (шістнадцяткові РЕ00...РРРР) — під забезпечення сумісності з іншими шрифтами.

Стенографування. *Стенографія* — це вид спеціального письма, за допомогою якого усний текст можна записати в кілька разів (від чотирьох до семи) швидше, ніж за допомогою звичайного письма.

Зростання швидкості забезпечується за рахунок спрощення графічного позначення літер і техніки письма в такий спосіб, щоб інструмент для писання переміщувався тільки вперед, а також деяких інших прийомів. У стенографічному письмі використовують елементи символів традиційних алфавітів: крапки, лінії (прямі й нахилені праворуч), овали, частини овалів, сполучення всіх цих елементів.

Стенографія зародилася в Єгипті, а розквіту набула в античних Греції та Римі. Автором давньоримської стенографії (І ст. до н. е.) вважають Тирона — раба й секретаря відомого оратора Ціцерона. Саме слово ***стенографія*** *з'явилося 1602 р. (англійський учений Джон Вілліс цим словом назвав свою працю „Мистецтво скоропису, або стенографія"). Стенографія в перекладі зі старогрецької означає „вузькопис, тіснопис". У 1933 р. в Лондоні світова громадськість відзначила 2000-ліття стенографії. У першій половині XX ст. для стенографічного запису тексту використовували спеціальні друкарські машинки.*

У СРСР 1933 р. на знаки стенографування було запроваджено стандарт. У 1967—1968 рр. він був удосконалений. Українська стенографія сформувалася лише в 20-30-х роках XX ст.

У наш час стенографування застосовується мало, хоча в деяких сферах воно утримує позиції, як, наприклад, у дипломатії, для потреб якої навіть були створені комп'ютерні системи

автоматизації стенографування. Сучасні люди все ж надають перевагу диктофонам.

Криптографування. *Криптографування* (грець. kгypto — *таємно* і grafo — *письмо*; таємне писання) — це вид спеціального письма, який дає змогу записати текст у спосіб, який робить його розпізнавання максимально ускладненим. При цьому можлива зміна алфавіту, яким на початку було записано текст (наприклад, літерний текст перетворюють на цифровий).

Криптографування складається з двох протилежних процесів — шифрування й дешифрування текстів. Шифрування — це зміна в тексті зображення символів, їх кодів чи послідовності на основі певних попередньо вироблених правил. Такі правила називають *ключем.* Використовують криптографування тоді, коли хочуть зробити текст доступним (зрозумілим) лише для певного кола отримувачів, які знають ключ (для решти отримувачів текст повинен бути незрозумілим). *Дешифрування* — це відновлення в тексті на основі ключа первинного зображення символів, їх кодів чи послідовності. Дешифрувати текст можна й без знання ключа, проте це вимагає непорівнянно більших зусиль і витрат. Розрізняють дешифрування текстів, які були спеціально зашифровані (наприклад, у дипломатії, розвідці) та які не були спеціально зашифровані (наприклад, написані мертвими мовами).

Уперше шифрування в V ст. до н. е. почали використовувати спартанці для утаємнення військових повідомлень. Відправник записував текст на обвитій вузькою стрічкою палиці (вздовж неї). Отримувач, щоб ознайомитися з повідомленням, повинен був намотати стрічку на палицю точно такого самого діаметру, як і у відправника, й так само упоперек (по горизонталі) прочитати його. „Ключем" цього шифру слугував діаметр палиці — за іншого діаметра літери зсувалися по вертикалі, складаючись в абракадабру. Такий спосіб шифрування текстів за іменем його винахідника назвали шифром Скитали.

У XIV ст. араби, підраховуючи частотність вживання літер, відкрили метод дешифрування текстів, зашифрованих методом Цезаря. Адже, як з'ясувалося, кожна літера має свою індивідуальну приблизно сталу частоту, яка практично не залежить від змісту тексту. Єдиною вимогою для дешифрування є те, що зашифрований текст повинен бути достатньо довгим.

У XVI ст. Блез де Віженер створив інший оригінальний спосіб шифрування, який базувався на спеціально утвореній з абетки таблиці, у якій кожна комірка (літера) мала дві координати: горизонтальну й вертикальну, які до того ж змінювалися залежно від рядка, з якого її вибирали. Позначати координати можна було як літерами, так і цифрами.

Якщо літери в 33 рядках записувати не в передбаченій алфавітом послідовності, а довільно, то дешифрування суттєво ускладнюється. Оскільки кожну літеру можна шифрувати не одним і тим самим, а різними кодами, то метод дешифрування, запропонований раніше арабськими дослідниками, стає непридатним.

Шифрування можливе не тільки в двомірному, а й у тримірному просторі. Ключем такого тримірного шифрування може служити, наприклад, будь-яка книга (перший вимір — номер сторінки, другий вимір — номер рядка на сторінці, третій вимір — позиція літери в рядку). Застосовуючи таке шифрування, замість кожної літери вказують номер сторінки, на якій вона вжита, номер рядка та позицію в рядку; при цьому кожного разу літеру беруть з іншої сторінки. У принципі, крім тримірного, можна використовувати будь-який n-мірний простір.

У час Другої світової війни німецька армія для шифрування повідомлень використовувала спеціальний пристрій „Енігма". Працівникам розвідувальних служб Великої Британії вдалося не тільки перехопити й розшифрувати ці повідомлення, а й встановити спосіб їх шифрування. Завдяки цьому британська армія упродовж усієї війни мала точну інформацію про всі дії супротивника. Безпосередню участь у розшифруванні повідомлень німецької армії брав відомий англійський математик і кібернетик А. Тьюринг.

У масовій інформації криптографування не використовують. Винятком служать хіба що деякі ребуси, що їх іноді для розважання читачів-аматорів друкують у періодичних виданнях. Проте журналістам все ж доводиться шифрувати свої повідомлення, наприклад при виконанні обов'язків зарубіжного кореспондента чи проведенні журналістського розслідування.

У наш час будь-яку оцифровану інформацію, підготовану на комп'ютері, журналісти можуть шифрувати й, відповідно, дешифрувати:

— для тривалого зберігання — за допомогою спеціальних

функцій у програмах-архіваторах;

— для передачі — за допомогою спеціальних функцій у програмах для роботи з електронною поштою.

Звісно, отримувач для дешифрування повинен знати пароль (ключ), який йому передається зовсім іншим надійним каналом зв'язку.

Азбука Морзе. Ще один спосіб кодування традиційного письма, який донедавна використовували в радіохвильових і кабельних каналах зв'язку, за прізвищем його автора називають азбукою Морзе. *Азбука Морзе* — це вид спеціального письма, в якому для позначення графем використовують нерівновеликі коди, що складаються лише з двох сигналів — короткого („крапка") й довгого („тире"). Прицьому крапка вважається одиницею тривалості. Тривалість тире повинна дорівнювати тривалості трьох крапок, пауза між сигналами в літері — одній крапці, а пауза між літерами — трьом крапкам.

Адаптований до кирилиці варіант цієї азбуки базується на зовнішній (графічній) подібності літер до латинських. Кириличним літерам, які не мають графічних аналогів, присвоєно довільні коди.

В азбуці Морзе є позначення для розділових знаків (крапка, кома, знак оклику, знак питання, крапка з комою, двокрапка, дужки, дефіс, лапки) та спеціальних сигналів (границя розділу, стирання попереднього знака, початок передачі, готовність до прийому, початок дії, закінчення передачі).

Кількість „крапок" і „тире" в кодах, які позначають літери, залежить від частоти вживання літер у текстах (за принципом: що частіше вживається літера, то коротше її позначення).

Донедавна азбуку Морзе використовували для зв'язку в судноплавстві, проте із запровадженням системи глобального стеження за кораблями потреба в ній відпала. Зараз азбуку Морзе здебільшого використовують лише радіоаматори.

2. Графічні повідомлення. Для відтворення друком графічні повідомлення (ілюстрації) кодують за допомогою окремих чорних або кольорових точок (їх можна бачити, якщо розглянути будь-яку ілюстрацію через лупу). На віддалі людське око сприймає велику кількість таких точок залежно від їх кількості й розташування як неперервну лінію, суцільну пляму, перехід від світлого до насиченого тощо. При цьому використовують різні комплекти

кольорів, різну кількість їх відтінків і комбінацій, які називають моделями кольороподілу.

У наш час до моделей кольороподілу належать CMYK *[Cyan* (голубий), *Magenta* (пурпуровий), *Yellow* (жовтий), *Black* (чорний)], RGB *[Red* (червоний), *Green* (зелений), *Blue* (голубий)] чи HSB *[Hue* (відтінок), *Saturation* (насиченість), *Brightness* (яскравість)]. Проте при поліграфічному відтворенні перед виведенням ілюстрації на фотовивідну машину останні дві моделі обов'язково трансформують у модель CMYK, яка враховує, що тло (папір) завжди є білим (на противагу цьому модель RGB базується на тому, що тло завжди є чорним, як, наприклад, екран телевізора чи дисплея).

У комп'ютерній техніці ілюстрації (графічну інформацію) кодують так само, як і в поліграфії — пікселами. Відмінність полягає лише в тому, що кольорам присвоюють числові позначення й інформацію про них зберігають саме в такій формі.

Розглянемо кодування графічної інформації на прикладі найпростішого формату BMP, який використовують практично всі системи опрацювання ілюстрацій (графічні редактори). При цьому зовсім не будемо заглиблюватися в технічні (програмістські) аспекти такого кодування.

Найперше зазначимо, що ілюстрацію можна передавати різною кількістю кольорів та відтінків, а саме: 2 (чорний і білий), 16, 256, 65536. Як приклад розглянемо кодування для 256 кольорів. У файлі безпосередньо задають палітру цих 256 кольорів (її обсяг — 1024 байти). У палітрі для кожного з 256 кольорів вказують числове значення як комбінацію із трьох — червоного, зеленого й синього (чорний колір — колір тла, тобто екрана, — присутній завжди, а тому його не задають). Далі для кожного пікселя ілюстрації послідовно (рядками згори вниз, а всередині кожного рядка — зліва направо) вказують номер одного з 256 кольорів, заданих у палітрі. Оскільки кольорів 256, то на кодування одного кольору використовують один байт.

Спосіб кодування графічної інформації вказують у типі файла. Зараз найчастіше використовують близько півсотні таких типів (PCX, GIF, JPG, PCX, TGA, TIFF тощо). Звертаємо увагу, що в межах одного типу файла може використовуватися навіть кілька споріднених, а не лише один спосіб кодування інформації.

Аудіальні оповідомлення. Аудіальні повідомлення з позиції

кодування умовно можна розділити на три види: мовні (їх кодують знаками транскрибування), музичні й усі інші. Оскільки про кодування мовних повідомлень (транскрибування) вже йшлося, розглянемо кодування лише музичних та інших аудіальних повідомлень.

Для писемного кодування музичних повідомлень в суспільстві здавна використовують *нотне письмо.* Для аудіальних повідомлень інших видів загальноприйнятих способів кодування не існує.

Уперше нотне письмо почали використовувати в Стародавній Греції, позначаючи висоту звуків літерами грецького алфавіту (без фіксування тривалості). Така система позначення проіснувала до X ст. н. е., після чого грецькі літери замінили латинськими.

У Київській Русі з X до XVII ст. використовували гакове нотне письмо.

У середні віки в Європі з'явилося невменне нотне письмо (невма — спеціальний знак, який записували над текстом для співу). Для позначення висоти звука використовували також горизонтальні лінії.

У XI ст. теоретик музики Ґ. Ареццо ввів систему чотирьох горизонтальних ліній (нотний стан), що послужила прототипом сучасного нотного письма. Пізніше лінії доповнили ще однією, а невми замінили нотами з квадратними голівками. Таку систему називали хоральною нотацією. Наступним етапом розвитку нотного письма стала мензуральна нотація, яка одночасно фіксувала і висоту, і тривалість звука. Паралельно з мензуральною нотацією в XV—XVII ст. для запису інструментальної музики застосовували буквенну (або цифрову) систему — табулатуру. У табулатурі для деяких інструментів позначали струну й лад на його грифі. Пізніше — в XVII—XVIII ст. — акорди записували за допомогою цифр. У наш час у нотному письмі використовують нотний стан з п'яти ліній, а також ноти з круглою голівкою (заповненою або незаповненою), від голівки може йти штиль (вгору чи вниз), до штилю чіпляють хвостик (один, два чи три). Кінці штилів можна з'єднувати горизонтальними ребрами. Крім того, використовують незначну кількість вербальних позначень (на базі італійської мови).

Існує також система нотного письма для незрячих.

У комп'ютерній техніці кодування аудіальних повідомлень

базується на таких засадах. Найперше виходять з того, що людське вухо може сприймати звуки з частотою не вище 20 КГц, а тому кодувати звуки більшої частоти марно (їх упускають). Далі звук, що триває впродовж кожної секунди, ділять на 44 100 фрагментів. Залежно від вимог до якості запис гучності звука кодують в інтервалі від 265 до 65536 значень.

Для поділу звука, що триває 1 с, на 44 100 фрагментів і визначення рівня його гучності використовують пристрої, які називають АЦП (аналогово- цифрові перетворювачі). За допомогою АЦП звук вводять у пам'ять комп'ютера. Для відтворення звука (його виведення) використовують пристрої, що виконують зворотну дію — ЦАП (цифрово-аналогові перетворювачі). Зараз АЦП і ЦАП виготовляють у формі мікросхем, які вміщують на окремій звуковій платі або безпосередньо на материнській платі комп'ютера.

На запис інформації про кожен із 44 100 фрагментів звука витрачають 4 байти. При якості запису для рівня гучності 65536 значень звук тривалістю в 1 с займатиме в пам'яті комп'ютера 176 400 байт (приблизно 176 Кб), а впродовж хвилини — 10 Мб, що в принципі доволі багато. При цьому звук записують таким, яким він є, не компресуючи його. Такий спосіб кодування забезпечує формат WAV. Існують інші формати, які дають змогу записувати звук, видаляючи з нього компоненти, які вухо людини не сприймає. Крім того, використовують інші програмні методи компресування аудіальної інформації.

Способи кодування аудіальної інформації, як і графічної, вказують у типі файла. Зараз найчастіше використовують такі типи аудіальних файлів, як MIDI, VOC, CDA, MP1, MP2, MP3, MP4, WMA, AU. Файли типу MIDI призначені для того, щоб кодувати музичні твори, використовуючи їх нотний запис (тобто в цих файлах фактично кодується не сам звук, а нотний запис мелодії, який потім озвучується на комп'ютері).

Відеоповідомлення. Традиційне кодування відеоінформації — як у кіно — полягає у швидкій зміні статичних кадрів (фактично, фотографій) і ґрунтується на тому, що частота зміни кадрів, більша за 24 на секунду, створює в людини враження плавного руху зображен их об'єктів.

Кодування відео та аудіоінформації (наприклад, у цифровій відеокамері) повинно відбуватися синхронно, а, якщо ні, то з

такими малими затримками, які були б непомітними для людини (людина, наприклад, сприймає звуки, паузи між якими коротші за 0,1 с, як один звук). Через дуже великі обсяги відеоінформації (ще зовсім недавно для кодування сюжету тривалістю в 1 с потрібно було 1 Мб інформації") постає дуже складна проблема її компресування під час запису й декомпресування при відтворенні. Своєю чергою, великі обсяги компресування/ декомпресування вимагають наявності в комп'ютерах потужних процесорів, які могли б опрацьовувати великі обсяги інформації без помітних затримок у часі.

Для запису відеоінформації, її опрацювання та демонстрування використовують три різних групи форматів подання. Так, для запису відеокамерою на магнітну плівку, оптично-магнітний диск, флеш-пам'ять тощо використовують формат DV. Цей формат дає змогу в п'ять разів скоротити обсяг файла без втрати інформації порівняно з прямим некомпресованим записом. Розрізняють два різновиди цього формату: для аматорів та для професіоналів, тобто для ЗМІ (рис. 29).

З метою компресування інформації в кожному наступному кадрі зберігають не всю інформацію, а лише ті зміни, які відрізняють його від попереднього. Тому чим швидше в кадрах змінюється інформація, тим більше місця потрібно для її запам'ятовування.

Для опрацювання інформації використовують такі формати, як QuickTime, RealMedia, WindowsMedia тощо, а для демонстрування — найчастіше MPEG(1, 2, 3, 4).

3. Будову повідомлень можна розглядати з різних аспектах: семіотичному (знаковому), лінгвістичному, логічному, композиційному, видавничому, поліграфічному та, звісно, інформаційному. Ми ж розглянемо саме інформаційний аспект будови повідомлення.

Будова текстових повідомлень. Будова текстових (знакових) повідомлень визначається семіотичною будовою знаків (у природній мові — слів). Розрізняють *внутрішню й зовнішню* будову слова.

З позиції ***внутрішньої*** будови слова, як знаки, включають чотири компоненти: 1) ланцюжок літер чи звуків, тобто кодовий образ (код) слова; 2) значення цього слова, тобто еталонний образ фрагмента світу; 3) відображення об'єктів чи їх груп, ознак,

процесів, відношень, часу, місця, кількості тощо, тобто образ фрагмента світу, відображений в пам'яті кібернетичної системи; 4) посилання на фрагмент світу.

Приклад. Скажімо, в українській писемній мові існує слово, що має такий кодовий образ (код): < **я, б, л, у, к, о** >. Цей кодовий образ позначає об'єкт фрагмента світу, наприклад, якесь конкретне яблуко. Відображеним образом цього слова може бути "фотографія" такого конкретного яблука, що з'являється в пам'яті керуючої системи в момент сприймання слова. Еталонним образом цього слова буде зображення типового яблука (наприклад, зображення яблука в ілюстрованому словнику). На основі еталонного образу керуюча система може розпізнати відображений образ конкретного яблука на "фотографії", що є в пам'яті системи.

Приклад. *Припустімо, існує хлопчик, який загубився,* — ***Іваненко.*** *Тоді фрагментом світу є сам* ***Іваненко,*** *кодовим образом — літери* < ***І, в, а, н, е, н, к, о*** >, *відображеним образом — фотографія Іваненка, а еталонним образом — його фоторобот.*

У випадку, якщо слово описує не реальність, а псевдо- чи ірреальність — наприклад, слово *яблуко* вжито в романі чи казці, — роль відображеного образу виконує еталонний образ.

Відповідно до викладеного в слові як знакові виділяють такі три *види інформації*: ***символьну*** (інформацію кода знака), ***значеннєву*** (інформацію еталонного образу, тобто значення знака і/чи його поняття) та ***відображену*** (інформацію відображеного образу знака).

Еталонний та відображений образи утворюють семантичну інформацію слова. Крім семантичної, значення слова містить ще й іншу інформацію (граматичну, стилістичну, емоційну, ідеографічну тощо).

Зовнішня будова слова визначається тим, у які відношення вступає кожне конкретне слово з іншими словами. Ці відношення фіксують у таких словниках, які називають ідеографічними, або тезаурусами.

Тезауруси мають ієрархічну будову. На найвищому рівні такого словника — залежно від світогляду укладача — може стояти, наприклад, слово **Бог** чи **матерія.** Далі всі слова можуть бути поділені на назви об'єктів, ознак, процесів, відношень, одиниць часу, місць, кількостей тощо. Далі назви об'єктів можуть бути поділені на назви ідеальних і матеріальних об'єктів. До

останніх може бути віднесено слово **фрукти,** а до слів, що позначають фрукти, — слово **яблуко.** Так само за ієрархічним принципом ділять усі інші слова мови. Для кожного слова в тезаурусі вказують низку слів, пов'язаних із ним різними видами асоціативних зв'язків (родовидових, синонімічних, антонімічних, ціле — частина тощо).

Приклад. У тезаурусі словникова стаття для слова **гвинтокрил** може мати такий вигляд:

Гвинтокрил

— літальний апарат [родове поняття];

— 1) цивільні гвинтокрили, військові гвинтокрили;

2) пасажирські гвинтокрили, вантажні гвинтокрили [видові поняття];

— вертоліт, гелікоптер [синоніми];

— гвинт, шасі, фюзеляж, хвіст [частини цілого];

— літак, бабка, джміль [інші асоціативні слова].

Загалом інформаційна будова знакового (текстового) повідомлення в ЗМІ складається з таких пластів:

— символьної інформації;

— відображеної образної інформації (іноді може бути відсутня);

— значеннєвої інформації;

— структурної інформації.

Будова нетекстових повідомлень. Серед нетекстових (незнакових) повідомлень масової інформації виокремлюють *графічні, аудіальні й відеоповідомлення*.

Оскільки незнакові повідомлення не містять символьної інформації, то в їх інформаційну будову входять лише такі пласти:

— образна інформація;

— значеннєва інформація;

— структурна інформація.

Структурна інформація в нетекстових повідомленнях визначається послідовною зміною статичних образів — звуків (наприклад, у мелодії) чи окремих візуальних кадрів (наприклад, у кіно). При цьому структурна інформація про зміну кадрів несе інформацію про рухи, що відбуваються на екрані.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть види систем письма.

2. Що таке традиційне письмо?
3. Назвіть традиційні системи письма.
4. Що таке орфографія?
5. Що таке транскрибування? Назвіть його види.
6. Що таке транслітерування? Де воно використовується?
7. Що таке Азбука Брайля? Де вона використовується?
8. Що таке мова жестів? Назвіть її види.
9. Що таке стенографування? Де воно використовується?
10. Що таке криптографування? Які його види?
11. Як будуються текстові повідомлення?
12. Як будуються нетекстові повідомлення?

Тема 11. **СПЕЦИФІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

1. Актуальність. Репрезентативність.
2. Доступність.
3. Достатність.
4. Оперативність.
5. Точність.
6. Зрозумілість.
7. Старіння.
8. Забування.

Література: Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації : Навчальний посібник. Львів : Афіша, 2008. С.146 – 164.

Специфічні властивості інформації пов’язані з функціонуванням інформації тільки в людському суспільстві й сприйняттям інформації тільки людиною. Для технічних систем ці властивості інформації значення не мають.

1. Актуальність.

Актуальність — одна з найважливіших властивостей масової інформації. *Актуальність* — це відповідність масової інформації повідомлення потребам реципієнтів. При цьому зовсім не обов’язково, щоб актуальна тема мала суспільну новизну; достатньо лише реципієнтської.

У психології потреби визначають як один із компонентів мотивації особистості (крім потреб, до мотивації належать також цілі, наміри, бажання, інтереси, устремління тощо). Потреба — це стан недостатності в людини певних ресурсів чи умов, необхідних для нормального існування й розвитку. До потреб — за А. Маслоу — належать:

– фізіологічні потреби (голод, спрага, статевий потяг тощо);

– потреба самозбереження (відчувати себе захищеним, позбутися страху, уникнути невдач і агресії);

– потреба в приналежності й любові (приналежність до спільноти, бути визнаним і прийнятим нею);

– потреба в повазі, пошані (компетентності, досягненні успіхів, схваленні, визнанні, авторитеті);

– пізнавальні потреби (знати, вміти, розуміти,

досліджувати);

— естетичні потреби (гармонія, симетрія, порядок, краса);

— потреба в самоактуалізації (реалізація своїх цілей, здібностей, розвиток власної особистості)

Репрезентативність.

Репрезентативність масової інформації — це ступінь точності відображення повідомленням стану процесів чи об'єктів генеральної сукупності. Іноді замість терміна *репрезентативність* використовують загальновживане слово *повнота.* Проте термін *репрезентативність* є більш коректним.

Оскільки дослідити генеральну сукупність, як правило, неможливо, то завжди постає питання про здатність інформації відображати стан процесів чи об'єктів не на основі аналізу генеральної сукупності, а на основі аналізу лише якоїсь її малої частини — вибірки. Це означає, що опис стану процесів чи об'єктів у повідомленні, виконаний на основі вибірки, повинен містити з певною імовірністю такі самі дані, як і ті, що були б отримані на основі аналізу генеральної сукупності.

У статистиці розроблено цілу низку методів, які дають змогу правильно дібрати з генеральної сукупності вибірку (наприклад, методом випадкового чи механічного добору).

Для об'єктивного добору об'єктів вибірки використовують такі найпростіші методи:

— *механічний добір*: відбирають для обстеження лише кожен *n*-й елемент генеральної сукупності: кожен 10-й, кожен 37-й, кожен 40-й, кожен 10 000-й тощо;

— *випадковий* добір: кидають жереб (на зразок: вибирають навздогад стільки випадкових чисел, скільки потрібно об'єктів, а тоді беруть для обстеження ті об'єкти, номери яких випали).

Крім цих методів (простих), існують складніші, які також забезпечують організацію репрезентативної вибірки.

Для організації вибірки проводять, як правило, до 30 випробувань. Можна використовувати й меншу кількість випробувань, але тоді результати будуть менш надійними.

Приклад. *Репрезентативність вибірки вкрай важлива під час прогнозування результатів президентських виборів. Як відомо, такі обстеження виконують соціологічні служби. Оскільки опитати все населення країни (наприклад, 30 млн) неможливо (через відсутність необхідної кількості коштів, технічні проблеми,*

невизначеність самих виборців напередодні виборів тощо), необхідно дібрати таку мінімальну групу громадян — вибірку (наприклад, всього 2-3 тис.), обстеження якої дасть приблизно такий самий результат, що й обстеження усіх 30 млн населення. Отриманий внаслідок соціологічного обстеження на вибірці результат потрібно розглядати в двох аспектах:

1) *в яких межах (в меншу й більшу сторони) відхиляються від середнього арифметичного показники в проаналізованих вибірках (наприклад, на ±0,5, ±1,0, ±2,0, ±5,0, ±10% чи більше);*

2) *з якою ймовірністю середні арифметичні значення будуть вкладатися у вказані межі, якщо провести обстеження на інших вибірках цієї ж генеральної сукупності (наприклад, з імовірністю 0,99, 0,95, 0,90 чи менше).*

Статистика твердить: якщо вибірка є репрезентативною, тобто відтворює всю палітру (наприклад, як позитивних, так і негативних) явищ генеральної сукупності, то отримане для вибірки середнє арифметичне значення з імовірністю, відповідно, 0,99, 0,95, 0,90 чи менше, буде таким самим, як і у випадку, якби ми проаналізували всю генеральну сукупність. Якщо ж вибірка організована з порушеннями репрезентативності (наприклад, було проаналізовано відповіді лише людей старших від 30 років, хоча у виборах беруть участь і люди до 30 років; було проаналізовано відповіді лише одного регіону, хоча у виборах беруть участь громадяни всієї держави тощо), то отримані результати будуть хибними, навіть за умови проведення вказаної вище кількості випробовувань.

За репрезентативністю можна виокремити два види масової інформації:

– інформація, репрезентативність якої повинна бути максимальною (це інформація ЗМІ; тут важливим є використання якомога більшої кількості інформації про аналогічні випадки);

– інформація, репрезентативність якої не має значення (це образні повідомлення — художня література, музика, образотворче мистецтво тощо, хоча в образних повідомленнях також є „усереднені” — так звані типові — характери).

Якщо провести статистичне обстеження нема можливості (а в журналістиці через необхідність оперативного подання інформації найчастіше трапляється саме так), журналісти повинні обов’язково висвітлювати в своїх матеріалах діаметрально протилежні факти,

явища чи події, причому як позитивні, так і негативні. Це — спрощений спосіб досягнення репрезентативності повідомлень масової інформації.

Свого часу як синоніми до терміна *репрезентативність* вживали терміни *об'єктивність* і *повнота.* Проте позначувані ними поняття не мають чіткого наукового обґрунтування.

2. Доступність.

Доступність масової інформації — це обмеження, які суспільство накладає щодо її надходження до різних груп реципієнтів чи окремих громадян.

За доступністю інформацію поділяють на з*агальнодоступну, конфіденційну* й *таємну*.

Загальнодоступну інформацію можна, своєю чергою, поділити на *відкриту, регульовану адміністративно* й *регульовану фінансово*.

Загальнодоступна відкрита інформація — це така інформація, надходження якої до реципієнтів нічим не обмежується. Навіть навпаки, іноді людям самим доводиться обмежувати надходження до них такої інформації.

Приклад. *Загальнодоступною нерегульованою інформацією є переважна більшість повідомлень комерційної та політичної реклами.*

Загальнодоступна інформація, регульована адміністративно, — це така інформація, надходження якої до реципієнтів загалом не обмежене, проте вимагає певних адміністративних дозволів.

Приклад. *Загальнодоступна інформація, регульована адміністративно, — це інформація бібліотек (для користування бібліотечними фондами потрібен читацький квиток), інформація архівів (для роботи в деяких архівах потрібен письмовий дозвіл) тощо. Такі адміністративні обмеження (читацький квиток, термін користування книгою, їх кількість для одноразового ознайомлення тощо) — це, власне, не стільки обмеження, скільки засіб гарантування збереження фондів (за розкрадання фондів передбачається адміністративна й, навіть, кримінальна відповідальність).*

Загальнодоступна інформація, регульована фінансово, — це така інформація, надходження якої до реципієнтів загалом не обмежене, проте вимагає плати особам, причетним до її створення.

Приклад. *Загальнодоступна інформація, регульована фінансово, — це інформація газет і журналів (треба платити за кожен номер видання); телепередачі (треба платити за перегляд каналів кабельного телебачення, проводового радіо, інформацію інтернету); концертів і вистав (треба придбати квитки) тощо. Фінансові обмеження — це, власне, не обмеження в отриманні інформації реципієнтами, а плата авторам за її створення. Отримання інформації без оплати її вартості розцінюється як крадіжка. При виявленні такої „крадіжки" отримувача інформації змушують сплатити її вартість або повернути носій інформації; від'єднують від каналу зв'язку; безквиткових глядачів просто виводять із залу.*

Конфіденційна інформація — це інформація, яка стосується фізичної чи юридичної особи й отримання якої іншими реципієнтами регулює її власник, тобто сама фізична чи юридична особа. До конфіденційної інформації в Україні (ст. 31 Конституції України; ст. 30 закону „Про інформацію") належать:

- листування, в тому числі електронною поштою;
- лікарські таємниці;
- банківська інформація, зокрема розміри грошових вкладів, отримані за вкладами відсотки тощо;
- комерційна інформація, зокрема про прибутки від підприємницької діяльності;
- телефонний зв'язок — розмови, повідомлення (СМС), графічна (фото) й відеоінформація (проводового й радіохвильового — з мобільних телефонів — зв'язку);
- телеграфні повідомлення;
- факти усиновлення та удочеріння.

Розголошення конфіденційної інформації без згоди її власника або несанкціонований доступ до неї може тягнути за собою передбачену чинним законодавством адміністративну чи кримінальну відповідальність.

Таємна інформація — це така інформація, отримання якої реципієнтами обмежують уповноважені державою органи. У демократичних державах до таких органів належать парламенти держав та їх виконавчі органи (кабінети міністрів тощо).

Законодавством України, згідно зі "Зводом відомостей, що становлять державну таємницю України", до таємної інформації віднесено:

– у сфері оборони: стратегічні й оперативні плани, інформацію про підготовку й проведення бойових операцій, розгортання військ, їх чисельність і дислокацію, готовність, підготовку, озброєння, постачання; напрями розвитку окремих видів озброєнь; сили і засоби цивільної оборони; геодезичні, гравіметричні, картографічні, гідрографічні, гідрометеорологічні відомості, які мають значення для оборони;

– у сфері економіки: мобілізаційні плани і показники потужності народного господарства; використання транспорту, зв'язку та інших галузей в інтересах безпеки; зміст, обсяг фінансування та виконання державного оборонного замовлення; плани, обсяги, добування стратегічно важливої сировини та продукції; державні запаси дорогоцінних металів, коштовного каміння, валюти, операції з грошовими знаками, фінансова діяльність держави;

– у сфері зовнішніх відносин: директиви, плани, вказівки делегаціям і особам на переговори; військове, науково-технічне співробітництво України з іншими державами; експорт та імпорт озброєння;

– у сфері державної безпеки та охорони правопорядку: розвідувальна і контррозвідувальна діяльність; охорона вищих органів та осіб державної влади; урядовий зв'язок; шифри.

Держава не має права накладати гриф таємності на інші види інформації, крім тих, що перелічені в указаному вище „Зводі...". Обмеження доступу до інформації карається згідно з законом.

Відповідальність за оприлюднення таємної інформації в Україні покладено на осіб, до обов'язків яких належить обмеження доступу до неї. Особи, які здійснили саме оприлюднення, жодної відповідальності, крім моральної, не несуть.

Законодавством встановлено строки, після яких гриф таємності з інформації знімають і вона стає загальнодоступною.

Конфіденційна і таємна інформація до розряду масової не належать.

3. Достатність.

Достатність масової інформації — це властивість аргументів повідомлення забезпечувати доведення тези, виконане за правилами логіки.

Питання достатності інформації найчастіше постає в процесі доведення. Доведення — це логічна операція, яка полягає в тому,

що з певної послідовності істинних тверджень (аргументів) на основі правил виведення встановлюють істинність або хибність тези.

Доведення як логічна структура складається з таких компонентів: 1) теза (твердження, яке підлягає доведенню); 2) аргументи (множина тверджень, що їх використовують як основу для доведення тези); 3) демонстрація (множина виводів, у які на основі правил виведення крок за кроком розгортають аргументи для доведення тези). Часто демонстрація має форму полісилогізму.

Розрізняють доведення істинності тези (власне доведення) й хибності тези (спростування).

Теза може стояти як на початку, так і в кінці доведення. Якщо теза стоїть на початку, тоді її доведення полягає в доборі аргументів. У процесі такого добору може з'ясуватися, що аргументи коректно забезпечують доведення тези (тоді кажуть, що інформації достатньо). Якщо ж з'ясується, що аргументи не забезпечують логічно коректного доведення тези, кажуть, що інформації (аргументів) недостатньо.

Приклад. Припустімо, треба довести, що молода особа без певного місця проживання *Петренко має паспорт.* Для цього будемо виходити з таких аргументів (засновків полісилогізму):

— *аргумент 1:* усі повнолітні громадяни України проходять процедуру отримання паспорта в державних органах;

— *аргумент 2:* Петренко є громадянином України.

Чи в цих двох засновках журналістові достатньо інформації для того, щоб довести висловлену тезу? Чи зроблене ним виведення логічно правильне? Ні, адже паспорти мають тільки повнолітні громадяни, а віку *Петренка* ми не знаємо. Отже, для доведення потрібної тези інформації недостатньо (за наявної в аргументах — засновках виводу — істинність тези буде невизначеною, тобто теза може бути як істинною, так і хибною). Журналістові, щоб довести тезу, необхідно додатково отримати інформацію про вік *Петренка.*

Приклад. Якщо журналіст на підставі документів (свідоцтва про народження чи довідки міністерства юстиції) встановив, що *Петренкові* більше 16 років, тобто він є повнолітнім, тоді доведення матиме такі засновки:

— *аргумент 1:* усі повнолітні громадяни України проходять процедуру отримання паспорта в державних органах;

— *аргумент 2:* Петренко є громадянином України;

– *аргумент 3:* Петренко є повнолітнім.

На основі таких аргументів доведення тези начебто повинно забезпечити потрібний істинний висновок. Але чи забезпечить? Адже Петренко міг і не звертатися в державні органи за отриманням паспорта. Отже, і цієї інформації може виявитися недостатньо, а тому журналіст повинен додатково з'ясувати: звертався *Петренко* в державні органи за отриманням паспорта чи ні? Якщо ні, то *Петренко* повинен нести за це відповідальність (незнання закону не звільняє від відповідальності за цим законом). Якщо ж так, то матимемо всі аргументи, необхідні для доведення тези:

– *аргумент 1:* усі повнолітні громадяни України проходять процедуру отримання паспорта в державних органах;

– *аргумент 2:* Петренко є громадянином України;

– *аргумент 3:* Петренко є повнолітнім;

– *аргумент 4:* Петренко звертався в державні органи.

Якщо ж Петренко і далі твердить, що паспорта в нього нема, то, очевидно, він бреше, а надання хибних свідчень несе за собою відповідальність, передбачену законом.

Доведення слід відрізняти від виведення. *Виведення* — це логічна операція, яка полягає в тому, що з певної послідовності тверджень, які можуть бути і істинними, і гіпотетичними (тобто з імовірною істинністю), і висновками з попередніх тверджень цієї ж послідовності, на основі правил виведення отримують нове твердження. Отже, різниця між доведенням і виведенням полягає в тому, що виведення базується як на істинних, так і на гіпотетичних, а доведення — тільки на істинних твердженнях. Оскільки виведення дає змогу отримати, зокрема, гіпотетичний висновок, то питання достатності інформації в таких виведеннях найчастіше не стоїть, хіба що при перетворенні їх у доведення.

Крім того, журналіст повинен пам'ятати, що гіпотетичні знання завжди є наслідком виведення за індукцією чи аналогією. Ось чому при використанні виведень за індукцією чи аналогією питання достатності інформації, як правило, не порушують.

4. Оперативність.

Оперативність масової інформації — це інтервал часу з моменту якоїсь події до моменту отримання реципієнтами повідомлення ЗМІ про неї. Оперативність інформації має два аспекти — фінансовий і впливовий.

Фінансовий аспект виражається в тому, що в кінцевому підсумку в інформаційному просторі завжди перемагає той ЗМІ, який подає інформацію про події першим. Особливо гостра боротьба за оперативність інформації розгортається серед інформаційних агентств, які передають інформацію великій кількості конкретних ЗМІ, оскільки від цього прямо залежать їх прибутки.

Впливовий аспект стосується пропаганди, а саме ситуації, коли повідомлення суперечать одне одному. Тут правило таке: той, хто подає суперечливу інформацію другим чи наступним, мусить подбати про зміну установки, викликаної повідомленням першого ЗМІ. Змінити ж установку іноді досить важко, оскільки на це треба витрачати додаткові ресурси (додатковий обсяг повідомлення на спростування, додатковий час, а, отже, й додаткові фінансові ресурси).

Враховуючи це, кожен ЗМІ намагається досягти якнайвищої оперативності, тобто мінімізувати окреслений у визначенні інтервал часу. Для цього в наш час ЗМІ розробляють спеціальні технології оперативного передавання інформації від журналістів до ЗМІ й отримувачів (оцифровані тексти, підготовані на комп'ютерах; оцифровані графічні матеріали; оцифрована аудіальна інформація; оцифрована відеоінформація). Такі форми подання дають змогу використовувати цифрові канали передачі інформації та комп'ютерні системи її опрацювання.

Трапляється, що ЗМІ передбачаючи події, які найближчим часом мають відбутися в суспільстві, заздалегідь доручають кореспондентам підготувати про них одне чи кілька повідомлень. Якщо передбачувані події відбулися, повідомлення частково підкориговують з урахуванням справжнього перебігу подій і відразу публікують чи оприлюднюють. Це дає змогу підвищити оперативність і випередити конкурентів.

5. Точність.

Психолінгвістична точність. *Психолінгвістична точність* базується на такому психологічному процесі, як уява. *Уява* — це процес перетворення образів (як статичних, так і динамічних), що зберігаються в пам'яті, на нові образи.

Розрізняють уяву *пасивну* та *активну*, яку — своєю чергою — поділяють на *репродуктивну (відтворювальну)* й *творчу*. Репродуктивну уяву реципієнт залучає тоді, коли, сприймаючи

окремі слова й речення повідомлення, уявляє те, що описав автор. Отже, під час вербального спілкування репродуктивна уява відіграє надзвичайно важливу роль. Без репродуктивної уяви сприймання повідомлень стає малоінформативним.

Психологи встановили, що, сприймаючи повідомлення, різні реципієнти залучають репродуктивну уяву по-різному. Так, в одних вона може викликати швидку появу яскравих образів, у других — поступову появу невиразних образів, а в третіх — появу лише послідовностей дій (останні, звичайно ж, є прихильниками пригодницьких і детективних романів).

Якість уяви описують поняттям *точності*. При цьому розрізняють три види точності: *дійснісну, комунікативну* й *рецептивну*. Перший вид описує співвідношення між дійсністю та уявленням про неї автора, другий — співвідношення між уявленням про дійсність автора і текстом його повідомлення, а третій — співвідношення між текстом повідомлення та уявленням про нього реципієнта. Отже, *психолінгвістична точність інформації* — це ступінь відповідності (а) між дійсністю та уявленням про неї автора, (б) між уявленням автора й тим, як він його відтворив у повідомленні, та (в) між самим повідомленням і уявленням, яке викликало в реципієнта це повідомлення.

Як випливає з визначення уяви, під час генерування і сприймання повідомлень у свідомості автора й реципієнта виникають образи. Ці образи можуть бути помилковими, тобто відхилятися, в автора — від дійсності чи значеннясловa, а в реципієнта — тільки від значення. Типовими чинниками, що порушують комунікативну точність повідомлення, є такі:

– схожість слів за значенням;

Приклад. Партизани крали у німців зброю та боєприпаси *(правильно:* забирали [під час нападів]).

– подібність слів за звучанням (паронімія);

Приклад. Комісія наштовхнулася на *фактори* порушення закону *(правильно:* факти).

— приналежність слів до одного семантичного поля.

*Приклад***.** *Постріл* влучив не в зайця, а в собаку *(правильно:* куля влучила).

Для ЗМІ дуже важливо з’ясувати, чи однакові образи постають в уяві реципієнтів, які сприймають одне й те ж повідомлення? Іншими словами, чи виникатимуть в уяві деяких

реципієнтів відхилення від сприйняття більшості? Нагадаємо, що це пов'язано з вагою відхилень (відхилення в художній літературі можуть і не спричиняти серйозних наслідків, а в технічній літературі — наприклад, помилки в інструкціях щодо використання військової техніки — можуть призвести й до летальних випадків).

Методом контролю за таких умов може служити "польовий експеримент". Так, якщо результат тотожний у більшості реципієнтської аудиторії — наприклад у 95% чи більше випадків, це означає, що повідомлення не вимагає виправлення.

Загалом автори не можуть орієнтуватися на екстремальні прояви уяви реципієнтів.

Приклад. *Відомі випадки, коли у віруючих людей внаслідок читання Біблії на тілі з'являлися стигми. Вольтер, прочитавши опис Варфоломіївської ночі, в день святого Варфоломія щороку хворів.*

Приклад. *У самих авторів художніх творів робота уяви іноді супроводжується фізичними змінами в організмі. Так, Г. Флобер, описуючи сцену отруєння Емми Боварі, сам відчував у роті присмак миш'яку; у М. Горького після опису сцени вбивства циганки у повісті «Стара Ізергіль» у тому місці на грудях, куди вдарили циганку, з'явилися червоні рубці; Ч. Діккенс плакав, описуючи страждання і смерть своїх героїв; Л. Толстой іноді плутав сцени та дійових осіб своїх романів з подіями та образами реального життя.*

Лінгвістична точність. Перш ніж визначити поняття лінгвістичної точності, розглянемо, які основні *значення* в мові мають слова. До цих значень належать:

— *семантичне пряме* (фіксують у повному обсязі в тлумачних словниках; слова, які мають декілька значень, називають полісемічними);

— *семантичне переносне* (фіксують у словниках лише частково; використовують у тропах);

— *граматичне* (визначається значенням морфем слова, морфологічною формою в реченні, синтаксичною роллю в реченні, синтаксичними валентностями тощо);

— *стилістичне* (вказує на приналежність слова до певних стилів);

— *емоційне* (визначається значенням, що його має слово для переважної більшості носіїв мови; шкала, наприклад, може мати

значення від негативних до нейтральних і аж до позитивних: від -3 до +3, від -5 до +5 тощо);

– *ідеографічне*, в тому числі асоціативне (по-перше, визначається місцем слова в ієрархічному словнику мови, а, по-друге, його зв'язками — родовидовими, причиново-наслідковими, асоціативними тощо).

У мовленні, тобто під час передачі повідомлення від автора до реципієнта, — на відміну від основних значень у мові — слова набувають додаткових значень. До цих *додаткових значень* належать такі.

1. *Індивідуальне авторське* — завжди існує в словнику автора, більшою чи меншою мірою стосуючись будь-якого слова; реалізується під час генерування автором повідомлення. Значною мірою залежить від життєвого досвіду автора.

Приклад. В автора, який відвідав Індію, в значенні слова *корова* з'явилася нова ознака — священна тварина. Пишучи спогади про поїздку в Індію, такий автор може написати: *Разом із нашим гідом ми шанобливо оминули кількох корів, що лежали на тротуарі.* Очевидно, що реципієнти можуть і не зрозуміти, чому авторові довелося *шанобливо* обходити звичайних *корів,* адже в українській мові слово *корова* подібних ознак в емоційному значенні не має.

2. *Контекстуальне* — з'являється в слові після його включення до складу повідомлення; визначається лівостороннім контекстом слова.

Приклад. Автор опублікував у газеті повідомлення, в якому аргументовано критикує кілька законів. До початку сприйняття цього повідомлення емоційне значення слова *закон* у реципієнтів, як і в переважної більшості носіїв мови, було нейтральним. Після сприйняття в повідомленні критики першого закону, другого, третього... десятого в реципієнтів негативне ставлення до окремих законів підсвідомо почне переноситись на саме слово *закон.* Як результат контекстне емоційне значення слова *закон* тимчасово зміститься в бік негативних значень.

Якщо ЗМІ подаватимуть тисячі таких повідомлень, то в реципієнтів за цим словом закріпиться вже не тимчасове, а постійне негативне значення. Після сотень тисяч таких повідомлень у суспільстві запанує законодавчий нігілізм і може виникнути анархія.

Обидва індивідуальних значення (авторське та реципієнтське) можуть бути тотожними основному словниковому (семантичному, граматичному, стилістичному, емоційному та ідеографічному), але можуть і суттєво відрізнятися від нього. Крім того, індивідуальні значення можуть також суттєво відрізнятися одне від одного.

Під час передачі повідомлення від автора до реципієнта в значенні слова відбуваються такі зміни: 1) після генерування автором повідомлення слово втрачає своє авторське значення; 2) у повідомленні слово додатково набуває контекстуального значення; 3) у процесі сприйняття реципієнтом повідомлення слово, крім основного та контекстуального, набуває ще й реципієнтського значення. Очевидно, що наявність у словах індивідуального авторського значення суттєво утруднює процес комунікації. Сигналом про втрату такого авторського значення може служити частково неточне слововживання. На виникнення індивідуальних значень слова під час сприйняття реципієнтом ЗМІ не може впливати взагалі.

Лінгвістична точність інформації — це ступінь відповідності значення слова у повідомленні (з урахуванням впливу контексту) його значенню в тлумачному словнику. Розрізняють такі ступені точності слововживання: *точне, частково неточне* та *повністю неточне*.

Контролювати точність слововживання можна лише шляхом порівняння контекстного й словникового значень слова. У ЗМІ як нормативну базу для контролю слід використовувати «Словник української мови» (в 11 т.).

Приклад. *Після дощу, біжучи вниз поміж рядками картоплі, стічні води швидко наповнювали ставок.* Тут слово *стічні* використано неточно. Згідно з „СУМ”, це слово позначає ту воду, яка тече в каналізаційних колекторах.

Приклад. *Вибачаюсь!* Слово вжито частково неточно. Для точного слововживання слід відкинути зворотну частку *-сь* і, відповідно, змінити форму слова, інакше виходить, що людина вибачає самій собі. Правильно: *Вибачте!*

Приклад. *Азіатські країни скликали міжнародну конференцію щодо...* Слово *азіатський* в українській мові має незначне негативне емоційне забарвлення. Оскільки повідомлення є емоційно нейтральним, то слово вжито частково неточно (слід було вжити його емоційно нейтральний варіант: *азійський).*

Приклад. *Працівники міліції* ***притягнули*** *громадянина N у витверезник о 2-й* годині ночі. *У цьому контексті слово* притягнули *може мати два значення: і доставили, і привели, вхопивши попід руки. Тому, по-перше, редактор повинен вибрати лише якесь одне значення, а по-друге, повинен врахувати понятійний стиль повідомлення. Одночасно цим двом вимогам відповідають слова* ***доставили, доправили, допровадили.***

Існують також стилі (до них належать художній і публіцистичний), в яких значення слів можуть відхилятися від загальноприйнятих. Такі явища мають прогнозовані, а, отже, унормовані механізми реалізації, оскільки йдеться не про пряме, а про переносне значення слів. Деякі з цих значень зафіксовані в тлумачних словниках. Типові механізми реалізації переносних значень слів використовують у найрізноманітніших тропах: алегорії, гіперболі, іронії, літоті, метафорі, метонімії, синекдосі, персоніфікації, перифразі, порівнянні, епітеті тощо.

6. Зрозумілість.

Зрозумілість як властивість інформації базується на її розумінні реципієнтами. *Зрозумілість масової інформації* — це властивість, яка забезпечується вмінням реципієнтів розпізнавати знаки повідомлення, підставляти замість них значення знаків, встановлювати зв'язки між окремими знаками, ставити у відповідність цим значенням і зв'язкам фрагменти реального, псевдореального чи ірреального світу, виконувати над знаками логічні операції, а також визначати мотиви й цілі автора повідомлення.

У розумінні виокремлюють такі його послідовно здійснювані види, як *лінгвістичне, когнітивне* і *прагматичне*.

Лінгвістичне розуміння повідомлення з'являється в реципієнта тоді, коли він уміє розпізнати (декодувати) лінгвістичні одиниці повідомлення (наприклад, слова), визначати їхні граматичні категорії (відмінок, рід, число, час тощо) й встановлювати між цими одиницями синтаксичні зв'язки.

Приклад. Проаналізуємо речення: *Глока куздра штеко вурнула бокра та гулячить бокренятко.* Декодуючи граматичні категорії й синтаксичні зв'язки цього прикладу, реципієнт може встановити, що *куздра* — це вона (суб'єкт дії), *бокр* — він (перший об'єкт дії), *бокренятко* — воно, причому, швидше за все, дитинча *бокра*

(другий об’єкт дії), *вурнула* — завершена дія, яку в минулому часі суб’єкт (*куздра)* виконав стосовно першого об’єкта *(бокра),* і т. д.

Когнітивне розуміння повідомлення з’являється тоді, коли реципієнт уміє виконати над лінгвістичними одиницями (знаками) такі три дії: а) підставити замість них їхні конкретні значення, в тому числі окреслити місце, час та ситуацію (стосовно наведеного прикладу припустімо: *куздра* — лисиця; *бокр* — горобець тощо), — субститутивне когнітивне розуміння; б) здійснювати над нимипотрібні операції, зокрема розрахунки (наприклад, якщо *лисиця* з’їла *горобця,* то вона може з’їсти й *горобеня),* — операціональне когнітивне розуміння; в) під’єднати до інформації повідомлення ту інформацію, яка в реципієнта вже є (наприклад, реципієнт знає: *лисиця* живе у норі, має руду шерсть, довгий хвіст тощо), — кон’юнктивне когнітивне розуміння.

Прагматичне розуміння повідомлення з’являється в реципієнта тоді, коли він розуміє мету автора й тих об’єктів, які описані в повідомленні (наприклад: реципієнт знає, що автор хоче спонукати його прогнати *лисицю* від *горобця).*

Звернімо увагу на ще одну особливість лінгвістичного розуміння. Відомо, що чим частіше слово трапляється в повідомленнях, тим воно зрозуміліше. Водночас існує й інша закономірність: чим частіше вживаємо слово, тим меншою є його довжина. З цього випливає висновок: чим слово коротше, тим вищий ступінь його зрозумілості, й, навпаки: чим слово довше, тим ступінь його зрозумілості нижчий.

Крім того, на зрозумілість повідомлення може впливати час: те, що могло бути незрозумілим учора, може стати зрозумілим сьогодні (наприклад, завдяки появі раніше недостатньої інформації).

Інколи доводиться робити винятки: автори з певних причин (цензура, загроза життю тощо) змушені викладати інформацію незрозуміло (“туманно”). “Туманне” повідомлення не забезпечує однозначного субститутивного когнітивного розуміння. При цьому чим “туманніше” повідомлення, чим більше в ньому недомовок чи натяків, тим більше простору для уяви, тобто більше, як кажуть, написано між рядками. Таке явище називають езопівською мовою.

Приклад. *Класичним зразком “туманних” повідомлень є гороскопи, які часто публікують у пресі. Проте гороскопи за*

визначенням повинні бути саме такими — "туманними". Отже, вони не порушують норми, а є лише винятком з неї

Синтаксична й семантична складності повідомлення безпосередньо впливають на ступінь його розуміння. Ця закономірність має таке формулювання: чим складнішим є повідомлення для обраної автором реципієнтської аудиторії, тим нижчим є ступінь його розуміння, й навпаки: чим простішим є повідомлення, тим ступінь розуміння вищий.

Між зрозумілістю й точністю повідомлення існує обернена залежність, а саме: чим точніше повідомлення, тим воно менш зрозуміле, і, навпаки, чим зрозуміліше повідомлення, тим воно менш точне. Отже, зрозумілість і точність — це взаємопов'язані, але взаємопротилежні характеристики повідомлення. Проілюструємо це прикладами.

Приклад. Припустімо, в повідомленні є речення: *Петро сидів за столом і обідав.* Щоби зробити це речення точнішим, слід було б вказати день і час, коли відбувалася дія; як Петро сидів — прямо, зігнувшись чи згорбившись; яким був стіл — круглим чи квадратним; чи був стіл накритий скатертиною, а, коли так, то якою саме; що їв Петро, тощо. Очевидно, коли точно переповісти все це, то речення виявиться настільки довгим, а, отже, складним, що сприйняти його буде вкрай важко або просто неможливо: речення стане максимально точним, але незрозумілим.

Приклад. *Такі вимушено точні речення розміром в одну-дві сторінки використовують для опису формул винаходів у патентах. Проте це — спеціально узаконений виняток із загальної норми.*

У зв'язку з викладеним перед журналістом завжди стоїть дилема: писати повідомлення так, щоб воно було більш зрозумілим, але менш точним, чи писати так, щоб воно було більш точним, але менш зрозумілим? Вирішуючи цю дилему, журналіст завжди повинен пам'ятати: точне, але незрозуміле повідомлення (без спеціальних на те причин) ніколи не буде сприйняте реципієнтами в повному обсязі, а тому реципієнти не зможуть оцінити авторських зусиль, спрямованих на досягнення точності. Більше того: реципієнти взагалі можуть припинити сприймання повідомлення через його незрозумілість. Тому журналіст насамперед повинен дбати про зрозумілість, і, лише забезпечивши її, посилювати точність повідомлення.

Для кожного свого повідомлення журналіст повинен знайти оптимальне співвідношення між зрозумілістю й точністю. Так, у публіцистичній літературі це співвідношення буде суттєво зміщене в бік зрозумілості, а в науково-технічній літературі — в бік точності.

7. Старіння інформації. *Старіння інформації* — це процес зміни в часі її властивостей. Старіння інформації не слід плутати з її втратою або забуванням, чи асоціювати з часом, коли її було створено. Старіння інформації не можна сплутувати також і зі старінням матеріальних носіїв інформації — документів, на яких вона зафіксована, чи зі зменшенням кількості їх цитування.

Інформація як ідеальна субстанція з плином часу не змінюється так, як змінюються матеріальні об'єкти, котрі руйнуються або, навпаки, утворюються (руйнуються будівлі, іржавіє залізо, розкладаються органічні речовини, утворюються планети, зорі тощо). На відміну від матеріальних об'єктів інформація не старіє.

Приклад. Інформація про те, що *Арістотель є автором твору „Поетика"* не змінилася відтоді, як автор завершив написання цього твору, й не зміниться ніколи в майбутньому (якщо не буде втрачена). Так само твердження, яке вважалося істинним до XX ст. про те, що *Всесвіт заповнено ефіром,* ніколи не застаріє: як воно існувало колись, так само воно існує й тепер, хоча його істинність після XX ст. змінилася (тепер це твердження вважають хибним).

Проте з плином часу деякі властивості масової інформації можуть змінюватися, тобто застарівати. До властивостей, що змінюються в часі, належать такі.

- *Новизна* (те, що вчора було новим, сьогодні вже стало загальновідомим).

Приклад. *Інформація про результат вчорашнього футбольного матчу була новою відразу ж після його завершення вчора, але сьогодні вже є відомою (застарілою).*

- *Якість* (те, що вчора вважали істинним, сьогодні може бути експериментально спростовано чи уточнено).

Приклад. Твердження про те, що *Земля є пласкою,* спростував польський астроном Н. Коперник у XVI ст. Сферу дії законів механіки Ньютона уточнено теорією відносності А. Ейнштейна в XX ст.

- *Цінність* (та інформація, яка є цінною в один період,

може втратити цю властивість у наступний).

Приклад. *Передана по радіо інформація про погоду перед виходом людини з дому є цінною (щоб вирішити: брати парасолю чи ні?). Після виходу така інформація свою цінність вже втрачає.*

- *Доступність* (інформація, недоступна сьогодні, може стати доступною завтра).

Приклад. *У більшості країн таємна інформація, яка сьогодні є недоступною, через певний відрізок часу (10, 20, 50 чи 100 років) буде передана в загальнодоступні фонди архівів чи бібліотек*

- *Зрозумілість* (інформація, яка була незрозумілою вчора, може виявитися зрозумілою завтра).
- *Забування* (інформація, яка відома сьогодні, завтра може забутись).

Приклад. *Недолугий школяр, вивчивши табличку множення сьогодні, завтра може її вже забути.*

У науці найчастіше старіють гіпотези, концепції, теорії, світоглядницькі міркування, а в масовій інформації — інтерпретації, пояснення, міркування тощо. Протистоїть старінню окремих властивостей інформації, зокрема в науці, її експериментальна перевірка.

Старіння публікацій. Явище старіння публікацій дослідили американські вчені Р. Бартон і Р. Кеблер.

Старіння публікацій — це показник, який пов’язує дату публікування з кількістю посилань на ці публікації. Цей показник вимірюють „півперіодом життя” публікацій (за аналогією з часом піврозпаду радіоактивних речовин). Півперіод життя публікацій — це час, упродовж якого було опубліковано половину всієї інформації з певної теми.

Приклад. *Півперіод життя публікацій з фізики дорівнює 4,6 року. Це означає, що 50% усіх зараз використовуваних (цитованих) публікацій з цієї теми мають вік не більше 4,6 року.*

Старіння публікацій з інших наук (років):

- біологія, медицина, металургія — 3,0-4,0;
- фізика, хімічні технології — 4,0-5,0;
- соціологія, машинобудування, фізіологія, хімія, ботаніка — 5,0-10,0;
- математика, геологія, географія— 10,0-16,0.

Півперіод життя публікацій приблизно збігається з часом, упродовж якого перестають у бібліотеках користуватися

половиною всієї опублікованої до якогось моменту літератури з певної теми.

Півперіод життя публікацій журналів і газет в середньому становить дні чи тижні.

На відміну від наукових і публіцистичних повідомлень півперіод життя творів художньої літератури може становити десятиліття, століття, а то й тисячоліття (наприклад, творів античної літератури).

Приклад. *Сучасні читачі постійно звертаються до творів класиків античної літератури, написаних два — два з половиною тисячоліття тому. Такий же період півжиття мають і канонічні твори світових релігій — буддизму, конфуціанства, іудаїзму, християнства, ісламу тощо.*

8. Забування.

Забування інформації — це показник, який описує здатність живих істот втрачати інформацію залежно від часу, який минув від моменту її сприйняття. Для реципієнтів забування інформації є звичним явищем.

Приклад. *Психологічними дослідженнями встановлено, що після механічного запам'ятовування через 20 хв зберігається лише близько 60%, через 1 год — близько 50%, через 9 год — близько 40%, через 1 день — близько 35%, через 2 дні — близько 30%, через 6 днів — близько 25%, а через місяць — близько 20% сприйнятої інформації.*

У суспільстві існує потреба спонукати отримувачів пам'ятати окремі фрагменти інформації тривалий час або навіть завжди. Така потреба постає, наприклад, у процесі навчання (необхідність заучування напам'ять певних наукових положень), у торгівлі (необхідність пам'ятати властивості й ціну певних товарів чи послуг), у політиці (необхідність пам'ятати певні політичні погляди чи певних кандидатів на заміщення державних посад). ЗМІ повинні забезпечувати ці соціальні замовлення.

Основними *чинниками* забування є:

– обсяг інформації, яку треба запам'ятати (чим більше інформації треба запам'ятати, тим швидше вона забувається);

– проміжок часу від моменту запам'ятовування до моменту пригадування (чим більше часу минуло з моменту запам'ятовування до моменту пригадування, тим менше інформації зберігається у пам'яті).

Журналіст, який хоче, щоб отримувач пам’ятав інформацію якнайдовше, повинен послуговуватися такими трьома правилами.

Правило 1: інформація повинна бути якнайменшою за обсягом.

Правило 2: інформація повинна мати:

– прямі чи непрямі повторення (хоча вони й спричиняють зростання обсягу повідомлення і часткову втрату новизни);

– середній рівень складності;

– детальне пояснення (хоча на перший погляд воно може видатися зайвим через свою очевидність);

– порівняння (у тому числі образні, навіть у науковій чи виробничій літератури);

– систематизований чи класифікований матеріал;

– спеціальну композицію (наприклад: опис цілого, опис складових частин цілого, опис найважливіших частин цілого, опис менш важливих частин цілого, опис зв’язків між частинами цілого, повторний непрямий опис цілого).

Правило 3: потрібно враховувати, що людина запам’ятовує:

– 10% того, що читала;

– 20% того, що чула;

– 30% того, що бачила;

– 50% того, що чула й бачила;

– 70% того, що сама розповідала;

– 90% того, що сама робила.

Одним із основних інструментів протидії забуванню є повторення. Для того щоб інформація зафіксувалась у довгочасовій пам’яті, в середньому потрібно від 20 до 25 повторень. Визначаючи ступінь впливу на отримувача (як, наприклад, у комерційній чи промисловій рекламі), слід враховувати, що до певного віку (в середньому до 18 років) інформація, запам’ятавшись, вважається істинною; після 18 років інформація, хоча й запам’ятовується, проте істинною може і не вважатися, оскільки в людини до такого віку вже завершується формування критичного мислення.

Питання для самоконтролю

1. Що таке актуальність інформації?
2. Що таке репрезентативність інформації?
3. Що таке доступність інформації?
4. Що таке достатність інформації?

5. Що таке оперативність інформації?
6. Що таке точність інформації?
7. Що таке зрозумілість інформації?
8. Що таке старіння інформації?
9. Що таке забування інформації?

Тема 12. **СТВОРЕННЯ І ВИДИ ОПРАЦЮВАННЯ ПОВІДОМЛЕНЬ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

1. Джерела інформації.
2. Методи створення повідомлень.
3. Види аналітико-синтетичного опрацювання повідомлень.
4. Автоматизація опрацювання повідомлень.

Література: Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації : Навчальний посібник. Львів : Афіша, 2008. С. 166 – 188.

1. Джерела інформації.

Готуючи повідомлення для ЗМІ, журналісти отримують інформацію з таких джерел: з навколишнього світу, від людей, з писемних джерел (паперових та електронних).

Навколишній світ, у тому числі суспільство, як джерело інформації журналіст повинен пильно вивчати й ретельно досліджувати, оскільки без цього можна потрапити в халепу (наприклад, на основі спогадів друга дитинства журналіст може опублікувати про якусь ДВП (*дуже важлива персона*) статтю, в якій твердиться, що в дитинстві ця ДВП хворіла на енурез; після звернення ДВП з позовною заявою на журналіста в суд може з'ясуватися, що друг сплутав цю ДВП з якимось іншим сусідом). Тому, черпаючи інформацію з навколишнього світу, журналіст найперше повинен оцінити її репрезентативність і новизну.

Людей, що служать джерелами інформації, поділяють на такі групи:

— „спонсори" інформації (наприклад, поліцейські, лікарі служб швидкої допомоги, пожежники, очевидці подій тощо);

—жінки, лідери груп, представники інших культур (ці категорії людей, як правило, більш говіркі, а тому від них можна порівняно легко отримати інформацію);

— експерти (в кожній країні фахових експертів з певних питань, як правило, не більше десятка; у ЗМІ завжди повинні бути списки таких експертів);

— прямі учасники пресконференцій та їх ведучі;

— *анонімні джерела (в таких випадках у повідомленнях використовують готові штампи на зразок:* службовець, який не побажав назватися, повідомив, що...; свідок, який не захотів назвати

своє прізвище, сказав, що...; анонімне джерело в кабінеті міністрів поінформувало, що...);

— *працівники (журналісти) інших ЗМІ*

Для підвищення репрезентативності інформації можна застосовувати такі методи збільшення кількості проаналізованих джерел:

— попросити одне джерело вказати на інше (наприклад, з протилежною точкою зору);

— дістатися уздовж ланцюжка отримання інформації від останнього джерела до першоджерела (відповідно, виділяють первинні, вторинні й наступні за рахунком джерела).

До паперових писемних відкритих джерел інформації належать:

— бібліотеки;

— архіви;

— телефонні довідники;

— адресні книги;

— списки громадян;

— географічні карти, карти-схеми міст;

— відділи реєстрації актів громадянського стану.

До паперових писемних джерел з обмеженим доступом належать:

— записи у помістях (щоденники, рахункові книги);

— списки виборців;

— списки власників ліцензій на право продажу й виробництва товарів, вилову риби, мисливства тощо;

— списки виплати заробітної плати службовцям;

— державні й місцеві бюджети й переліки витрат за ними;

— подання (службові записки) працівників організацій;

— документи судочинства (позовні заяви, слідча документація, протоколи судових засідань, вироки тощо);

— записи працівників військових штабів;

— списки власників майна (в Україні такі списки ведуть бюро технічної інвентаризації при територіальних державних адміністраціях);

— довідки про сплату податків (в Україні такі довідки видають територіальні відділення державної податкової адміністрації), чеки магазинів та організацій, що надають послуги;

— списки транспортних засобів та їх власників (в Україні їх

ведуть територіальні підрозділи Міністерства внутрішніх справ — відділення Державної автоінспекції);

— списки дозволів, виданих на право будівництва, й інспекційні записи стану будівель (в Україні ці списки й записи виконують державні територіальні адміністрації);

— записи місцевих рад;

— записи пожежних служб;

— записи працівників поліції, міліції;

— записи санітарних служб, швидкої допомоги;

— записи шкіл.

Оскільки доступ до цих джерел обмежений, то отримання інформації з них залежить від майстерності журналіста.

До електронних писемних джерел із відкритим і обмеженим доступом, крім тих, що є копіями паперових, належать:

— пошукові системи інтернету;

— файли кореспондентів, що зберігаються в базах даних ЗМІ;

— бази даних, які інформаційні агентства надсилають ЗМІ за підпискою;

— повідомлення електронною поштою;

— матеріали телеконференцій.

Щоб дотримуватися культури споживання цієї інформації, журналісти повинні знати:

— загальні й специфічні властивості інформації;

— методи оптимального збору, готування, опрацювання, передачі й збереження інформації;

— методи автоматизованого опрацювання інформації;

— типові технології проведення інформаційних кампаній;

— алгоритми розв’язання типових задач інформаційної політики;

— прогнозовані наслідки впливу інформації на реципієнтів.

2. Методи створення повідомлень.

У наш час важко уявити журналіста, який би у своїй роботі не використовував комп’ютерної техніки. Тільки така техніка дає змогу забезпечити найоперативніше створення, опрацювання й доставлення інформації отримувачам. Проте її застосування не тільки не заперечує журналістської творчості, а навпаки — допомагає їй протікати швидшими темпами.

Розглянемо етапи готування журналістських повідомлень.

Насамперед журналістові потрібна інформація, тому *на першому етапі* його завданням є її отримання з доступних джерел, а в разі потреби, тобто виходячи з вимоги репрезентативності, — з кількох джерел. При цьому доречно використовувати шаблон, який передбачає відповіді на такі типові запитання про якусь подію: *хто? що? коли? де? чому? як? отже...* (останнє — залежно від жанру). Щоб отримати відповіді на ці запитання, журналіст повинен виявити і спостережливість, і допитливість не меншу, ніж вправний слідчий. Результатом збору інформації є чернеткові записи (їх бажано робити відразу на комп'ютері).

На другому етапі журналіст повинен опрацьовувати зібрану інформацію відомими методами наукового дослідження При цьому журналістам часто доводиться використовувати різні види аналітико-синтетичного опрацювання повідомлень, підготованих іншими авторами. Зразком досконалого використання різних методів дослідження може служити діяльність аналітичних підрозділів розвідувальних служб.

Приклад. *Колишній радянський розвідник В. Різун (псевдонім — В. Суворов), який ще в 80-х роках XX ст. емігрував на Захід, проаналізувавши величезну кількість найрізноманітнішої здебільшого відкритої інформації, зокрема інформацію про роботу політбюро ВКП(б) у 1939-1941 рр., переміщення і розташування радянських військ наприкінці весни — на початку літа 1941 р., види озброєння радянської армії, її матеріально-технічне оснащення, реакцію керівництва держави на отримувані розвідувальні та інші відомості, — дійшов висновку, що СРСР планував розпочати війну проти Німеччини 16 липня 1941 р.*

Крім методів наукового дослідження, на цьому етапі журналіст може, звісно, використовувати й творчі методи опрацювання інформації, що базуються на інтуїції.

На третьому етапі журналіст, щоб уникнути дублювання і не опублікувати ту інформацію, яку, можливо, ще вчора оприлюднили зарубіжні, чи, тим більше, — місцеві ЗМІ, здійснює пошук аналогічних відомостей за допомогою інформаційно-пошукових систем інтернету.

На четвертому етапі, коли інформацію вже зібрано й опрацьовано, її необхідно зіставити з ситуацією в інформаційному просторі держави і прийняти попереднє рішення: публікувати/оприлюднювати повідомлення чи відмовитися від

нього. Адже може трапитися, що публікацією нової та цінної для реципієнтів інформації можна завдати матеріальну чи моральну шкоду певній людині, групі людей чи організації. В такому разі публікування слід відкласти до зміни ситуації.

На п'ятому етапі, коли рішення щодо публікування вже прийнято, журналіст повинен обрати конкретну реципієнтську аудиторію повідомлення. Для цього насамперед треба визначити її основні характеристики: вікові межі, освітній рівень, банк інформації, професійні заняття тощо, — все, від чого залежать засоби, які журналіст обере для готування повідомлення.

На шостому етапі слід обрати жанр повідомлення й продумати його композицію. Якщо журналіст має достатньо часу й повідомлення планується велике за обсягом, попередньо слід обов'язково скласти розгорнутий план майбутнього повідомлення, причому найдетальніший (звісно, з урахуванням обсягу повідомлення; наприклад, план газетного повідомлення повинен відтворювати кожну НФЄ (*надфраза єдність*)). Такий план потрібно готувати знову ж таки відразу на комп'ютері.

План — це немов проект, ескіз майбутньої „будівлі" — повідомлення. Якщо деталі не вдається узгодити в плані, то узгодити їх у повідомленні також не вдасться. План зекономить журналістові багато часу, блокуючи написання тих фрагментів, які потім все одно доведеться видалити. Тому на обмірковування плану, його кількаразове вдосконалення не треба шкодувати часу. Добре було б обговорити готовий план з колегами й врахувати їхні зауваження. Лише тоді, коли стане зрозуміло, що далі вдосконалювати план неможливо, слід переходити до наступного — сьомого етапу роботи над повідомленням.

Якщо ж реципієнтська аудиторія відома заздалегідь і якщо повідомлення повинно мати типову будову (наприклад, композицію дипломатичного шаблону — для інформації про міжнародні переговори), то створювати таке повідомлення можна й без плану (точніше, такий план повинен бути відомий журналістові заздалегідь).

Сьомий етап — це безпосереднє створення самого повідомлення (написання тексту; записування, вставлення, монтаж монологів, діалогів, сюжетів, сцен). Методи такої творчої роботи через свою складність психологією досліджені мало. Повідомлення найкраще готувати в такий спосіб: вставляти під кожен пункт плану

необхідні фрагменти — тексти, монологи, сюжети, сцени тощо (цифрова комп'ютерна техніка дає змогу на кожному етапі відразу ж контролювати обсяг повідомлення).

На восьмому етапі створене повідомлення слід самому відредагувати, зокрема використовуючи для перевірки оптимальності впливу на реципієнтів різні варіанти одного й того ж фрагмента. Після завершення саморедагування пункти плану як уже непотрібні слід видалити.

Дев'ятим етапом є передавання підготованого повідомлення в редакцію ЗМІ. Якщо журналіст готував повідомлення поза межами ЗМІ, ідеальним засобом для цього є електронна пошта, яка дає змогу відправляти всі види інформації — і текстову, й графічну, й аудіальну, й відео. При появі сумнівів щодо достовірності передачі інформації повідомлення слід відправити двічі або продублювати передачу іншим каналом зв'язку. Щоб обмежити доступ до повідомлення, перед відправленням електронною поштою його можна зашифрувати. Якщо ж журналіст готував повідомлення на своєму робочому місці (в межах свого ЗМІ), він передає повідомлення керівництву ЗМІ для прийняття остаточного рішення щодо публікування/оприлюднення.

На десятому етапі, якщо керівництво прийняло остаточне рішення про публікування/оприлюднення повідомлення, воно передає матеріал на редагування редакторам-професіоналам. Якість опрацювання повідомлень на цьому етапі залежить від фінансової спроможності ЗМІ забезпечити необхідний рівень редагування. Якщо ж керівництво відхиляє повідомлення, журналістові доцільно з'ясувати причину цього й прийняти обґрунтоване рішення (відкласти публікування, удосконалити повідомлення чи навіть опублікувати його в іншому ЗМІ).

На одинадцятому етапі (редакційному) журналіст розглядає та приймає чи відхиляє зроблені редактором відповідні виправлення. Слід пам'ятати, що метою цього етапу є не „виставляння" журналістові оцінок за допущені помилки, а вдосконалення повідомлення та його адаптація до реципієнтської аудиторії. Як підтверджено науковими дослідженнями, власний текст не може об'єктивно відредагувати жоден автор, навіть найталановитіший, тому редагувати повідомлення повинен обов'язково редактор-професіонал. Якщо такого редактора немає, слід неодмінно попросити відредагувати текст колегу- журналіста.

Тільки після редагування повідомлення можна передавати для верстання чи монтажу.

На дванадцятому — завершальному — етапі журналіст повинен проконтролювати ефективність опублікованого/оприлюдненого повідомлення (соціальну, іноді й фінансову), а в разі потреби, подати керівництву пропозиції щодо вдосконалення інформаційної політики ЗМІ.

3. Види аналітико-синтетичного опрацювання повідомлень.

Аналітико-синтетичне опрацювання — це аналіз документів і наявної в них інформації (текстової, графічної, аудіальної, відео тощо), на основі якого за певними правилами можна синтезувати інше повідомлення. Тут під синтезуванням мають на увазі генерування нового чи трансформування за певними правилами вже створеного повідомлення.

Аналітико-синтетичне опрацювання відрізняється від створення повідомлень двома аспектами:

— для створення повідомлення (наприклад, сонета про кохання) авторові може бути достатньо навіть внутрішньої інформації, тобто параінформації; аналітико-синтетичне опрацювання здійснюють на основі тільки зовнішньої інформації, тобто оприлюднених повідомлень (використання внутрішньої інформації тут загалом недоречне, навіть заборонене);

— створюючи повідомлення, використовують творчі методи породження (генерування) інформації; здійснюючи аналітико-синтетичне опрацювання інформації, використовують переважно загальновідомі алгоритми.

Результатом аналітико-синтетичного опрацювання, як правило, є вторинна інформація (тобто метаінформація) — пошукові образи, бібліографічні описи, реферати, огляди тощо. Винятки становлять коректура, редагування й переклад, під час яких вторинної інформації не створюють, а лише, якщо можна так сказати, „перекодовуюгь” первинну.

Усі перелічені далі види аналітико-синтетичного опрацювання повідомлень масової інформації передбачають типові методи (алгоритми), якими можна здійснити опрацювання повідомлення на 80-90%. Решта операцій аналітико-синтетичного опрацювання можуть мати творчий характер.

Бібліографування. Описування повідомлення — це вид

аналітико-синтетичного опрацювання, який полягає в укладанні таких описів його та носія інформації, що дають змогу однозначно ідентифікувати це повідомлення серед інших. Такі описи можуть бути різними:

— бібліографічними (описами опублікованих видань або їх частин);

— архівними (описами документів, що зберігаються в архіві);

— радійними (описами радіопередач, що прозвучали в радіоефірі);

— телевізійними (описами телепередач, що демонструвалися в телеефірі);

— інтернетними (описами веб-сторінок або їх частин, що були оприлюднені в інтернеті);

— кінематографічними (описами кінофільмів, що були зняті на кіностудіях).

Найчастіше використовують бібліографічні описи, рідше — архівні. За останні кілька років з розповсюдженням інтернету набули поширення інтернетівські описи.

Бібліографування — це вид аналітико-синтетичного опрацювання, який полягає в укладанні опису опублікованого видання чи його частини. Види й структуру бібліографічного опису задають міжнародні стандарти. У прикнижкових і пристатейних (у журналах) списках літератури бібліографічні описи дозволяється спрощувати. Ось приклад бібліографічного опису, виконаного згідно зі стандартом:

Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику: Учебное пособие. — М.: Эдиториал УРСС, 2001. — 360 с.

Той самий опис за тим же стандартом у пристатейному списку літератури спрощено можна подати так:

Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику: Учебное пособие. М.: Эдиториал УРСС, 2001. 360 с.

Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику: Учебное пособие. М., 2001.

Періодичні збірники бібліографічних описів, які вміщують відомості про нові публікації, називають сигнальною інформацією. В Україні такі збірники публікує Книжкова палата України та інші організації. До найавторитетніших таких збірників державної реєстрації належать:

— Літопис книг. Державний бібліографічний покажчик України;

— Літопис журнальних статей. Державний бібліографічний покажчик України; Літопис газетних статей. Державний бібліографічний покажчик України;

— Літопис авторефератів. Державний бібліографічний покажчик України;

— Літопис образотворчих видань. Державний бібліографічний покажчик України.

Для створення бібліографічних баз даних, їх ведення і використання слугує ціла низка комп'ютерних систем бібліографування. Такі системи є в усіх великих бібліотеках.

У наш час системи бібліографування доступні через канали зв'язку інтернету. Наприклад, щоб скористатися системою Бібліотеки Конгресу США, достатньо знати її адресу — lcweb.loc.gov. Проте в інтернеті є й такі бібліотеки (електронні), які надають користувачам не лише каталоги, а й повні тексти творів самих авторів. Прикладом може служити бібліотека української художньої літератури: poetry.uazone.net.

Подамо один із скорочених варіантів формату інтернетного опису веб-сторінки (стандарту для опису веб-сторінок поки що не створено):

— автор;

— дата публікування;

— назва документа;

— тип документа (текстовий, база даних, графіка, аудіо, відео, програма, результати пошуку, електронна пошта тощо);

— URL-адреса;

— дата візиту.

Крім багатофункціональних бібліотечних систем колективного користування, існують системи бібліографування, призначені для індивідуального користування, наприклад авторів чи журналістів. Такі системи дають змогу кожному авторові створити індивідуальну базу даних бібліографічних описів (наповнювати її можна у двох режимах — вручну, а також через інтернет безпосередньо з електронних каталогів бібліотек). Прикладом такої системи може служити програма EndNote.

Індексування. Індексування — це вид аналітико-синтетичного опрацювання текстів документів, який полягає у визначенні його

основної теми і її записі інформаційно- пошуковою мовою.

Інформаційно-пошукова мова (ІПМ) — це штучна або обмежена природна мова, призначена для опису тем документів і здійснення інформаційного пошуку. ІПМ може бути створена на основі природної чи штучної мови.

Приклад. Зразком обмеженої природної мови є мова ключових слів (окремих слів чи словосполучень, що трапляються в тексті й описують його основну тему), а прикладом спеціально укладеної штучної мови — вже згадувана Універсальна десяткова класифікація (УДК). Так, для пошуку інформації про кабелі в мові ключових слів треба задати саме слово *кабелі* (чи *кабель),* а також, можливо, ще якісь уточнювальні терміни *(мідні, без покриття* тощо). Для пошуку тієї ж інформації за допомогою мови УДК достатньо ввести цифровий код *621.315.2,* яким позначено рубрику *Кабелі.*

Крім УДК, яка належить до ієрархічних перелічувальних ІПМ з граматикою, органи науково-технічної інформації часто використовують також рубрикатори — ієрархічні перелічувальні ІПМ, які не мають граматики.

Існують комп’ютерні лінгвістичні системи (КЛС), які з певною точністю автоматично визначають тематику текстів документів. Такі системи використовують, зокрема, й для індексування інтернет-сторінок.

Інформаційний пошук. Інформаційний пошук — це вид аналітико-синтетичного опрацювання текстів документів, у процесі якого отримувач інформації (реципієнт) на основі сформульованого ним на ІПМ запиту отримує з їх масиву ті, що за певними критеріями відповідають цьому запиту.

Припустімо, треба здійснити простий пошук за темою: *комп’ютерна лінгвістика в Україні.* Пошуковий образ документа мовою ключових слів можна сформулювати в такий спосіб (мова — українська):

Україна комп'ютерна лінгвістика

Той самий пошуковий образ документа англійською мовою матиме такий вигляд:

Ukraine computer linguistics

Проте, як бачимо, тут не враховано, що українською термін *лінгвістика* має синонім — *мовознавство.* Щоб врахувати це, необхідно провести розширений пошук, використавши оператори

математичної логіки (І, АБО, НЕ) й дужки:

Україна *І* комп'ютер *І* (лінгвістика *АБО* мовознавство)

Крім того, потрібно було б врахувати й те, що *комп'ютер* у текстах українською мовою можуть також позначати як *ПК, ПЕОМ* чи навіть дещо застарілим терміном *електронна обчислювальна машина.* Якщо ж при цьому нас не цікавитиме комп'ютерна лінгвістика на комп'ютерах типу McIntosh чи з використанням операційної системи Linux, тоді цей опис набуде такої форми:

Україна І (комп'ютер АБО ПК АБО ПЕОМ АБО електронна обчислювальна машина) І (лінгвістика АБО мовознавство) І (НЕ McIntosh) І (НЕ Linux).

З урахованням специфіки англійської мови той самий запит у перекладі може набути такої форми:

(Ukraine *OR* Ukrainian) *AND* (computer *OR* computational) *AND* linguistics *AND [(NO* McIntosh) *AND (NO* Linux)]

Для опису того, наскільки результат пошуку відповідає запиту, використовують поняття релевантності інформації. Релевантна інформація — це така інформація, яка відповідає інформаційному запиту отримувача, сформульованому певною ІПМ.

Анотування. Анотування — це вид аналітико-синтетичного опрацювання тексту документа, у процесі якого генерують короткий текст (у середньому до 500 знаків), що характеризує тему, форму, цільове та реципієнтське призначення документа.

Як правило, анотацію подають разом із бібліографічним описом документа.

Партико З. В. Нормативний аспект і автоматизація редагування: Монографія. — К.: Видави, центр ІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. — 266 с., табл. 12, рис. 73, додатків 4.

Описано історію розвитку редагування й комп'ютеризації видавничого процесу. Подано аналіз співвідношення нормативних і творчих виправлень під час редагування повідомлень. Викладено методологічні засади теорії редагування. На основі експериментів запропоновано моделі редагування, зокрема для інформаційних, лінгвістичних і психолінгвістичних норм. Описано експериментальну систему редагування, сконструйовану на основі запропонованих моделей.

Монографія призначена для науковців, які досліджують проблеми теорії редагування, магістрів й аспірантів

спеціальностей "Журналістика" й "Видавнича справа та редагування", а також конструкторів систем редагування.

Реферування. Реферування — це вид аналітико-синтетичного опрацювання тексту документа, у процесі якого генерують короткий текст (у середньому до 1000 знаків), що стисло передає основний зміст документа. Для великих документів, наприклад книг, обсяг реферату може досягати 2500 знаків.

Реферат для науково-технічних документів, як правило, повинен містити такі дані:

— тему документа;
— об'єкт дослідження;
— предмет дослідження;
— мету дослідження;
— характер роботи (постановка задачі, висунення теоретичних гіпотез, експериментальна перевірка теорії, підтверджувальний експеримент, спростування опублікованих результатів тощо);
— використані методи й методики;
— отримані результати;
— висновки (негативні, позитивні, гіпотези, теорії тощо);
— сферу застосування результатів;
— наявність списку бібліографічних джерел.

Органи науково-технічної інформації публікують збірники реферативної інформації (реферативні журнали), в яких вміщують реферати всіх нових документів з певної теми, опублікованих в Україні та в світі. В Україні це роблять Інститут реєстрації інформації, Наукова бібліотека України ім. В. Вернадського, УкрІНТЕІ та деякі інші уповноважені державою організації. Прикладом такого видання є „Український реферативний журнал «Джерело»", що виходить кількома серіями. За кордоном є великі центри реферативної інформації (наприклад, у Росії — ВІНІТІ, у США — CAS, у Британії — MEDLINE).

Систем реферування, які б із задовільною якістю функціонували в режимі промислової експлуатації, поки що не створено. Проте вже є експериментальні системи, за допомогою яких можна досліджувати технологію реферування текстів. Прикладом такої системи є функція Сервис / Автореферат... в складі текстового процесора в ТП Microsoft Word.

Коректура. Коректура — це вид аналітико-синтетичного

опрацювання тексту документа, у процесі якого перевіряють відповідність копії документа його оригіналові. Потреба в коректурі виникає, наприклад, після ручного передруковування тексту видання в ЗМІ, після його введення в комп'ютер з рукописного оригіналу тощо.

Алгоритм цього процесу такий: кожну позицію в копії документа порівнюють з тією самою позицією в його оригіналі, щоб з'ясувати, чи стоїть там один і той самий знак. Коли знаки не тотожні, це означає, що в копії допущено спотворення, яке потрібно усунути. Коректуру за таким алгоритмом (познакове порівняння двох файлів) в автоматичному режимі виконують сучасні текстові процесори, наприклад вже згаданий Microsoft Word, функція Сервис / Сравнить и объединить исправления....

Якщо в процесі коректури найпростіші помилки знаходять і в оригіналі, то їх також виправляють (і, відповідно, в копії), але ця процедура належить вже не до коректури, а до такого виду аналітико-синтетичного опрацювання, як редагування, хоча за традицією таке одночасне виправлення найпростіших помилок також називають коректурою.

Редагування. Редагування — це вид аналітико-синтетичного опрацювання, у процесі якого повідомлення приводять у відповідність до чинних норм, а також здійснюють його творчу оптимізацію, тобто удосконалюють. Так, у редакції газети редагують тексти чергового номера, у книжкових видавництвах — тексти монографій, підручників, енциклопедій, словників, у відділах науково-технічної інформації підприємств — тексти інструкцій до виробів цих підприємств, в електронних ЗМІ — радіо- й телепередачі тощо.

Існують різні концепції теорії редагування. В одних концепціях акцентують увагу на необхідності врахування тільки політичних аспектів цього процесу, в других — тільки на творчому компоненті, в третіх — на нормативному, в четвертих — на допустимості тільки аналізу, оцінювання й забороні виправлення тексту редактором тощо. Крім того, існують інтегральні концепції, які поєднують кілька перелічених. До таких належить концепція, яка, базуючись на нормах, допускає не тільки нормативні, а й творчі виправлення в текстах.

Серед норм редагування слід виокремити загальні, тобто призначені для всіх без винятку видів літератури, й галузеві,

призначені тільки для якогось одного її виду (наприклад, для телепередач). Крім того, серед норм редагування виділяють юридичні, етичні, естетичні, політичні, релігійні, композиційні, логічні, лінгвістичні, психолінгвістичні, видавничі й поліграфічні.

Приклад. Чи потребує виправлення речення: Руки нікому не подавав? Якщо редактор не знає психолінгвістичних норм, то таке речення, швидше за все, він залишить без змін. Якщо ж він знає відповідну до цієї ситуації закономірність (граматичний омонім, який можна сприйняти і в формі непрямого відмінка, і в формі прямого відмінка, на початку речення завжди сприймається у формі прямого відмінка, хоча автор міг вжити його у формі непрямого), то таке речення він виправить (наприклад, поставить у першому слові над літерою и наголос). Якщо ж редактор не знає вказаної закономірності, то процес редагування перетворюється для нього в творчість, результати якої не завжди прогнозовані.

Для опрацювання повідомлень розроблено низку методів (алгоритмів) редагування. До них належать методи контролю й методи виправлення. Серед *методів контролю* виділяють *параметричні, спискові, шаблонні, структурні, аналітичні, когнітивні, положеннєві, компаративні й спеціальні*. *Методами виправлення* є *переставлення, видалення, заміна, вставлення, спеціальні методи, скорочення, опрацювання й перероблення*.

У процесі редагування для вдосконалення тексту редактор може запропонувати авторові змінити якусь частину, видалити її чи, навпаки, додати нову. Проте всі ці пропозиції редакторові слід погоджувати з автором, оскільки, згідно з міжнародним правом і Законом України „Про авторське право та суміжні права”, вносити зміни в текст без згоди автора заборонено. У наш час для ручного опрацювання текстів використовують текстові процесори, про які вже йшлося. Водночас дедалі ширше використовують системи комп’ютерного редагування, функціонування яких базується на автоматизації контролю орфографії, деяких норм граматики, стилістики й пунктуації.

Перекладання. Перекладання — це вид аналітико-синтетичного опрацювання текстів документів, у процесі якого одиниці мови тексту оригіналу заміняють на еквівалентні за змістом одиниці іншої мови за умови максимального збереження інформації тексту оригіналу. Результатом перекладання є переклад, тобто запис повідомлення іншою мовою.

Процес перекладання є складним, а іноді — неточним. Враховуючи це, вчені-перекладознавці розробили низку концепцій теорії перекладу, які доповнюють одна одну.

Найпростіша — денотативна — концепція базується на тому, що для перекладання тексту оригіналу в мові перекладу потрібно віднайти слово, яке позначає такий самий об'єкт, як і в мові оригіналу, й замінити слово мови оригіналу словом мови перекладу. Ця теорія забезпечує безпомилковий переклад, якщо йдеться про розповсюджені об'єкти. Коли ж доходить до речей, скажімо так, екзотичних, то ця теорія стає безпорадною (вона вимагає введення в текст додаткових коментарів).

Приклад. Припустімо, треба перекласти англійською мовою речення *Оденьте Машу в сарафан* з повісті А. С. Пушкіна „Капітанська донька". В побуті Великої Британії нема такого одягу, який у Росії називають *сарафаном,* тому здійснити переклад такого речення в рамках денотативної теорії перекладу неможливо. Щоб усе ж виконати це завдання, можна транслітерувати російське *сарафан* в англійське *sarafan* і дати до цього слова примітку на зразок: *Sarafan — russian national woman clothes (Сарафан — російський національний жіночий одяг).*

Більш досконалою концепцією перекладання є основана на денотативній трансформаційна концепція. Вона дає змогу використовувати для перекладу слова, що позначають схожі чи близькі об'єкти, проте не є повними перекладними еквівалентами.

Приклад. Повернімося до попереднього прикладу. На засадах трансформаційної концепції речення Оденьте Машу в сарафан англійською, використовуючи родовий синонім, можна перекласти: Dress Masha in national russian clothes (Одягніть Машу в національний російський одяг) або Dress Masha in... (Одягніть Машу в...), — а далі вказати такий англійський одяг, який за покроєм найбільше нагадує російський сарафан. Проте інтуїція підказує, що всі ці переклади чимось хибують, адже закономірно постає запитання: а навіщо Машу взагалі було переодягати?

Наступна за складністю семантична концепція теорії перекладання передбачає необхідність проникнення перекладача в семантику й прагматику тексту оригіналу й виконання перекладу вже саме на цій основі.

Приклад. Знову повернімося до попереднього прикладу. Щоб знайти перекладний еквівалент, треба проаналізувати ситуацію, в

якій було сказано фразу Оденьте Машу в сарафан. Отож, ситуація полягала в тому, що на містечко наступали повстанські війська селян під орудою Пугачова й батько Маші — дворянин, царський офіцер — хотів, щоб доньку прийняли за селянку, якої, звичайно, повстанці не зачепили б. А дворянку, та ще й доньку царського офіцера, повстанці, звичайно ж, могли й убити.

Отже, суть фрази полягає не в тому, щоб одягнути Машу саме в сарафан, а в тому, щоб одягнути її в будь-який селянський одяг. Тому правильним буде такий варіант перекладу: Dress Masha in peasant clothes. Цей переклад, хоч і менш точний (втрачено назву конкретного селянського одягу), проте забезпечує адекватне розуміння читачами суті цього фрагмента тексту.

Згідно з концепцією рівнів еквівалентності, якщо інформацію не можна передати на тому лінгвістичному рівні, на якому вона є в оригіналі, її слід подати на вищому чи нижчому рівні іншими лінгвістичними засобами.

Від середини XX ст. дослідники-лінгвісти намагаються створити системи комп'ютерного перекладу, призначені для автоматичного перекладу текстів з однієї мови на іншу. Найпридатнішою для функціонування таких систем є денотативна концепція, та й то за умови, що слова не мають омонімічних і полісемічних форм (насправді ж в реальних текстах таких багато). Уже створено багато таких систем, проте виконані ними переклади містять значну кількість морфологічних, семантичних, синтаксичних помилок. Усі ці системи перекладають текст після того, як його вже було створено.

Приклад. Іноді для підтвердження неможливості автоматичного перекладу подають такі відверто курйозні приклади.

— *текст для перекладу:* The flesh is feeble, but the spirit is sprightly ***(.***Хоч тіло й немічне, та дух бадьорий***);***

— текст після перекладу КЛС: Хоч м'ясо зіпсувалося, та спирт ще хороший (тут: flesh — м'ясо, тіло, плоть; spirit — спирт, дух).

Помилки виникли через те, що в перекладному словнику людина, яка укладала комп'ютерний словник, на перше місце поставила слова м'ясо й спирт, які система й підставила на місце перекладних еквівалентів (інші варіанти перекладу системи, як правило, не подають, хоча вони можливі й деякі системи їх подають як варіанти).

Але не треба забувати, що системи комп'ютерного перекладу переважно призначені для перекладу науково-технічних текстів, де вони забезпечують прийнятні результати, особливо враховуючи мінімальну тривалість виконання такого перекладу та його низьку вартість. Крім того, розробники постійно вдосконалюють свої системи, а тому кількість невдалих перекладів постійно зменшується.

В Україні використовують кілька систем комп'ютерного перекладу. Одна з них (система комп'ютерного перекладу "Рута-Плай") працює в оболонці текстового процесора Microsoft Word.

Система "Pragma" може працювати як у складі ТП Microsoft Word, так і автономно.

Крім систем, які виконують переклад після створення тексту оригіналу, останнім часом створено також системи автоматичного синхронного перекладу. Для функціонування такої системи на м'язи людини, що беруть участь у створенні звуків мови, встановлюють спеціальні датчики (близько 20). На основі змін у цих м'язах відтворюють слова тексту оригіналу, а потім заміняють їх на еквіваленти з іншої мови.

Японські лінгвісти віднайшли ще одну ділянку для застосування систем комп'ютерного перекладу — переклад мов тварин. Вони не лише дослідили, а й сконструювали таку систему, яка перекладає близько сотні звуків котів на мову людини. Звуки мови котів перекладають фразами на зразок Дай їсти, Дай пити, Приголуб мене, Відчепись тощо.

Готування оглядів. Готування оглядів — це вид аналітико-синтетичного опрацювання повідомлень, у процесі якого за певного темою добирають низку документів, критично їх оцінюють, систематизують й узагальнюють інформацію, яку вони містять, а потім на цій основі створюють нове повідомлення (огляд), що завершується висновками. Отже, огляд — це повідомлення, в якому публікується результат аналітико-синтетичного опрацювання порівняно великої кількості інших повідомлень.

ЗМІ підготовчий етап створення таких оглядів називають моніторингом. Його мета може полягати, наприклад, у відслідковуванні певних політичніх подій чи об'єктів, суспільних настроїв громадян, кількісних і якісних характеристик потоків інформації.

Огляди на основі аналізу десятків чи сотень документів

готують фахівці з великим досвідом роботи (їх називають аналітиками). Мета оглядів — надати керівним працівникам вагомі підстави для ухвалення оптимальних рішень у політиці, промисловості, дипломатії, розвідці, науці.

Огляди можуть мати різний обсяг, що залежить від їх призначення:

— для керівних працівників (генеральних директорів, міністрів, президентів тощо) — не більше 1-2 с. формату А4; для реципієнтів масової інформації (наприклад, для читачів газетних видань), як правило, не більше однієї газетної сторінки;

— для науковців — не обмежений (огляду навіть може бути присвячено цілу книгу)'.

Автоматизувати цей вид аналітико-синтетичного опрацювання текстів через його найвищу складність практично неможливо.

4. Автоматизація опрацювання повідомлень.

Журналісти повинні вміти максимально швидко опрацьовувати інформацію (не знижуючи рівень її якості!), адже від цього залежать прибутки ЗМІ, в якому вони працюють, і, відповідно, — зарплата самих журналістів. Підвищувати оперативність інформації журналісти можуть різними способами: а) прискорюючи власну роботу, зокрема прискорюючи мислительні операції опрацювання інформації, не знижуючи якості такого опрацювання; б) використовуючи сучасну електронну цифрову техніку; в) використовуючи системне та прикладне програмне забезпечення (останнє — призначене для застосування спеціально в ЗМІ); г) застосовуючи автоматизовані методи аналітико-синтетичного опрацювання інформації. Журналісти, які не використовують таку техніку й новітні інформаційні технології опрацювання інформації, цілком імовірно, будуть витіснені з ринку інформаційних послуг більш оперативними конкурентами.

Для успішного створення й опрацювання повідомлень масової інформації журналісти повинні використовувати такі технічні засоби:

— комп’ютери (стаціонарні — на робочому місці в ЗМІ і вдома, а також портативні — для готування повідомлень безпосередньо на місцях подій;

— цифрові диктофони (з під’єднанням до комп’ютера);

— цифрові фотоапарати (з під’єднанням до комп’ютера);

— цифрові відеокамери (з під’єднанням до комп’ютера);

— мобільні телефони;
— канали доступу до інтернету.

Вибір конкретного комплекту такого обладнання залежить від того, в якій галузі ЗМІ спеціалізується журналіст — газетно-журнальній, радійній, телевізійній чи інтернетівській.

Крім технічних засобів, журналісти повинні володіти на рівні професійного користувача таким системним і прикладним програмним забезпеченням:

— операційними системами (Windows та Linux) — всі журналісти без винятку;
— системами опрацювання текстової інформації (текстовими процесорами й системами оптичного читання) — всі журналісти;
— системами для роботи в основних сервісах інтернету (гортальниками сторінок, системами електронної пошти, передачі/отримання файлів, системами діалогового спілкування тощо) — всі журналісти;
— системами опрацювання числової інформації (електронними таблицями) — ті журналісти, які пишуть про соціологічні обстеження;
— системами конструювання паперових видань (поліграфічними системами) — ті журналісти, які працюють у газетно-журнальних і книжкових ЗМІ;
— системами опрацювання графічної інформації (системами опрацювання фотографій та графічними редакторами) — журналісти-фотокореспонденти й журналісти-графіки (автори карикатур);
— системами опрацювання аудіальної інформації (звуковими редакторами) — журналісти-радійники;
— системами опрацювання відеоінформації (відеоредакторами) — журналісти-телевізійники;
— системами конструювання веб-сторінок (веб-редакторами) — журналісти, що працюють у ЗМІ, які готують і публікують інтернет-видання.

Крім досконалого знання інформаційних технологій, працівники ЗМІ повинні знати особливості їх застосування на різних етапах процесу публікування:

— авторському;
— редакційному;

— записувальному чи знімальному;
— конструювальному (монтажному чи верстальному);
— озвучувальному;
— тиражувальному;
— розповсюджувальному (передавальному);
— підсумковому.

Відзначимо також, що ті інформаційні технології, які вимагають суттєвих капіталовкладень (наприклад, операційні системи сімейства Windows, пакет канцелярських (офісних) програм Microsoft Office) уже мають конкурентів, які є або цілком безплатними, або в кілька разів дешевшими. До таких програмних засобів належать: операційна система Linux (існують як безплатні, так і платні версії), пакет канцелярських (офісних) програм Open Office (існують тільки безплатні версії) та пакет канцелярських (офісних) програм Star Office (існують платні версії). Над створенням і постійним удосконаленням цих програмних засобів працюють фахівці міжнародних організацій. Працівники ЗМІ повинні знати як про існування такого альтернативного програмного забезпечення, так і про технологію його використання на виробництві, щоб за його рахунок здешевлювати вартість розповсюджуваної масової інформації.

Оскільки в сучасному світі оперативність є однією з найважливіших властивостей інформації, комп'ютерна кваліфікованість журналіста в його фаховій підготовці переміщується на одне з чільних місць. Цю підготовку повинні забезпечити відповідні навчальні дисципліни. Крім того, кожен журналіст, вже працюючи в ЗМІ, повинен вивчати нові інформаційні технології самостійно.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні види джерел інформації
2. Проаналізуйте методи створення повідомлень.
3. Що таке бібліографування? Хто його здійснює?
4. Що таке індексування?
5. Що таке інформаційний пошук? Як його слід виконувати?
6. Що таке анотування? Яка його мета?
7. Що таке коректура? Хто його здійснює?
8. Що таке редагування?
9. Як готувати огляди?

10. Які технічні засоби використовують журналісти для успішного створення й опрацювання повідомлень масової інформації?

Тема 13. **ПРОФЕСІОНАЛИ МАСОВОГО СПІЛКУВАННЯ**

1. Професійні комуніканти в системі масового спілкування.

2. Професійний і соціальний аспекти діяльності професійних комунікантів.

3. Типи комунікантів у масовій комунікації:

а) агітатор;

б) журналіст;

в) іміджмейкер;

г) піарник;

Ґ) політик;

д) прес-секретар;

е) пропагандист;

є) публіцист;

ж) редактор;

з) рекламіст.

4. Професіоналізація комунікаторів як основа масовокомунікаційного виробництва.

Література:

Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— 260 с.

1. Масова комунікація є середовищем, в якому працюють різні фахівці слова. Одні з них працюють за законами середовища, інші намагаються обійти ці закони, ще інші відважно борються за зміну середовища.

Комунікантами називають осіб, які ініціюють, проводять, підтримують або завершують процес спілкування. У ролі комунікантів масового спілкування виступають професійні комуніканти або аматори організованого спілкування, які намагаються діяти за правилами професіональної комунікації. До професійних комунікантів або комунікантів-аматорів належать ті, які для спілкування використовують: а) мову або знакові системи, що створені на основі мови: *агітатори, ведучі, вихователі, журналісти, іміджмейкери, піарники (фахівці зі зв’язків із громадськістю), представники влади, прес-секретарі, пропагандисти, проповідники, публіцисти, редактори, рекламісти, учителі*; б) парамовні зображальні засоби — мову жестів, рухи тіла, голос тощо: *співаки, танцівники* і т. д.; в) художні образи, а також

створені за уяв-ними образами предмети: *майстри народних ремесл, скульптори, художники тощо.* До роду професійних комунікантів належать й інші фахівці масового спілкування. Звичайно, комуніканти групи *в* є учасниками масового спілкування тільки тоді, коли вони використовують створені ними предмети для впливу на людей — на їхні почуття, свідомість. Такі комуніканти, як, наприклад, агітатори, журналісти, іміджмейкери, пропагандисти, рекламісти тощо дуже часто використовують одночасно різні засоби спілкування: слово й образ, слово й жести і т. п.

Професійні комуніканти групи *а* називаються також ***професійними мовцями***, оскільки вони для спілкування використовують мову або знакові сис-теми на основі мови, тобто письмо.

Спілкування між професійним мовцем і комунікатом та непрофесійним мовцем і тим же комунікатом відрізняються. У першому випадку комунікаційний процес матиме більшу осмисленість і чіткість, відсутніми будуть зайві акти мовлення, тематичні відхилення і т. д.; у другому випадку процес спілкування може бути підпорядкований асоціативній роботі пам’яті, позначений зайвими мовними операціями й діями.

Професійне мовлення суттєво відрізняється від непрофесійного, звичайного, нормального мовлення. Різниця полягає в тому, що звичайне, нормальне мовлення завжди зумовлено тими чинниками, які його й породжують, тобто нормальне мовлення в конкретній ситуації мотивоване, цілеспрямоване, осмислене, через що воно завжди є актуальним. Якщо звичайне мовлення не відповідає хоч одному чиннику (наприклад немотивоване чи безцільне), воно тоді сприймається як ненормальне (аномальне). Професійне ж мовлення не завжди має внутрішньо-особистісну мотивацію і підпорядкування внутрішньозумовленим цілям мовця. Часто професійне мовлення є штучно породжене, тобто “зроблене”, виконане професіоналом за певними правилами, зразками, форматами, який ніби імітує нормальне мовлення, виконуючи виробниче, наприклад редакційне, завдання. Професіоналізм мовця в тому й полягає, щоб знати правила й принципи породження висловлювання, уміти імітувати нормальний акт висловлювання. Тому для професіонала такими важливими є поняття, як актуальність теми, її розробка, подача, що

зовсім незрозумілим може бути для звичайних мовців, які завжди говорять актуально в межах своєї компетенції, зовсім не розуміючи, що таке актуальність.

Професійними мовцями стають у процесі вивчення й усвідомлення актів породження висловлювання, механізмів виникнення твору, тих факторів (чинників), які впливають на мовця під час мовлення. Тому ці спеціальні знання та вміння користуватися ними для організації власного мовлення й мовлення інших входять у професіограму фахівця й визначають рівень його професіоналізму. Знання про природу породження висловлювання лежать в основі технології праці професійного мовця.

Професійні комуніканти є визначальним чинником масового спілкування, від них залежить, якою буде масова комунікація. Залежно від того, яку соціально-професійну роль виконує комунікант,— він журналіст, проповідник, вихователь чи хтось інший,— таким буде спілкування за змістом і формою: різниця у виборі теми для розмови, формату її подачі, вибору засобів спілкування тощо. Об'єднує кожного з професійних комунікантів уміння *усвідомлювати* комунікаційний процес, *організовувати* його за певними технологіями з використанням визначених способів, процедур спілкування (визначених технік), *ставитися* до спілкування *як до роботи, виробничої діяльності*, що передбачає, зокрема, *постановку виробничих цілей*. Виробничі цілі завжди включають саму процедуру створення інформаційного продукту або проведення інформаційної акції.

Для професійних мовців мовлення найчастіше виступає самоціллю, а не засобом досягнення цілей. Ця особливість є досить суттєвою для розуміння поведінки професійних комунікантів.

Існує дві стихії спілкування професійних комунікантів: (а) звичайна, людська, особистісна і (б) виробнича, фахова, надособистісна, але яка за певних умов може збігатися з першою і бути професійним виявом її.

Виробниче мовлення здійснюється за певними стандартами, зразками, заготовками, з використанням прийнятих способів, правил, принципів створення повідомлення, сюжету, рекламного тексту тощо. Для професійного мовця на задній план відходять питання особистісної мотивації, мети, смислу висловлювання, нівелюється самооцінка мовця з погляду того, наскільки його

позиція є коректною, доречною, посутньою, важливою, толерантною, справедливою і т. д. Праця професійного мовця технологізується й автоматизується, втрачає авторське творче начало. Фахівець із мовлення ставиться до свого висловлювання як до продукту, товару, який треба технологічно і вчасно зробити та реалізувати.

Завдяки усвідомленню комунікаційного процесу і себе в ньому професійні комуніканти здатні *позиціонуватися* у масовій комунікації певним чином. Позиціонування може мати суперечливий характер: представники однієї й тієї ж професії порізному уявляють себе в соціумі. Так, журналісти в колишньому СРСР позиціонувалися агітаторами й пропагандистами або публіцистами, що пропагують і відстоюють соціалістичні й комуністичні цінності, виховують в комуністичному дусі народ. У незалежній Україні журналісти позиціонують себе інформаторами суспільства, незалежними носіями інформації, незаангажованими виробниками новин, а також представниками інтересів громади, борцями за свободу слова і демократію.

2. Професійні комуніканти є визначальним фактором масового спілкування через те, що вони визначають форму і зміст комунікаційного процесу. Оскільки на поведінку і діяльність комунікантів впливають певні чинники, то зміст цих чинників визначає те, яким буде комунікаційний процес. Залежно від *характеру участі в комунікаційному процесі* поділяють професійних комунікантів на різних фахівців масової комунікації.

У професіоналів, що прямо “експлуатують” власні психофізіологічні здібності і на них заробляють гроші, будують свою працю чи свій бізнес,— важко відокремити особистісну, природну мотивацію від виробничої. Часто справа, яку роблять такі фахівці, тримається на природній здатності і при-родних здібностях її виконувати та поєднується з професіоналізмом, набутим під час виконання. Так, природний дар до співу стає основою професійного співу, і важко зрозуміти: людина співає тільки тому, що це її професія чи і тому, що їй це подобається і приносить насолоду.

Журналіст, наприклад, може бути, як людина, обурений певним фактом і він пише матеріал не тільки тому, що є журналістом, а тому що він обурений і хоче допомогти іншим людям не втрапити в критичну ситуацію, в яку втрапив сам чи втрапили його знайомі. У цьому випадку професіонал може

втрачати свою незалежність і незаангажованість. Для деяких професій (журналістів, редакторів) це може мати негативні наслідки, оскільки такі фахівці втрачають “сторонній погляд”, здатність “спостерігати збоку”, балансувати інформацію за точками зору тощо. Для журналістів, зокрема, то є підставою називати себе *публіцистами,* тобто людьми, що мають виражену громадянську позицію і стають словом на захист людини і громади, роблячи це своєю безпосередньою метою.

Такі фахівці мають соціально виважену мотивацію. Для них слово вже не є метою, воно стає засобом досягнення певної мети.

Отже, професійні комуніканти мають два портрети: *власне професійний, виробничий* і *соціальний, громадянський, особистісний.* Залежно від професії соціальний портрет може або допомагати, або заважати в роботі. Для піарника, пропагандиста, публіциста таке поєднання добре; для журналіста, редактора — не дуже. Соціальний портрет журналіста заважає йому бути незалежним і незаангажованим. Особливо це погано для репортерів, тобто новинних журналістів. Журналісти-аналітики, коментатори можуть виявляти свою соціально-політичну приналежність, бо вони “мають право” на власну точку зору і власну позицію, про що знає читач, глядач чи слухач. Публіцистична основа аналітичної журналістики цілком припустима. Така журналістика може називатися публіцистикою, яка має не агітаційно-пропагандистське, а аналітичне підґрунтя.

У випадку роздвоєння портретів об’єднувальним чинником виступає *моральність* справи, яку роблять професійні комуніканти. Позиціонуючи себе в суспільстві певним чином, вони обов’язково вибудовують стратегію своєї поведінки на засадах загальнолюдської моралі. Ця стратегія відображається у *професійних стандартах*. Фахівці масової комунікації намагаються закріпити правила поведінки, в основі яких лежить певне співвідношення виробничого і соціального, отримуючи таким чином індульгенцію від суспільства на право дотримуватися чи не дотримуватися усталених норм моралі при виконанні службових обов’язків. Так, для журналіста втрата свого заангажованого певними політичними симпатіями *Я* вважається нормою під час виконання редакційного завдання. Такий журналіст не повинен зазнавати осуду збоку політичних однодумців. У той же час, як

людина, журналіст у невиробничих ситуаціях може виражати свої симпатії і бути частинкою публіки, до якої він належить.

З іншого боку, якщо ЗМІ має чітко виражений політичний профіль, аморальним для журналіста цього ЗМІ буде неврахування політичних симпатій колег. Це може розглядатися редакційним колективом як зрада.

Така неоднозначна ситуація щодо поведінки журналістів змушує їх боротися за однотипність своїх позицій у соціумі, за право бути завжди незалежними, боротися проти існування заангажованих політикумом ЗМІ, оскільки вже сама наявність таких ЗМІ робить неможливим однакове прочитання професійних стандартів, що базуються на моралі й співвідношенні виробничого та соціального портретів журналіста.

Для професійних комунікантів важливим є також поняття *свободи* поведінки й діяльності та *відповідальності* за справу. Ці два поняття є нерозривними, оскільки безвідповідальна свобода, як і відповідальність у неволі (за відсутності свободи),— речі абсолютно недопустимі й загрозливі для суспільства та особи. Ніхто не має права обмежувати свободу журналіста чи агітатора, але жоден журналіст чи агітатор не має права бути безвідповідальним. Відповідальність є внутрішнім станом фахівця, таким само, як і свобода поведінки та дій.

Поняття *свободи та відповідальності* тісно пов’язані з моральністю. Відповідальною є тільки моральна людина. Свобода моральної й відповідальної людини відрізняється від свободи аморальної й безвідповідальної особи.

У цьому контексті важливим є розуміння межі відповідальності й свободи: надмірна відповідальність робить людину обережною щодо свободи по-ведінки й дій. Недостатня відповідальність є причиною гіпертрофованої свободи особи. Відчуття міри у цих питаннях є найбільшим Божим даром для фахівця. Відомо, що чим більш культурна, освічена, інтелігентна, досвідчена людина, тим більш ймовірно, що вона володіє тонким інструментом міри відповідальності й свободи.

Відповідальність професійного комуніканта може бути перед:

а) людьми,

б) колегами,

в) родиною,

г) соціумом, вихідцем з якого є комунікант,

г) державою,

д) людством.

Чи не заважає відповідальність незалежності, наприклад, журналістів? Чи зможе журналіст подавати новину або якийсь факт неупереджено, якщо те зачіпає інтереси родини або колег? Це найбільш складні запитання для професійних комунікантів та оцінювання їхньої поведінки й діяльності. З одного боку, журналіст не є такою собі аморфною, безликою і безпринциповою особою, яка тільки те й робить, що подає точки зору різних людей на події. З іншого боку, професійний обов'язок журналіста — робити саме так. У цій проблемі заховано *ризик професії журналіста*. *Конфлікт* з особистісним профілем фахівця як людини можна погасити тільки одним засобом — професійним стандартом, в якому прописуються правила поведінки фахівця і який є "галузевою конституцією".

Кожна людина має *соціально-психологічні константи особистості*, що впливають на зміст, форму, стиль мовлення та спілкування. Ці константи формуються змалечку через виховання. *До соціально-психологічних констант особистості належать система поглядів на світ, життя, суспільство, принципи поведінки в соціумі, система життєвих позицій тощо*.

Спілкування між людьми здійснюється на фоні соціально-психологічних констант. Це означає, що і журналісти, і редактори, і рекламісти і т. д. керуються цими чинниками, але різними за змістом. З цього погляду, особливо за відсутності профстандартів, журналісти й редактори *повинні мати таку позицію як соціально-психологічну константу, яка забезпечує їм імідж людей справедливих, непідкупних, розумних, порядних, патріотичних, здатних служити громаді, суспільству, вести громаду й суспільство* у випадку, якщо на них учинено вплив, що принижує або перетворює їх на недумаючий натовп, обезкультурює людей, робить їх манкуртами. Така позиція має бути властива не тільки публіцистам, а й репортерам особливо громадських видань, суспільного мовлення.

3. Поділ комунікантів, що беруть участь у масовому спілкуванні, здійснюється за різними критеріями. Залежно від критерія виділяють тип комунікантів. Можливий, наприклад, поділ за мотивацією, метою; виділяють мислительні типи і т. д.

Поділ професійних комунікантів за *характером участі* у комунікаційному процесі (або *за соціальними ролями*) відбито у

назвах професій, посад, статусів фахівців масового спілкування: агітатор, журналіст, іміджмейкер, піарник, педагог, політик і т. д.

Під *характером участі у комунікаційному процесі* слід розуміти такий стиль, формат та особливості спілкування, які відповідають певній соціаль-ній ролі, що діє в певних соціальних умовах.

Розглянемо для прикладу деякі типи професійних комунікантів.

Агітатор. Це такий тип професійних комунікантів, роботою яких є *спонукання* особи, публіки, натовпу до засвоєння певних ідей, однакового розуміння явищ, подій, спонукання до конкретних вчинків, дій.

Агітатори для досягнення своїх спонукальних цілей використовують різні засоби: лозунги, агітки, бесіди, виступи у ЗМІ, мистецькі й літературні твори. Наприклад, театральна вистава може розглядатися як засіб агітації.

Агітація є одним із політичних впливів на маси, але вона може використовуватися і не з політичною метою. Так, агітація за здоровий спосіб життя має медично-профілактичний характер і набуває соціального смислу. Агітатор відрізняється від пропагандиста тим, що він не використовує обов'язково систему аргументації, доведення для переконання співбесідника і змушування його прийняти необхідне рішення. Все відбувається переважно на емоціях; співбесідник чинить так, як того хоче агітатор, з однієї причини: він вірить лозунгам чи закликам, бо вони відповідають його потребам або агітатор має високу репутацію.

Агітаційна справа не потребує аналізу, доведення, вона передбачає наявність в аудиторії сліпої віри, емоційного захоплення уваги комунікатів і бажання з їхнього боку діяти. Через те агітатор має добре знати свою аудито-рію, її потреби, бажання.

Агітація буває прямою й опосередкованою, наприклад через показ фільму, озвучення художнього твору і т.п. Опосередкована агітація найчастіше має прихований характер, і агітатор тоді виступає маніпулятором аудиторії. Проте пряма агітація теж може мати такий самий характер, коли агітатор приховує свої цілі й смисли від людей, з якими він спілкується.

Журналіст. Журналіст — професійний комунікант (мовець), який працює в засобах масової інформації, виготовляє інформаційні продукти для преси, телебачення, радіомовлення, електронних засобів); виробник масової інформації; фахівець з питань

функціонування ЗМІ. Журналісти можуть бути газетярами, тележурналістами, радіожурналістами тощо.

Протягом усієї історії журналістики ці фахівці по-різному позиціонували і позиціонують себе в суспільстві. Для української журналістики, особливо радянського періоду, важливим було позиціонування в ролі пропагандистів, агітаторів та публіцистів. Можна стверджувати, що українська журналістика має сильне публіцистичне крило і розвивалася в контексті публіцистичного дискурсу, що мав яскраву агітаційно-пропагандистську основу. Новинна журналістика — це друге крило української журналістики; новинний дискурс представлено працею новинарів, репортерів.

Журналіст, як професійний мовець, діє в реальних соціально-економічних умовах. З одного боку, *журналісти є виразниками інтересів суспільства, барометрами суспільних очікувань і настроїв*, коли мова йде про відображення поведінки стихійних або вже штучно сформованих мас; з другого боку, *вони впливають на масову свідомість словом та візуальними засобами,* коли мова йде про створення штучних мас й управління ними.

Важливими є питання особистості журналіста і його здатності та вміння самоусвідомити себе професійним мовцем, що творить текст, співрозмовником, який у результаті впливає на аудиторію, спираючись на її інтереси й потреби. Не економіка, не політика є для журналіста вищим смислом. Сенс його праці в тому, що він через розмови про політику й економіку впливає на поведінку людини, її емоційно-вольову сферу, мислення й свідомість. Журналіст відрізняється, скажімо, від економіста тим, що для економіста розмови про економіку лежать в площині економічного розвитку, а для журналіста розмови на економічні теми є лише засобом, знаряддям пошуку смислу, який лежить у сфері насамперед соціальної поведінки людей.

Журналістика — це життя у соціальному вимірі, це погляд на явище, подію, процес, дію, предмет тощо з точки зору звичайних людей. Журналісти повинні давати відповіді на прості запитання: що з того будуть мати люди, що вони втратять, а що здобудуть, чим їм це загрожує чи від чого їх це врятує або чим їм це буде корисно?

Чи не безнадійною є боротьба журналістів за своє високе покликання перед людьми і людиною, покликання, яке визначили собі самі журналісти? Чи не марними є їхні прагнення зайняти в суспільстві місце суддів, вершителів справедливості,

правдолюбців? Ні, не марними і не безнадійною, як для будь-кого, хто стає на цей шлях у житті. Нехай бажання боротися за високі суспільні ідеали, бути носієм правди стає внутрішнім переконанням кожно-го журналіста — і це піднесе їх над середовищем масової комунікації, дозволить їм хоч не побороти, то чинити опір несприятливим умовам масового спілкування, що, в свою чергу, дозволить тримати під контролем ці умови і себе в них. Маси залишаться масами, але їхня доля — і в руках журналістів. Ставлення до кожного члена маси як до розумної, свідомої свого "я", свого соціуму людини служитиме добрим намірам і добрим настроям маси, підви-щенню загальної й політичної культури кожного. Висока загальна і політична культура — це перша умова підвищення імунітету особистості, здатності її протистояти масифікації, маніпуляційним впливам, власне середовищу масової комунікації і залишатися індивідуумом.

Журналісти повинні мати в суспільстві позитивний образ і нести позитивні думки. Це не означає, що вони зобов'язані писати і говорити тільки про гарні події; це означає, що вони повинні мати позитивну логіку мислення, позитивні настрої й переконання, що все буде добре, якщо ми знищимо зло. Журналісти повинні лікувати суспільство, а не просто розкривати гнійники на його тілі.

Що *об'єднує журналістів з агітаторами, піарниками, іміджмейкерами* і т. д., то це однозначний результат спілкування, а саме *вплив на інтелектуальну, емоційно-вольову й фізичну сферу людини* і вплив такий, який об'єднує людей, перетворює їх на публіку. Уникнути впливу на людей журналісти не можуть з тієї простої причини, що, ставлячи за мету, наприклад, лише виготовити інформаційний продукт, журналіст все одно критерії якості продукту шукає в поведінці, реакції аудиторії на цей продукт, які мають бути адекватними тим реакціям, що існують гіпотетично в його задумові. Різниця названих фахівців полягає лише у методах роботи, мотиваціях, смислах і соціально-психологічних константах їх як особистостей. Смислом журналістської праці є створення такого інформаційного поля в суспільстві, яке буде основою для прийняття рішень людиною, незалежно від її соціального статусу. Через систему прийняття рішень людьми журналісти і впливають на них, задаючи вектор їхньої поведінки або діяльності, що призводить до поляризації

громадських і політичних утворень, а значить і втягування людей у різні види мас.

Якщо журналіст не продумує до кінця міру і сам факт впливогенності свого продукту, розглядає його тільки як технологічний предмет редакційного виробництва, то це зовсім не означає, що тим самим журналіст заборонив людям відчувати вплив інформпродукту на них. Створений журналістом матеріал відокремлюється від свого автора і вже живе самостійним життям, яке визначається душею і розумом аудиторії. Слово, що полетіло від журналіста,— уже не залежить від нього, воно більше залежить від того, хто його вловить. Необхідно розрізняти функції журналіста і функції журналістського твору,— це абсолютно різні речі: функції журналіста — говорити, писати, показувати і створювати у процесі цього твір; функції твору — викликати у читача, глядача, слухача реакції (твір "не запитує" в автора, чи можна те робити, бо живе "своїм", "власним" життям).

Отже, виконуючи суспільну роль "листоноші", передавача інформації в соціумі та тлумача її "на мову людей", журналісти мають сильну інформа- ційновиробничу, а не комунікаційну інтенцію (цілепокладання). Однак, включені в систему соціального спілкування, вони впливають на соціум, хоча цей вплив не є їхньою виробничою метою. Журналісти є виробниками масової інформації (інформації для людей), яка в системі соціального спілкування, попри волю виробників, перетворюється на засіб соціального регулювання.

Іміджмейкер. Іміджмейкерами називають професійних комунікантів, які займаються створенням у масовій свідомості уявних образів (іміджів) осіб, переважно політичних лідерів, керівників організацій тощо, суспільних інститутів, до яких належать установи, партії, рухи, держави і т. п. Смислом цього є досягнення вищих — політичних, адміністративних, суспільних — цілей. Наприклад, метою може бути перемога на виборах кандидата, імідж якого створено.

Іміджмейкерам властива міфологізація реального образу через приписування особі чи суспільному інститутові рис, ознак, які їм не властиві взагалі або які могли б проявитися за певних умов. Тому можна стверджувати, що іміджмейкери працюють на межі правди, напівправди і неправди. Праця цих фахівців залежить від їхніх

особистісних характеристик, а також характеру замовлення на створення іміджу.

Високопрофесійні відповідальні іміджмейкери намагаються формувати образи на основі реальних або цілком можливих характеристик особи чи інституту; міфологізація створюваного образу має під собою більш-менш реалістичну основу, коли міфічне за певних умов може стати цілком реальним. Для такої техніки побудови іміджу використовується дослідження дій та поведінки особи, діяльності суспільного інституту, прогнозується їхня поведінка й діяльність за певних цілком можливих обставин, для чого вивчається громадська думка, а також очікування людей стосовно особи чи інституту іміджування.

Імідж людини чи організації залежить не стільки від них самих, скільки від іміджмейкерів, які працюють за певними "тонкими" технологіями. В основі цих технологій лежить не директивне, наказове спілкування, а переконування співбесідника чи аудиторії, а також гра на потребах, емоціях, почуттях людини, коли створюється враження, що людина сама так вважає, це вона сама так захотіла.

Іміджмейкер не нав'язує свого уявлення про когось чи щось, він робить образ таким, яким його хоче бачити конкретна аудиторія. Імідж зазнає ко-рекції залежно від ситуації. Технологія створення іміджу фактично тримається на потребах аудиторії та вмінні й знаннях іміджмейкера.

Прийнято виділяти такі етапи створення іміджу: *соціологічний*, коли вивчаються потреби людей, яким вони хочуть бачити свого лідера; *технологічний*, коли розробляються засоби й способи подачі образу; *етап тестування* — на фокус-групах перевіряється точність засобів і способів та їх відповідність завданням; *етап захисту й атаки*, коли розробляються засоби й способи боротьби з противником та різного роду звинуваченнями; *етап моніторингу* — перевіряється ефективність засобів і способів створення іміджу на вивченні реакцій аудиторії.

Піарник. Піарник, або фахівець зі зв'язків з громадськістю, працює, як і всі інші фахівці масової комунікації, у сфері формування громадської думки. На відміну від журналіста, який займається виготовленням масовоінформаційних продуктів та їх поширенням, рекламіста, який спрямовує свою активність на продаж товару чи надання послуг населенню, піарник має за справу

безпосередньо формування громадської думки. Тобто завданням фахівця зі зв'язків з громадськістю є так технологічно організувати спілкування між установою, організацією, політиком, урядовцем і т. п. та суспільством, щоб забезпечити ефективність впливу на систему прийняття рішень спільнотою, формування необхідної думки у середовищі впливу.

Піар, або зв'язки з громадськістю, є найбільш яскравою виробничою сферою "вироблення" громадської думки, поширення необхідної інформації, формування потрібного образу тощо. Іміджмейкерство є складовою части-ною піару.

Піарники, на відміну від журналістів, є фахівцями сфери соціальної комунікації взагалі, тобто вони працюють не тільки з такими видами спільнот, як маси, а й організованими спільнотами — партіями, колективами установ, організацій тощо. Але оскільки піарники мають справу й з масами, використовують ЗМІ як засіб формування громадської думки, то в цій частині своєї діяльності вони виступають учасниками й масовокомунікаційних процесів.

Політик. Політики є типовими представниками професійних комунікантів, що діють в умовах масового спілкування і використовують для своїх цілей медіа-засоби. Як представники влади, політики використовують спілкування для формування і гуртування прихильників своїх ідей, просування інтересів політичної сили чи своїх власних, підготовки громадської думки до певних кроків, які має зробити політик чи його політична сила, забезпечення перемоги своїй політичній силі чи собі.

Для політиків масова комунікація виступає природним середовищем впливу на "свій" електорат. Політики співпрацюють з журналістами, агітато-рами, пропагандистами, піарниками, іміджмейкерами та іншими учасниками масового спілкування, хто допомагає їм досягати політичних цілей.

У своїй масовокомунікаційній діяльності політики виступають більшою мірою як агітатори та пропагандисти, використовуючи їхні методи впливу.

Прес-секретар. Прес-секретарі належать до професійних комунікантів і не є журналістами, за своїм призначенням вони виступають більшою мірою у ролі фахівців зі зв'язків з громадськістю, іміджмейкерів, редакторів.

Створення позитивного враження серед журналістів про справи особи чи інституції, просування їхніх інтересів на ринок, в

суспільстві — ось ті завдання, які мають виконувати прес-секретарі.

Основне призначення прес-секретаря — забезпечити зв'язок середовища, яке він представляє, з медіазасобами, готувати для них інформацію.

Пропагандист. Належить до професійних комунікантів як найбільш підготовлений фахівець у питаннях переконання аудиторії. Завдання пропагандиста — переконати суперника, опонента в чомусь і залучити його до своєї справи, свого оточення тощо.

Пропагандист має володіти досконалою системою аргументації та технікою переконання.

Пропагандисти традиційно поділяються на три групи: 1) ті, що займаються білою пропагандою (подають достовірні дані, відкрито переконують); 2) ті, що займаються сірою пропагандою (подають дані непевної достовірності; незрозуміло чиї інтереси представляють); 3) ті, що займаються чорною пропагандою (подають недостовірні дані, представляють інтереси інших, маніпулюють думкою об'єкта впливу).

Публіцист. Публіцист — один із яскравих представників професійних комунікантів у системі масового спілкування.

Публіцист — це не професія, це соціальний статус людини, яка вміє перейматися соціальними проблемами і говорити від імені великих соціальних груп до народу.

Публіциста не готують, його виховують. Тому для його образу так важливі соціальні характеристики на зразок "правдолюбство, відданість….." Їх сукупність дає змогу називати публіцистом будь-кого: лікаря, вчителя, інженера, робітника, домогосподарку.

Публіцистові завжди властиве творче начало, яке переважає над виробни-чим, професійним, технологічним, "поставленим на потік" при виготовленні інформаційних продуктів.

Публіцист — це чітка політична позиція, яскраво виражена ідейна основа, це пристрасть у боротьбі за свої погляди, що виражають погляди певного мікросоціуму.

У визначенні публіциста важливо знайти різницю між ним та журналістом.

Публіка, публічний, публіцистика походить від лат. publicus — *суспіль-ний, народний, громадський*.

Журналіст, журналістика, журнал — від фр. Jour — *день*.

Журналістика й публіцистика. Маємо дві назви іншомовного походження, які позначають реалії, що лежать в площині оприлюднення щоденних фактів соціальної дійсності.

Журналістика й публіцистика — це є твори, які відображають соціальну дійсність не в художній формі (художня література), а у формі відносно прямого відображення, опосередкованого лише авторським баченням соціальної дійсності. Це твори, які оприлюднюються через періодичні видання, телебачення, радіо, Інтернет або через окремі видання.

Публіцист — це літописець соціальної дійсності (народописець), журналіст — це літописець дня (деннописець).

Дві назви, які доповнюють одна одну. У назві "публіцист" акцент зроблено на відображенні суспільного, громадського. Але є один нюанс: публіцистичне — це відображене соціально значуще для громади, народу, суспільства, це те, що відповідає громадським інтересам, важливе для громадської думки, відповідає суспільним потребам. У назві "журналіст" — акцент на відповідності дню.

Кожного журналіста можна назвати публіцистом, якщо він служить інтересам суспільства. Найпростішою формою публіцистики є репортерські матеріали. Звичайно, повноцінною публіцистикою є журналістські твори, в яких вербалізовано соціально значущі теми, гостро й полемічно аналізуються факти дійсності. Але не можна журналістські жанри ділити на публіцистичні й непубліцистичні. Вони всі публіцистичні, бо в кожному журналістському творі, не залежно від жанру, піднімаються (чи мають підніматися) соціально важливі теми.

Кожен журналіст має бути публіцистом, але не кожен публіцист є журналістом. Будь-хто, хто публічно порушує соціально важливі теми, є публіцистом. Підготовка публіцистів — це більшою мірою виховання. Публіцистами дуже часто стають дописувачі до газет, робсількори, позаштатні кореспонденти. Журналіст же — це професія, пов'язана з умінням щоденно інформувати суспільство про соціально важливі події, використовуючи інформаційні технології. Але оскільки журналістика за своїм призначенням є знаряддям формування громадської думки, то публіцистичне в ній є надзвичайно важливим.

Публіцистика завжди позначена авторською індивідуальністю; вона ав-торська, пристрасна, соціально значуща, своєчасна,

перебуває на хвилі ви-кликів життя, має громадянське звучання й людське обличчя. Вона визнана аудиторією, тобто автора знають і вірять йому. Неавторської публіцистики немає.

Як стати публіцистом?

Треба стати патріотом.

Жити на рівні соціальних потреб і мотивацій.

Бути Громадянином.

Бути вихованим, інтелігентним.

Любити людей, свій народ...

З точки зору масової комунікації, публіцист виконує важливе завдання, пов'язане з масифікацією громадян,— прагнучи словом змінити ситуацію, викликає реакцію втягнення людей в обговорення проблеми.

Редактор. Редактор — це порадник, помічник у нелегкій справі творення тексту автором. Слово для редактора має бути не самоціллю його редакторської роботи, а лише засобом вираження авторської думки, поняття, теми, образу, емоцій, і насамперед на них повинна бути спрямована увага редактора. Якщо редактор обмежує роботу над текстом лише мовною правкою, він не є професіоналом, він уважний і прискіпливий мовник. З благословення такого редактора на світ може народитися добре вичитаний з мовного боку, але неактуальний, тематично аморфний, недієвий матеріал, якого так ніхто і не прочитає.

Предметом діяльності літературного редактора у засобах масової ко-мунікації є масовокомунікаційний матеріал, по-перше, як продукт професіонального мовлення, по-друге, як предмет читацького, глядацького, слухацького сприймання та розуміння, по-третє, як відображення тієї інформаційної системи, в якій він буде функціонувати, по-четверте, як ефективний засіб упливу на аудиторію. Для професіонального мовця предметом його виробничої діяльності теж є твір, але переважно як прояв життя, в якому він функціонує, як ефективний засіб регулювання соціальної активності членів суспільства, формування громадської думки. Так, журналіст оцінює текст переважно лише в системі соціальної практики. Журналістика витворює і поширює в широких масштабах такі тексти, які здатні стимулювати активність, орієнтувати і координувати зусилля мас відносно самостійних суб'єктів соціальної дії, викликаючи цілеспрямовані зміни в характері і результатах соціальної практики. Редактор же

обов'язково розглядає твір у повній комунікативно-мовленнєвій системі, *включаючи в неї й самого журналіста як професіонального мовця, як автора матеріалу.*

Природа редакторської праці криється в усвідомленні того факту, що редактор аналізує твір як з позиції автора, так і з позиції читача, враховуючи особливості авторського процесу творення матеріалу і специфіку читацько-го, слухацького чи глядацького сприймання й розуміння твору.

Редактора називають і першим читачем книги, і провідною творчою фігурою видавництва, і першим помічником автора.

Стосовно читацької позиції редактора виділяють два підходи: редактор дивиться на матеріал очима звичайного читача і редактор виступає спеціаль-ним, кваліфікованим читачем.

Робота редактора розглядається як **інтерпретація** авторської і читацької позицій відносно аналізованого твору. Будь-яка інтерпретація є свого роду експлікацією або авторського задуму, плану, мети тощо, або експлікацією можливих читацьких реакцій на матеріал. В останньому випадку редактор має реагувати на твір і як звичайний читач, і як спеціальний читач-фахівець.

Отже, основним у визначенні редактора і його праці є розуміння редактора як кваліфікованого читача, а редагування — як процесу підготовки твору до друку з читацьких позицій.

Редактор — це фахівець у сфері суспільної інформації й комунікації з проблем професіонального мовлення і перцепції масовокомунікаційних тво-рів, виробнича діяльність якого має суспільну мотивацію у вигляді твору; виробничі дії якого цілеспрямовані на конкретний інформаційний матеріал, що необхідно готувати до друку, в ефір, для використання іншими спеціалістами. Це фахівець, який володіє системою спеціальних технік, необхідних для проведення редакторського аналізу й редакторської правки, а також науковими знаннями про твір, професіональне мовлення, сприймання й розуміння твору тощо. Це особа, яка спроможна підніматися до рівня суспільних проблем у сфері масової інформації й комунікації.

У цьому контексті редактор виступає як фахівець з питань масового спілкування, організатор масовокомунікаційної діяльності.

Рекламіст. Рекламіст належить до типових професійних комунікантів, для яких планована реакція суб’єктів сприймання є

показником професіоналізму й успіху. Рекламіст спрямовує свою активність на продаж товару чи надання послуг населенню, він прагне досягти серед людей таких реакцій виконання або втягнення, вплинути на них таким чином, аби вони результативно зреагували на зміст реклами. При цьому рекламіст завжди є посередником між замовником та масовою аудиторією, він працює на задоволення потреб інституцій, що замовляють рекламу.

4. Одним із важливих компонентів системи масової комунікації є комунікатори (комуніканти і комунікати). На комунікаторів не варто дивитися як на таких собі статистів спілкування, що є конституючими елементами структури комунікації. Комунікаторів слід розглядати у динаміці, їхні функції зумовлені соціально-психологічними, політичними, культурологічними чинниками.

Необхідність аналізу комунікаторів як учасників процесу спілкування є беззаперечною. Власне, характер, зміст, спрямування комунікації залежать від їхніх постатей.

Основним в аналізі поведінки комунікаторів є уявлення про людину як про активного мовця або сприймача повідомлення, які перебувають у стані породження або сприймання та розуміння висловлювання. Таким чином, можна сказати, що процес комунікації відбувається у формі *породження* висловлювання, повідомлення, твору, тексту і в формі їх *сприймання* та *розуміння*.

Аналізуючи поведінку різних типів комунікаторів, ми ділимо їх на **професійних** і **непрофесійних**.

Професійним комунікатором є той комунікатор, який *усвідомлює* власні процеси передачі або споживання інформації, керує ними, удосконалює свої уміння й навички, професіонально (тобто майстерно) організовує процес передачі або переробки інформації.

В основі будь-якої професійної діяльності лежить активність людини у вигляді системи умінь та навичок. В цілому, ця система властива людям у звичайних, не виробничих ситуаціях, у яких проявляються прості форми відносин між людьми. Усвідомивши цю активність, на науковій основі оцінивши доцільність і необхідність своїх навичок як автоматично і точно виконуваних дій, спрямованих на досягнення певного результату, удосконаливши систему навичок, людина таким чином перетворила цю активність у програму, а результат — у мету специфічної для

неї — виробничої діяльності. Те, що в звичайних ситуаціях людина робить автоматично, майже несвідомо, у виробничій ситуації вона добре усвідомлює. Вона контролює свої дії, керує ними, удосконалює їх структуру. З цього випливає, що психологічною основою формування людини як спеціаліста є обов'язкове усвідомлення своєї активності в звичайних ситуаціях, контроль за нею, можливість удосконалення її структури на науковій основі й перетворення її в предмет особливого виду діяльності, що називається *виробничою* або *професійною*. На цій психологічній основі виникає виробничник, ділова людина, професіонал.

Таким чином, оволодіння спеціальністю можливе завдяки вивченню свого "виробництва", тобто завдяки оволодінню тим процесом, який є суттю "виробництва". Відповідно, спеціаліст повинен мати систему таких професійних умінь, які формуються на основі знання про своє "виробництво" і являють собою систему інтелектуальних та фізичних дій, спрямованих на оволодіння виробничим процесом з метою отримання необхідного результату. До речі, *професійні уміння й покладені в їх основу професійні навички називаються професіограмою*.

Отже, питання про професійного комунікатора пов'язане з аналізом тієї психологічної основи, на якій і формується його професіоналізм.

До професійних комунікаторів належать *професійні мовці* та *професійні співбесідники (аналітики мовлення),* які й роблять процес масового спілкування організованим.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть особливості професійного мовлення.
2. Хто такий агітатор?
3. Хто такий журналіст?
4. Хто такий іміджмейкер?
5. Хто такий піарник?
6. Хто такий прес-секретар?
7. Хто такий пропагандист?
8. Хто такий публіцист?
9. Хто такий редактор?
10. Хто такий рекламіст?
11. Хто може називатися професійним комунікатором?

Тема 14. **ПРОФЕСІЯ ЖУРНАЛІСТА**

1. Універсалізм професії журналіста.
2. Професійні стандарти.
3. Журналістське розслідування.
4. Правова культура.
5. Журналістська етика та саморегуляція.
6. Журналістська та медіаосвіта.

Література: Квіт С. Масові комунікації: Підручник. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. С. 94 – 129.

1. Універсалізм професії журналіста. Журналісти посідають особливе місце в системі масових комунікацій, оскільки вони є професійними комунікаторами. Від їхнього професіоналізму залежить налагодження зв'язків між різними соціальними групами суспільства, стан мас-медій, взаємообмін різноманітними точками зору, інформацією, досвідом, процес самоорганізації тощо. Тобто професії журналіста притаманна така важлива сутнісна ознака, як універсалізм. Не існує якоїсь спеціальної західної, польської, болгарської, нігерійської чи голландської журналістики. Так само, як і ліберальної, республіканської, націоналістичної, марксистської або феміністичної. Рівною мірою ми не можемо говорити про елітарну і масову, державну і недержавну журналістику. Існує лише добра і погана журналістика. І перша, і друга не мають кордонів та можуть розмовляти будь-якою мовою.

У посттоталітарній Україні, як продовження радянської традиції, журналістика вважається творчою професією у сенсі неточності, неконкретності й непрофесіоналізму. Такий псевдоромантизм споріднений з очікуванням примарного натхнення і необов’язковості, що насправді є неможливим у журналістиці. Адже праця у медіях вимагає чіткого дотримання термінів здачі матеріалу і більше подібна до рутинної роботи на конвеєрі, ніж до способу діяльності пасторального поета.

Журналіст має такі найістотніші обмеження: брак часу; брак інформації; конфлікт цінностей усередині редакції (власників, журналістів і читачів). Власник здебільшого спирається на комерційні інтереси та особистісні мотиви. Цінності журналістів у цьому разі зводяться до питання їхньої культури: як далеко вони

можуть зайти у прагненні бути цікавими своїй аудиторії? Нарешті, цінності читачів передбачають уміння журналіста зрозуміти їх і бути, якщо це потрібно, самовідданим у тому, щоб донести своїй аудиторії правдиву інформацію. Багато хто говорить про те, що потрібно читачам, але не кожний журналіст вміє бути справді і цікавим, і потрібним водночас.

Журналіст обслуговує, а якщо потрібно й відстоює інтереси своєї аудиторії. У цьому полягає загальна логіка професії, а також особливості її соціального та правового статусу. В Україні журналісти переважно відчувають себе представниками політичного бомонду, які насамперед долучені до такої інформації, яка не відома широкій публіці, а тому вони можуть якимось чином впливати на масову свідомість. Такий погляд на професію є рецидивом тоталітарної свідомості й він поступово змінюється. Наприклад, присуджуючи гран-прі Всеукраїнського журналістського конкурсу «Медіа про медіа» двічі підряд (2003 і 2004 рр.) «Газеті по-київськи», журі мотивувало своє рішення орієнтованістю матеріалів представників цього видання на щоденні інтереси своїх читачів, а не політичною чи ідеологічною проблематикою.

Хороший журналіст передусім є хорошим репортером. Він сповідує такі принципи:

- нюх на новини (може бути або вродженим, або таким, що ґрунтується на глибокому розумінні проблем);
- пристрасть до точності;
- ніколи не робить припущень;
- не боїться видатися дурнем (завжди треба запитувати і перепитувати);
- сумнівається у всіх джерелах;
- забуває про власні упередження (пам’ятати про небезпеку стати нечесним або необ’єктивним);
- усвідомлює себе частиною процесу (правила в редакції для всіх однакові);
- пам’ятає про читачів (пишіть цікаво, так, ніби це пишуть звичайні люди для інших звичайних людей);
- має волю до перемоги (подолання перешкод);
- намагається бути першим (в умовах конкуренції хтось виходить переможцем, а хтось програє);
- перемагає індивідуальність (хороший репортер завжди

підозріло ставиться до тієї офіційної інформації, яку він може дістати без зусиль, він шукає власну інформацію).

Журналістика несумісна з неточністю. Опубліковані матеріали повинні відповідати на запитання читачів, а не викликати в них нові запитання. Метою будь-якого журналістського пошуку є: зібрати якомога точнішу і повнішу інформацію про події, виявити в них смислові зв'язки і зробити надбанням громадськості.

Дванадцять правил збирання інформації, яка має бути релевантною, достовірною та зрозумілою:

1. Вихідна інформація (або тематична ідея) повинна мати загально важливий та/або цікавий для аудиторії аспект, який її безпосередньо стосується.
2. Пошук та збирання інформації починається з перевірки повідомлення, що послугувало відправним пунктом.
3. Певне джерело вважається тим надійнішим, чим нейтральнішим (неупередженішим) є його ставлення до теми або події. Якщо джерело представляє специфічні інтереси або причетне до події, то його нейтральність обмежується або взагалі ставиться під питання.
4. Перевіряти спершу слід лише висловлювання, що можуть бути підтверджені фактами при зіставленні свідчень різних джерел. Визначаються суперечливі висловлювання. Метою є досягнення максимально можливої несуперечливості.
5. Під час перевірки журналіст повинен ставити запитання до джерел інформації таким чином, щоб інформація ставала щільнішою, зростали її точність і деталізованість. Твердження, що суперечать одне одному, змушують журналіста розширити кількість джерел інформації.
6. Статус інформації (емпірично перевірена, спірна, суперечлива) завжди має повідомлятися аудиторії. У разі неперевіреної або суперечливої інформації слід пояснити дистанцію джерела або взагалі відмовитися від опублікування інформації.

Повний процес пошуку і збирання інформації відбувається у два етапи: на базовому рівні перевіряються питання щодо фактів – тільки після цього здійснюється пошук пояснювальних та обґрунтувальних відповідей на запитання «як?» та «чому?» Перший етап відповідає рівню фактів, другий – рівню тлумачення.

7. Тези чи гіпотези журналіста, який досліджує певну подію, стосуються мотивів (цілей) та причин – і є тлумаченнями. Вони становлять попередні (тобто ще не перевірені відповіді) на запитання «як?» та «чому?»

8. На рівні тлумачення потрібно намагатися опитати за можливості всіх (осіб, групи, табори, партії), які причетні до події. Ці опитування необхідно записувати (протокол опитування).

9. Послідовність опитування має визначатися таким чином, щоб опитування проводилося «ззовні всередину», тобто спочатку осіб, які не задіяні у події, а потім тих, які активно або пасивно беруть участь у події чи зазнають негативних наслідків через подію. Ця послідовність фіксується у плані проведення опитування.

10. У разі тем, що містять конфлікт, план проведення опитування має складатися таким чином, щоб розділити осіб, яких потрібно опитати, на групи. У такий спосіб конфлікт отримає також формальне вираження. Як мінімум, слід опитати двох головних контрагентів.

У разі тем, що містять конфлікт, журналіст курсує між таборами і використовує предмет конфлікту (твердження, що заперечують одне одного) для того, щоб отримати нову інформацію. Робота журналіста завершується тоді, коли з'ясовано ролі дійових осіб і дано вичерпну відповідь на запитання «чому?».

2. Професійні стандарти. Появою професійних стандартів сучасної журналістики ми багато в чому завдячуємо Бі-Бі-Сі, яка першою стала працювати на засадах публічного мовлення. Тобто метою цієї Корпорації є не досягнення прибутку, не вплив на масову свідомість, а задоволення тих потреб, які має загальнонаціональна авдиторія. Незалежно від того, в яких медіях працюють журналісти і яку політику ведуть їхні редакції, професійні стандарти залишаються для всіх однаковими.

У дискусіях про публічне мовлення і громадський інтерес в Україні також з'явився ряд важливих документів, найцікавішим із яких є колективний проект «Засад редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного (громадського) мовлення» (автори – І. Куляс, Н. Лігачова, Д. Крикун, І. Чемерис, О. Чекмишев, С. Дацюк, К. Лебедєва, Т. Жмакіна, В. Коваленко). Він включає у себе стандарти інформаційної журналістики

(оперативність, точність, достовірність, збалансованість, повнота, простота подачі інформації, відокремлення фактів від новин), головні етичні принципи, засади взаємодії та співпраці творчих і виробничих стандартів громадського мовлення. Документ є вдалою спробою закріпити на українському ґрунті європейські досягнення. Він починається з ключового зауваження, яке неодмінно має бути враховане при створенні українського публічного мовлення: громадське мовлення в усіх його підрозділах (телебачення, радіо та Інтернет) створене українським суспільством і утримується коштом українського суспільства.

Головні етичні принципи роботи ЗМК:

- Ми дбаємо про моральність наших повідомлень.
- Ми не втручаємося в чуже приватне життя.
- Лише вирок суду дає нам право назвати людину винною.
- Ми не завдаємо додаткових страждань жертвам злочину.
- Ми до кінця захищаємо наші джерела інформації.
- Ми збираємо інформацію лише в законний спосіб.
- Ми збираємо відкриту і доступну інформацію.
- Ми не крademo чужих думок.
- Ми не сортуємо людей за будь-якою ознакою.
- Ми не беремо хабарів.
- Ми особливо обережні з правами дітей.
- Ми поважаємо чужу довіру.

Попри те, що в українському суспільстві, зокрема у медійному середовищі, визріла готовність до створення національного громадського мовлення, цього досі не сталося з певних політичних причин. Тому всі необхідні документи, які були напрацьовані в Україні, виходячи з відповідних реалій, поки що не знайшли практичного застосування. Вони мають велике теоретичне, практичне журналістське і навіть політичне значення, але, на жаль, досі не спираються на власний досвід.

3. Журналістське розслідування. Існують різні погляди на журналістське розслідування. Так, голова департаменту телебачення і радіомовлення Лідського університету Д. Стемпер (Велика Британія) звертає увагу на те, що британська традиція ставиться до будь-якої журналістської діяльності як до розслідування. У тому розумінні, що журналіст повинен ставитися до своєї роботи з належною серйозністю і професіоналізмом, що передбачає врахування необхідних методологічних принципів.

Французька традиція трактує розслідування як особливий жанр, що «грає» на всіх регістрах сприйняття: і аналітичному, і емоційному. Він поєднує елементи інтерв'ю, портрета, репортажу, хроніки, аналізу, синтезу.

Д. Рендал наводить три функціональні особливості, які відрізняють журналістське розслідування від інших жанрів. По-перше, це проведення первинного розслідування, наслідком якого є встановлення таких взаємозв'язків у матеріалі, яких перед тим ніхто не помічав. По-друге, з'ясування того факту, що обрана тема, за певними припущеннями, може бути пов'язана із сумнівними справами або недбалістю, але доказів ще немає. Але якщо тема важлива для читачів, за неї варто братися. По-третє, журналістське розслідування розпочинається там, де закінчується повсякденна робота. Отримання інформації, в розголошенні якої хтось не зацікавлений, але яка становить громадський інтерес, – ось його мета.

Для того, щоб проводити розслідування, журналіст повинен мати такі елементарні вміння і навички:

- знати закони своєї країни про вільний доступ до інформації;
- вміти користуватися звичайними довідниками;
- послуговуватися особистими контактами і зв'язками;
- спиратися на необхідну комп'ютерну грамотність.

Слід пам'ятати, що журналістське розслідування неминуче тягне за собою певні ризики і небезпеки. Україна належить до тих країн, де професія журналіста є особливо небезпечною. Зокрема, до найбільш резонансних належать справи Ґ. Ґонґадзе та І. Александрова, які загинули, виконуючи свої професійні обов'язки. Однак на сьогодні українські журналісти мають набагато більше можливостей для своєї професійної реалізації.

Д. Рендал пропонує власний алгоритм журналістського розслідування:

1. Намагайтеся дістати якомога більше документів і нічого не викидайте.
2. Записуйте кожне інтерв'ю і підшивайте замітки.
3. Будьте наполегливими.
4. Повертайтеся до «старих джерел».
5. Оберігайте джерела, яким справді багато відомо.
6. Потрібно домогтися підтримки керівництва редакції.

Краще, щоб хто-небудь із керівників був куратором розслідування і виступав у ньому «свіжою головою».

7. Підпільна робота. На неї можна зважуватися, якщо тема справді становить значний громадський інтерес, інших шляхів одержання інформації немає, журналіст спирається на великий професійний досвід, а також погодив усе з кимось із керівництва редакції.

Незважаючи на те, що українські умови не є комфортними для журналістських розслідувань, цей жанр насправді гідно представлений у вітчизняних медіях.

Приклад: Телепрограма «Гроші» на каналі «1+1».

4. Правова культура. Необхідність виховання правової культури не означає, що кожен журналіст повинен здобути юридичну освіту. Хоч ті випадки, коли він має ту чи іншу спеціальну освіту, завжди на користь справі. Слід пам'ятати, що, відстоюючи інтереси своєї аудиторії, журналіст так чи інакше зачіпає інтереси якихось приватних осіб чи організацій. Тому він має виконувати професійні обов'язки, не порушуючи чинного законодавства. Журналіст повинен уміти не зашкодити комусь через свій непрофесіоналізм. Також знати свої права, щоб відстоювати власну позицію у конфліктній ситуації.

Правове регулювання діяльності журналіста здійснюється через ряд законів України, насамперед «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення та радіомовлення», «Про авторські та суміжні права», «Про інформаційні агентства», «Про систему Суспільного телебачення та радіомовлення», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів», «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова» тощо.

Н. Петрова та М. Місьо розкривають головні проблеми, з якими стикається український журналіст у своїй повсякденній діяльності. Так, свобода слова належить до природних прав кожної особи. Це зафіксовано у Загальній декларації прав людини (ООН, 1948) та Європейській конвенції про захист прав людини та основних свобод (1950). Ст. 34 Конституції України, згідно з

міжнародними стандартами, гарантує кожному право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань.

Однак, зазначає Н. Петрова, в умовах демократичного суспільства жодне право не є абсолютним і задля громадського спокою, запобігання порушенням прав та законних інтересів інших осіб права можуть зазнавати обмежень. Дуже важливо, щоб ці обмеження були чітко обумовлені законом, аби не допустити їх свавільного тлумачення та зловживань у необгрунтованому застосуванні. Тож у третій частині ст. 34 Конституції України передбачено підстави, за яких свобода слова може зазнати обмеження, якщо йдеться про:

- інтереси національної безпеки;
- територіальну цілісність або збереження громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам;
- охорону здоров'я населення;
- захист репутації або прав інших людей;
- запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно;
- необхідність підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Свобода слова є несумісною з цензурою. Тому ст. 15 Конституції України цензуру заборонено, а ст. 2 Закону України «Про друковані ЗМІ (пресу)» містить заборону створювати та фінансувати державні органи/установи/організації або посади для цензури масової інформації; вимагати попереднього погодження журналістських матеріалів. Ще одна з підстав свободи слова і вільного вираження поглядів міститься у ст. 54 Конституції України, яка Гарантує громадянам свободу літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності.

Наступне фундаментальне право, каже Н. Петрова, – на інформацію. Про нього йдеться у ст. 9 Закону України «Про інформацію», за якою всі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного отримання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій. Згідно з

Конституцією України, кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб.

Окремо визнано і зафіксовано право громадян на оперативне отримання інформації про діяльність державних органів та організацій, об'єднань громадян та їхніх посадових осіб через ЗМК (ст. 34 Закону про пресу). Право на інформацію гарантується:

- обов'язком органів державної влади, а також органів місцевого і регіонального самоврядування інформувати про свою діяльність та прийняття рішень;
- створенням у державних органах спеціальних служб та систем, що забезпечували б у встановленому порядку доступ до інформації;
- вільним доступом суб'єктів інформаційних відносин до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів, за винятком встановлених законом обмежень;
- створенням механізму здійснення права на інформацію;
- здійсненням державного контролю за дотриманням законодавства про інформацію;
- встановленням відповідальності за порушення законодавства про інформацію.

На жаль, те, що вітчизняне законодавство регламентує певні усталені міжнародні норми або ж Україна визнала чинність на своїй території тих чи інших європейських законів, ще не означає, що практика їх застосування відповідає змістові цих законів. Для цього в Україні має розвинутися належна правова культура всього суспільства.

Окрім порушення права на інформацію, в Україні досить типовим явищем залишається перешкоджання діяльності журналістів під час виконання ними своїх професійних обов'язків.

Журналіст для підготовки матеріалів з метою їх поширення, з одного боку, має право збирати й отримувати без перешкод необхідну інформацію, а з іншого – зобов'язаний не зловживати нею, подавати її достовірно та об'єктивно.

Недоторканність приватного життя є одним із найважливіших принципів мас-медійної діяльності. Конституція України гарантує таємницю листування, телефонних розмов, телеграфної та іншої кореспонденції (ст. 31), а також недоторканність особистого і сімейного життя людини (ст. 32). Суть цих гарантій полягає в тому,

що ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя, окрім випадків, обумовлених Конституцією. Слід пам'ятати: винятки можуть встановлюватися лише судом з метою запобігти злочинові чи з'ясувати істину під час розслідування кримінальної справи, якщо іншими способами одержати інформацію неможливо. Подібні норми передбачені в інших законах України. Міжнародні етичні стандарти професіоналізму в журналістиці застерігають від невиправданого втручання в приватність та необгрунтованих звинувачень особи у скоєнні кримінально караних дій. Тож, подаючи інформацію, яка може бути віднесена до конфіденційної, журналісти мусять враховувати вимоги та переваги законодавства й усвідомлювати наслідки своїх дій.

Професійний та соціальний статус журналіста. Поняття «журналіст» визначене Законом України «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів». Це – творчий працівник, який професійно збирає, отримує, створює і займається підготовкою інформації для медій, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в ЗМК (у штаті або на позаштатних посадах) – відповідно до професійних назв посад (роботи) журналіста, які зазначаються у класифікаторі професій України. Цим же законом визначено специфічні риси та умови журналістської діяльності, які випливають із сукупності прав та обов'язків журналіста, завдань та призначення преси:

- творчий характер, інтенсивність інтелектуальної праці, її нерегу льована тривалість за умов жорсткої регламентації редакційного та технологічного циклу підготовки та випуску видань і програм;
- суспільно впливове за наслідками значення роботи, висока соціальна відповідальність за свою працю та її результати;
- постійно значне морально-психологічне навантаження і напруженість, виконання службових обов'язків і реалізація творчих планів у стресових ситуаціях;
- систематичне перебування у відрядженнях та роз'їздах, включаючи відрядження до місць надзвичайних подій, професійна творча діяльність в екстремальних умовах, виконання спеціальних завдань із ризиком для здоров'я та життя;
- необхідність здійснювати власний творчий пошук нової потрібної інформації та її джерел, наявність об'єктивних і суб'єктивних труднощів та перешкод у добуванні інформації;

- прояви морально-психологічного тиску, погрози та безпосередні загрозливі дії проти журналіста у зв'язку з виконанням ним службових обов'язків.

Разом з тим, зараз в Україні немає уніфікованого закону, який би регулював правовий статус засобів масової комунікації та журналістів загалом, а не в якійсь окремій сфері, як-то преса, телерадіомовлення. Це спростило б користування законодавчою базою, забезпечило б рівність усіх ЗМК та журналістів, зняло б деякі правові колізії, пов'язані з невизначеністю статусу інтернет-медій. Таким чином, правові гарантії свободи слова і свободи творчості та заборона цензури для журналістів як професійної групи набувають особливого характеру. Зокрема, законодавством передбачаються такі права:

- журналісту друкованого ЗМК відмовитися від публікації матеріалу за власним підписом, якщо його зміст після редакційної правки суперечить особистим переконанням автора;
- творчому працівникові телерадіоорганізації перед трансляцією ознайомитися з остаточно готовою до випуску передачею, яку підготовлено з використанням зібраних ним матеріалів;
- зняти з себе відповідальність за матеріали, зміст яких, на його (чи її) думку, було змінено в процесі редакційної підготовки.

Під тиском журналістської громадськості в Україні було прийнято надзвичайно важливий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова», ст. 47-1 якого стверджує, що ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оціночних суджень. Тут же вміщується визначення, що є оціночними судженнями. За винятком образи чи наклепу, ними є висловлювання, які не містять фактичних даних, зокрема критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, з огляду на характер використання мовних засобів, зокрема вживання гіпербол, алегорій, сатири. Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості.

Українська медіагромадськість постійно обговорює проблеми юридичного забезпечення діяльності галузі. Зокрема за висновками фахівців – учасників спеціального «круглого столу», який відбувся у рамках Другого київського міжнародного медійного форуму 11

жовтня 2006 р., брак правової освіти журналістів і менеджерів ЗМК продовжує перешкоджати розвитку українських медій. Також були названі такі проблеми, як ненадання інформації чиновниками, судова практика, що не враховує презумпції невинуватості, порушення авторських прав, непрозорість медіавласності, невизначений статус Інтернет-ЗМІ.

5. Журналістська етика та саморегуляція. Важливу роль у правовому регулюванні журналістської діяльності на Заході відіграють різноманітні професійні кодекси та громадські організації. Їхня дієвість також є свідченням розвиненої політичної та правової культури.

Декларація принципів поведінки журналістів (ухвалена Міжнародною федерацією журналістів як кодекс принципів, що їх мають дотримуватися працівники ЗМК, які займаються збором, передачею, поширенням, коментуванням новин і описом подій) проголошує, що повага до правди і права суспільства знати правду – це перша заповідь журналіста. Він має розцінювати як серйозну професійну провину:

- плагіат;
- навмисне перекручування інформації;
- образи, наклепницькі, необгрунтовані звинувачення і навішування ярликів;
- будь-які форми дискримінації;
- отримання хабара в будь-якій формі з метою проштовхнути до друку чи перешкодити публікації тієї чи іншої інформації;
- розголошення джерел інформації.

Для запровадження принципів журналістської етики дуже важливим є питання професійної незалежності журналіста. Один зі шляхів її забезпечення в Україні – укладання угод між журналістами та керівниками ЗМК про засади редакційної політики. Наприклад, над спеціальним проектом «Впровадження регулювання редакційної політики у друкованих та електронних (радіо та телебачення) ЗМІ України» працювали Незалежна медіапрофспілка України, Інтерньюз-Україна і «Телекритика». Проект включав у себе регіональні тренінги, просування головних ідей через медії та видання спеціального методичного посібника. Це непоодинокий приклад зусиль медіагромадськості. Свідченням того, що угоди з редакційної політики поступово входять у

повсякденне життя редакцій, можуть служити відповіді представників менеджменту і журналістів «5 каналу», НТКУ, ІСТУ, СТБ, також деяких громадських організацій, вміщені на «Телекритиці» 6 лютого 2006 р.

З питаннями фахової етики й професійної незалежності журналістів також тісно пов'язане саморегулювання медій. За словами Е. Кюнріха, вільна преса завжди мусить мати обмеження, обумовлені законом. Інакше її існування просто неможливе. Якщо українські медії працюють без будь-яких правил, це ще не означає, що вони є більш вільними. І все ж, чим більше медії даватимуть собі раду самі, тим менше в їхню діяльність втручатиметься держава. У цьому зацікавлені не лише журналісти, а й менеджери та власники ЗМК.

Експерти Центру медіареформ А. Побережська і Т. Граут-Сміт наводять ключові ідеї, висловлені учасниками семінару Вестмінстерського медіафоруму (червень 2003 р.):

1. У майбутньому роль різноманітних форм саморегулювання медій зростатиме.
2. Саморегулювання вимагає певного рівня незалежності. Існує щонайменше три елементи такої незалежності. По-перше, керівник має бути незалежним – це означає, що він чи вона повинен знати гравців у медіаіндустрії, але не бути зобов'язаним комусь із них, повинен розуміти роль власників, але не перетворюватися на «власність» жодного з них. По-друге, до правління ЗМК має входити значна частка немедійних представників. По-третє, ЗМК повинен мати постійне та адекватне джерело фінансування для того, щоб ефективно виконувати свої функції.
3. Саморегулювання вимагає максимальної прозорості. Це має щонайменше два підґрунтя. По-перше, перед запровадженням нової політики в широкий обіг мають бути пущені прозорі й зрозумілі роз'яснювальні документи. Не завжди легко контактувати з усіма причетними до цього процесу й отримувати відповідну інформацію, тому іноді потрібні більш проактивні заходи, такі, як семінари чи навіть спеціальні зустрічі. По-друге, процес прийняття рішень сам по собі має бути прозорим переважно через оприлюднення всіх документів та протоколів керівного органу.
4. Саморегулювання має бути дружнім до споживачів. Ті

споживачі або представники громадськості, які зіткнулися з проблемами, повинні мати можливість безперешкодно звернутися до відповідного органу та отримати відповідь швидко й недорого. Веб-сайт із чітким дизайном та зрозумілим доступом є важливою відправною точкою в цьому.

5. Саморегулювання має вдаватися до гнучких важелів – таких, як примирення, арбітраж, винесення судового рішення та інші форми альтернативного вирішення спорів – для того, щоб під час вирішення кожної окремої проблеми вибирати найбільш практичні та ефективні дії.

6. Саморегулювання вимагає ефективних засобів захисту. Захист повинен бути однаковою мірою адекватним як для того, щоб задовольнити очікування позивача, так і для того, щоб запобігти повторним подібним порушенням (помилкам).

Кажуть, що повага до кодексів стоїть на півдорозі між утробним бажанням вдовольнити інстинкти і застосуванням моральних роздумів і переконань. Справді, сліпо виконувати приписи кодексу це все одно, що сліпо коритися авторитетам чи беззаперечно дотримуватися традицій. Вони можуть просувати нас від догматичних форм поведінки до поводження розумного, заснованого на віковій мудрості. Але найголовніше, що кодекси - не панацея від усіх моральних дилем, вони не зарадять кризі довіри. Тобто ми повертаємося до того, з чого почали – особистої та професійної культури журналіста.

6. Журналістська та медіаосвіта. Початки журналістської освіти пов’язані з Дж. Пулітцером, ім’ям якого названа престижна премія. Він організував 1912 р. у Колумбійському університеті першу журналістську школу. Пишучи про українські традиції, В. Здоровега свідчить, що від 1920-х рр. перші кадри партійних журналістів готувалися на базі Комуністичного інституту ім. Артема та Комуністичного інституту журналістики у Харкові. Після Другої світової війни журналістська освіта перемістилася до університетів, спочатку до Київського ім. Т. Шевченка, а за рік і Львівського ім. І. Франка, з тією ж партійною комуністичною спрямованістю. Попри всі недоліки, майбутні журналісти все ж опинялися в інтелектуальній аурі, здобували достатньо глибоку, як на той час, освіту. З методологічного погляду, журналістська освіта була добре структурована й відповідала всім вимогам комуністичної системи.

Рівень журналістської освіти є важливим індикатором стану національних медій. Поки що проблеми професійної освіти в галузі медій держава вважає другорядними або взагалі лишає їх непоміченими. Для того щоб відповідати сучасним західним стандартам, українська журналістська освіта потребує вирішення таких першочергових проблем:

1. Подолання загальної філологічної спрямованості. Подібні наголоси були виправдані у радянські часи, через те що у ВНЗ була створена україномовна система підготовки журналістів. Але в принципі журналістська освіта не є підрозділом філологічної.
2. Усвідомлення того факту, що журналістика є щоденною практичною діяльністю, а не наукою.
3. Те, що в західній практиці називається «медіастудіями», має не замінювати собою власне журналістське навчання, а поглиблювати його, спираючись на медіадослідження з перевагою соціологічного компонента, які в Україні майже не проводяться.
4. Необхідно змінити концептуальний погляд на підготовку журналістів: їм потрібні не лише знання, а також, рівною мірою, уміння і навички.
5. Відповідно докорінного реформування потребує система оцінювання знань і вмінь.
6. Організація навчального процесу має відбуватися зі створенням значної англомовної частини, оскільки студенти повинні користуватися західними джерелами та порівнювати продукцію українських медій із кращими зарубіжними зразками.
7. Слід налагодити взаємовигідне партнерство між редакціями ЗМК та навчальними закладами в тому розумінні, що медії повинні сформувати соціальний запит на того журналіста, якого вони хочуть бачити. Університетська освіта переважно орієнтується на застарілі схоластичні зразки і насправді не знає, кого вона готує.

До позитивів можемо віднести той факт, що сьогодні в Україні існує кілька різних систем підготовки журналістських кадрів, а різноманітність підходів завжди зумовлює професійну конкуренцію. По-перше, це факультети та відділення журналістики в університетах. По-друге, різноманітні короткотермінові тренінги і курси, організаторами яких виступають громадські організації. По-

третє, підвищення кваліфікації «на робочому місці» у редакціях ЗМК. По-четверте, це Могилянська школа журналістики, де поєднується практичне журналістське навчання з наданням магістерського ступеня. Зразками організації навчального процесу тут послужили британський та американський досвід. Могилянська школа журналістики принципово відмовилася від погляду на професію журналіста як на «творчість». Тут мало що залежить від натхнення. Більше цінується вміння працювати в команді, вкладатися у визначені терміни виконання завдань, стабільність у щоденній важкій праці, яка на перший погляд є звичайною рутиною. Також не існує нормованого робочого часу – весь час, який іде на виконання завдання, – робочий.

Важливим навчання журналістів через практику. Таке залучення студента до виробничого процесу важливе з кількох причин. По-перше, воно дає навички, які згодом будуть потрібні у роботі. По-друге, – можливість максимально наблизити умови навчання до умов майбутньої професії. По-третє, це також означає, що разом із отриманням диплома випускник університету вже має власне портфоліо, з яким може прийти до роботодавця.

На Заході все навпаки. Наприклад, у Франції нові робочі місця у редакціях фактично не виникають, а зі старих ніхто не хоче йти. Конкурси в престижні заклади журналістської освіти – від 40-60 претендентів на місце у Аїллській школі до 100-200 – у Сорбонні. У Британії на вакансію театрального критика в журналі «Time Out» претендувало 1800 журналістів, а випускники журналістських програм університетів роками працюють безоплатно на Бі-Бі-Сі, аби отримати відповідний запис у резюме.

Така ж складна ситуація з першою роботою і в США, де робота для початківців якщо і знаходиться, то на найменших і найнепрестижніших місцевих ринках. Тому в інтересах студентів від навчання взяти все по максимуму, щоб стати привабливішим для роботодавця. Крім того, бажання вчитися підкріплюється ще одним серйозним стимулом: платнею за навчання, що становить як мінімум кілька десятків тисяч євро на рік. Часто це не гранти, а банківські кредити, які потім доведеться повертати. Адже освіта – це не лише диплом, а передусім знання та вміння, що, разом з інформацією, є найдорожчим товаром у сучасному світі.

У Німеччині навчання здебільшого короткотермінове (від 2 до 4 семестрів) і, як правило, йде в додатку до якоїсь іншої

спеціальності. Іноді спеціально вивчається спортивна проблематика, економіка, германістика, педагогіка, мистецька критика, нові медії – і журналістика. Тобто фахові навички засвоюються людиною, яка глибоко володіє знаннями ще в якійсь певній галузі (до речі, так само, як у Могилянській школі журналістики).

Розвиток журналістської освіти в Україні має найтісніше пов'язуватися з вимогами медійного ринку, який сам перебуває у процесі становлення. Ключовими моментами нової журналістики є поява нових медій та адаптація до нових вимог старих, інтерактивність та мультимедійність, розвиток нових ніш та нові моделі медіабізнесу. Поряд з тим, на його думку, не існує нової чи старої журналістики. Переможцем завжди виходить професійна журналістика, орієнтована на запити аудиторії та новітні технологічні досягнення.

Міркуючи про сучасну журналістську освіту в Україні, В. Здоровега зокрема звернув увагу на три речі. По-перше, це інфантилізм першокурсників бакалаврату, їхнє переважне невміння викладати думки і невмотивованість щодо обраного фаху. Адже журналістика вимагає, окрім усього іншого, ще й наявності особистого досвіду людини. По-друге, на його думку, слід здійснити концептуальне розмежування освіти майбутніх журналістів і медіаменеджерів. На Медіа Клубах також було здійснено умовний розподіл на журналістську і медіаосвіту. По-третє, журналістська освіта має бути мобільною і гнучкою через особливості професії, необхідність швидкого реагування на зміну ринку, соціальні обставини, рівень технологічного розвитку суспільства.

Отже, розуміння медіаосвіти має бути концептуально відмежоване від журналістської освіти. Тоді як друга зосереджується на проблемах професії журналіста, перша може стосуватися ширшого переліку спеціальностей мас-медійної (масовокомунікативної) галузі, включно з медіаменеджментом. У Північній Америці, де й народився термін Media Education, розрізняють власне журналістську освіту (підготовка фахівців для роботи в мас-медіях) і медіаосвіту. Відповідно медіаосвіта передбачає роботу з широким колом осіб, зокрема із шкільною молоддю та батьківською громадськістю, які, здебільшого, не мають стосунку до безпосередньої редакційної роботи. Тобто вона

наближається до концепції широкої медіаграмотності.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає універсалізм професії журналіста?
2. Що визначає професійні стандарти журналістики?
3. За якими принципами має вестися журналістське розслідування?
4. Якими законами регулюється журналістська діяльність?
5. Яким чином здійснюється журналістська саморегуляція?
6. Що включає в себе журналістська та медіаосвіта?

Тема 15. **ДІЯЛЬНІСТЬ ЗМК**

1. Висвітлення подій у засобах масової інформації.
2. Механізми відбору інформації у ЗМК:

а) об’єктивні механізми відбору і трансформації;
б) суб’єктивні механізми відбору і трансформації.

Література: Штромайєр Г. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 92 – 119.

1. «Якщо собака вкусить людину, це не буде новиною, але якщо людина вкусить собаку, це вже новина», – стверджував Джон Богарт, редактор відділу місцевих новин американської газети «Сан» у 1880 р. При цьому він пояснив, що новина повинна завжди бути чимось особливим, надзвичайним, цікавим.

PR-консультанти намагаються представити людям такі теми, в яких люди кусають собак. Досвідчені PR-консультанти до того ж роблять так, щоб «підтасувати» засобам масової інформації теми, в яких собаки кусають людей. Особливо хорошим PR-консультантам вдається навіть переконати мас-медіа в тому, що не собака вкусив людину, а навпаки. Таких PR-консультантів називають також «спіндокторами».

Розрізняють три різні типи подій, які можуть стати предметом повідомлень ЗМК або їх сфери діяльності:

– реальні події;
– опосередковані події;
– поставлені події (псевдоподії).

У той час як реальні події відбуваються в основному абсолютно незалежно від повідомлень ЗМІ, опосередковані події змінюють форму і зміст, підлаштовуючись під потреби ЗМІ, а псевдоподії взагалі без повідомлення мас-медіа не могли б відбуватися.

Реальні події відбуваються абсолютно незалежно й окремо від повідомлення у ЗМІ, проте вони можуть бути підхоплені мас-медіа або іншими учасниками політичного процесу та відображені у ЗМІ.

Типовим прикладом реальної події є повідомлення про стихійне лихо, напр., повінь. Ця подія відбувається цілком незалежно від повідомлення мас-медіа: ЗМІ не є причиною цієї катастрофи і на впливають на її перебіг. Щоправда, вони повідомляють про повінь, її причину і перебіг. Крім цього, політики

можуть відреагувати на неї, зважаючи на вибори до парламенту, які мають незабаром відбутися: вони намагаються відповідним чином показати через ЗМІ свою свідомість і здатність діяти. Для цього вони з'являються у кризових областях і на прес-конференціях вносять пропозиції щодо вирішення проблеми. Цей приклад показує, що реальні події можуть не лише стати предметом повідомлення ЗМІ, а й спричинити опосередковані і поставлені події.

Опосередковані події – це події, які могли б відбуватися незалежно від ЗМІ, однак очікувана участь у них мас-медіа визначає їх специфічні, зручні для ЗМІ форму та зміст.

Типовим прикладом опосередкованої події є з'їзд партії, який, виходячи з партійного статуту, повинен бути скликаний і водночас через очікувану участь ЗМІ має бути організований згідно з вимогами мас-медіа. Тому для з'їзду партії властиві два абсолютно різні аспекти значення: внутрішній і зовнішній. З одного боку, з'їзд партії призначений для обговорення кроків, обрання керівництва та внутрішньопартійної єдності (внутрішній, первинний аспект значення); з іншого боку, він призначений для поширення через ЗМК позитивного послання (зовнішній аспект значення). У сучасних країнах центр тяжіння зміщується з внутрішнього на зовнішній аспект значення. Партійні з'їзди менше призначені для внутрішньої комунікації, а здебільшого слугують зовнішній комунікації. Тому такі партійні з'їзди менше спрямовані на делегатів, а більше на телеглядачів, радіослухачів, читачів газет і, звичайно, користувачів Інтернету.

Поставлені події (псевдоподії) – це такі події, яких не було б без участі засобів масової комунікації або їх повідомлень. Вони розігруються спеціально для поширення у ЗМІ, користуються відомим журналістським досвідом вибору і таким чином керують темами й часом повідомлення (напр., прес-конференції).

Створення приводів для повідомлень, або інсценізація псевдоподій, у сучасних демократичних медіа-суспільствах стало надзвичайно важливим інструментом у роботі з пресою. Це є опосередкованим і тому делікатним впливом на журналістів і щодо роботи з пресою слугує управлінню повідомленнями ЗМІ, забезпеченню присутності мас-медіа, завоюванню уваги, актуалізації політичних тем і проблем, а також формуванню свого та чужого образу (іміджу).

2. Із різноманіття подій ЗМІ повинні вибирати ті, які варті того, щоб про них повідомляти. Причиною цього є більш-менш обмежені можливості передачі мас-медіа, обмежені можливості споживачів приймати та обробляти інформацію, а також специфічні інтереси аудиторії, тобто особливості її уваги або потреб.

Варто враховувати, що зі збільшенням сфер проникнення ЗМК урізноманітнюються події, принципово варті бути оприлюдненими, а отже, зростає необхідність відбору. У той час як редактори м місцевих газет часто сидять перед «чистими аркушами», які вони повинні чимось заповнити, редактори над регіональних газет змушені відбирати найважливіші новини із величезної кількості агентурних повідомлень.

Самі журналісти визначають, що таке «новини» – що буде висвітлено, а що проігноровано – і таким чином впливають на те, хто і що матиме гарні шанси, щоб стати темою політичної дискусії та дій. ЗМІ не лише пропонують теми громадській увазі; вони також можуть неуважністю приректи людей та події на забуття. ЗМІ відхиляють питання, які не видаються їм цікавими або які не привернули їхньої уваги.

Загальна журналістська обробка подій – вибір її окремих аспектів, підкреслення певних моментів, особлива подача тощо – створює передумови для трансформації первинної події у медіа-подію.

У результаті ЗМІ не лише відбирають інформацію, а й трансформують її, тобто подають викривлено. Це не означає, що в повідомленні матимемо свідомо скорочений або навіть викривлений зміст. Трансформація відбувається вже тоді, коли мас-медіа розглядають події під певним кутом.

Тому ЗМІ в жодному разі не є нейтральним посередником для передачі повідомлення; він формує його значення відповідно до професійного кодексу і засобів подання інформації, типових для певного різновиду мас-медіа, змушує повідомлення виходити в особливому «медіа-форматі» та зі специфічною «медіа-логікою».

Загалом розрізняють дві категорії механізмів відбору і трансформації у ЗМК:

– об’єктивні механізми відбору і трансформації;
– суб’єктивні механізми відбору і трансформації.

Об'єктивні механізми відбору і трансформації неминуче діють у процесі виробництва новин і в усіх ЗМІ – принаймні, одного виду – вони у загальних рисах є однаково вираженими. До об'єктивних механізмів відбору і трансформації належать чинники новинності, формати подачі інформації (журналістські жанри) і журналістські норми.

Суб'єктивні механізми відбору і трансформації не є обов'язковими у процесі виробництва новин і у ЗМІ – навіть якщо вони належать до одного виду ЗМІ – загалом можуть виявлятися по-різному. До суб'єктивних механізмів відбору і трансформації належить цільова група, редакційна політика, журналістські мотиви та журналістське сприйняття.

Ісі названі механізми відбору і трансформації впливають як на відбір, так і на обробку інформації засобами масової комунікації.

Об'єктивні механізми відбору і трансформації:

1) *чинники новинності* – це ознаки осіб або подій, які визначають їх цінність та релевантність відповідно до вимог мас-медіа, обумовлюючи вірогідність їх відбору. Тому чинники новинності є журналістськими критеріями, за якими події, варті бути оприлюдненими, відрізняються від тих, які цього не варті.

Цінність події визначається за кількістю та проявами чинників новинності у ній. Цінність події тим вища:

– чим більше чинників новинності зустрічається;
– чим чіткіше вони виражені.

До найважливіших чинників новинності належать:

– *статус* (елітна нація (установа, особа), тобто чим більш могутньою є задіяна нація, установа чи особа);
– *валентність* (агресія, тобто чим більше відбувається відкритих конфліктів або проявів сили; суперечки – чим більш суперечливою є подія або тема; цінності – чим більшою є загроза для загальноприйнятих цінностей або прав; успіх/невдача – чим більш виразною є невдача чи успіх);
– *релевантність* (масштабність – чим більшою є масштабність події; зацікавленість – чим більше подія стосується особистих життєвих обставин або потреб);
– *ідентифікація* (близькість – чим ближчою є подія у географічному, політичному і культурному відношенні; етноцентризм – чим більша участь або зацікавленість

громадян власної країни; надання емоційного характеру – чим більше емоційних аспектів має подія);

– *консонанс* (тематизація – чим більшою є схожість події із найважливішими проблемами часу; стереотипізація – чим більш визначеним та доступним для спостереження є розвиток події; передбачення – чим більше подія відповідає попереднім очікуванням);
– *динаміка* (частота – чим більше розвиток події відповідає періодичності виходу мас-медіа; загадковість – чим більш загадковим і водночас відкритим є розвиток події; несподіваність – чим більш несподівано відбувається подія).

2) *формати подачі інформації* описують специфічні форми оприлюднення інформації у відповідних ЗМІ.

Розрізняють дві основні групи форматів подачі інформації:

– журналістські формати (жанри) подачі інформації;
– технічні формати подачі інформації.

Журналістські формати (жанри) подачі інформації у ЗМІ склалися головним чином відповідно до редакційної політики, а також згідно з журналістськими формами та стилістичними особливостями висвітлення події у тому чи іншому мас-медіа.

До редакційної політики належать стиль письма в газеті, частка мовлення і музики на радіо або поєднання інформації та розваг у телепередачі.

Розрізняють жанри подачі інформації, в яких домінують факти (*повідомлення, репортаж, інтерв'ю*) та жанри, в яких акцентується на поглядах (*коментар, стаття*). Кожний журналістський жанр потребує спеціального відбору й обробки інформації.

Технічні формати подачі інформації здебільшого складалися відповідно до специфічних можливостей передачі повідомлення різними мас-медіа. Тому вони залежать від відповідного виду ЗМІ або його технічних та організаційних вимог. Так, відбір і обробка інформації у газеті залежить від таких умов, як місце на шпальті, час підписання до друку, обсяг повідомлення, дата передачі. Вимоги щодо подачі інформації виникають зазвичай із можливостей оприлюднення інформації окремими видами ЗМІ: від газети очікують текстів та зображень, від радіо – оригінальних звуків, а від телебачення – додатково динамічних зображень. До

домінуючих вимог належить також ємність (у друкованих ЗМІ – місце на сторінках. У теле- і радіомовленні – час передачі).

3) *журналістські норми* – це правові й ціннісні основи журналістської діяльності.

Розрізнять два типи норм:

– формальні норми;

– соціальні норми.

Формальні норми – це загальні правові норми, тобто юридичні норми. До них, крім законів і кодексів, належать конституційно-правові норми. На журналістів загальні закони поширюються, як і на всіх інших громадян: журналісти мають дотримуватися не лише законодавства про пресу, а й кримінального та цивільного права. Крім того, у законах про пресу та державних договорах містяться зобов'язання щодо незалежності, доцільності, достовірності, об'єктивності, неупередженості, сумлінності, а також відокремлення факту та думки, новини від коментаря.

Соціальні норми – це норми, які не зафіксовані юридично, проте є загальноприйнятими і їх дотримуються ЗМІ та журналісти. Тому соціальні норми не є ні законами, ні постановами, що розглядаються у позовному порядку та у разі порушення тягнуть за собою юридичні наслідки.

Соціальні норми поділяють на дві групи:

– організаційні норми;

– професійні норми.

Організаційні норми стосуються ЗМІ як організацій: вони описують зразки організаційної роботи редакцій.

Професійні норми стосуються журналістів як представників однієї професії: вони містять етичні правила діяльності журналіста.

Правове регулювання діяльності журналіста здійснюється через ряд законів України, насамперед «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про авторські і суміжні права», «Про інформаційні агентства», «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів», «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань

забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова» тощо.

Суб'єктивні механізми відбору і трансформації

1) *цільова група*.

Мас-медіа, як правило, звертаються не до широких мас або всього населення, а визначають певні більші або менші цільові групи. Навіть ЗМІ, які мовлять на велику аудиторію, не вирізняючи її певних категорій, орієнтуються на певні цільові групи.

Цільова група засобу масової інформації надзвичайно сильно впливає на відбір тем.

Цільові групи визначають в основному за демографічними ознаками: віком, статтю, місцем проживання, освітою, професією, доходом тощо. Інформаційні стилі друкованих ЗМІ, наприклад, орієнтуються на рівень освіти.

Зазвичай мас-медіа виокремлюють не лише основну цільову групу а й різні групи всередині цієї основної цільової групи. Так, наприклад, газети у своїх різних розділах (політика, економіка, література, спорт тощо) або телерадіомовні станції у різних програмах (випуски новин, політичні радіо- або телеогляди, розважальні передачі тощо) звертаються до різних сегментів у межах своєї основної цільової групи.

2) *редакційна політика.*

Редакційна політика визначає публіцистичний профіль засобу масової інформації. Під публіцистичним профілем розуміють власну ціннісну орієнтацію або (ідеологічну) принципову позицію.

Хоча у плюралістичних демократичних суспільствах мас-медіа, крім вищезгаданої партійної преси, не є рупором держави або партій, вони також не є абсолютно нейтральними. Їх орієнтація проявляється у редакційній політиці. Остання спирається на основні ідеологічні напрями або ідеологічну структуру партійної системи.

Різні емпіричні дослідження підтверджують, що відбір і, особливо, обробка змісту мас-медіа залежать від редакційної політики. Редакційна політика діє як «неписаний закон», за дотриманням якого стежить головний редактор або керівник організації та/або основні положення якого містяться у трудовому договорі.

Хоча редакційна політика може впливати на вибір інформації, вона, у першу чергу, є механізмом трансформації. Редакційна

політика проявляється як така не лише у формах подачі інформації, які ґрунтується на поглядах, а й у формах подачі інформації, які ґрунтуються на фактах.

Два повідомлення на одну тему на одній сторінці принципово однакового типу газет можуть значно відрізнятися одне від одного. Може навіть скластися враження, що мова йде про повідомлення про дві абсолютно різні події. Не знаючи про те, яка стаття в якій газеті була надрукована, але знаючи редакційні вподобання, можна дуже легко віднести кожну зі статей до відповідної газети: стаття, налаштована негативно до описуваного об’єкта, належить такій-то газеті, а стаття, налаштована позитивно – іншій.

3) *журналістські мотиви* – це мотиви, що поєднують журналістів з їхньою діяльністю. Вони сильно впливають на всі сфери журналістської роботи. І відбір, і обробка інформації залежать від поглядів та переконань журналістів.

Можна виділити два види журналістських мотивів:
– журналістські мотиви, обґрунтовані ціллю (цільові);
– журналістські мотиви, обґрунтовані цінністю (ціннісні).

Цільовими *журналістськими мотивами можна вважати прагнення журналістів зробити кар'єру та їх індивідуальні – професійні й економічні – цілі.*

Бажання журналістів зробити кар'єру, як правило, приводить до відбору й оприлюднення тем, що мають високу цінність як новини, або до акцентування чи інсценування чинників новинності. Зрештою, висока цінність новини означає великий інтерес аудиторії, а великий інтерес аудиторії – великий успіх для засобу масової інформації та журналіста, який за неї відповідає. У цьому випадку журналістські мотиви в результаті посилюють значення чинників новинності для відбору й обробки інформації.

Щоправда, бажання журналістів зробити кар'єру не обов'язково має стосуватись кар'єри в межах «їхніх» ЗМІ, а індивідуальна мета журналістів не обов'язково має збігатися з метою «їхніх» мас-медіа. Так, журналісти можуть по-різному прискорювати своє кар'єрне зростання, наприклад, за рахунок «позитивного» повідомлення – скажімо, такого, що прикрашає або завуальовує, а отже, є вибірковим та викривленим – для певних політичних або бізнес-діячів.

*До **ціннісних** журналістських мотивів належать професійна етика та усвідомлення своїх суспільних завдань, а також ідеологічні і партійно-політичні вподобання журналістів.*

У журналістській професійній етиці та розумінні своїх суспільних завдань проявляються індивідуальні моральні якості журналістів і нормативна самосвідомість. Ці якості можуть поширюватися від ролі «нейтрального посередника» до ролі «політичного посланця». Варто визначити, що журналісти повинні обов'язково бути в обох ролях: нейтральними посередниками – у рамках журналістських форм подачі інформації, що спираються на факти (замітка, повідомлення тощо) – і політичними посланцями – у рамках журналістських форм подачі інф*ормації, що спираються* на погляди (коментар тощо). Щоправда, роль «політичного посланця» може також впливати на відбір та обробку журналістських форм подачі інформації, що спираються на факти, при цьому здійснювати більш делікатний вплив, ніж при журналістських формах подачі інформації, що спираються на погляди. Ідеологічні й партійно-політичні вподобання означають політичний напрям або надання журналістом переваги певній партії. Емпіричні дослідження підтверджують, що партійно-політичні вподобання вливають на відбір новин та їх підготовку. Це зазвичай особливо помітно тоді, коли журналісти виявляють місіонерський ентузіазм. У цьому випадку «політичний посланець» перетворюється на «партійно-політичного посланця». Часто журналісти зовсім не розуміють, наскільки сильно їхня діяльність залежить від їхніх партійно-політичних поглядів.

4) *журналістське сприйняття*

Журналісти, як усі люди, сприймають реальність завжди суб'єктивно, а тому по-різному. Всупереч поширеній думці про особливості сприйняття людиною дійсності система обробки інформації не відображає об'єктивно навколишній світ, а створює із чуттєвих подразників на вибір суб'єктивне уявлення про дійсність за допомогою досвіду, збереженого у пам'яті. З огляду на це можна зробити висновок про те, що немає об'єктивного сприйняття – є лише суб'єктивне. У рамках журналістської роботи воно впливає на відбір і (особливо) обробку інформації.

Існують три основні чинники, які впливають на соціальне сприйняття:

– когнітивні чинники (структури знання і переконання);

– мотиваційні чинники (цілі, погляди та мотиви);

– ситуативні чинники (послідовність подачі, вид і контекст інформації.

Ці чинники можуть помітно викривляти сприйняття індивідом подій. До найважливіших викривлень сприйняття належать:

– ефект першого враження, при якому повідомлена інформація має непропорційно велике значення для формування загального враження;

– ефект переоцінки головної ознаки, при якому частина інформації має непропорційно велике значення для формування загального враження, оскільки вона закріплена як головна ознака у суб'єктивному досвіді особистості;

– гала-ефект, при якому із позитивно або негативно оціненої ознаки робиться загальний висновок про існування інших «оціночно-конгруентних» (отже, також позитивних або негативних) ознак;

– ефект стереотипізації, при якому із характеристик особи робиться висновок про належність цієї особи до групи. Водночас цій групі приписується ряд властивостей, і ці властивості врешті-решт переносяться на відповідну особу;

– ефект негативного викривлення, при якому негативній інформації надається більше значення, ніж позитивній;

– ефект конгруентного настрою, при якому дійсний настрій особи чинить вплив на формування загального враження.

І все ж таки викривлення виникають не лише у процесі сприйняття, а й під час обробки інформації. Передусім це зумовлено тим, що індивіди прагнуть усвідомити, передбачити і контролювати своє соціальне середовище. Цей процес розглядається у соціальній психології як процес атрибуції. Атрибуція – це процес інтерпретації, в якому індивід приписує причини соціальним подіям і вчинкам, які він спостерігає або про які дізнається, для того, щоб вони могли бути впорядковані у зрозумілій та прийнятній йому структурі причинно-наслідкових зв'язків.

Варто наголосити на тому, що компетенція (знання, вміння тощо) журналістів значно впливає на відбір і передусім обробку інформації. Так, наприклад, брак кмітливості або недостатнє розуміння журналістом проблеми можуть дуже викривити інформацію під час передачі. Щодо цього слід зазначити, що

більшість журналістів не є (і, як правило, не можуть бути) експертами в тій галузі, про яку вони повідомляють.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть типи подій, які можуть стати предметом повідомлень ЗМК.
2. Назвіть чинники новинності.
3. Охарактеризуйте журналістські формати (жанри) подачі інформації.
4. Опишіть технічні формати подачі інформації.
5. Що таке журналістські норми?
6. Що таке редакційна політика?
7. Якими є журналістські мотиви?
8. Що включає в себе журналістське сприйняття?

Тема 16. **МАСОВИЙ ВПЛИВ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС**

1. Визначення масовокомунікаційного впливу.
2. Концептуальні засади масовокомунікаційного впливу.
3. Професійні засади масовокомунікаційного впливу.
4. Види масовокомунікаційного впливу:

а) масове зараження;

б) масова сугестія;

в) масова маніпуляція.

Література:

Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— 260 с.

1. Визначення масовокомунікаційного впливу. Питання комунікаційного впливу на маси у наш час є надзвичайно гострим і, можливо, нетерпимим з погляду свободи поведінки людини, демократизації суспільного життя, входження України в загальноцивілізаційний, переважно європейський, контекст соціально-політичних змін вбік гуманізації, толерування, демократизації стосунків між людьми.

Первинне значення слова “вплив” не передбачає одіозного для багатьох процесу “вплив влади”. То є вторинне значення.

Спілкування — це форма досягнення адекватної задумові комуніканта реакції комуніката, тобто це вплив того, хто говорить, показує чи пише, на того, хто слухає, дивиться або читає. Воно завжди включене в якусь діяльність людини чи суспільства. Це може бути пропаганда ідей, агітація, виховання, інформування, формування громадської думки тощо.

Формування суспільної думки теж може бути різним: нав’язливим, агресивним, диктаторським і демократичним, лояльним, толерантним.

ЗМК — це структури, які мають у суспільстві владну силу: вони несуть відповідальність за процес спілкування, бо їхнє завдання — викликати певні реакції в аудиторії. Вони завжди перебувають у руках визначених осіб (редакційного колективу, партійних діячів, влади і т. д.) і виражають саме їхні інтереси.

Слід боятися не впливу і не його технологій здійснення, а цілей та змісту впливу. Не так страшне формування думки, як те,

якої думки. Не так страшна маніпуляція, як її наслідки, що випливають з цілей маніпулятора та смислу його діяльності.

Вплив під час спілкування — це неминучість, така сама, як і спілкування під час досягнення мети,— важко уявити, як можна досягнути мети поза спілкуванням.

Що ж таке масовий вплив?

Під ***масовим впливом*** слід розуміти таку дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє стосовно інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формуючи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу (публіку або натовп), в якій кожна людина здатна виявляти передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції.

Для розуміння процесу масового впливу слід розібратися у його засадах.

2. Концептуальні засади масовокомунікаційного впливу.

Види, форми і методи масового впливу. Впливи бувають психологічні та фізичні. Різновидом *фізичного впливу* є психотропний вплив, тобто фізичний вплив на психіку через застосування спеціальних речовин, що діють на людину. Розглянемо *психологічні* впливи.

Масовий вплив протиставляється впливам на особистість з метою її формування і розвитку, тобто формуванню особистісних структур.

Зараження, навіювання і маніпуляція є формами психологічного впливу. Ці форми, до речі, характерні для будь-якого виду впливу і на їх основі утворюються нові види.

Масовий вплив відбувається або у вигляді неконтрольованого свідомістю комуніканта і непланованого, але природного акту взаємодії комунікаторів, або у вигляді відкритого, технологічно визначеного, добре усвідомлюваного, планованого процесу тиску на комуніката, не усвідомлюваного ним.

Перший вид масового впливу — масове (емоційне) зараження. Другий вид масового впливу відбувається у формі актів навіювання (масової суге́стії). Третій вид називається масовою маніпуляцією, тобто процесом керування комунікатом, поза його усвідомленням процесу впливу.

Масовим протиставляються немасові впливи у вигляді особистісно зорієнтованих процесів розвитку індивідів — виховання, розвитку творчої особистості, навчання тощо.

Навіювання і маніпуляція здійснюються за допомогою різних методів.

Так, навіювання (сугестія) має різні методи — від психологічного тиску до переконування (аргументації) тощо.

Маніпуляція теж має різні методи — від прихованого впливу на прийняття рішень до зомбування, тобто такої маніпуляції людиною, коли вона втрачає волю, стає автоматом, яким легко керувати, "заражається" зомбі-програмою, за якою діє всупереч логіці, волі. Власне, зомбі втрачають здатність логічно мислити, почувати, приймати рішення.

Комунікаційний вплив на людей з метою їх масифікації та регулювання їхньої поведінки може називатися також *масовокомунікаційною регуляцією*, яка природно здійснюється шляхом зараження, навіювання, маніпуляції.

Оскільки масова комунікація є формою насамперед соціального регулювання, пов'язаного з дією на особливий соціальний суб'єкт суспільної поведінки — маси, через те масовокомунікаційне регулювання слід розглядати як форму особливої дії, спрямованої професійним комунікантом "на народ".

В умовах масового спілкування неадекватна задуму комуніканта поведінка маси, яка є результатом самокерування, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості на основі сприймання й усвідомлення актів своєї поведінки та власних психічних процесів приводить до масової саморегуляції. Вона сприяє розпаду маси і виходу індивідів з маси. Але саморегуляція в масі може бути і результатом самозараження (зараження одне одного в масі) та самонавіювання (навіювання, яке здійснюють члени маси щодо одне одного в стихійних, неорганізованих масах) та наслідування одне одного. Така саморегуляція властива для неорганізованих, стихійних мас.

Завданням масифікаторів є гальмування саморегуляції у людини.

Неадекватну задумові комуніканта поведінку маси, яка є результатом самоаналізу, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості, називають ще *масовою рефлексією*. Вона сприяє розпаду маси і виходу з неї індивідів.

Завданням масифікаторів є гальмування рефлексії у людини. Власне завдяки рефлексії людина може саморегулювати свою поведінку.

Якщо рефлексія поширюється на всіх членів маси, вона набуває статусу масової.

Основний механізм поведінки мас. Основним механізмом масової поведінки (робити так, як всі!) є масове наслідування. Це особлива форма поведінки членів маси, пов'язана зі свідомим або несвідомим відтворенням тих дій, стилю, рис характеру, ідеалів, соціальних норм, ритуалів, звичаїв, правил поведінки і т. п., носіями яких є або члени маси, або її творці чи лідери.

Призначення масифікатора. Кожна маса існує на двох рівнях свого перебування: рівень формування і рівень поведінки. Відповідно професійні комуніканти поділяються на дві групи: *масифікатори* та *лідери*. Так, агітатори, політики найчастіше є лідерами, рекламісти, піарники, журналісти — масифікаторами. Призначення лідерів, вожаків, керівників — керувати сформованими публіками чи натовпами, вести їх за собою.

Призначення масифікаторів полягає у формуванні маси, а не в тому, щоб щось нав'язати чи підкорити собі людей. Істинним призначенням вправного масифікатора є перетворення свідомих та розумних індивідів на некритичну, ірраціональну й емоційну масу шляхом пониження рівня раціоналізму в поведінці людини.

Лідери працюють за законом сформованої маси: чим згуртованішою є маса, тим більше в ній переважає надособистісних ознак (більша втрата раціонального, логічного, сильніший вияв емоцій) і тим більш вона керована, оскільки особистості меншою мірою здатні аналізувати команди чи заклики лідера і готові їх бездумно виконувати.

Сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як вожді, лідери, вожаки. Вони займаються більш "тонкою справою": формують маси зі "свідомих та розумних індивідів", маси, які готові йти за справжніми лідерами.

Проте в історії журналістики були періоди, коли журналісти позиціонували себе і як лідери, називаючи ЗМІ засобами масової агітації й пропаганди.

Масифікатори і лідери — це не посади, а лише функції професійних комунікантів, які вони виявляють під час виконання професійних завдань.

Проте можуть бути випадки, коли комунікант отримує спеціальне завдання сформувати масу або повести натовп.

Аналізуючи призначення масифікаторів, слід брати до уваги не тільки формування негативно налаштованих видів мас, а й розглядати формування публік, що мають позитивний образ. Так, телепередачі для дітей, які формують позитивні образи хлопчиків і дівчаток, що є чемними, доброзичливими,— "працюють" на добро, хоч і виконують свою масифікаторську функцію: діти емоційно сприймають передачі, не вдаються до критичного аналізу їхнього змісту і на довірі до телебачення переймають тип заданої поведінки.

Роль просвітителів у системі масового спілкування. Масифікаторам і лідерам можна протиставити тільки людей, які увиразнюють індивідуальні ознаки особистості, допомагають їй знайти своє "я", частково переборювати в собі масову людину. До таких фахівців належать учителі, наставники, якщо вони працюють не в сфері масового комунікування, а в сфері творчої реалізації особистості, індивідуального наставництва і виховання. Просвітителями можуть бути і фахівці з масової комунікації, наприклад журналісти, якщо вони своєю працею руйнують стереотипи, змушують людей замислитися, піднімають їхній рівень критичного аналізу дійсності, подій. Щодо маси просвітителі виступають її руйнівниками, вони "розганяють" натовпи, перетворюють публіки в соціальні групи.

Просвітителі є антиподами масифікаторів. Проте кожен просвітитель має шанс стати масифікатором, якщо він перестає працювати на особистість, а виступає в ролі публіциста і використовує ЗМК як засіб впливу на маси. Викликаючи довіру до себе і руйнуючи елементарні стереотипи, просвітителі таким чином формують коло прихильників (фанів), які починають некритично, емоційно, на хвилі довіри сприймати сказане просвітителем. "Просвітлена" публіка може бути порівняно з іншою масою більш критичною, раціональною, але стосовно ідей вищого гатунку — змасифікованою. Тому просвітителі повинні працювати індивідуально, у форматі міжособистісного спілкування.

3. Професійні засади масовокомунікаційного впливу. Масовий вплив на людей здійснюється в два етапи:

1) створюється атмосфера довіри між комунікаторами;

2) впроваджується у свідомість людини необхідна інформація на основі довіри за допомогою методів і технологій, зручних для досягнення цілей комуніканта.

Для створення довіри до себе комунікант повинен:

1) формувати свій імідж як особливо обізнаної про події особи, що має доступ до різних, в тому числі й таємних джерел інформації;

2) зосереджувати увагу комуніката особливо на тих фактах, які замовчуються офіційними джерелами, але про які активно говорять люди;

3) передавати достовірні дані, точність яких можна легко перевірити;

4) детально висвітлювати ті факти, які становлять інтерес, якщо немає потреби їх замовчувати або змінювати;

5) створювати імідж об'єктивного й незалежного джерела інформації;

6) створювати імідж альтернативного джерела офіційним джерелам інформації;

7) бути оперативним у пошуках і поданні даних;

8) демонструвати безсторонність і толерантне ставлення до різних точок зору, але бути справедливим в оцінці й коментарях;

9) подавати різні точки зору на суперечливі питання;

10) виявляти зацікавленість у долі людини, проблемах колективу, виявляти бажання допомогти.

Саме в контексті масового спілкування ці принципи комуніканта стають основою формування довіри до себе. Те масове, яке живе в кожній людині, заважає їй розгледіти в комунікантові щирість чи нещирість його поведінки і зрозуміти, чи він справді є безстороннім, правдивим і т. д., чи імітує це. Професіонали масового спілкування дуже часто розраховують на довірливість і легковажність у цьому питанні масової людини, адже, як вважав Фрейд: "Маса легковажна і дуже легко піддається впливу, вона некритична, неправдоподібного для неї не існує. Вона думає образами, які породжують один одного асоціативно… і не перевіряються розумом на відповідність дійсності. Почуття маси

завжди дуже прості і гіперболізовані. Вона, таким чином, не знає ні вагань, ні невпевненості.

Маса негайно доходить до крайнощів, висловлена підозра зразу ж перетворюється у неї на непохитну впевненість, зерно антипатії — на дику ненависть".

Довірлива людина — це доступна мішень для масифікаторів, різних професійних комунікантів. Питання лише в тому, хто і як скористається довірою.

Упровадження необхідної інформації у свідомість довірливої людини перетворюється більшою мірою на процес не раціонального, а емоційного впливу на людей.

В атмосфері цих роздумів природно виникає думка про відсутність щирого і правдивого інформування взагалі. Але це не зовсім так. Непотрібно ототожнювати понять інформування і масової комунікації. Переживання правди, істинності — соціально-суб'єктивне переживання, яке дане людині її природою як соціологізованій істоті. Людина може бути стовідсотково переконана у своїй правоті і своїй правді. Фахівці, наприклад журналісти, можуть застосовувати різні методи й процедури для забезпечення більшої правдивості, точності, об'єктивності інформації, але це не знімає питання про вплив правди, в тому числі прихований, маніпулятивний, на інших у контексті масового спілкування. Тому боротьба за правдиве інформування цілком слушна і потрібна, оскільки хоч і не вдасться взагалі відмінити комунікаційний вплив, але зробити його позитивним можливість існує.

Масова комунікація має від природи суб'єктно-об'єктний характер, вектор процесу завжди спрямований від комуніканта до комуніката. Демократизація стосунків між комунікаторами та самих умов спілкування у відповідній соціальній ситуації толерантності, взаємоповаги на перший план висуває суб'єктно-суб'єктні стосунки, але які попри все під час спілкування перетворюються у камуфляжну форму суб'єктно-об'єктного зв'язку між комунікаторами. Це означає ніщо інше, як імплікацію суб'єктно-об'єктних стосунків, зведення їх до рівня прихованого, а значить маніпулятивного, впливу, хоч, може, і з благородною метою. Не можна припустити, що спілкування колись стане процедурою лише самовираження без інтересу до співбесідника, до

його реакції, інакше спілкування втратить сенс як цілеспрямований процес.

У зоні ж комунікаційних цілей лежать завжди певного виду реакції особи, групи чи маси. Через те будь-які методи "роботи" мовця зі своєю аудиторією, включаючи наукові (збалансованої подачі інформації, статистично виправданого розподілу негативу й позитиву і т. д.), в умовах спілкування, а тим більше масового, завжди мають шанс бути вишуканими способами маніпулювання поведінкою аудиторії, якщо тільки вона не усвідомлює, що з нею роблять і на що спрямована дія мовця.

Розпізнати в професійному комуніканті чесну або підступну людину важко. Користуючись одними й тими ж методами та засобами інформування аудиторії, отримуючи той самий результат, кожен із фахівців масового спілкування у свою працю може вкладати різний смисл. Різниця тільки в тому, що один із них порядний працівник сфери масового спілкування, а інший — махінатор. В одного є совість, а в іншого нема. Один чесно подав суперечливі точки зору на подію, а інший підставив, зімітував протилежну точку зору заради того, щоб виглядіти професійно і викликати довіру.

Висновок: професійні засади масового спілкування однакові для всіх фахівців, але дотримання їх не гарантує забезпечення порядності й чесності з боку професійного комуніканта стосовно своєї аудиторії. Гарантом може виступати тільки совість фахівця, яка є продуктом насамперед його виховання.

4. Види масовокомунікаційного впливу.

Масове зараження. Під час масової комунікації передача емоційно-збудливих станів від комуніканта до членів маси, яка відбувається на психофізіологічному рівні контактів поза поняттєвим впливом або паралельно з ним, називається *масовим зараженням (запаленням*).

Члени маси теж можуть запалювати одне одного.

Зараження має характер неусвідомлюваної, автоматичної імітації, а також може наростати в результаті взаємної емоційної індукції (розпалювання одне одного). Зараження розглядається і як процес впливу, і як його результат.

Через те воно може супроводжувати й навіювання, маніпуляцію, і наслідування, але ототожнювати їх ні в якому разі не

можна. Зараження належить до основних механізмів психології мас.

Масова сугестія. *Сугéстія, або навіювання* (від лат. suggestio, suggero — навіюю, раджу), — це природний процес упливу однієї людини на іншу за допомогою прохання, переконування, доведення, аргументування, наказу і т. п., що має за мету змінити установки, ціннісні орієнтації, поведінку людини. Кожна людина піддатлива сугестії через те, що вона не може бути абсолютно критичною, бо не володіє всім досвідом людства і її досвід не є абсолютно повним щодо природи і життя; у людині бореться свідоме й несвідоме, увага й неуважність, довіра й недовіра, істина й омана і т. д.

Усвідомлюючи сугестивний вплив на себе, людина не може стовідсотково протидіяти йому, бо їй не завжди вистачає розумових та емоційних сил відвернути той вплив; не на користь людини складаються соціально-політичні, професійно-виробничі, побутово-особистісні обставини.

Людина часто чинить так, як вимагають, через інтереси колективу, громади, народу; заради збереження спокою або навіть заради ближнього вона йде на компроміс, визнає конформізм як спосіб спілкування.

Отже, *масове навіювання* (масова сугестія, вербальна, зображальна, жестово-рухова) — психічний вплив комуніканта на членів маси у вигляді прохання, наказу, переконування, демонстрування тощо, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масове навіювання також пов’язане з актуалізацією, передачею чи зміною установок, ціннісних орієнтацій, соціальних норм у членів маси.

Ефективність навіювання визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси чи одне одного в масі.

Різновидом навіювання є *переконання*. Власне, будь-яке навіювання пов’язане з бажанням поставити людину на свій бік, але переконання є словесно-логічним варіантом навіювання, пов’язане з раціональною аргументацією.

Навіювання визначають ще як словесне зараження.

Масова маніпуляція. Масова маніпуляція — прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масова маніпуляція також пов'язана з прихованою для членів маси актуалізацією чи зміною їхніх установок, ціннісних орієнтацій або вчинків. Ефективність маніпуляції визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективної масової маніпуляції має масове зараження, яке передує маніпуляції або відбувається паралельно з нею.

Не будь-яке втручання в психіку та людську свідомість треба називати маніпуляцією, або маніпуляційним впливом. Так, часто способи формування особистісних структур, поведінкових норм і виховний процес теж розглядають часто як маніпуляційні способи на тій підставі, що за допомогою них здійснюється непідконтрольне людям втручання у їхню психіку.

Основою, на якій треба відрізняти маніпуляцію від інших видів упливу, є здатність адресата впливу контролювати або не контролювати цей процес, усвідомлювати чи не усвідомлювати його. Маніпуляційний вплив є неконтрольований, неусвідомлюваний, прихований для адресата процес упливу на нього, який відбувається поза його волею та бажанням. Маніпуляція відрізняється від звичайного процесу сугестії, навіювання тим, що маніпуляція має технологічно-професійну основу, планується і контролюється комунікантом.

Суб'єктно-об'єктно орієнтована комунікація вже має маніпуляційний сенс, бо вона передбачає механічний характер упливу: комунікат-об'єкт не має волі та інтелекту для протистояння суб'єктові, він машинально виконує те, що йому говорить суб'єкт.

Основною ознакою, яка відрізняє маніпуляцію від сугестії (навіювання), є механістичність маніпуляцій, коли світ людей і людина розглядаються як машини, якими можна керувати. При цьому передбачається, що вплив на об'єкт здійснюється поза свідомістю адресата спілкування.

Учень, що навчається і усвідомлює процес навчання та виховання, не є об'єктом маніпуляційного впливу, він суб'єкт навчання, суб'єкт сугестивного впливу вчителя. Правда, це не

виключає “майстерності” вчителя так впливати на учня, що він цього і не розумітиме. Уся історія людських взаємодій (і не тільки під час спілкування!) — це історія боротьби проти маніпуляцій з бажанням вирватися з обіймів суб’єкта прихованого впливу. Успіх цієї боротьби залежав, залежить і залежатиме від соціально-психологічних та соціально-політичних умов тієї боротьби, волі, інтелектуальної сили її учасників.

ЗМК володіють неперевершеною і неминучою як сугестивною, так і маніпулятивною силою, про що треба відкрито говорити людям, аби вони розуміли, жертвою чого може бути їхня психіка, і вміли протистояти ЗМК. Ці знання мають бути основною складовою медіаосвіти для людей.

Так, про телебачення як “опіум для народу” необхідно знати, що воно виконує функцію гіперкомпенсації маси, тобто замінює реальну участь у масі на віртуальну, яка породжується сидінням перед телевізорами, вгамуванням емоцій й отриманням задоволення від того, що всі це дивляться.

Термін “маніпуляція” є метафорою і вживається в переносному значенні: вправність рук у користуванні речами перенесено на вправне керування людьми (лат. manus — рука; найближчим слов’янським словом до “маніпулювати” є рос. руководить, від “рука”). Звичайно, “РУКОводство” може бути прихованим і відкритим, усвідомлюваним тими, ким керують, “РУКОводят”.

У нашій мові слово “маніпуляція” вживається в значенні “вправного і прихованого керування”. Отже, це приховане керування, факт якого не повинен бути помічений комунікатом. Успіх маніпуляції залежить від довіри комуніката і віри його в те, що все, що говорить комунікант, є правдою.

Крім того, успішна маніпуляція передбачає такі закономірності:

- Чим менше знає людина, тим більш вона маніпульована.
- Чим більш аполітична людина, тим більш вона маніпульована.
- Чим більш довірлива людина, тим більш вона маніпульована.

Питання для самоконтролю

1. Що таке вплив? Масовий вплив?

2. Назвіть види, форми і методи масового впливу.
3. Що таке масове зараження?
4. Що таке масова сугестія? Як вона відбувається?
5. Що таке масова маніпуляція? Яка її мета?
6. Як захиститися від масової маніпуляції?

Тема 17. **МЕТОДИ ТА ФОРМИ ВПЛИВУ ЗМК НА АУДИТОРІЮ**

1. Форми впливів мас-медіа:

а) усний вплив;

б) текстовий вплив;

в) звуковий вплив;

г) аудіовізуальний вплив.

2. Вибір напрямів діяльності ЗМІ.

Література:

1. Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації. Посібник: Вид. 2-ге, перероблене і доповнене.– Л.: ПАІС, 2005. – С. 154 – 165.

2. Штромайєр Г. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 145 – 175.

1. Почалася паніка! Люди залишали свої будинки! Багато з них намагались якомога швидше покинути місто. Усі рятувалися втечею... від марсіан, бо щойно почули репортаж з місця події про вторгнення з Марса і заплановане знищення Землі інопланетянами.

Звичайно, репортаж не був справжнім, це була частина з радіопостановки, яку 30 жовтня 1938 р. транслювали по радіо: «Орсон Веллс поставив "Війну світів" Герберта Веллса так захоплююче і переконливо, що багато радіослухачів, які пропустили оголошення і початок передачі, були переконані, що їх життю загрожує вторгнення з Марса». Тому на східному узбережжі США дійшло до справжньої масової паніки: «Усе здавалося справжнім: інтерв'ю з місця події, добірки новин, поганий зв'язок, репортери, які запиналися від хвилювання. Коли радіослухачам сказали, що марсіани накрили Нью-Йорк чорною отруйною хмарою, почалася паніка».

Наслідки радіопостановки призвели навіть до того, що конгрес почав слухання і згодом було прийнято закон, який практично заборонив імітацію повідомлення новин.

Масова істерія, викликана радіопостановкою Орсона Веллса, дала зрозуміти, що:

– засоби масової інформації (в описаному вище випадку – радіо) *можуть* чинити сильний вплив. Зрештою, радіопостановка, яку транслювали по радіо, могла дійсно спричинити смертельний страх у деяких радіослухачів, хоча вони не наражалися на жодну

безпосередню небезпеку: «Люди перевірили радіопрограму на реальність, але вони інтерпретували реальність відповідно до щойно почутого. Так, наприклад, багато хто думав: порожні вулиці свідчать про те, що багато людей сховалися чи вже покинули місто;

– ЗМІ не завжди чинять цілеспрямований вплив. Зрештою, Орсон Веллс дійсно хотів «лише» передати радіопостановку: «Як і щотижня до того, Орсон Веллс і театр "Меркурій" у прямому ефірі хотіли лише розважити слухачів своїми радіоп'єсами. Щоправда, Веллс не очікував, що вони сприймуть історію вторгнення марсіан за чисту монету»*;*

– ЗМІ не на всіх людей впливають однаково. Зрештою, не всі радіослухачі (ті, які пропустили оголошення і початок передачі) повірили у справжність репортажу.

Питання *«чи»* та – за потреби – *«як»* впливають мас-медіа є головними у дослідженні впливу засобів масової інформації. Нижче буде подано різні підходи, моделі та концепції дослідження впливу мас-медіа.

Поширення інформації через системи засобів масової комунікації є процесом формування у людей певного ставлення до подій і фактів, вироблення у них соціальних позицій, громадської думки, мотивів реалізації, соціальної активності, спонукання до дій.

Мета діяльності будь-якого засобу масової комунікації – організовано впливати на великі маси людей. Кожна система засобів масової комунікації, залежно від поставленої мети, використовує різноманітні методи і форми впливу на аудиторію через можливості її знакових систем. ***Метод*** у теорії масової комунікації означає спосіб досягнення мети – впливу на масову аудиторію. Свідоме, правильне використання методів є суттєвою умовою ефективності засобів масової комунікації.

Існує кілька форм знакового впливу: *текстова* і *зображувальна*. Кожна з них має фіксоване й нефіксоване вираження. Так, текст буває усним і письмовим. Зображення буває *статичним (фотографія), суб'єктним динамічним (міміка, жест, ритуал), аудіовізуальним*. Візуальна комунікація виникла раніше, ніж писемні форми передачі інформації, і, можливо, навіть усні, оскільки жест з'явився раніше за мовлення. До цього часу, як з'ясував французький психолог Ф. Сюлже, у розмові люди надають словам лише 7% значення, інтонації – 38%, а міміці і жестам – 55%.

Перевага фіксованих форм у тому, що вони матеріально зберігають інформацію, мають силу повторного впливу, є візуальними, тобто зверненими до зору, і створюють найпереконливіший ефект. Нефіксовані форми активізують аудиторію зміною інформації, створюють ілюзію участі. Усний текст буває озвученим, наприклад, мовлення, і неозвученим (сурдопереклад на телебаченні для людей із вадами слуху).

Усний вплив. Найважливішою формою усного впливу є мовлення – звукове відтворення думок за допомогою звуків, складів, слів, інтонації, тембру, темпу, пауз.

Органи мовлення можуть передати 600 різних знаків за хвилину, а слух – сприймати звукові сигнали й передавати в мозок, що розшифровує їх.

В усному спілкуванні людина ще використовує один сприймальний пристрій – органи зору. Сприймаючи через зір навколишній світ, мозок розшифровує інші зображувальні сигнали зображувальні.

Отже, при усних формах впливу ефективність досягається за допомогою збалансованого використання звукових і зображувальних знакових систем.

Промовець впливає на слухачів силою, висотою і інтонацією голосу. Сила голосу має бути достатньою, щоб слухачі добре чули; голос – енергійним, але не агресивним. Тихий, боязкий голос викликає враження, що людина не має достатньої віри ні в себе, ні в те, що виголошує. Надміру гучне мовлення швидко викликає роздратування у слухачів.

Кожна людина має свій, індивідуальний тембр. Це звуковий паспорт людини. Голос може викликати симпатію, антипатію або й не викликати жодних емоцій. Приємний від природи голос добре сприймає аудиторія. Голос можна поставити шляхом постійних тренувань. Людям до вподоби бадьорий, радісний голос, а не монотонний, повчальний, байдужий.

Голос мовця – це не лише його природні дані, а й його фізичний, емоційний стан. Негативно впливають на голосові зв'язки хвороба, голод, роздратування. Промовець має вміти правильно артикулювати – чітко вимовляти звуки, склади, слова.

Найефективніший спосіб тренування голосу – читання вголос, під час якого контролюється вимова, сила і тон голосу. Це можна робити 15 хвилин щодня. Через 5 хвилин робити перерву.

Модуляція, тобто зміна висоти і сили голосу допомагає втримувати увагу слухачів.

Темп мовлення впливає на сприйняття й засвоєння інформації. Швидкий темп викликає пожвавлення, повільний – заспокоює. Темп мовлення змінюється залежно від ситуації, значення інформації. Щоб постійно утримувати увагу слухачів, рекомендується періодично змінювати темп мовлення.

До усного впливу належать також невербальна комунікація: *міміка, мова жестів*. Звичайно, вербальна комунікація є основною системою знаків в усному спілкуванні, всі інші – підпорядковані їй, є допоміжними.

Мова погляду дає можливість не тільки читати, але й говорити поглядом. Погляд – це не лише інформація, а й велике психологічне навантаження. Багатьом не подобається, коли їх довго й прискіпливо розглядають. Люди, захищаючись, опускають, відводять погляд.

Промовець повинен завжди пам'ятати, що на нього дивляться, його оцінюють. Його погляд має бути зосередженим на тому, як аудиторія сприймає виступ, має природно виражати його емоційний стан. Час від часу протягом виступу треба міняти напрями погляду, начебто спрямовуючи туди свої слова.

Не можна протягом усього виступу говорити, зосереджувати погляд на одній групі глядачів. Слухачі у всіх кінцях аудиторії мали б відчувати на собі погляд промовців. Це створює враження, ніби звертаються саме до них.

Положення тіла під час виступу має бути природним. Не треба стояти виструнчившись або широко розставивши ноги. Промовець, який рівномірно хитається чи стоїть заціпеніло, випнувши груди, не справляє належного враження.

Плечі треба тримати розпрямленими, голову – рівно, без нахилів вперед чи вбік. Руки рекомендують тримати вільно, не напружувати. Можна обпертися рукою на кафедру, другу опустити чи, зігнувши, тримати на рівні пояса. Не слід ходити під час виступу. Це розсіює увагу слухачів. Жести повинні бути природними й синхронними з мовою. Намагайтеся менше жестикулювати й не використовуйте недоречних жестів. Жести, рухи тіла впливають на промовця і на слухачів. Рухи знімають у лектора нервове напруження, даючи вихід енергії, передаючи емоції слухачам.

Іржі Томан у книзі "Мистецтво говорити" пише: "Вчені психологи розрізняють чотири види жестів руками. Вказівним пальцем, звичайно, показують на певну особу або предмет, а також напрямок. Стиснутий кулак – це ознака наголошення на певному аспекті якогось питання. Долоня, обернута догори, може мати кілька значень. Промовець пропонує слухачам обдумати якийсь план або оцінити певну дію. Долоня, повернута донизу, означає незгоду, презирство, відмову. Крім того, розрізняють три рівні, на яких можна жестикулювати: нижній рівень (від попереку вниз), середній (між попереком і плечима) і високий (від плечей угору)."

Жести на нижньому рівні виражають думки і почуття, пов'язані з ненавистю, опором. Жестикулюють здебільшого в межах середнього рівня. Ці жести супроводжують більшу частину промови. На верхньому рівні жестикулюють, коли говорять про величні ідеали і коли звертаються до високих почуттів.

Текстовий вплив. Усі текстові засоби сприймаються через читання тексту. ***Текст*** **–** це посередник між автором і читачем, вербальна інформація для інших людей. Тому автор завжди повинен орієнтуватися на свого потенційного читача, шукати форму організації тексту, найлегшу для сприйняття. Структура викладу змісту повинна відповідати психологічній структурі пізнавальної діяльності (тобто йти від простого до складного). Автор повинен завжди враховувати розуміння тексту, його оцінку читачем. Відомо три елементи впливовості тексту: сприйняття, дохідливість, аргументація.

Сприйняття тексту – це рефлекторний процес відображення читачем того, що було відтворено автором тексту. Сприйняття тексту включає такі поняття, як співрозуміння, співоцінка. Активність сприйняття тексту залежить від того, чи зуміє автор викликати і задовольнити інтерес читача до інформації. Це психологічна основа активного сприйняття тексту. Читач чекає відповіді на свої питання. Ось чому першим завданням автора є створення у читачів внутрішньої установки на сприйняття. Авторові слід відповісти на питання, для чого потрібна та чи інша інформація (для розуміння подій, розв'язання практичних завдань тощо). Читач повинен не тільки усвідомлювати, але й відчувати потребу в тій чи іншій інформації.

Дохідливість, тобто сприйнятливість тексту, з'являється тоді, коли текст відповідає пізнавальним силам і можливостям людини.

Автор повинен враховувати наявність певних знань про предмет, спиратися на них. Зміст тексту має бути якомога конкретнішим. Абстрактний текст сприймається важко.

Автор повинен вміти застосувати прийоми активізації уваги читача (новизна, загадковість, драматизм, сенсаційність). Крім того, важливо правильно подати інформацію. Добре продумати структуру тексту, інформативний і психологічний вплив кожної частини на читача.

Головним у тексті є думка, ідея твору, що для впливовості повинна час від часу повторюватися видозміненою. Це випливає з природи запам'ятовування.

Аргументація – важливий елемент впливовості тексту. Зміст тексту буде активно сприйматися за умови, якщо читач у душі погоджується з аргументами і висновками автора. Якщо висновки не обґрунтовані, думка не доведена, читач не впевнений в істинності висловленого, незважаючи на значимість і дохідливість тексту, тоді й кінцева мета аргументації – переконання читача в істинності думки автора – не досягнута.

Вчені виділяють логічні та психологічні засоби аргументації. Логічні засоби апелюють до розуму, психологічні – до почуттів. До логічних засобів відносять фактографічні аргументи, тобто фактографічні судження, статистичні аргументи, документальні свідчення, а також ціннісні засоби аргументації. Фактографічні судження теж мають емотивний вплив на читачів, хоча не такий великий, як образні засоби: публіцистичні, літературно-художні і сатиричні, гумористичні образи, що лаконічно, миттєво, психологічно впливають на людей.

Серед ціннісних засобів аргументації розрізняють: *ідейно-політичні цінності, етично-моральні вимоги, правові норми, релігійні канони і норми*. Існують спеціальні прийоми, що психологічно сприяють аргументації думки, зокрема, *особистісні апеляції, дискусійність, порядковий ефект і експліцитність висновків.*

Особистісні апеляції, тобто звернення, заклики до інтересів особи, її почуттів і цінностей. Наприклад, апеляції до авторитету джерела інформації (посилання на авторитет святого письма, науки, мистецтва, відомої особи). Це можуть бути звертання до цінностей та ідеалів тієї соціальної групи, до якої належить читач, звернення до індивідуального досвіду читача. Те, що стверджує авторитетна

людина, поділяє більшість людей, що відомо з власного досвіду – все це створює впевненість в істинності висловлених у тексті думок і допомагає їх сприйняттю.

Дискусійність – це наявність аргументів не тільки на користь думки, яку відстоює автор, але й проти цієї позиції. Читач потрапляє в ситуацію, що потребує аналізу й порівняння різних думок, вибору та обгрунтування істинних тверджень. Експериментальні дослідження показали, що дискусійні тексти ефективніші, вони активізують розумову діяльність людей, їх увагу та інтерес.

Порядковий ефект передбачає порядок викладу аргументів. На захист тези автор має вагомі і менш вагомі аргументи. Коли читач не дуже зацікавлений темою, важливий аргумент треба давати на початок тексту. Це найкращий спосіб викликати інтерес і увагу. Якщо ж читач, зацікавлений темою, то вагомі аргументи доцільніше викласти в кінці, щоб не розчарувати читача.

Експліцитність висновків. Автор завжди вагається: самому зробити висновок на основі висловлених у тексті аргументів чи дати читачам можливість зробити його самим. Для розв'язання цієї проблеми автор повинен враховувати особливості читачів. Якщо читачі не мають певного ставлення до питання, то слід самому зробити висновки. Якщо ж автор розраховує на зацікавлене сприйняття читачів, які поділяють його погляди, необхідно підвести їх до потрібних висновків, а не робити їх.

Звуковий вплив. Звуковий вплив на масову аудиторію найефективніше здійснює радіо. Цей акустичний засіб масової комунікації розрахований на аудіювання – одночасне слухання і розуміння інформації. Звуковий вплив на радіо здійснюють через: мовлення, шуми, музику та монтаж. Ефірне мовлення за своєю природою діалогічне – завжди передбачає співбесідника. Радіо веде спілкування з кожною людиною окремо і з тисячами слухачів одночасно. Ця ілюзія створюється як результат використання цілого комплексу засобів діалогізації. Передусім, це звернення до радіослухачів, широке вживання питальних і окличних речень, парцельованих, еліптичних, вставних конструкцій, інверсій, лексичних повторів та інших засобів.

Радіомова – це сплав книжного і розмовного стилю, що апелює до уяви, виховує і розвиває її. Кожна фраза на радіо

повинна бути зрозуміла слухачам. Складні, незрозумілі слова і вислови слід усунути, а якщо їх вживання обов'язкове – пояснити.

Фрази повинні бути недовгими, кожне слово – доречним, необхідним і виправданим. Динаміка досягається передусім через використання іменників і дієслів. Кожна наступна фраза логічно продовжує попередню. Тільки за цієї умови слухач зрозуміє суть справи. У радіоматеріалах бажано наочно змальовувати картини подій. Це викликає асоціації слухачів, повідомлення запам'ятовується.

Говорячи про впливовість радіомовлення, не можна забувати про те, що цьому сприяють вимова, словесні, логічні наголоси і точність інтонаційного малюнку. Випадковий наголос може завуалювати зміст, логіку викладу, різко змінити суть висловлюваного. Метод полярності, мета якого збуджувати увагу слухачів, створюють на радіо чергуванням говоріння і мовчання. Треба вміти доречно помовчати, зробити психологічну паузу, що доповнювала б недовисловлене.

Психологи стверджують: щоб досягти навіювання, недостатньо подати думку один раз – її слід повторити. Але повторюючи, слід прагнути, щоб навіювана думка доходила до свідомості слухачів щоразу по-новому, через іншу систему фактів або була передана іншим способом. Зміна способу впливу застерігає від пасивності і прихованої протидії слухачів. Тут доречні шуми – звукові картини дійсності. Вони допомагають передати атмосферу, перенести слухача на місце події, дають змогу журналістам уникнути довгих описів, економлять ефірний час.

Шуми можуть виконувати різноманітні функції, служити звуковим фоном (наприклад, шум аудиторії, вулиці, мітингу, моря, літака, трактора тощо) й бути елементом монтажу. Шуми не повинні глушити голосів. Важливо збалансувати рівень голосу і шумів. Перед репортажем з місця події необхідно провести пробний запис. Якщо рівень шумів недостатній, треба збільшити відстань між собою і мікрофоном, підвищити рівень запису. Навпаки, якщо рівень шуму високий, голос глушиться, слід говорити прямо в мікрофон. Це зменшить шумовий ефект і посилить звучання голосу.

Музика, поєднана з текстом, підсилює емоційність радіопередачі, служить монтажним елементом. Музика може звучати як ілюстрація висловлюваного, узагальнення, служити

фоном. Все залежить від задуму автора. Треба, щоб музика сприяла дохідливості передачі, емоційно не суперечила її головній ідеї.

Монтаж на радіо також сприяє впливовості радіопередач. Допускається перестановка питань в інтерв'ю, поділ запису розповіді на частини, чергування її з журналістським коментарем, музикою, накладання запису на шуми. Головне, щоб передача мала логічну цілісність, емоційно впливала на слухача, запам'ятовувалася ним.

Радіовплив здійснюється і сучасним технічним устаткуванням, за допомогою якого можна зробити голос тихішим або гучнішим, вищим і нижчим, пришвидшити чи сповільнити мовлення. Тобто при передачі можна змінювати темп мовлення, висоту тону, силу звуку. Це робить його невимушеним, легше сприймається. Що складніше мовлення емоційно, то різноманітніший темп. Необхідно пам'ятати, що інформацію, передану зі швидкістю 180 слів на хвилину, радіослухач уже не сприймає. Значне сповільнення темпу сповільнює увагу. Найчастіше на радіо використовується темп 120-125 слів на хвилину, що утримує увагу слухачів.

Інтонація є найчутливішим засобом для передачі думок і почуттів. За її допомогою можна завоювати довіру слухачів або викликати відразу до передачі. Озвучуючи текст, журналістам необхідно пам'ятати, що інтонація має бути доречною, а не награною, штучною. Радіослухачі миттєво, підсвідомо відчувають фальшиву інтонацію і радіоматеріал не досягає ефективного впливу.

Аудіовізуальний вплив. Слово "аудіовізуальний" буквально означає "одночасний процес відтворення звуку і зображення". Аудіовізуальний вплив здійснюють такі засоби масової комунікації як: кіно, телебачення, комп'ютерні ЗМК та відео. Кожний із них має свою специфіку впливу залежно від систем знаків, через які відтворюються об'єкти, від їх співвідношення, методів впливу, предметів відтворення та форми. Важливе значення має також співвідношення, взаємоперехід, поєднання певних знаків чи знакових систем, що веде до збільшення смислової інформації, посилення емотивного впливу.

Сьогодні дослідники говорять про аудіовізуальну мову – відтворення структури і руху, кольору і часу предметів зображення, їх характеристику озвученим і друкованим словом.

Взаємодія слова і зображення на телебаченні відбувається на нижчому рівні – монтажного блоку, епізоду, на вищому – у поєднанні епізодів відповідно до головної думки – ідеї телематеріалу. Ефект аудіовпливу криється у вмілому поєднанні двох знакових систем (звуку і зображення) та використання специфіки їх впливу.

Для документальної тележурналістки не обов'язковим є збіг чи незбіг баченого і чутого. Важливо найповніше відобразити дійсність і передати глядачам певну систему думок, почуттів, на основі аналізу подій та фактів.

Кадр, план, ракурс, монтаж, рух камери є виражальними засобами аудіовізуального впливу, що створюють ефект співучасті, співпереживання, співроздумів біля екрана телевізора. Довжина кадру має велике значення для передачі характеру подій, творчого замислу оператора, режисера.

План, тобто масштаб зображення в кадрі, змінюється від наїзду-від'їзду камери. Знімання ведуть у певному ракурсі – знизу, згори, під кутом. Ракурс дає можливість підкреслити міміку на крупному плані, на загальному – показати рух великих мас людей. До ракурсу треба ставитися вдумливо, щоб не деформувати зображення.

Під час прямих передач, трансляцій з місця подій передача ведеться на пульт телецентру одночасно з різних точок зйомки, і режисер передачі, стежачи за зображеннями на екранах відеоконтрольних пристроїв, вибирає найважливіші фрагменти подій для показу телеглядачам. На телебаченні за допомогою відеомонтажу можна зменшити чи збільшити зображення, помістити його в будь-яку точку екрана, створити враження стрімкого наїзду чи віддалення, розчепити зображення, вписати його в потрібний фон тощо. Тому в процесі підготовки телепередачі слід добре продумати освітлення, кількість камер, плани, монтаж, тональність передачі, способи переходу смислових акцентів, композицію передачі загалом. Слово, що звучить з екрана, доповнене мімікою, жестом, інтонацією, збагачує аудіовплив не лише інформативно, а й емоційно, образно. Внутрішня енергія, динаміка мовлення на телеекрані значно вища, ніж у міжособовому спілкуванні. Телемовлення – це сучасний різновид ораторського мистецтва, що поділяється на підвиди залежно від ролі, місця

мовця на екрані. Мова диктора, коментатора, репортера, ведучого, – це різні види телемовлення.

У тележурналістиці особливо важлива наповненість слів думками, авторськими концепціями з метою впливу на глядача. Хоча ці думки та концепції можуть і не звучати відкрито, а існувати ніби в підтексті. "Під підтекстом у тележурналістиці слід розуміти не ланцюг якихось ілюстрованих картин, покликаних оживити свідомість коментатора, а ті думки, ідеї, в кінцевому рахунку ідеали, в ім'я яких робиться той чи інший коментар, та чи інша передача".

Система мовних акцентів, засобів художньо-публіцистичної образності для аргументації ідеї – не просто пояснює, а активно впливає на глядача, залучає сучасну людину до співучасті, співпереживання аудіовізуального відтворення подій планети в межах власного житла. Дуже важливо, щоб з телеекрану звучала жива, незаштампована мова, на очах глядача народжувався відвертий монолог чи невимушена бесіда.

Телебачення може змусити глядача мислити категоріями народу, країни, нації, людства. Воно містить у собі можливості небезпеки й перспективи, приховує стандартизацію мислення людини. Масове споживання однотипних телепередач здатне викликати шаблони і штампи в свідомості людей. І ми були свідками тоталітарного мислення, стандарти якого формувалися головно телебаченням. Тому у створенні телепередач, складанні програм повинні завжди бути враховані всі елементи аудіовізуального впливу.

2. Вплив мас-медіа може бути дуже різним. Якщо виходити з того, що засоби масової інформації викликають зміни в аудиторії, то він може здійснюватись у трьох різних сферах. До них належать:
– поінформованість аудиторії;
– настанови аудиторії;
– поведінка аудиторії.

Мас-медіа можуть спричиняти зміни у поведінці. При цьому, як правило, йдеться про вид найширшого впливу. У центрі досліджень змін у поведінці, які спричиняють ЗМІ, мас-медіа часто чинять вплив на поведінку виборців.

Мас-медіа можуть спричиняти зміни в настановах. Настанови і поведінку не можна ототожнювати. Люди не обов'язково діють так, як думають, і думають не обов'язково так, як

діють. Тому зміни у поведінці чи настановах не обов'язково пов'язані між собою.

Мас-медіа можуть спричиняти зміни у знаннях внаслідок ширшої поінформованості. При цьому йдеться про вплив ЗМІ, який має найменший ефект, проте, мабуть, є найпоширенішим. У політичній сфері використання мас-медіа веде до збільшення знань, що, однак, може відбуватися дуже різними способами і не повинне спричиняти змін ані в поведінці, ані в настановах.

Дослідження проблеми вибору напрямів діяльності мас-медіа, часто називають антитезою до думки про ЗМІ як посилюючий чинник моделі двоступеневого потоку інформації. Зрештою, проблема вибору ґрунтується на тому, що мас-медіа, як правило, є єдиним джерелом для громадян, з якого вони можуть одержувати інформацію про політичні події. З огляду на це можна припустити, що проблема вибору мас-медіа впливає на вибір аудиторії, а в результаті, через широке використання мас-медіа всім суспільством, значно впливає на діяльність суспільства. Основний аргумент проблеми вибору напрямів діяльності мас-медіа – ЗМІ мають значний вплив на нашу головну увагу – з огляду на сьогодення, можливо, є не таким суттєвим, проте у 70-х рр. він створив передумови для зміни парадигм у дослідженні впливу засобів масової інформації.

Зміст проблеми вибору напрямів діяльності полягає в тому, що мас-медіа формують порядок денний, тобто ієрархію тем для висвітлення у мас-медіа, що має суттєвий вплив на оцінку тем масмедійною аудиторією.

На думку Маккомбса та Шоу, процес вибору актуальних тем чітко сформулював Коен. За його словами, мас-медіа (у цьому випадку друковані ЗМІ) впливають на те, **про що** люди думають, проте не обов'язково на те, **що** вони при цьому думають**.** Вплив мас-медіа, таким чином, полягає у тому, що «люди у своєму уявленні про те, що є важливим і має значення для життя суспільства, орієнтуються на вибір, зроблений ЗМІ, який не дає чіткої відповіді на те, що, зокрема, можна або треба думати з цього приводу». Тобто «те, що мас-медіа виділяють як важливе, реципієнти також вважають важливим; те, що не з'являється у мас-медіа, їм не спадає на думку». Тому під час визначення напрямів діяльності ЗМІ головним чином ідеться «про нашу увагу, наше знання та усвідомлення проблем відносно щодня повідомлюваних

подій, осіб, громадських тем і поставлених питань, про які ми здебільшого отримуємо інформацію лише з других рук, а саме від мас-медіа».

Вирішальним є той факт, що в рамках проблеми вибору об'єктом впливу мас-медіа або впливу діяльності мас-медіа на рішення аудиторії є не погляди та поведінка, а знання й уявлення аудиторії. Однак при цьому не потрібно нехтувати тим, що ЗМІ, впливаючи безпосередньо на уявлення суспільства важливістю політичних тем, можуть опосередковано впливати на його політичні настанови і, можливо, його політичну поведінку. Тому послідовності тем у засобах масової інформації приписується принаймні опосередкований вплив на формування громадської думки та політичної волі в аудиторії мас-медіа та суспільства.

Проблема вибору напрямів діяльності містить три різні моделі впливу**:**

– модель поінформованості (модель уваги або тематизації);

– модель важливості (модель підкреслення або оцінювання тем);

– модель пріоритетів (модель переваг або структуризації тем).

Модель поінформованості. *Відповідно до моделі поінформованості (моделі уваги) ЗМІ впливають на те, які теми взагалі привернуть громадську увагу.* Вона схоплює ідею, яку так довго плекали соціологи, про те, що мас-медіа здійснюють значний вплив на нашу увагу і на те, про що ми думаємо». Модель поінформованості базується на тому, що темами мас-медіа є нові події або нові обставини відомих справ (тематизація). Отже, основна ідея моделі поінформованості полягає в тому, що громада або аудиторія мас-медіа переймаються тими темами, про які повідомляють мас-медіа.

Навіть якщо інформаційне наповнення та вимоги моделі поінформованості здаються відносно незначними, їх не можна недооцінювати: «Все-таки є переконання: усе, що випадає з поля зору мас-медіа, як кажуть у Швейцарії, залишається поза увагою людей, хоча вони мали б, мабуть, об'єктивно цим цікавитися

Згідно з **моделлю важливості (моделлю підкреслення)** *ЗМІ впливають на те, які теми розглядати як важливі:* «Важливість справи або іншої теми у мас-медіа впливає на її важливість для аудиторії». Модель важливості базується на тому, що мас-медіа оцінюють теми за допомогою певних технік виконання (частоти

привернення уваги, розміщення, обсягу, оформлення тощо), а ці оцінки передаються громадськості та аудиторії мас-медіа. Тому основне положення моделі важливості полягає в тому, що аудиторія мас-медіа або громадськість вважає важливими ті теми, на які більше звертають увагу ЗМІ.

Згідно з **моделлю пріоритетів (моделлю переваг)** *мас-медіа впливають на те, який пріоритет приписується окремим темам.* Модель пріоритетів базується на тому, що мас-медіа за допомогою певних технік виконання розміщують теми у певній послідовності (структуризація тем), і ця послідовність переноситься на проблемно-тематичні інтереси аудиторії. Отже, завжди, коли ієрархія тем у мас-медіа перетворюється на індивідуальну ієрархію важливості в головах їхніх реципієнтів, можна було б говорити про результати структуризації тем засобами масової інформації. Таким чином, основне положення моделі пріоритетів полягає в тому, що аудиторія ЗМІ приписує темам точно таку саму важливість, як це роблять мас-медіа.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть особливості усного впливу.
2. Що включає текстовий вплив?
3. Назвіть і проаналізуйте елементи впливовості тексту.
4. Як здійснюється звуковий вплив?
5. Як здійснюється аудіовізуальний вплив?
6. Чим керуються ЗМІ у виборі напрямів діяльності?

Тема 18. **ТЕХНОЛОГІЯ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ**

1. Поняття про технологію масовокомунікаційного впливу.
2. Концептуальні засади масовокомунікаційних технологій.
3. Види масовокомунікаційних технологій:
   а) інформаційні технології;
   б) інформаційні інтерактивні технології, або інтерактивні технології спілкування;
   в) PR-технології;
   г) рекламні технології;
   ґ) пропагандистські технології;
   д) технології нових медіа.
4. Засоби масовокомунікаційного впливу.
5. Методи масовокомунікаційного впливу.

Література:

Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— 260 с.

1. Поняття про технологію масовокомунікаційного впливу.

Технологіями називаються способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи й суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи тощо. Технології є невід’ємною частиною культури народу, національної політики, оскільки держава тоді сильна, коли вона володіє технологіями і дбає про їхній розвиток. Технології — це найвища форма прояву культури народу, це культура мислення, праці, слова, дії; технологія — це науково виважений, вироблений поколіннями практиків-спеціалістів і учених спосіб думання.

Отже, основними атрибутами будь-якої технології є: *технологічний об’єкт, технологічні засоби праці та технологічний процес.*

Технологічний процес складається з багатьох операцій, які в своїй сукупності можуть становити певну техніку.

Таким чином, ***технологічний процес*** може бути визначений як система технік, що використовуються для досягнення певної мети.

Будь-яка технологія передбачає наявність певної технологічної системи у вигляді теоретичних або фізичних

моделей. Крім того, конкретна технологічна система повинна розглядатися як варіант загальної суспільної технологічної системи, бути її репрезентантом. Для виживання технологічної системи певної сфери необхідна суспільна технологічна підтримка, інакше технологічна система окремого виробництва буде нежиттєздатною.

Сфера масового впливу передбачає таку модель організації праці, в основі якої лежить поняття про масовокомунікаційну систему.

Масовокомунікаційною системою називається така технологічна система, яка включає професійного комуніканта й технологію спілкування.

Технологічним об'єктом праці професійного комуніканта є певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей, тобто поведінка комуніката.

Технологічними засобами праці є ті словесні, аудіовізуальні засоби і твори, виготовлені за їх допомогою, які й використовуються як засоби масового впливу чи масифікації людини.

Що ж до технологічного процесу, то до них належать дії, операції та способи їх виконання, які й використовуються професійним комуні кантом як процедура масового впливу.

2. Концептуальні засади масовокомунікаційних технологій. ***Механізм керування масою.*** Середовище масової комунікації вимагає керування масовою поведінкою. Для цього комунікантам необхідно “технологію керування” вибудовувати на механізмі природної, стихійної масової поведінки.

Початковий етап. Важливим компонентом механізму виникнення стихійної масової поведінки є так звана циркулярна реакція, пов’язана з формуванням емоційної спільноти, в якій стираються індивідуальні розбіжності.

Викликати циркулярну реакцію можна анекдотом, смішною або страшною історією і т. п. Сміх або страх має заражати всіх. До того ж емоція повинна циркулювати, набираючи більшої експресії (запальний сміх, проникаючий страх). Апогеєм є гіперемоційний стан: усі сміються, бо смішно, тому що сміються; усі бояться, бо страшно, тому що бояться.

Наступний крок. Коли циркулярна реакція досягла найвищої точки, а люди стали відкритими до сприймання будь-якої інформації, яка може підтримувати емоційний стан, коли вони

втратили здатність критично оцінювати себе, дивитися на себе збоку, коли люди втяглися в активне запальне обговорення того, що викликало сміх чи страх, коли вони готові негайно діяти, — можна "вкидати" потрібний об'єкт реагування. Ним є новий віртуальний образ когось або чогось, який спільно витворюється членами маси в процесі обговорення. Так, після розповіді про природну катастрофу в деталях, як у фільмі жахів, коли слухачі розпалили цей жах у собі, можна переключити увагу на можливу катастрофу там, де перебуває маса. "Новий об'єкт" повинен теж піддатися активному обговоренню в масовому середовищі. Він стає еквівалентом емоційного стану маси: тільки від згадки про "новий об'єкт" у людей виникає жах.

Завершальний етап. Доведену до емоційного вибуху масу й зосереджену на певному об'єкті спонукають до активності. Так виникає масова паніка, агресія або інші форми масової поведінки. Маса стає активною через акти навіювання, яке здійснює лідер. За відсутності зовнішнього лідера маса сама стихійно знайде об'єкт своєї активності під упливом власних тимчасових "лідерів думок".

В умовах масового спілкування описаний механізм придатний для керування не тільки стихійними масами. Поведінка штучних мас теж тримається на емоційному єднанні людей, включенні раціональних елементів під час емоційного обговорення предмета розмови та реальній дії чи готовності діяти певним чином. Важливим моментом керування масовою поведінкою є "обмеження" членів маси в обговоренні події чи об'єкта реагування. Масу не потрібно заохочувати до детального, серйозного аналізу — інакше вона втратить емоційний тонус, необхідний для забезпечення масової поведінки.

Медіа як засіб "соціальної телепатії". Уся історія вивчення масової комунікації ілюструє в тій чи іншій формі постановку дослідниками питання про медіа як інструмент впливу на маси, що виступають обов'язковим адресатом медіа-впливів. Цей інструмент є засобом так званої соціальної телепатії, коли люди починають однаково думати та почувати. "…Люди збираються разом, відбувається диво: велика кількість анонімних індивідів, які ніколи не бачили та не знали один одного, охоплюються тією ж самою емоцією та ідеєю, реагують на одну й ту ж музику або гасло, одним словом, перетворюються на єдину колективну істоту".

Таким чином, технології масового впливу базуються на прихованому впливові на особу з метою її масифікації або на масу з метою керівництва нею. Технології масового впливу можуть розроблятися й на основі використання прямих, відкритих методів впливу на людину чи масу з побічним ефектом неусвідомлюваного комунікатом впливу на нього.

Технології масового впливу через те швидше мають маніпулятивний характер і називаються маніпулятивними технологіями.

Індустрія масового спілкування, яка займається розробкою технологій, а також громадськість намагаються знизити рівень маніпулятивності технологій масового впливу шляхом застосування сучасних принципів, методів і прийомів роботи з аудиторією.

Основний принцип сучасної науки про масову комунікацію полягає в тому, що комунікатів розглядають як активних суб'єктів процесу спілкування (суб'єктно-суб'єктний підхід). Вони відносно здатні протистояти впливові на них, не піддаватися масифікації. Сила кожної людини в її знаннях, загальній і політичній культурі, високоінтелектуальному розвиткові, що дає підстави критично мислити, швидко аналізувати прочитане, почуте або побачене.

"Четверта влада" як основний концепт технології масового впливу. Медійне середовище, яке розуміє проблему маніпулятивності як суспільну загрозу, необережно витворює образ медіа у вигляді "четвертої влади". Цей образ виникає закономірно, на підставі незалежності ЗМІ від офіційної влади, але з підсвідомим (а може й свідомим!) збереженням за журналістикою великої впливової (владної) сили, яку чинить вона, подібно до офіційної влади, на людей — і до того ж на противагу офіційній на паритетних засадах, а може, й сильніше.

Якщо твердження, що ЗМІ є «четвертою владою», сприйняти як істину, то тоді доведеться погодитися з тим, що вони претендують на... насильство. Бо влада не може існувати без насильства — фізичного, економічного, духовного. Зрозуміло, що преса, радіо, телебачення, які вважають себе «четвертою владою», претендують насправді на право здійснювати духовне насильство. Особливо слід звернути увагу на те, чим відрізняється влада від впливу. Основною ознакою, що відрізняє перше від другого, є загроза застосування санкцій.

У цьому контексті цілком зрозумілою стає контрольна функція ЗМК за будь-ким чи будь-чим. Потенційно, як влада, ЗМК виконують функцію соціального контролю — наглядача і розпорядника суспільних процесів.

Чим більш показовою є незалежність та неупередженість і об'єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає комунікат, бо його віра до такого ЗМК штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно випливає з інформаційного повідомлення. Середовище масової комунікації завжди тисне на людину, робить її психологічно залежною через те, що це середовище послаблює раціональне у поведінці людини, робить її більш емоційною і більш керованою.

Ознаки технологій масового впливу в рамках концепту "четверта влада". Тиск масової комунікації і всіх її інститутів на людину відбувається у рамках концепту "влада медіа", яка є різновидом соціальної влади. Аналізуючи владу медіа, український політолог у галузі медіа О. В. Зернецька пише, що будь-яка влада прагне переконувати. Переконання стає визначальною рисою масовокомунікаційних технологій. Воно виражається або в доборі аргументів, або в голосі комуніканта, в манері говорити. Безапеляційність ведучого новин очевидна: він із таким запалом і в такому темпі говорить, що нікому на думку не спадає суперечити йому.

Таким чином, контроль ЗМК — одна з головних умов соціальної і політичної влади в сучасних інформаційних суспільствах...

Не менш важливим, ніж контроль над соціальним і політичним дискурсом у медіа, є доступ до розуму аудиторії, форми контролю над мисленням.

Отже, ЗМК, окрім упливу, здійснюють ще й тотальний контроль над суспільством та іншими інститутами соціальної й політичної влади. Контроль виявляється у здатності медіа відстежувати наміри, плани, знання, погляди та думки людей, інститутів, суспільства, використовувати їх для планування змісту медіатворів і через систему, зокрема, новин цілеспрямовано впливати на людей. Цей факт сам по собі не є загрозливим до того часу, поки ЗМК не закладають в основу технології праці цю схему, щоб маніпулювати через подачу новин аудиторією.

Новини, які висвітлюються в ЗМК, — це продукт праці цілого колективу людей, починаючи з журналіста. Він подає їх під тим кутом зору, який близький йому, його соціальному статусу і його погляду на світ, і в такому вигляді, який би і в реципієнтів формував бодай схожу модель. Тобто журналіст вкладає в своє новинне повідомлення такі значення або розуміння події, які мають перевагу, або преференцію. Преференційність висловлення є яскравою технологічною ознакою у масовій комунікації. Саме вони, преференції «формують» серцевину процесів переконування, дезінформації та контролю над мисленням публіки, особливо якщо вони не збігаються з інтересами реципієнтів, але збігаються з інтересами еліт... Один із способів впливу маніпулювати тим, яка інформація важлива, а яка — ні, застосовуючи для цього багато прийомів її подачі.

Для впливу на масову свідомість використовують наукові стратегії: посилання на авторитетні джерела, на статистичні дані, на результати опитувань громадської думки, використовують графіки і таблиці, твердження експертів, свідчення очевидців, фотографії і зйомки з місця подій, «живі» репортажі та багато іншого, аби переконати публіку, що повідомлення «правдиве». В такий спосіб нав’язується дискурс еліт, їхньої ідеології і блокується, утруднюється опозиційне сприймання, «прочитання», розуміння аудиторією того чи іншого факту чи події, висвітлених у ЗМК в новинах або іншому жанрі політичної комунікації. Симуляція наукових підходів, стратегій — це ще одна ознака технологій масового впливу. Так, кілька десятків телефонних дзвінків на кілька мільйонну аудиторію у прямому ефірі подається як факт громадської думки.

Для розробки масовокомунікаційних технологій виходять ще з тих міркувань, що ЗМК повинні:

- притягувати до себе увагу через скандали, перебільшення та викривання;
- стверджувати ідеї рішуче, виражатися вони повинні якомога безапеляційно і постійно повторюватися;
- знати публіку, що вона любить і що ненавидить;
- потурати схильності публіки заздрити та ненавидіти тощо.

Таким чином, масова комунікація розглядається як природне середовище масифікації людей, тобто втягування їх у масову

культуру через прищеплення певних стереотипів масової поведінки, формування масових настроїв.

3. Види масовокомунікаційних технологій. На сьогодні в теорії масової комунікації чітко не окреслено види масовокомунікаційних технологій.

Масовокомунікаційні технології належать до інформаційно-комунікаційних. Найбільш очевидним є поділ їх за галузями використання: медійні технології, технології в рекламі, піар-технології тощо.

У сучасній науковій літературі зроблено спробу виділити ряд інформаційно-комунікаційних технологій, які стосуються масової комунікації. Серед них: інформаційні технології, інформаційні інтерактивні технології, піар-технології, рекламні технології, пропагандистські технології та інші.

Інформаційні технології. Інформаційні технології — це сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, що поєднані у технологічний комплекс і використовуються для виготовлення, зокрема, масовоінформаційної продукції.

Сюди належать:

- технології формування, організації та використання інформаційних ресурсів,
- технології виробництва інформації,
- технології управління інформацією та інші.

Інформаційні технології враховують комунікаційні особливості масовоінформаційного продукту (його призначення, умови споживання, характеристики адресата — масової аудиторії тощо). Через те інформаційні технології опосередковано є технологіями масовокомунікаційного впливу, вони більшою мірою мають кваліфікуватися як технології масовоінформаційного виробництва.

Інформаційні інтерактивні технології, або інтерактивні технології спілкування. Ці технології властиві новим медіа, що протиставляються масовим і спрямовані на особистість, а не аудиторію. Проте в умовах масового спілкування інформаційні інтерактивні технології використовуються як засіб плюралізації, демократизації та створення умов рівноправності комунікаторів. Середовище масової комунікації, однак, по своїй природі не сумісне з такою інтерактивністю, бо масова комунікація

одностороння, нерівноправна, асиметрична, в якій перевагу над аудиторією та особистістю має професійний комунікант.

PR-технології. PR-технології, або технології для встановлення зв'язків із громадськістю, включають у себе елементи усіх видів масової комунікації, необхідні для досягнення як стратегічних, тактичних, так і технічних цілей спілкування з громадою з метою формування потрібної громадської думки стосовно певної організації чи особи. Це можуть бути інформаційні кампанії, спеціальна подача новин через ЗМІ, особлива реклама і т. д. Через те й існують різні спеціалізації діяльності у сфері PR: менеджер PR, спічрайтер (хто пише промови, виступи), іміджмейкер, прес-секретар, менеджер новин, переговорник, рекламіст, фахівець із чуток, кризовий менеджер тощо.

Особливого значення у PR-технологіях надають кампаніям у ЗМІ, зокрема їхньому плануванню.

Успіх комунікаційної кампанії залежить не від публіки, а від її планувальників. Комунікаційна кампанія повинна відповідати таким умовам:

1) повідомлення, що буде поширюватися, має передбачати цілком реальні цілі, актуальні для масової аудиторії, інакше вона на нього не зреагує;

2) необхідно підтримувати міжособистісне спілкування в умовах масового з приводу поширеної інформації;

3) планувальники повинні ділити масову аудиторію на різні цільові групи, оскільки масова аудиторія соціально, демографічно й психологічно неоднорідна.

Вважається, що інформаційно-комунікаційна кампанія має три етапи:

планування, проведення та аналіз результатів (оцінювання).

Технологічні завдання в PR-технологіях такі: коригування поведінки, лобіювання інтересів, формування та корекція іміджу тощо. Кожне із завдань породжує свої технології, наприклад іміджеві. Тобто можна говорити про існування технологічних вимог до розробки, проектування та впровадження іміджу, заходів із формування іміджу (церемонії відкриття, презентації, конференції, виставки тощо).

Рекламні технології. Ці технології спрямовані на просування товарів чи послуг на ринку. Будь-яка рекламна технологія включає визначення мети й завдання рекламної акції/кампанії, розробку її

концепції та плану. Серед різних видів рекламних технологій можна назвати технології *брендингу, технології унікальних рекламних пропозицій* та інші.

Важливим технологічним процесом у рекламі є *медіапланування*, тобто планування, пов'язане з розміщенням реклами в ЗМІ. При цьому використовуються різні показники медіапланування (рейтинг, доля аудиторії та інші).

Цікавими для вивчення є технології в політичній рекламі, об'єктом яких є такий «товар», як політик. Політична реклама побудована на ефекті заміщення менш привабливого більш привабливим без належного обґрунтування останнього.

Політична реклама в ЗМІ використовується у вигляді *іміджевої, стимулювальної та нагадувальної* реклами.

Іміджева реклама стосується ознайомлення зацікавленої громадськості з «програмним продуктом», що виступає у вигляді ідеології, з основними напрямками діяльності суб'єкта політики в соціальному житті та урядових колах, а також із тими перевагами, які отримує кожний, хто виступає за підтримку кандидата політичної партії чи громадського об'єднання або ж віддає за них голос на виборах. Основне призначення імідж-реклами — закріпити в свідомості широкого кола людей позитивний образ та позитивну спрямованість діяльності суб'єкта політики. Імідж-реклама діє здебільшого як реклама «про запас» Вона спрямована не тільки на тих, хто вже зацікавлений підтримувати ту чи іншу політичну силу будь-яким способом, а й на широкі верстви населення, для того, щоб при проведенні політичних заходів вона вже викликала позитивні емоції у громадськості. Найефективнішими для імідж-реклами вважаються політичні рекламні ролики та кліпи на телебаченні (бліц-ролики та розгорнуті ролики), рекламні щити, реклама на транспорті, реклама у популярних газетах та журналах, участь у благодійних акціях (із висвітленням такої участі у пресі, по радіо та на телебаченні).

Стимулювальна реклама використовується під час виборчих кампаній. У цій рекламі важливо наголосити на перевагах у порівнянні з конкурентами, які здебільшого виявляють ідентичну політичну пропозицію. Отже, для того, щоб продати політичний товар — кандидата, програму, політичну позицію чи опозицію, треба гранично індивідуалізувати ті переваги, які пропонуються.

Найефективнішою є стимулювальна реклама у вигляді «рекламних кубиків» у популярній пресі, прямої поштової розсилки інформ-проспектів та буклетів, телевізійна реклама у вигляді інтерв`ю, ознайомлювальних передач чи фільмів тощо.

Нагадувальна реклама використовується у спокійний період, в якому зацікавлена політична сила має постійно нагадувати про свою увагу до потреб громадських груп. Це може здійснюватись у вигляді участі її представників у загальнодержавних чи місцевих культурно-масових заходах (святкування річниць будь-чого, проведення виставок, патронаж концертів та інших розважальних заходів), реагуючого паблісіті — друкування у популярних республіканських та місцевих виданнях статей із проблемних питань, прямої поштової розсилки проспектів та політичних звітів про результати діяльності протягом року і т. п.

Пропагандистські технології. Пропаганда — це не тільки вид масової комунікації, а й технологія в структурі інших видів. Фактично, пропаганда може використовуватися і використовується будь-якими професійними комунікантами і будь-де, оскільки вона охоплює найсуттєвіші акти, дії, операції, засоби впливу на людину та людей.

Технологічним завданням пропаганди завжди було і є формування масової свідомості на основі певного погляду чи певної точки зору.

У масовій комунікації пропаганда розглядається як технологія формування, деформування, переформатування громадської думки.

Серед пропагандистських технологічних засобів найбільш важливим і доступним є *повідомлення*. Метою пропагандистського повідомлення, на відміну від інформаційного, є не стільки виклад фактів, скільки висловлення оцінки фактів для об’єднання людей навколо певної ідеї.

Технології нових медіа як противага масовокомунікаційним технологіям. Нові технології спілкування на хвилі комп’ютеризації, розвитку цифрового мовлення, глобальних мереж змушують виходити за рамки традиційного уявлення про масову комунікацію. Згадувана вже транзактна медійна комунікація називається транзактною тому, що передбачає «зміну ролей — перехід до таких міжособистісних комунікаційних відносин, в яких кожен бік може по черзі виступати в ролі відправника, отримувача або передавача інформації. Таким чином, відбувається обмін

інформацією, певними знаками, а в результаті й конкретними знаннями. Медійна означає, що ці технології все одно включають в себе медіа. У більшості медіасистем, які підтримують транзактні комунікації, можлива також масова комунікація. Іншими словами, комунікаційними трансдіями можуть обмінюватися багато користувачів. Будь-яка людина або організація можуть звертатися до великої кількості інших користувачів».

Нові комунікаційні технології (транзактні медійні технології) не варто називати масовокомунікаційними, оскільки від традиційних технологій масового спілкування вони відрізняються технологічною системою: передбачено децентралізоване виробництво та інтерактивний формат.

Нові медіа дозволяють користувачам брати активнішу участь у комунікаційному процесі й ставитися до отримуваних повідомлень більш вибірково. Користувачі нових медіа є швидше активними учасниками процесу, а не просто пасивними отримувачами інформації. Технологічним об'єктом в транзактних медійних комунікаціях є медіакористувач, в масовій комунікації — масова аудиторія.

Проте є одне «але», яке дозволяє дивитися на медіакористувача й з точки зору масової комунікації: нові комунікаційні технології зовсім не відміняють впливу комуніканта на комуніката (яким би самодостатнім він не був!) ні у вигляді зараження, ні у вигляді навіювання (зокрема у вигляді переконання), ні у вигляді маніпуляції.

На стикові масовокомунікаційних та нових медійних технологій і виникла віртуальна масова комунікація. Соціальне, суспільне більш потужне в людині й воно витісняє особистісне, яке бореться в ній за право бути, за своє виживання. Соціум поглинає людину, обмежує її свободи, поведінку, якою б сильною вона не була.

4. Засоби масовокомунікаційного впливу. До засобів масового впливу належать ті інформаційні продукти чи інформаційні акції, які використовуються фахівцями масової комунікації для впливу на людину, для її масифікації чи керування масами: масова інформація, новина, повідомлення, реклама, агітка, проповідь, виступ перед аудиторією, PR-акція тощо. Для прикладу розглянемо кілька засобів.

Масова інформація як засіб впливу. *Масовою інформацією* називається таке відображення дійсності, яке зафіксовано у певній матеріальній формі, що виготовляється за визначеними технологіями у вигляді інформаційного продукту, який поширюється засобами масової комунікації в інформаційному просторі.

Масова інформація виступає технологічним засобом впливу на комуніката, тобто засобом, який виготовляється і використовується з метою впливу на особу, людей, суспільство, держави.

Під масовою інформацією слід розуміти не тільки новинні повідомлення, а будь-які тексти, медіапрограми, в яких відображено актуальні події, життєво важливі явища, процеси, суспільно значимі постаті, соціальні групи, інститути, їхню діяльність тощо. Масову інформацію від немасової відрізняє те, що вона здатна виконувати функцію засобу масифікації або керування масами (публікою, натовпами). Ця здатність визначається її актуальністю, тобто відповідністю місцю і часові сприймання, потребам кожної особи, яка належить до великої групи людей, об'єднаних одним настроєм, думкою, ідеєю.

Новина як засіб масового впливу. Новина є особливим, як раціональним, так і емоційно-афективним відображенням, яке виникає на хвилі захоплення чимось, емоційного переживання його. Щось привертає увагу, порушує спокій журналіста — і він реагує на ту частинку дійсності, хоче донести інформацію про неї іншим. Опрацьовуючи новину, журналіст (і редактор!) дивляться на подію, факт уже з раціональної точки зору. Подають її або так само емоційно, щоб викликати захоплення в аудиторії, або нейтрально, якщо подія знакова і може сама по собі захопити аудиторію.

Але про новину небезпечно говорити спокійно і сухо, вона тоді може легко перестати бути такою. Її треба переживати і це переживання нести іншим.

Новина заражає інших, робить їх учасниками емоційно позначеної події і на етапі зараження перетворює людей на публіку.

Масифікація людини відбувається під час сприймання новинних теле- і радіопрограм. Комунікат не має змоги у тому самому часі, в якому потік інформації виливається на нього, здійснювати критичний аналіз новин, переосмислювати їх, давати їм аналітичну оцінку. Сприймання й розуміння новин відбувається на простому рівні: подобається/не подобається, цікавить/не

цікавить, зачіпає/не зачіпає, правда/неправда і т. п. Емоційне переживання новини притупляє раціональне, логічне у її розумінні. Оскільки комуні кат рідко коли є свідком подій, про які йде розповідь, йому залишається сприймати інформацію на віру, йти за логікою викладу й оцінкою подій так, як пропонує журналіст. Комунікат через те є керованим, він легко піддається навіюванню й дивиться на світ очима журналіста.

Під час сприймання новин комунікати поляризуються на різні масові аудиторії, об'єднані спільністю емоцій, настроїв, думок, оцінок тощо.

Повідомлення як засіб масового впливу. У найпростішому розумінні комунікативне повідомлення — це згусток інформації про якийсь факт, що трапився. Проте якщо інформаційні факти в житті і бувають "самі по собі", то інформаційних повідомлень про "самі по собі" факти у масовій комунікації не буває. З різних, до того ж неминучих, причин нема і не може бути повідомлення про факт "у чистому вигляді". Так чи інакше, об'єктивно або суб'єктивно, свідомо чи несвідомо, цілеспрямовано чи спонтанно, до інформації про факт завжди додається ставлення до нього… Один і той же вибух, нехай у Чечні, може бути і "черговим злочином бандитів"…і… "ще одною успішною операцією повстанців". Тут усе залежить від загальної політики комунікатора [мовця].

Надання інформації з метою допомогти людині розібратися в подіях, аби вона зрозуміла, як ці події впливають на неї і що треба робити для виходу з певної ситуації, — це все-таки вторинна функція журналістики саме в контексті масовоінформаційної діяльності ЗМК. В умовах масової комунікації ця функція стає реальною лише за умови, що читач, глядач, слухач є підготовленим, навіть професійним комунікатом, здатним протистояти природі масового спілкування, не піддаватися масовим настроям і суспільній думці, спроможним аналізувати масові повідомлення, масову інформацію, робити власні висновки і приймати необхідні рішення. Таке можливо лише за відповідного рівня як політичної культури, так і загальної високої освіченості громадян, їхньої здатності мати свою позицію, свої ідейні установки, потужну енергію думки, власну волю і прагнення.

Отже, повідомлення — це складна система змісту, в якій переплетено фактаж, ідею, емоційно-вольові відтінки. Тому воно є

не тільки засобом інформування, одночасно повідомлення приховує й елементи пропагування, агітації. Тільки спеціальним чином сконструйоване повідомлення може бути відносно «очищеним» від тих чи інших елементів змісту. Зробити його у чистому вигляді інформативним неможливо через відсутність інформативно чистих засобів вираження.

Є й інша причина відсутності стерильної інформативності: у процесі збору фактів, їх селекції та сортування, обробки “до інформаційного факту все одно неминуче приєднується значна частка суб’єктивного ставлення тих людей, які задіяні в цьому процесі. Це ставлення до факту, до своєї праці, до керівництва, до платні, до аудиторії і т. п… Виходячи з цього комунікативне повідомлення і визначають як “факт, спресований зі ставленням до нього. Ставлення може бути різним — ідеологічним або комерційним, свідомим або несвідомим.

5. Методи масовокомунікаційного впливу. Будь-яка праця, а значить і робота професійного комуніканта, як певним чином організований виробничий процес, передбачає систему відпрацьованих, науково обґрунтованих операцій, прийомів, необхідних для досягнення виробничих результатів. Кожна така відносно замкнута система операцій, прийомів утворює технологічний спосіб виконання, що використовується для отримання певного ефекту. Технологічні способи і є методами праці.

Існує багато методів і методик впливу на людину та людей. Розглянемо для прикладу кілька з них.

Метод «промивання мізків». Цей метод досить популярний у масовій комунікації і використовується майже в усіх масовокомунікаційних технологіях. Його основою є прийоми, способи впливу на свідомість людини чи людей з метою її переформатування, формування нових понять, уявлень, знань. Метод спрямовано на переконання та прищеплення нових ідей шляхом зміни ідейно-концептуальної системи свідомості.

Метод переконання. Належить до ключових прийомів впливу на аудиторію різних засобів пропаганди з метою її «переконання» у тих чи інших проголошуваних цінностях, нормах, зразках поведінки. Це, зокрема, «пишні, загальні фрази», тобто використання в пропаганді слів і словосполучень, що мають

загальноприйняте змістове «наповнення» і застосування яких переконує саме по собі.

Метод «наклеювання ярликів». Приписування ознак, властивостей, характеристик без додаткової аргументації.

Метод асоціативного формування позитивного ефекту. Спирається на престиж чогось аксіоматичного. Наприклад: на Заході ринкова економіка, конкуренція призвели до позитивних результатів у розвитку суспільства; деякі засоби пропаганди, вживаючи словосполучення «розширення ринкових відносин» стосовно до нашого суспільства, розраховують на формування відповідного позитивного ефекту в громадській думці.

Методи в рекламі. Привернення уваги до рекламного повідомлення досягається за рахунок низки прийомів:

— Побудова артистичного образу, а не рекламування дійсних переваг кандидата. Реклама породжує такий образ, який навіює тугу за сильною особою, позбавленою «занадто людського», як: дефектів мови, немолодої непривабливої зовнішності, алогізмів у міркуваннях тощо.

— Наявність персонажа, що викликає позитивні емоції (красива жінка, щаслива сім'я, дитина, що усміхається). Відомо, що емоційно позитивна інформація зачіпає механізм ідентифікації — бажання комуніката ототожнити себе із запропонованим образом. Політики найчастіше використовують це в рекламних листівках, політичних календарях, де вміщується персонаж, популярний у будь-якому плані (спортсмен, кінозірка) поруч із «товаром» — політиком.

В антирекламі використовуються негативні персонажі із відповідною репутацією.

Методи нейролінгвістичного програмування. Як приклад розглянемо фасцинацію. *Фасцинація* — це спеціальна організація вербального повідомлення, метою якого є зменшення втрат семантично значущої інформації. Виділяють такі форми фасцинації, як *акустична організація за рахунок інтонування, ритмічна організація повідомлення* (в усній рекламі), *семантична фасцина*ція (співвіднесення рекламного повідомлення з актуальними потребами та переживаннями комуніката).

Метод маркування маси. Використовується під час маніфестацій, парадів, мітингів для ідентифікації членів маси, а

також гуртування людей. З цією метою застосовуються маркери, маяки маси: стрічки, значки та ін.

Проблема сучасного журналізму полягає в тому, що правдивість, чесність, порядність, точність, незаангажованість, толерантність, а найголовніше — інтелектуальність стали методами праці, а не ознаками особистості; вони технологізувалися, даючи право журналістові насправді бути неморальною людиною, але технологічно “вправно” працювати для імітації названих рис. Відбулося роздвоєння особистості: з точки зору людської, журналіст може бути аморальною особою, а з точки зору професіональної — він вправний технолог, що здатен “працювати” правдолюбцем, розумником, особистістю з великої літери. Таким чином, виникають метод правди, метод толерантності, метод чесності, метод справедливості тощо. Наприклад, для імітації правдивості використовуються прийом балансування інформації, посилання на авторитетні джерела, використання статистичних даних і т. д.

Питання для самоконтролю

1. Що таке технологія масовокомунікаційного впливу?
2. Яким є механізм керування масою?
3. Які є види масовокомунікаційних технологій?
4. Що таке інформаційні технології?
5. Що таке PR-технології?
6. Які є рекламні технології?
7. Як діють пропагандистські технології?
8. Що таке технології нових медіа?
9. Проаналізуйте методи масовокомунікаційного впливу.

Тема 19. **ЕФЕКТИ В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

1. Ефективність. Ефективність та дієвість.
2. Ефекти. Види ефектів у масовій комунікації.
3. Міф як результат масової комунікації.

Література:

Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— 260 с.

1. **Поняття ефективності**. Під *ефективністю* масової комунікації слід розуміти відповідність отриманого ефекту (результату) цілям, що ставилися професійним комуні кантом у процесі спілкування.

Ефективність спілкування вимірюється отриманими планованими чи непланованими результатами. Якщо вдалося отримати планований результат, то слід говорити про високу ефективність, якщо отримано несподіваний результат — низька ефективність. Але неефективних дій нема, оскільки навіть відсутність результату впливу — це теж результат!

Умови ефективності впливу комуніканта на масу чи людину в масі включають: готовність членів маси до навіювання, зараження, наслідування, довіру до комуніканта. Крім того, ефективно навіювати можна лише те, що відповідає потребам та інтересам комуніката.

Ефективність навіювання досягається або несвідомим наслідуванням, або рефлексією й саморегуляцією членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси чи одне одного в масі.

Ефективність маніпуляції досягається або несвідомим наслідуванням, або рефлексією й саморегуляцією членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективної масової маніпуляції має масове зараження, яке передує маніпуляції або відбувається паралельно з нею.

Ефективність ЗМК має два полюси: *полюс абсолютної ефективності* (полюс А) та *полюс нульової ефективності* (полюс Б).

Полюси А та Б — це ідеалізовані об’єкти. Реально ефективність масового впливу тільки наближається до одного з полюсів.

Причиною такого коливання ефективності є те, що ЗМК постійно перебувають між двома смисловими полюсами свого існування: (полюс А) формування громадської думки і вплив на систему прийняття рішень громадян (висока масовокомунікаційна ефективність) та (полюс Б) створення інформаційних полів, у межах яких громадяни можуть самостійно приймати усвідомлені рішення (низька масовокомунікаційна ефективність).

Полюс А — це абсолютна довіра до ЗМК (ЗМК є ефективними), полюс Б — це абсолютна недовіра до ЗМК і втрата ЗМК функції масифікації, тобто перехід із розряду засобів МАСОВОГО інформування до розряду засобів продукування інформації, що використовується громадянами, до інформаційних бюлетенів (ЗМК не є ефективними як засіб масового впливу).

На практиці ЗМК постійно подають інформацію, яка, з одного боку, більшою чи меншою мірою формує громадську думку, з іншого боку, більшою чи меншою мірою, використовується як матеріал для прийняття усвідомлених рішень. В останньому випадку ЗМК — через створення певних інформаційних полів у суспільстві і через високу самодостатність громадян, їхню високу політичну і загальну культуру, їхню незалежність і втрату повної й однозначної довіри до ЗМК — перетворюються з “учителів”, “агітаторів”, “пропагандистів”, “сугесторів” на центри виробництва й поширення інформації, з якими громадяни перебувають у стосунках “хочу беру інформацію, хочу ні” (на зразок соціологічних служб, прес-центрів).

Цей рух ЗМК між двома полюсами відбувається за такими законами:

Закон ефективного функціонування ЗМК

Чим більша довіра громадян до ЗМК, тим більшою мірою ЗМК виступає ефективним засобом формування громадської думки

Закон «виживання» ЗМК

Чим менше довіри до ЗМК, тим більшою мірою ЗМК працюють на пошук нових форм, способів викликання довіри до

себе з метою забезпечення високого рівня ефективності впливу на громадську думку

Ефективність та дієвість. Необхідно розрізняти поняття ефективності та дієвості. *Дієвість* означає відношення до планованої дії, здатність її результативно виконувати. За певних умов планований результат може бути й не досягнуто, проте засіб досягнення сам по собі є дієвим. Так, новинне повідомлення може бути дієвим, за його допомогою можна викликати в аудиторії певну реакцію, проте ситуація склалася так, що реакції не було, тобто повідомлення виявилося не результативним (неефективним).

Ефективність же — це результативність дії. Якщо дія є ефективною, то засіб, який викликав цю дію, виявився безперечно дієвим.

2. **Поняття про ефект.** *Масовокомунікаційний ефект* — це будь-який результат масового впливу.

Комунікаційні ефекти є обов'язковим результатом впливів, які чинять комуніканти; через вивчення реакцій мас на ці впливи й визначаються масові ефекти.

Одну з найповніших типологій ефектів комунікації запропонував у 1979 р. радянський дослідник Б. Грушин. Він сформулював шість найважливіших, на його думку, типологічних ознак та відповідні їм типи ефектів. Типологія масовокомунікаційних ефектів за Б. Грушиним зі змінами та доповненнями В. Різуна.

Ефекти бувають:

1) за предметною сферою впливу — ефекти *когнітивні* (пов'язані з характеристиками мислення, обсягу знань, здатності розмірковувати), *емоційні* (які викликають емоції), *ціннісні* (пов'язані з характером уподобань, смаків, ставленням до себе й світу), *організаційні* (пов'язані з різноманітними практичними діями людей), *тонізуючі* (пов'язані з психофізіологічними характеристиками людей);

2) за основними сферами прояву ефектів — *розумові* (у думках, судженнях) і *діяльнісні та поведінкові*;

3) за ступенем «належності» ефектів до цілей джерела інформації — *функціональні* (бажані для джерела інформації, очікувані) та *дисфункціональні* (небажані або неочікувані);

4) за ступенем усвідомлення ефектів споживачем інформації — *усвідомлювані* реципієнтом та *неусвідомлювані*;

5) за часом виникнення та прояву ефектів комунікації відповідно до часу споживання інформації — *прямі* (виникають безпосередньо після споживання інформації) й *віддалені* (виникають із часом, часто втрачається видимий зв'язок між ними та споживанням інформації);

6) за ступенем відповідності суспільним нормам, законам, традиціям — *сприятливі, небезпечні, нейтральні*;

7) за характером модальності відповідно до елементів комунікаційного процесу — *позитивні, негативні, нейтральні*;

8) за здатністю бути підконтрольними мовцю або аудиторії — *контрольовані* й *неконтрольовані*;

9) за ступенем реалізації — *часткові* й *повні*;

10) за частотою виникнення — *одиничні* та *повторювані*;

11) за тривалістю — *короткотривалі* й *довготривалі*.

Від споживання інформації може виникати не один, а кілька ефектів. Через те їх поділяють на: *основні та додаткові*; *первинні (початкові) та вторинні (похідні)*; *проміжні та кінцеві*.

Види ефектів у масовій комунікації. Деякі з масовокомунікаційних ефектів сильно впливають на аудиторію або є суспільно важливими результатами спілкування, що науковці виокремлюють їх в окремі види і вибудовують стосовно них навіть окремі теорії.

Такі ефекти отримують спеціальні назви. Розглянемо деякі з них.

Ефект гуртування. Виникає в періоди суспільної загрози. Мас-медіа послаблюють критику стосовно посадових осіб, намагаються виконувати просту роль посередника між владою і громадою з метою згуртувати людей навколо влади у боротьбі з суспільною загрозою.

Ефект довіри. ЗМІ намагаються викликати довіру до себе чи предмета опису і застосовують для цього відповідні засоби та техніки і стратегії впливу на людей.

Ефект ореолу. Цей ефект ще називають ефектом німба. Ефект ореолу виникає в результаті "розкрутки" медіазасобами того чи іншого образу, наприклад, політика. У масовій свідомості образ політика набуває великої суспільної значущості, незамінності, важливості.

Ефект самодостатності у прийнятті рішень. Не можна виключити й такої логіки роздумів: чим більш показовою є незалежність та неупередженість і об'єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає комунікат, бо його віра до такого ЗМК штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно випливає з інформаційного повідомлення. Та зважте, якщо це рішення ще й прийматиметься для задоволення власних потреб, яким "підіграв" ЗМК, знаючи про ці потреби комуніката. Середовище масової комунікації завжди тисне на людину, робить її психологічно залежною через те, що це середовище послаблює раціональне у поведінці людини, робить її більш емоційною і більш керованою та маніпульованою. Але в таких ситуаціях люди часто вважають, що вони самостійно приймають рішення, тільки беручи інформацію з медіа. Показовим щодо цього ефекту є реклама, яка програмує людей на вибір товару чи послуги через гасло: Ви зробили правильний вибір! (пропонується імітація самостійного вибору).

Ефект праймінгу. Про цей ефект стільки написано досліджень, що про нього існує теорія — теорія праймінгу. Суть цього ефекту полягає в тому, що під упливом медіа в свідомості комуніката оживають старі асоціації, які впливають на розуміння отримуваної інформації.

Праймінг може мотивувати поведінку людини, спонукати до певних дій, іноді асоціальних. Сприймаючи якусь інформацію і згадуючи та переживаючи асоціативно певні події, пов'язані з цією інформацією, люди можуть реагувати на неї не так, як вимагають реальні умови, а як вони реагували колись. Коли глядач бачить на екрані сцену насилля, він пригадує подібну ситуацію, в якій виникали схожі почуття й думки. Пам'ять активує відповідні нейронні структури і підсилює ефект праймінгу.

Ефект десенсибілізації. *Десенсибілізація* — це поступова зміна норм і цінностей, під час якої попередньо табуйована поведінка стає прийнятною внаслідок постійного впливу ЗМІ на індивіда. Наприклад, коли дівчина-підліток бачить на екрані, як її улюблена телезірка (кінозірка) має статеві зносини, глядачка може змінити свою думку стосовно дошлюбних сексуальних зв'язків як табуйованої теми.

Ефект культивації. Цей ефект передбачає, що, наприклад, глядачі, які постійно дивляться телевізор, з часом сприймають світ

через образ на екрані. Насправді, екранний образ суттєво відрізняється від об'єктивної реальності. У комуніката культивується певна поведінкова програма, система цінностей, яка може не відповідати реаліям життя.

Ефект бумеранга. Цей ефект виникає в результаті "перегодовування" комунікатів інформацією, коли замість довіри до медіа в аудиторії виникає недовіра або навпаки. Яскравим прикладом тут може бути політична реклама проти кандидата в президенти В. Ющенка: "Ваша дружина американка",— зі специфічним західноукраїнським прононсом говорив герой сюжету. Ця реклама так набридла глядачам, що вони почали несерйозно її сприймати й сміятися з неї.

Заколисуючий ефект. Цей ефект виникає в результаті дії медіа на емоційну сферу людини. Людина під упливом гарної музики, приємних кольорів, теплого й приємного голосу ведучого починає пасивно сприймати повідомлення. Сполучення тексту, образів, музики й домашньої атмосфери розслаблюють мозок.

Ефект переконання. Пов'язується з формуванням і зміною установок аудиторії, а також трансформацією поведінки під упливом установок, що змінюються. Процес переконання включає три послідовні етапи: 1) слухачі повинні звернути увагу на відповідне медіаповідомлення; 2) вони повинні зрозуміти його зміст; 3) вони повинні погодитися зі змістом повідомлення. Існують різні моделі досягнення ефекту переконання.

3. Міф як результат масової комунікації. Д. В. Ольшанський та інші психологи відзначають такий аспект природи масової комунікації, який поза всяким небажанням і благими настроями організаторів масовокомунікаційної діяльності змушує говорити про особливу форму впливу на свідомість людей. Це аспект специфічної, мозаїчної, а не причиново-наслідкової верстки (розташування й подачі) інформаційних повідомлень на сторінках газет, журналів, у радіо- і телепередачах.

Для психології сприймання у масовій комунікації, вважає Д. В. Ольшанський, більш ніж природним є пов'язувати всю "мозаїку" повідомлень, які надходять, не через причиново-наслідкові відношення (які безпосередньо не представлені аудиторії), а ніби "через інтервали". Аудиторія змушена висікати смисл елементів "мозаїки", поєднуючи їх між собою на власний розсуд, досягаючи їхнього резонансу (взаємопідсилення), стягуючи їх в одну точку

простору й часу “тут і зараз”. Мозаїчність структури створює суперечність між справжнім змістом висвітлюваної події і відведеними для її демонстрації вузькими часовими межами. У результаті інформація може перетворюватися в дезінформацію, резонанс буде заглушувати й одурманювати здорову думку, в голові зазвучить хаос.

Через це, як відзначають в останні роки дослідники, масова комунікація виконує роль “потужного генератора міфів”.

У зв’язку з цим Д. В. Ольшанський далі пише, що в останні роки діяльність ЗМІ в цілому розглядається як міфотворча, до того ж не в образному, а в буквально-психологічному розумінні, і наводить слова К. Маркса, сказані ним у 1871 році: “Щоденна преса і телеграф, які моментально поширюють свої відкриття по всій земній кулі, фабрикують більше міфів (а буржуазні осли вірять у них і поширюють їх) за один день, ніж раніше можна було виготовити за століття”.

Цілком щиро вважається, пише Д. В. Ольшанський, що “глядачеві не потрібно “нанизувати” поширювані на телеекрані повідомлення на “лінійно-перспективну”, логічно вибудувану послідовність (коли причина — це те, що на початку, а наслідок — те, що в кінці). Зустрічаючись із таким потоком, у пошуках стійкої опори свідомість прагне вийти за межі цієї подієвої поверховості життя, знайти його глибинні, “вічні” першооснови. У зв’язку з цим і напрошується висновок відомих дослідників цих процесів М. Маклуена та У. Онга про те, що через саму свою сутність і природу засоби масової інформації повертають і занурюють людину в міф”. Міф, цитує Д. В. Ольшанський К. Маркса, “знову, як і колись у далекому історичному минулому, виявляється органічним способом ставлення до дійсності… коли люди схильні наділяти могутністю засоби масової інформації через те, що від них дізнаються майже все, що відбувається в світі”.

“У результаті,— продовжує Д. В. Ольшанський,— незважаючи на зовнішню свободу вибору, все одно формується сакральне ставлення до масової інформації і її комунікаторів [комунікантів]. Річ, однак, зовсім не в поважному ставленні до працівників телебачення. Міфотворчість перебудовує сприймання і мислення аудиторії. Особливий, кліповий характер безперервного потоку повідомлень диктує іншу швидкість психічних процесів. Скорочення часу для коментарів і аналітичних програм веде до

деградації мислення аудиторії. У результаті вона стає все більш довірливою до сприймання різного роду міфів. Це додатково полегшується цілеспрямованим спрощенням міфів. Ще на початку XX століття У. Ліпман серйозно вважав, що можна створити такий символ, який збере воєдино емоції, відірвані від ідей. Він вважав, що головне завдання трансльованих засобами масової комунікації повідомлень — це "інтенсифікація почуттів і деградація залежності" (тобто люди втрачають контроль над своєю залежністю від ЗМІ). Сучасне телебачення активно використовує ці можливості".

Зважаючи на викладені особливості медіазасобів і процесу сприймання повідомлень, необхідно визнати, що масова комунікація продукує різного роду життєві "історії", особливо репрезентує світ, де реальність існує у видозміненому вигляді,— вона пропущена через призму бачення професійних комунікантів, а також самих же представників масової аудиторії. Телевізійна, газетна, одне слово, медійна реальність витворюється на основі замішаної на правді — неправді, яку називають міфом.

Міф є формою прояву суспільної свідомості і проектується на всі сфери діяльності, через що виникають політичні, економічні, соціальні та інші міфи.

Про живучість міфу як форми відображення дійсності добре сказано у посібнику Л. Павлюк "Знак, символ, міф у масовій комунікації": "Міфологічні ідеї, структури і жанри могли би видаватися приреченим на відмирання анахронізмом... якби не подиву гідна здатність міфологічної свідомості до оновлення своїх форм. Неоміфологічна література та її кіноверсії винахідливо осучаснюють традиційні міфологічні формули зіткнення... добра і зла, а політичні програми та ідентичності звикло пропонують візії Раю власної архітектури та образи пекла і хаосу авторства опонентів".

Міфи сучасного світу (ідеологічні, соціальні тощо) — це насамперед певний спосіб мислення, а не жанр, це спосіб поєднання правди й неправди, реального й вигаданого, можливого й бажаного у творах різних жанрів, зокрема масовоінформаційних. В аспекті масового впливу, міфологізації свідомості міф слід розглядати насамперед як форму масової свідомості й говорити про міфологізацію мислення людини та її світобачення.

Міфологізація масової свідомості й перетворення її у глобальний “масовий міф” — то є невід’ємна ознака масового спілкування й масифікації особистості. “Людина двадцять першого сторіччя використовує міфологічні форми із тієї ж причини, що і міфотворці давно минулих віків — через потребу пошуку “поетичного” і “авторитетного” першопочатку, психологічної легітимації особи у тому середовищі, в якому їй випадає себе реалізовувати. Міф надає сенсу, освячує, втаємничує, розширює горизонти видимості, наділяє правами і могутністю. Він існує невловимий, розлитий у різних вимірах реальності, привабливий і водночас небезпечний, як будь-який інструмент упливу і таємниця влади”.

Міфологізація свідомості тримається на поширенні сталих міфологем, таких, як, наприклад: Росія — країна могутня й велика, США — оплот демократії, політичний лідер — це мужній, розумний лідер і т. д. Вибудовуючи на міфологемах правдиві історії, автори їх маніпулюють свідомістю людей, оскільки міфологеми використовуються як аксіоми, без доведення, без корекції на умови, що об’єктивно можуть “похитнути” ту чи іншу міфологему.

У сьогоденні ЗМІ, окрім виконання інформативної функції активно впливають на читача за допомогою стереотипів. Сучасна масова комунікація виконує роль певного генератора міфів, створюючи зручні для себе сталі думки або асоціативні ряди думок, підштовхуючи читачів до необхідних висновків.

Яскравими прикладами впливу засобів масової інформації на сприйняття аудиторією фактів є наявність у нашому стереотипному багажу знань таких образів, які викликають наступні асоціативні ряди думок: «кіборги» - непереможні воїни-герої; українська Жанна д’Арк Надія Савченко – незламний герой, мучениця, яка вже довгий час перебуває у ворожому полоні; козак Гаврилюк – непідкорений герой, який не здався ворогам. Непереможні, незламна, непідкорений… І не важливо, що насправді «кіборги» - це просто бійці, які захищали аеропорт у Донецьку протягом 242 днів (деякі навіть самі себе не ідентифікують як кіборги, іноді ображаючись на подібне прізвисько), Надія Савченко – попередньо вибраний полонений, а не випадкова особа, а козак Гаврилюк – колишній селянин, який тепер асоціюється зі словом «гідність» і отримав депутатське крісло завдяки тому, що перебуваючи в полоні

під час подій на Майдані потрапив в об'єктив журналістів. Таким чином, міфологізація може стати навіть соціальним ліфтом.

Масова свідомість не відчуває міф саме як міф, не замислюється про справжнє підґрунтя речей часто лише тому, що не має достатньої інформації для її визначення. Користуючись цим незнанням, ЗМІ насаджує алгоритми масового мислення, підвищуючи рівень однорідності суспільства. Навіть якщо один читач або невелика група аудиторії зрозуміють, де саме ними маніпулюють, то довести це навряд чи зможуть, бо в дію вступає «спіраль мовчання»: якщо думка багатьох кардинально різниться з вашою точкою зору, то ви на підсвідомому рівні задумуєтесь над істинністю слів опонентів, шукаючи в тому правду. Ще один приклад впливу ЗМІ на підсвідомість – думка людей про АТО та мешканців східних областей України.

Люди ставлять кліше навіть не сумніваючись у їх правильності, узагальнюючи та рівняючи людей під одну гребінку. Якщо мешканець Донбасу – сепаратист, мешканець Києва – хунто-фашист, мешканець Львова – бандерівець. І лише небагато хто знає, що між «хунтівськими карателями» та «бойовиками» не так вже й багато відмінностей. У цьому величезному поділі на «своїх» та «чужих», «правих» та «не правих», «Схід» та «Захід», «укропів» та «ватників», «бойовиків» та «кіборгів» під кліше кожен вбачає свою правду, бачить лише те, що хоче бачити.

Методи контролю населення засобами масової інформації саме на основі стереотипів використовувалися ще в СРСР, і, спостерігаючи за тим, яку популярність міфологізація в ЗМІ має тепер, можна спрогнозувати, що свою актуальність цей метод не буде втрачати ще декілька десятиліть. Саме тому суспільству необхідно зрозуміти факт маніпуляції й піддавати критиці всю отриману інформацію. Людям необхідно підвищити власний рівень медіаграмотності, бо іноді інформаційна війна за обсягом становлення загрози суспільству не поступається будь-якій іншій. Різниця лише в тому, що втрати з'являються пізніше.

Масовокомунікаційний міф є найвагомішим ефектом масового спілкування, який відображає його суть, смисл, цілі й мотивацію професійних комунікантів, пов'язану з необхідністю чинити вплив на людину та маси.

Питання для самоконтролю

1. Що таке ефективність та дієвість у ЗМІ?
2. Що таке ефект? Назвіть види ефектів?
3. Що таке масовокомунікаційний міф?

Тема 20. **КОМУНІКАЦІЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

1. Масовоінформаційна діяльність у сучасному суспільстві.
2. Концепція інформаційного суспільства.
3. Масова комунікація глобального суспільства.

Література:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Монографія. – К.: МАУП, 2005.
2. Квіт С. Масові комунікації. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008.
3. Різун В.В. Загальна характеристика масовоіформаційної діяльності. – К., 2000.

1. Сьогодні життя неможливо уявити без інформаційних технологій. Інтерактивне ТБ, мультимедіа (складні багатофункціональні системи збирання, обробки і передавання інформації, включаючи комп'ютери з програмними засобами й мережі для поширення інформації), використання комп'ютерної техніки в ТБ підвищують інтенсивність поширення інформації і її впливу на людей. Засоби доставки електронної інформації безперервно вдосконалюються, завдяки чому електронні ЗМІ вийшли на перший план серед інших. Із упровадженням космічних супутникових систем комунікацій, інформаційної мережі Інтернет формується глобальна інформаційна інфраструктура, істотно змінюється інформаційний простір. Така революція на інформаційному полі ЗМІ ставить нові міжнародні правові питання. ЮНЕСКО в 1995 р. ухвалило середньотермінову стратегію забезпечення вільного потоку інформації і розвиток телекомунікацій на 1996 – 2001 рр. Пакт про лібералізацію телекомунікаційних ринків, підписаних у 1997 р. 68-ма країнами Всесвітньої Торгівельної Організації, дає правову базу подальшого розвитку глобальної інформаційної магістралі. Таким чином, людство нині вступає в інформаційну еру складних процесів комунікаційної революції, інформаційних вибухів, які впливають на встановлення нового світового порядку.

Інформаційна індустрія виробляє носії масової інформації (засоби ЗМІ), формує інформаційний простір держави, веде політику в інформаційному просторі, збирає, зберігає, переробляє і

поширює інформацію. Становлення і розвиток інформаційної індустрії як сфери виробництва ЗМІ зумовлено: 1) розширенням сфери інформаційних потреб суспільства; 2) суспільно-економічним і науково-технічним розвитком суспільства; 3) процесами глобалізації системи МК, а також інших комунікаційних систем – виробничих, професійних тощо.

Свідченням розвитку інформаційної індустрії в Україні є такі факти: у 1997 р. в Україні було зареєстровано 4824 періодичні видання, у 1999 – 5700. За даними на 1989 рік, з поч. XV ст. інформаційний потік зріс десь у 30 разів. Щорічно у світі друкується близько 100 тис. журналів 60-ма мовами, 5 млн. наукових статей, книг, брошур, 150 тис. дисертацій і звітів. Таке найважливіше для науково-технічного поступу джерело інформації, як всесвітній фонд списку винаходів (патентів) становить близько 500 млн. сторінок тексту і щорічно поповнюється на 1 млн. документів. Щохвилини у світі друкується близько 2 тис. сторінок наукових текстів. Обсяг інформації подвоюється через 7 – 8 років. Тому суспільство, яке користується паперовою технологією, неспроможне обробити і вчасно видати інформацію. Природно, питання нових інформаційних технологій постало як першочергове. А рівень майстерності журналіста почав оцінюватися його вмінням володіти новітніми інформаційними технологіями.

Основними атрибутами будь-якої технології є технологічний предмет, технологічні засоби праці та технологічний процес. В інформаційному виробництві *технологічним предметом* є інформація на певному носії (ЗМК). *Технологічними засобами* праці є засоби отримання, зберігання, обробки інформації на матеріальних носіях. Сюди належать, зокрема, комп'ютерна техніка, поліграфічні машини. *Технологічний процес* включає процеси збору інформації, її обробки, аналізу, зберігання, виготовлення, тиражування, поширення. На жаль, система технік для інформаційних технологій не досить розгалужена і відпрацьована, що пов'язано з неможливістю алгоритмізувати й автоматизувати сьогодні деякі комунікаційні процеси (вибір актуальної теми, її аналіз).

Традиційні технічні засоби (магнітофон, друкарська машинка, радіоприймач тощо) виконують здебільшого репродуктивну функцію, тобто лише відтворюють голос та зображення. Ці засоби особливого значення набувають у комплексі з новітніми

технічними засобами (комп'ютерна та ін. електронна техніка). Ця техніка, поряд із функцією відтворення, здатна матеріалізувати операції отримання, збереження та обробки інформації. Комп'ютерна техніка завдяки своїй здатності керувати інформаційними процесами стала важливим технологічним засобом в інформаційній сфері. Сучасний фахівець фактично має під рукою (1) інформаційне джерело у вигляді банків даних, де інформація є мало розірваною у просторі і часі, доступною завдяки інформаційним мережам у будь-якому куточку земної кулі; (2) аналітичний пристрій, який допомагає фахівцю приймати рішення; (3) діагностичний пристрій, здатний контролювати ситуацію щодо взаємодії фахівця з технологічним об'єктом і коригувати дії фахівця; (4) кібернетичний пристрій, здатний керувати діями фахівця через систему інтерфейсних пристроїв (динамік, принтер, монітор, телефон тощо).

Синтез телекомунікацій та інформаційних технологій з аудіовізуальними засобами масової інформації відкриває нові можливості у прогресі наукового підходу до поширення інформації. У той же час глобалізація телекомунікацій ставить проблему збереження культурної різноманітності, поширюючи однорідні інформаційні продукти й послуги.

2. Комунікація все більше пронизує різні сфери життя людини. Інформація, що циркулює каналами комунікації, перетворює суспільство на інформаційне. **Інформаційне суспільство** – нова історична фаза розвитку цивілізації, в якій головними продуктами виробництва є інформація і знання.

В історії культури етап цілеспрямованого перетворення і використання інформації є третім, вищим етапом розвитку культури людства і технологій зокрема. Цей історичний порядок розвитку технологій – від цілеспрямованого перетворення і використання предметів (1-й етап) та цілеспрямованого перетворення і використання енергії (2-й етап) аж до цілеспрямованого перетворення і використання інформації (3-й етап) – є водночас логічним порядком, оскільки енергетичні носії і машини передбачають існування звичайних засобів праці, а також вони є необхідною передумовою розвитку і використання інформаційних носіїв – комп'ютерів, супутників тощо.

На думку британського економіста У. Мартіна, інформаційним є суспільство, в котрому «якість життя, так само як

перспективи соціальних змін і економічного розвитку, все більше залежать від інформації та її використання. У такому суспільстві життєвий рівень, структура праці та відпочинку, система освіти і ринок суттєво залежать від прогресу в інформації та знаннях. Це очевидно, виходячи зі збільшення кількості інформаційно-насичених продуктів і послуг, що передаються через широкий набір способів, більшість яких є електронними». Учений звертає увагу на те, що в новому суспільстві якість життя, перспективи економічного розвитку та соціальних змін, форми зайнятості та відпочинку, система освіти та ринок зазнають вирішального впливу досягнень в інформаційній та науковій сферах. Завдяки зростанню ролі та значення інформаційних систем інформація стає доступною для споживання широкими верствами населення.

Аналізуючи довгострокові тенденції економічного розвитку та технологічного прогресу, сучасні дослідники виокремлюють такі основні ознаки інформаційного суспільства:

– перетворення інформації на найважливіший економічний ресурс, що має глобальний характер і забезпечує підвищення ефективності, зростання конкурентоспроможності та інноваційний розвиток суб'єктів господарювання;

– зростаючий вплив інформації на всі сфери людської життєдіяльності, перетворення її на предмет масового споживання населення;

– інтенсивне формування інформаційного сектору економіки, який займає домінуючі позиції у новому суспільстві;

– перетворення інформаційної сфери на фундамент, основу всіх видів економічної діяльності.

Основними критеріями інформаційного суспільства є:

– *технологічний* (інформаційна технологія використовується у сферах виробництва, управлінні, побуті);

– *соціальний* (інформація виступає як важливий стимулятор поліпшення якості життя, формується і утверджується «інформаційна свідомість» при широкому доступі до інформації);

– *економічний* (інформація виступає як економічний ресурс);

– *політичний* (інформація стимулює політичні процеси);

– *культурний* (визнання культурної цінності інформації сприяє утвердженню інформаційних цінностей в інтересах розвитку окремого індивіда і суспільства загалом).

Формування такого суспільства пов’язане з інформаційно-комп’ютерною революцією. У ній необхідно виділити ряд глобальних процесів, що сприяють виникненню цього суспільства: це *електронізація*, *комп’ютеризація*, *медіатизація* і, нарешті, *інформатизація* всього суспільства.

Сучасне суспільство вийшло на складніший етап своєї організації, що вимагає для успішного функціонування досконаліших процесів координації, в серйознішому ступені, що спирається на інформаційні процеси.

Засновник теорії постіндустріального суспільства Д. Белл зазначав, що нова інформаційна епоха заснована не на механічній техніці, а на «інтелектуальній технології», що дає можливість нам говорити про новий принцип суспільної організації та соціальних змін. Це також висуває на чільне місце теоретичне знання як джерело оновлення і змінює природу технологічного процесу.

Теоретик інформаційного суспільства Ф. Ферраротті вирізняє п'ять можливих варіантів майбутнього суспільства.

1. ***Суспільство-мурашник***. Цей тип суспільства характеризується надмірно високим рівнем урбанізації й демографічним вибухом. Це постурбаністичне суспільство, в ньому немає міст із властивою їм концентричною структурою, що робить місто комуною, спільнотою, подоланою протилежністю, а разом з нею й економічний обмін між містом і селом. Зростає почуття самотності й занедбаності, результатом чого стають злочинність, агресивність, клаустрофобія.

2. ***Поліцентричне суспільство***. Характеризується «смертю великого індустріального міста» і появою безлічі дрібних центрів, що виконують основну функцію міста – надання послуг. Конкурентні відносини між працівниками сягають рівня, який важко витримати. Більшість шукає розради в алкоголі або в інших компенсаційних засобах. У результаті – руйнування родини, алкоголізм, зростання наркоманії, спад рівня життя.

3. ***Диференційований гігантизм***. Це той тип майбутнього, який М. Маклюен назвав «глобальним селом». Застосування електроніки й ЗМІ уможливлює створення соціального середовища із суперечливими, на перший погляд, характеристиками: децентралізацією й розосередженням, з одного боку, та щільною комунікацією та солідарністю – з іншого. Диференційований гігантизм виникає як результат некоординованих технократичних

рішень. Суспільство, що сформувалося внаслідок цього, буде результатом спонтанної експансії переважаючих технічних і економічних сил, монопольного володіння знанням, технічними й фінансовими можливостями, формальної демократії та бюрократичного колективізму. Це перемога техніки, що із засобу стала метою, її значущість стала тотальною й неконтрольованою.

4. ***Корпоративне суспільство***. Високий рівень технологій може породити в межах цього суспільства такі типи організаційних і політичних зв'язків, які приведуть до багатовимірного суспільства. Воно буде водночас децентралізованим та інтегрованим, а завдяки інформаційним технологіям – гомогенним, тобто таким, що володіє загальною культурною орієнтацією, у якому природна соціальність індивіда розкривається й найбільше реалізується.

5. ***Суспільство «нової усної культури»***, що характеризується спонтанною експресивністю. Індивідуальна культура вмирає, на зміну їй приходить культура групова. Таке суспільство може стати суспільством інфантилів, людей безвідповідальних, що звикли до групової, неперсональної відповідальності

В Україні предметне поле досліджень у межах проблематики «інформаційне суспільство» тільки формується. За останні роки сформувалися такі фактори соціально-економічного, науково-технічного і культурного розвитку, які можна розглядати як передумови переходу до інформаційного суспільства. Також в Україні сформувався й успішно розвивається вітчизняний ринок телекомунікацій, інформаційних технологій, продуктів і послуг. Ще однією передумовою переходу України до інформаційного суспільства стало те, що сьогодні Україна стала невід'ємною частиною світового політичного і економічного співтовариства, у прямому і переносному сенсі приєднана до зовнішнього світу кабельними і супутниковими каналами зв'язку.

Отже, процеси інформатизації, комп'ютеризації та розвитку телекомунікацій дали можливість створити серйозні передумови переходу до інформаційного суспільства, інтеграції країни у світове інформаційне співтовариство. Головними з них є такі: інформація стає важливим ресурсом політичного, соціально-економічного, технологічного і культурного розвитку, масштаби її використання можна порівнювати з традиційними ресурсами. Швидко зростає кількість електронно-обчислювальних машин, сайтів в Інтернеті, прискореними темпами йде розвиток систем і засобів

телекомунікації. Збільшується кількість корпоративних інформаційних мереж і число абонентів світових відкритих мереж, розширюється національна мережа зв'язку, успішно здійснюється телефонізація країни, ширшає ринок засобів мобільного зв'язку. Значною мірою інформатизовані такі галузі, як банківська сфера, державне управління тощо. Водночас важливо здійснити такі заходи щодо підвищенню рівня доступу населення України до інформаційно-комунікаційних технологій:

– забезпечити підключення на базі інформаційно-комунікаційних технологій сіл, навчальних закладів усіх рівнів; науково-дослідних центрів, бібліотек, закладів культури, охорони здоров'я, державних установ, структури місцевого самоврядування забезпечити web-сайтами й адресами електронної пошти;

– внести зміни у програми шкіл та вищих навчальних закладів з метою ознайомлення з проблемами, що визначені інформаційним суспільством та його національними особливостями;

– забезпечити доступ до інформаційно-комунікаційних технологій у межах досяжності для всього населення України.

На жаль, в Україні ці питання поки що вийшли лише на теоретичний рівень. Використання ж матеріальних і духовних благ інформаційної цивілізації могло б забезпечити населенню України гідне життя, економічне процвітання та необхідні умови для вільного розвитку особистості.

3. Глобалізація означає певну нову якість сьогодення, зокрема зосереджуючись на мікропроцесах, які тепер стосуються кожного. До певної міри вона споріднена з явищем модернізації, що, зокрема, означало поширення європейського способу життя на весь світ.

Термін ***«глобалізація»*** став одним із ключових слів сучасності. На думку одного з авторів «Енциклопедії постмодернізму» В. Морера із США, цей термін виник у 70-х роках минулого століття у літературі з менеджменту і бізнесу для позначення нових стратегій світового виробництва та розподілу; в суспільні науки, вважає цей автор, він увійшов через географію і соціологію, а в гуманітарні – через антропологію та культурні дослідження.

Виокремлюють кілька підходів у дослідженні суті глобалізації. В одних дослідженнях акцентується на економічних аспектах, у других – на формуванні єдиного інформаційного

простору, у третіх – на проблемах культури, в четвертих – на питаннях, пов'язаних із розвитком загальносвітових стандартів в усіх галузях суспільного життя тощо.

Глобальна комунікація у вигляді супутникового телебачення та Інтернету кардинально змінює зміст географічних понять у контексті адміністративно-територіального устрою та міждержавних кордонів. Радикальні зміни засобів ділового спілкування, обміну економічною, фінансовою, іншими видами інформації створюють умови для оперативного й ефективного вирішення виробничих, науково-технічних і бізнесових питань як всередині країни, так і за її межами.

У культурно-духовній сфері світ перетворюється на «глобальне село», в якому формується глобальна спільнота, глобальна громадська думка, що завдяки посередництву і підсиленню засобами масової комунікації все більше починає впливати на дії урядів і міжнародних інституцій, згаданих вище.

Загалом, глобалізацію розглядають як історичний процес від часу створення держав як таких поза просторовими і часовими межами, а не як феномен виключно кінця XX – початку XXI ст.

Науково-технічний прогрес, особливо в галузі комунікацій, постійно сприяє зростанню глобалізації, взаємозалежності світу, створює підґрунтя для формування єдиної світової системи економічних, політичних, соціокультурних зв'язків. Останнім часом ці процеси інтенсифікувалися внаслідок бурхливого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Як зазначає В.М. Бебик, з одного боку, глобалізація – це, певною мірою, віртуальний феномен (економічний, політичний, лінгвістичний), а з другого – реальність, об'єктивний історичний процес.

Глобалізація нині стала найважливішою тенденцією сучасного світу, а її основою є інтеграція інформаційних систем в єдину світову систему. **Інформаційна глобалізація** необхідна для формування єдиного світового ринку, який потрібно регулювати економічними, політичними й маніпулятивними методами.

Глобалізація – це певна загальна трансформація способів організації людського життя, коли зближуються відстані, стають тіснішими зв'язки між громадами та владні стосунки різних рівнів. Виникають нові види глобальної взаємодії – в економічній, політичній, юридичній, соціальній площині та захисті довкілля.

Причому все це не обов'язково свідчить про позитивний характер згаданих процесів, виникнення гармонійного світового суспільства чи процесів інтеграції між націями і культурами. Глобалізація породжує не лише взаєморозуміння, але також ворожість і конфлікти. Нерівність глобалізації також означає, що це далеко не універсальний процес, який рівною мірою стосується всіх країн. Нації та їхні держави мають різні мови, політичні та економічні системи, культурні й історичні традиції, міжнародні зв'язки. Все це зумовлює існування ЗМК різних національних держав. Тому медіатеорія глобалізації, що відбиватиме нові способи співіснування і взаємодії, має сама набувати певної нової якості.

Кінець XX ст. ознаменувався значним процесами концентрації в індустрії масових комунікацій. Головною ознакою цих процесів стало злиття мультимедіа-імперій з найбільшими корпораціями комп'ютерної сфери та індустрії телекомунікацій. Яскравим прикладом інтеграції може слугувати альянс корпорації Microsoft (програмні продукти для комп'ютерних мереж) та конгломерату NBC (програмні продукти для компакт-дисків, цифрового відео, інтерактивного телебачення і традиційних медіа).

Оскільки глобальні медіа-імперії не обмежуються національними кордонами, розглядають поняття *інформаційних потоків* (цілеспрямований рух інформації, яка надходить недійними і телекомунікаційними каналами комунікації), які впливають на зміни у природі та ресурсах влади, цінностях у сприйнятті людей, національних та міжнародних системах.

Визначальними з цього приводу стали слова американського Д. Роткопфа, засновника і керівника компанії Intellibridge, що займається консультаціями у сфері міжнародних відносин, минулому заступник Міністра торгівлі США: «В економічних і політичних інтересах США – забезпечити такий хід подій, коли світ рухається до однієї спільної мови, то це буде англійська; коли світ рухається до спільних комунікацій, безпеки і стандартів якості, то вони будуть американськими, коли світ стає пов'язаним телебаченням, радіо, музикою, комп'ютерним програмуванням – усе це буде американським; і якщо розівються спільні цінності – це будуть цінності, з якими американцям буде зручно жити». Коментарі тут зайві.

Постає питання, чи сприяють ЗМК поширенню та поглибленню культури в традиційному розумінні? Існування такого

складного каналу передачі інформації, як ЗМІ, дозволяє змінити багато процесів збереження, розповсюдження та засвоєння культурних цінностей.

О. Коновець розглядає цю проблему з точки зору збереження національної культури в умовах глобалізації: «Мас-медіа сприяють не лише взаємозбагаченню різних культур, а й несуть певну загрозу культурної експансії, що особливо вразливо для національної культури народу, де ще не сформована як цілісність національна культура й слабкий імунітет проти агресивного вторгнення більш сильної чужої культури. Яким чином через ЗМІ, враховуючи глобальний контекст, надати пріоритети у висвітленні проблем української національної культури, поліпшити популяризацію її здобутків?».

Безперечно, важко зупинити глобальний вандалізм, який відбувається на всіх рівнях суспільства. «Коротке замикання» в системі культури, за словами С. Квіта, відбулося тому, що наша національна культура свого часу втратила зв'язок з тим цивілізаційним кодом, з якого вона народилася як культура, здатна до самостійного життя, свідомого вибору та виклику в найтяжчих умовах. Головною відмінною ознакою нової культурно-комунікативної ситуації постає її безперервна мінливість. Інформатизація нашого суспільства має комплексний характер (економічні, соціальні, культурні, політичні, національні чинники) і повинна розв'язуватись на рівні національної політики.

Деморалізація, розкультурення, знедуховлення – явища не лише суто українські. Національні культура, освіта, наука – базові засади та цінності державності, суспільної свідомості й національної безпеки, які потребують постійної і максимальної уваги, фінансування, підтримки і забезпечення умов для розвитку. Доречно буде процитувати академіка Івана Дзюбу: «Нашій культурі потрібна свідома, продумана та дієва підтримка з боку держави і всього суспільства. Адже нинішній стихійний, дикий ринок, зокрема, у сфері культури, має агресивну антиукраїнську спрямованість, обумовлену як критичним рівнем русифікації суспільства, так і слабкістю українського підприємництва, його переважно компрадорським характером та експансією іноземного продуцента».

З одного боку, глобалізація несе в собі багато позитивного, створює передумови інтелектуального і технологічного прориву,

комунікативний і культурний зв'язок з усім світом, з іншого – руйнування нашої традиційної культури. Хоча українці після чергової хвилі захоплення чужою естетикою і чужим стилем життя, іноземними зразками масової культури, знову тягнуться до своєї культури. Сьогодні українська масова культура зберігає меншовартісність, провінційність, має схильність до калькування, а традиції і цінності української культури не відповідають динамічному, урбаністичному сьогоденню. Актуальною є проблема модернізації культури. Іноді ми самі вбачаємо відсталість, штучно створюємо вакуум сучасного культурного простору і заповнюємо його елементами іноземних культур, які професійно створюють чужим націям ілюзію могутності.

Таким чином, погляди на глобальне суспільство не спираються лише на фатальну зумовленість, що підкреслює перетворення людини на суб'єкт цивілізації. Важливу роль відіграють сучасні інформаційні технології, у т.ч. нові ЗМК, які спричиняють якісні зміни у масовій (глобальній) комунікації. Однак ці перетворення не обов'язково повинні сприйматися як загрозливо-неминучі, у т.ч. зберігають свою вагу принципи національного суверенітету. Людина сама проектує своє майбутнє. Глобальні зміни відкривають нові можливості. Тому може йтися про таке суспільство, яке само організовується і навчається.

Питання для самоконтролю

1. Чим зумовлені становлення і розвиток інформаційної індустрії?
2. Що таке технологічний предмет, технологічні засоби праці та технологічний процес в інформаційному виробництві?
3. Що є основними критеріями інформаційного суспільства?
4. Назвіть п'ять можливих варіантів майбутнього суспільства (за Ф. Феррароттi).
5. Що таке глобалізація?

Тема 21. **ПОЛІТИКА І МАС-МЕДІА**

1. Відносини між політикою і ЗМК на макрорівні. Основні типи політичної комунікації.
2. Відносини між політикою і ЗМК на мезорівні.
3. Вплив політики на мас-медіа під час передвиборної кампанії.

Література: Штромайєр Г. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 119 – 144.

Події, як правило, відбуваються «не самі собою», їх цілеспрямовано, з огляду на подальше оприлюднення у ЗМІ, ініціюють здебільшого політичні діячі: псевдоподії інсценуються, події, що враховують особливості ЗМІ, набувають нових функцій, а реальні події стають інструментом.

Зв'язок між політикою і ЗМІ у демократичних країнах може набувати надзвичайно різних форм. Цей зв'язок варто розглядати на трьох різних рівнях: макро-, мезо-, та макрорівні.

На макрорівні постає питання щодо відносин між політикою і мас-медіа у політичній системі. На мезорівні виникає питання, як формуються конкретні взаємовідносини між політикою і ЗМІ. На макрорівні йдеться про те, яким чином певні дійові особи діють на боці мас-медіа та політики.

1. Основні типи політичної комунікації. Взаємозалежність між політикою і мас-медіа не передбачає сталої рівноваги сил між політикою і мас-медіа. Так, наприклад, сильна політика може зустріти як слабкі, так і сильні мас-медіа – так само, як і сильні мас-медіа можуть зустріти як слабку, так і сильну політику. Ці специфічні відношення можуть, звичайно, з часом змінюватися.

Той факт, що політика і мас-медіа є взаємозалежними, проте можуть набувати дуже різних проявів та співвідношення сил, добре пояснюють основні типи політичної комунікації, описані Вінандом Геллнером.

Геллнер пояснив відносини між політикою та ЗМІ на прикладі взаємин між партіями і мас-медіа. Ту обставину, що співвідношення сил між політикою або партіями і ЗМІ може по-різному проявлятися, він враховує, описуючи п'ять основних типів політичної комунікації:

- бюджетно-бюрократичний;
- патерналістсько-ієрархічний;
- представницько-демократичний;

- популістсько-медіократичний;
- індивідуалістсько-анархічний.

Представлені основні типи політичної комунікації відрізняються співвідношенням сил між партіями і мас-медіа, і, за словами Геллнера, їх можна поставити, принаймні частково, у хронологічну послідовність.

Бюджетно-бюрократичний тип. *За бюджетно-бюрократичного типу політичної комунікації слабким засобам масової інформації протистоять слабкі партії.*

Існує одностороннє домінування державно-адміністративної сфери: Ані мас-медіа, ані партії не відіграють помітної, незалежної ролі. ЗМІ "слабкі" і приречені виконувати відповідні державні накази. Вони не мають гарантованої редакційної автономії і є регульованими комунікаційними каналами. Партії також можна назвати "слабкими", оскільки через свою структурну і змістову слабкість вони не відіграють незалежної ролі у процесі формування громадської думки та політичної волі. Центральні державні інституції формують процес політичної комунікації майже на власний розсуд**.** Отже, певним чином у межах бюджетно-бюрократичного типу політика (у широкому розумінні) – навіть якщо не партії – є сильнішою за мас-медіа.

За Геллнером, із сучасних демократичних систем для прикладу бюджетно-бюрократичного типу політичної комунікації найкраще підходить політична система Франції. Він пояснює це тим, що у Франції ані партії, ані ЗМІ не мають стабільних структур і не протистоять надпотужній адміністративній бюрократії.

Патерналістсько-ієрархічний тип. ***За патерналістсько-ієрархічного типу політичної комунікації слабкі засоби масової інформації протистоять сильним партіям.***

Існує чітке домінування політики та партій. Політика і особливо партії домінують над мас-медіа. Влада походить від держави та ще більше від політичних партій. Мас-медіа можуть у всякому випадку транслювати. Як правило, їх використовують як інструмент для втілення партійно-політичних інтересів. Одне слово, мас-медіа з погляду влади є слабкими.

За Геллнером, особливо молоді демократії, що розвиваються, такі як, наприклад, держави Східної Європи після завершення «холодної війни», демонструють приклади патерналістсько-ієрархічного типу.

Представницько-демократичний тип. *За представницько-демократичного типу політичної комунікації сильні ЗМІ протистоять сильним партіям.*

Панує рівноцінне співвідношення сил між мас-медіа та політикою, а отже, баланс сили і протидіючої сили: «Для мас-медіа діє той факт, що вони є вільними та незалежними у формуванні своєї редакційної політики. Політичні партії, зі свого боку, можна вважати "сильними" якщо їм вдається вплинути на основні риси процесу формування громадської думки та політичної волі і якщо при цьому вони нормально виконують типові функції партій.

Представницько-демократичний тип політичної комунікації Геллнер вважає наступним етапом розвитку після патерналістсько-ієрархічного типу політичної комунікації. Причиною цього розвитку він називає той факт, що ЗМІ починають усвідомлювати свою політичну функцію**.** Зрештою, він виходить із того, що мас-медіа у демократичних державах дедалі більше перетворюються на «четверту владу», розвиваючи свої специфічні функції**.**

Через урівноважене співвідношення сил між мас-медіа та політикою представницько-демократичний тип політичної комунікації можна назвати «ідеальним»: «З нормативної позиції представницько-демократичний тип політичної комунікації є ідеальним випадком»**.** Зрештою, він найкраще відповідає принципам плюралістичної демократії та найкраще сприяє остаточному розподілу влади.

За Геллнером, більшість стабільних демократичних країн, зокрема ФРН, відповідають представницько-демократичному типу політичної комунікації, оскільки він уже не опускається до популістсько- медіократичного типу.

Популістсько-медіократичний тип. *За популістсько-медіократичного типу політичної комунікації сильні ЗМІ протистоять слабким партіям.*

Існує чітке домінування мас-медіа: ЗМІ домінують над партіями завдяки тому значенню, яке вони мають для формування громадської думки та політичної волі. Здебільшого мас-медіа самі визначають свою програму, у той час як партіям доводиться дедалі більше обстоювати себе**.** Для популістсько-медіократичного типу характерними є тенденції розвитку, які, звичайно, описує поняття американізації: «Реальність значно підміняється уявною реальністю, в якій мас-медіа самі себе тематизують чи самі

створюють події».

Популістсько-медіократичний тип політичної комунікації Геллнер вважає наступним етапом розвитку, що слідує за представницько-демократичним типом політичної комунікації. Причинами цього розвитку він називає конкуренцію у мас-медіа, технічний розвиток та власну динаміку ЗМІ. Особливе значення при цьому має «всеохопний мотив максимізації прибутку».

За Геллнером, популістсько-демократичний тип політичної комунікації особливо помітний у таких країнах, як США або Італія. Щоправда, політична система ФРН також набуває дедалі чіткіших рис популістсько-медіократичного типу політичної комунікації.

Індивідуалістсько-анархічний тип. *За індивідуалістсько-анархічного типу політичної комунікації ані мас-медіа, ані партії не мають домінуючої позиції.*

І мас-медіа, і партії помітно послаблюють вплив. Характерним є абсолютне усунення інституційної політичної комунікації. Ані ЗМІ, ані партії не відіграють суттєвої ролі, вони є хіба що граничними явищами політичної комунікації, яка відбувається лише між індивідами і яку за її структуру можна назвати тільки “анархічною” або навіть “радикально-плюралістичною”.

Індивідуалістсько-анархічний тип політичної комунікації Геллнер вважає наступним етапом розвитку після популістсько-медіократичного типу політичної комунікації. Причинами цього він називає псевдореальність, що її формують засоби масової інформації, а також технічний розвиток нових способів комунікації, таких як, наприклад, інтернет.

За Геллнером, досі у випадку індивідуалістсько-анархічного типу політичної комунікації мова йде про інсценізацію подій. Щоправда, у сучасних демократичних медіа-суспільствах, особливо в межах інтернет-комунікації, вже помітні певні тенденції до цього.

2. Якщо розглянути конкретні відносини між політикою і мас-медіа у демократичних країнах, більш помітною буде взаємозалежність політиків і ЗМІ.

Оскільки ми вже досить докладно розглядали механізми відбору і трансформації у засобах масової інформації, треба детально проаналізувати стратегії впливу політики на мас-медіа або впливу політичної роботи з пресою на журналістів. Це відбувається під час передвиборних кампаній, які можна розглядати як «сфокусовану і водночас напружену комунікацію».

Цілі політики та ЗМІ. **Мас-медіа – це не просто рупор політики, а політика – не просто постачальник сюжетів для мас-медіа.** Політики намагаються використовувати ЗМІ як інструмент у своїх цілях, а ЗМІ намагаються використовувати політиків як інструмент у своїх цілях.

Було б дуже сміливо очікувати від мас-медіа, щоб вони були лише сполучною ланкою, дзеркалом, платформою або трибуною політики. Так само було б дуже сміливо очікувати від політики, щоб вона надавала мас-медіа інформацію на їх першу потребу.

Певна річ, ЗМІ є найважливішим рупором для політики. І, звичайно, політика надає ЗМІ вирішальну інформацію, щоправда, не завжди у тій формі, у якій хотілося б мас-медіа, а дуже вибірково, однобічно, часто маніпулюючи ними.

Взаємозалежність політики і мас-медіа. *Політика і мас-медіа або політичні діячі, здебільшого представлені через їх політичну співпрацю з пресою, та журналісти потребують одне одного: вони перебувають у взаємозалежних, або симбіотичних, відносинах.*

Взаємозалежність між політикою та мас-медіа або політичною роботою з пресою та журналістикою виникає тому, що, з одного боку, політики залежать від медіа-громадськості, а з іншого – мас-медіа залежать від політичної інформації. У той час як політика потребує ЗМІ як доступу до медіагромадськості, ЗМІ відчувають потребу у політичному житті, де отримують політичну інформацію (інсайдерів); у той час як мас-медіа визначають, чи потрапить і як потрапить інформація до медіагромадськості, політика в основному визначає, якою інформацією взагалі розпоряджатимуться мас-медіа; у той час як ЗМІ діють для політики як Gate медіагромадськості, політика діє для ЗМІ як сторож актуальної, ексклюзивної, докладної інсайдерської інформації, а також провідних політичних діячів.

На тлі описаної взаємозалежності між політикою і мас-медіа обидві сторони впливають на діяльність ЗМІ, тобто обидві сторони намагаються якомога краще скористатися залежністю свого візаві, щоб вирішальним чином упливати. Це, зрештою, зумовлює певний вид бартерної угоди. В основі лежить постійний обмін інформації на публічність.

Вплив політики на ЗМІ. Використання засобів масової інформації політичними діячами як інструменту може відбуватися

трьома різними способами:

- через вплив загальних політичних умов на систему ЗМІ;
- у межах існуючої системи ЗМІ через вплив на мас-медіа на рівні видавців та головних редакторів;
- у межах повноважень видавців та головних редакторів через вплив на мас-медіа на рівні редакції.

Вплив (загальних політичних умов) на систему ЗМІ. *Політичні діячі мають можливість – якщо вони (наприклад, як правлячі партії) перебувають при владі – змінювати систему ЗМІ та її структури і таким чином здійснювати опосередкований вплив на загальні політичні умови діяльності ЗМІ.*

Вплив на мас-медіа на рівні видавців та головних редакторів. *Політичні діячі мають можливість здійснювати прямий вплив на видавців або головних редакторів засобів масової інформації і завдяки цьому опосередковано впливати на поширення інформації.*

Хоча видавці та головні редактори нечасто втручаються у журналістські справи, вони здійснюють певний вплив на подачу повідомлення засобами масової інформації. Це відбувається шляхом «грубих інструкцій» або вибіркового втручання, наприклад, у висвітлення тем, що мають особливо велике значення.

Тому видавців та головних редакторів не можна вважати постійними партнерами політиків у впливі на подачу інформації через ЗМІ. Щоправда, з видавцями та головними редакторами можна підтримувати контакт і зробити його ефективним в особливо важливих випадках.

Вплив на мас-медіа на рівні редакції. *Політичні діячі мають можливість у межах своєї співпраці з пресою здійснювати прямий вплив на журналістів або їхні повідомлення.*

Вплив на ЗМІ на рівні редакції є найважливішим і найпоширенішим видом впливу, який політичні діячі здійснюють на мас-медіа. Він є завданням політичної роботи з пресою.

Робота з пресою має завдання здійснювати управління створенням тем, репутації та подій**,** а також налагоджувати і підтримувати ділові безпосередні контакти з журналістами. Підтримання контактів не слід недооцінювати. Часто хороші контакти між журналістами та політиками або їх спеціалістами зі зв’язків із громадськістю є набагато важливішими для успішної роботи з пресою, аніж повідомлення у пресі, прес-конференції та

інтерв'ю.

Політична робота з пресою може мати об'єктом всі три типи подій: реальні, опосередковані та поставлені події. Так, вона може інсценувати привід для повідомлення у ЗМІ, підготувати певну подію для мас-медіа або відреагувати на первинну, незаплановану подію у ЗМІ та використати її як інструмент.

Дійові особи політичної роботи з пресою. *Роботу з пресою у політичній сфері провадять передусім дві дійові особи:*

- «стратеги піару» – фахівці зі зв'язків із громадськістю;
- політики.

Під назвою «стратеги піару» розуміють дуже широкий діапазон ролей. У сучасних демократичних медіа-суспільствах завдання у сфері роботи з пресою з часом дедалі більше розмежувались. Так, поряд із класичними ролями прес-секретаря, прес-референта та радника з питань зв'язків із громадськістю в сучасних демократичних медіа-суспільствах виокремилася роль «спіндокторів». Усі разом вони працюють над формуванням позитивного резонансу у ЗМІ. «Спіндоктори» при цьому використовують відточені стратегії.

Основне завдання «спіндоктора» полягає в тому, що він має подавати політичні події у позитивному, вигідному світлі. Поняття «спіндоктор» уперше з'явилось у 1984 р. в газеті «Нью-Йорк Тайме», і невдовзі у газеті «Вашингтон Пост» йому дали таке визначення: «Радники, які спілкуються з репортерами і намагаються подати власний погляд, свій аналіз події». «Спіндоктори» діють в основному як «менеджери новин», а отже, як безпосередні «супротивники» журналістів. Вони намагаються безпосередньо увійти в контакт з журналістами і при цьому впливати на подачу ними інформації. Такий досвід, певна річ, особливо корисний під час передвиборної боротьби. Функції «спіндокторів» можуть виконувати як зовнішні, так і внутрішні експерти, а також самі політики. Усвідомлення політиками ролі зв'язків із громадськістю в сучасних демократичних медіа-суспільствах стає дедалі важливішим.

Цілі політичної роботи з пресою. Політична робота з пресою виконує три основні функції, які теоретично можна розрізнити, але практично, як правило, не можна відокремлювати одну від одної:

- інформація (сюди належать, між іншим, генерування, інтерпретація та оцінювання тем);

- самопредставлення;
- переконання.

Первинною метою політичної роботи з пресою є прямий вплив на діяльність ЗМІ, а отже, опосередкований вплив на населення. При цьому передусім йдеться про те, щоб:

- пропагувати позитивні теми і виносити їх на обговорення мас-медіа чи громадськості;
- приховувати негативні теми або, якщо не виходить, позитивно їх інтерпретувати.

Отже, політична робота з пресою і активна, і реактивна. У кожному випадку політична робота з пресою намагається вплинути на механізми відбору, трансформації та контролю у засобах масової інформації на свою користь.

Конкретні цілі полягають у тому, щоб:

- оминути механізми відбору у засобах масової інформації;
- мінімізувати масмедійні механізми трансформації;
- послабити масмедійні механізми контролю.

Постійне і найважливіше завдання політичної роботи з пресою полягає, звичайно, у тому, щоб об'єктивно, авторитетно й своєчасно розміщувати у ЗМІ потрібні теми і відомості. Таким чином, політична робота з пресою має на меті використовувати мас-медіа як рупор, тобто повідомляти через ЗМІ «свої» теми повністю, так, щоб вони впадали у вічі й були актуальними. Тому йдеться про контроль над темами (ієрархією тем) та вибором потрібного моменту для повідомлення у ЗМІ«потрібної теми» у «потрібній формі» у «потрібний момент» у «потрібному місці» потребує, з огляду на зростаючу конкуренцію за увагу мас-медіа або громадськості, вельми відточених стратегій, готовності до дії, а також високої швидкості реакції.

Адресати політичної роботи з пресою. Політична робота з пресою головним чином орієнтована на:

- провідні мас-медіа – пресу, радіо і телебачення;
- інформаційні агентства.

Особливе значення для політичної роботи з пресою мають інформаційні агентства, а також провідні засоби масової інформації.

Політики часто використовують інформаційні агентства як «ворота думок для зв'язків із громадськістю у ЗМІ». Зрештою, мас-медіа часто вдаються до повідомлень інформагентств. Це передусім

пояснюється тим, що інформагентства дають засобам масової інформації теми, які вони, між іншим, через недостатній штат кореспондентів та недостатні фінансові можливості, не можуть знаходити самостійно. Повідомлення інформагентств дуже часто використовують місцеві або регіональні засоби масової інформації. Вони розміщують такі повідомлення не редагуючи**,** тобто лише роблять вибір із тем, запропонованих агентством, наприклад, за критерієм «близькості»**.** Окрім цього, повідомлення, які поширюють інформагентства, вже є якісним інформаційним продуктом. Навіть той факт, що повідомлення було отримано від інформаційного агентства, робить його цінним, посилює його значення і збільшує увагу до нього, передусім серед місцевих щоденних газет. Оскільки, як правило, багато засобів масової інформації пов'язані з інформагентствами й отримують від них свої повідомлення, інформагентства у сфері відносин політики і ЗМІ відіграють важливу роль у тиражуванні інформації. Якщо політичну інформацію вдається розмістити на стрічці інформаційних агентств, то ця інформація передається багатьом засобам масової інформації з рекомендацією для розміщення від «незалежного джерела».

Адаптація до механізмів відбору і трансформації у засобах масової інформації. Хоча політика і мас-медіа у своїй діяльності дотримуються різних правил, проте, щоб мати якомога більше уваги у ЗМІ, політика намагається пристосуватися до законів їх функціонування. Адаптуючись до механізмів відбору і трансформації у засобах масової інформації, політики у відносинах зі ЗМІ використовують стратегію «бити ворога його власного зброєю». Конкретно це відбувається, коли політики, знаючи журналістські механізми відбору і трансформації, використовують події як інструмент, інсценуючи їх чи залучаючи посередників.

Успішне здійснення впливу на мас-медіа остаточно залежить від того, наскільки фахівці зі зв'язків із громадськістю знають про механізми відбору і трансформації у ЗМІ і можуть ними скористатися. Вплив піар-діяльності тим більший, чим краще інформація узгоджена зі специфікою роботи редакції та відповідає критеріям цінності новини і чим менше зазнає редакційної обробки**.** Тому політична робота з пресою повинна домінувати над журналістськими правилами гри. Це стосується передусім чинників новинності та форматів (жанрів) подачі інформації. Шанс

привернути увагу мас-медіа збільшується з урахуванням політиками форматів ЗМІ та критеріїв відбору інформації.

Адаптація до механізмів відбору і трансформації у засобах масової інформації веде до опосередкованої орієнтації політики на аудиторію, а також частково до форм символічної політики.

Опосередкована орієнтація на аудиторію. Орієнтація мас-медіа на аудиторію і орієнтація політики на мас-медіа веде до опосередкованої орієнтації політики на аудиторію. У той час як ЗМІ значно орієнтуються на запити аудиторії, політики помітно орієнтують роботу з пресою на запити ЗМІ, а отже, опосередковано – принаймні почасти – на потреби аудиторії.

*ОСКІЛЬКИ потреби аудиторії та – частково при цьому – потреби мас-медіа з часом змінюються, повинні також змінюватися стратегії політичної роботи з пресою. Між іншим, зростаюча орієнтація теле- радіостанцій на квоти і орієнтація публіки на розваги змушують політику змінювати стратегії щодо мас-медіа та виборців. Так, наприклад, протягом останніх десяти років політична робота з пресою має дедалі більше орієнтуватися на так звані передачі інформаційно-розважального жанру, які пропонують поєднання політичної інформації та розваг, скорочено «politainment» (політрозважальність)***,*** *і надають перевагу цікавим повідомленням про політику.*

3. Вплив політики на мас-медіа під час передвиборної кампанії. Як уже було зазначено, вплив політики на мас-медіа можна дуже добре показати на тлі передвиборної боротьби.

Рівні політичної комунікації (у передвиборній боротьбі). Давід Л. Палетц і К. Данієлле Вінсон розрізняють три рівні політичної комунікації під час передвиборної боротьби:

- медійно опосередкована політична комунікація;
- частково медійно опосередкована політична комунікація;
- політична комунікація без впливу ЗМІ.

Три рівні політичної комунікації – це три різні форми подачі інформації у мас-медіа, які потрібно розглядати абсолютно незалежно від передвиборної боротьби і які тому мають загальне значення. Ступінь посередництва ЗМІ при цьому означає ступінь впливу журналістів на подачу інформації у мас-медіа. І навпаки, вплив політичних діячів (фахівців зі зв'язків із громадськістю та кандидатів від партій) належить до подачі інформації у ЗМІ.

Медійно опосередкована політична комунікація. *Політична комунікація, повністю опосередкована ЗМІ, характеризується великим впливом журналістів і незначним впливом політичних діячів на поширення інформації у мас-медіа.* Зрештою, тут мас-медіа визначають зміст повідомлення.

На цьому рівні політичної комунікації журналісти знаходять теми, обробляють їх і поширюють. Класичним прикладом медійно опосередкованої комунікації є новина.

Частково медійно опосередкована політична комунікація. Політична комунікація, частково опосередкована ЗМІ, характеризується рівнозначним впливом журналістів та політичних діячів на подачу інформації у засобах масової інформації. *Зрештою, політичні діячі за такої комунікації мають значний, хоча і не повний контроль над змістом своїх висловлювань. Хоча вони теоретично можуть сказати, чого вони чекають від відповідей інших, проте, мабуть, обмежені або знаходяться під впливом поставлених запитань.*

На цьому рівні взаємодіють політики (напр., кандидати від партії) та журналісти**.** Класичним прикладом комунікації, частково опосередкованої ЗМІ, є інтерв'ю. Певна річ, у рамках такої політичної комунікації можуть також висловлюватися різні урядовці та громадські діячі, наприклад, під час ток-шоу.

Особливе значення відносно комунікації, частково опосередкованої ЗМІ, під час передвиборної кампанії мають теледебати або телевізійні дуелі між (двома провідними) кандидатами.

Політична комунікація без впливу ЗМІ. *Політична комунікація без впливу ЗМІ характеризується великим впливом політичних діячів та незначним або зовсім відсутнім впливом журналістів на поширення певної інформації у засобах масової інформації.* Зрештою, мас-медіа за цієї форми політичної комунікації діють лише як носії повідомлень.

На цьому рівні політичної комунікації йдеться про політичну комунікацію, яка не зазнала дії жодних механізмів відбору і трансформації. Класичним прикладом комунікації без впливу ЗМІ є політична реклама (наприклад, рекламні оголошення і рекламні ролики щодо виборів). Окрім політичної реклами, до цього рівня політичної комунікації можна також віднести різні комунікаційні форми в інтернеті.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть і проаналізуйте основні типи політичної комунікації.
2. Якими способами відбувається використання засобів масової інформації політичними діячами як інструменту?
3. Назвіть дійових осіб політичної роботи з пресою.
4. Хто такий «спіндоктор»?
5. Назвіть цілі політичної роботи з пресою.
6. Назвіть адресатів політичної роботи з пресою.
7. Назвіть рівні політичної комунікації під час передвиборної боротьби.

Тема 22. **МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ В ДЕРЖАВІ**

1. Інформаційний простір держави.
2. Інформаційна політика держави.
3. Інформаційна безпека держави. Інформаційні війни.

Література:

1. Арістова І.В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти/ За загальною редакцією д-ра юрид. наук, проф. Бандурки О.М..: Монографія. – Харків: Вид-во Ун-ту внутр. справ, 2000. – 368 с.
2. Панарин И. Н. Технология информационной войны. М.: „КСП+”, 2003. – 320 с.
3. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації : Навчальний посібник. – Львів : Афіша, 2008. – 292 с.
4. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
5. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2001. – 256 с.
6. Почепцов Г.Г., Чукут С.А. Інформаційна політика: Навч. посібник. 2-ге вид., стер. – К.: Знання, 2008. – 663 с.

1. В інформаційному суспільстві політика та інформація – це взаємозалежні явища, що впливають одне на одне у процесі соціального управління. Дійсно, якість інформації та її доступність, сучасні інформаційні технології, що радикально збільшують обсяг і швидкість поширення інформації, викликають глибокі зміни в політиці конкретної держави, роблять суттєвий вплив на характер і системи владарювання (точна інформація підвищує ефективність влади, дозволяє вчасно скорегувати обраний напрямок дій, відреагувати на обставини, що знову з'явилися).

Водночас і політичні структури впливають на інформацію, ступінь її відкритості, процеси доставки, характер передачі споживачеві. Одна з найважливіших соціальних функцій влади, як підкреслює І. Арістова, — дозування інформації та її «пакування». На цьому засновується механізм маніпулювання громадською думкою. Найвідомішою і простою формою владного контролю над інформаційними процесами виступає цензура, коли держава за допомогою спеціально призначених та відповідальних перед ним чиновників «керує» змістом друкованих та інших інформаційних матеріалів.

За З. Партиком, **інформаційний простір держави** – це множина текстових, аудіо- чи відеоповідомлень, які були оприлюднені чи плануються до оприлюднення на її території.

І. Арістова вказує, що єдиний інформаційний простір являє собою сукупність баз та банків даних, технологій їх ведення і використання, інформаційно-телекомунікаційних систем та мереж, які функціонують на основі єдиних принципів і за загальними правилами, що забезпечує інформаційну взаємодію організацій і громадян, а також задоволення їх інформаційних потреб. Іншими словами, єдиний інформаційний простір складається з таких головних компонентів:

– інформаційні ресурси (ІР) — бази і банки даних, усі види архівів, системи депозитаріїв державних ІР, бібліотеки, музейні сховища і т.ін.;

– інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура (територіально розподілені державні і корпоративні комп'ютерні мережі, телекомунікаційні мережі і системи спеціального призначення та загального користування, мережі і канали передачі даних, засоби комутації та управління інформаційними потоками);

– інформаційні, комп’ютерні і телекомунікаційні технології — базові, прикладні і забезпечувальні системи, засоби їх реалізації;

– науково-виробничий потенціал в галузях зв’язку, телекомунікацій, інформатики, обчислювальної техніки, поширення і доступу до інформації;

– організаційні структури, включаючи кадри, що забезпечують функціонування і розвиток національної інформаційної інфраструктури;

– ринок інформаційних технологій, засобів зв'язку, інформатизації і телекомунікацій, інформаційних продуктів і послуг;

– система взаємодії інформаційного простору України зі світовими відкритими мережами;

– система забезпечення інформаційного захисту (безпеки);

– система масової інформації;

– система інформаційного законодавства.

Розрізняють держави інформаційно незалежні та інформаційно залежні.

До *інформаційно незалежних* держав належать ті, в яких:

а) громадяни для забезпечення своїх інформаційних потреб не потребують звертатися до чужоземних джерел інформації (звичайно, такі звертання можуть бути, проте їх частка повинна бути незначною);

б) держава має власні джерела отримання й передавання потрібної інформації в інших державах (крім закордонних кореспондентів, це, звичайно, також служби розвідки – промислової, фінансової, науково-технічної, військової тощо);

в) держава має власні канали передавання потрібної інформації до урядів і населення інших держав (крім закордонних кореспондентів, це, звичайно, також дипломатичні служби, служби розвідки тощо).

Інформаційно залежними є ті держави, які не мають хоча б одного з перелічених ресурсів.

Україна поки що належить до інформаційно залежних держав, насамперед тому, що не має власної мережі кореспондентських пунктів у більшості країн світу. Внаслідок цього інформацію про стан справ в Україні до відома урядів і населення інших країн часто доводить не Україна, а треті держави в потрібній для них, часто здеформованій, пристосованій до їхніх потреб формі. Тому формування зарубіжних кореспондентських пунктів ЗМІ та інших інформаційних служб України – одне з найважливіших завдань на сучасному етапі її розвитку.

До інформаційно незалежних належать такі держави, як Велика Британія, США, Німеччина, Росія, Японія, Франція, Китай та деякі інші.

Розрізняють також внутрішній і зовнішній інформаційний простір держави. *Внутрішній інформаційний простір* – це простір, який обмежується кордоном держави. *Зовнішній інформаційний простір* – це території інших держав, де певна держава має свої інтереси (фінансові, науково-технічні, промислові, військові тощо).

Інформаційний простір функціонує за певними закономірностями. Зокрема, те, що потрапляє в інформаційний простір держави і стає об’єктом уваги отримувачів інформації, переважна їх більшість вважає реальністю. Те, що в інформаційний простір не потрапило, переважна більшість реальністю не вважає.

У сучасних індустріальних та інформаційних державах інформаційним простором керують органи законодавчої,

виконавчої, судової влади та громадські організації. В Україні це такі органи:

1) органи законодавчої влади:

а) Комітет Верховної Ради з питань інформації та свободи слова;

б) Комітет Верховної Ради з питань культури і духовності (частково);

2) органи виконавчої влади:

– центральні органи:

а) Міністерство інформаційної політики України (14 січня 2015 р.);

б) Державний комітет телебачення і радіомовлення України (Держтелерадіо);

в) Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – позавідомчий контролюючий орган;

г) Головне управління з питань радіочастот при Кабінеті Міністрів України;

ґ) Державний департамент інтелектуальної власності Міністерства освіти і науки України;

д) Міністерство культури України (частково);

– регіональні органи:

а) обласні відділи Держтелерадіо;

б) обласні відділи культури (частково);

3) органи судової влади:

а) суди першої інстанції;

б) суди другої інстанції (апеляційні суди);

в) Верховний Суд України.

Дорадчі функції при органах державної влади виконують громадські організації. В Україні до них належать:

а) Національна спілка журналістів України;

б) творчі спілки письменників, театральних діячів тощо.

До громадських організацій, що впливають на уряди країн, належать також міжнародні організації працівників ЗМІ (журналістів), напр., така міжнародна організація, як «Репортери без кордонів».

Державна політика формування і розвитку єдиного інформаційного простору України повинна здійснюватися з урахуванням інтересів центральних та місцевих органів влади, юридичних і фізичних осіб. Вона повинна враховувати можливості

міжнародного співробітництва у сфері інформаційної технології, продуктів та послуг, реальні можливості вітчизняної інформаційної індустрії в умовах ринкової економіки.

Ключові завдання МІП затверджено в Програмі дій Уряду, а також викладено у Коаліційній угоді, підписаній п'ятьма парламентськими фракціями Верховної Ради України. Такими завданнями є:

- розробка стратегії інформаційної політики України та концепції інформаційної безпеки держави;
- координація органів влади в питаннях комунікації та поширення інформації;
- протидія інформаційній агресії з боку Росії.

2. Будь-яка держава має законодавчі акти, які формують її інформаційну політику, тобто регулюють циркулювання інформації в її інформаційному просторі.

Інформаційна політика – це діяльність держави, яка регулює одержання, використання, поширення і зберігання інформації.

Пріоритетні напрямки державної інформаційної політики визначають щодо таких компонентів:

– інформаційних ресурсів;

– інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури;

– інформаційних і телекомунікаційних технологій, систем і засобів їх реалізації;

– виробництва і споживання засобів інформації, інформаційних продуктів і послуг (науково-технічний і виробничий потенціал; ринок інформації, інформаційних технологій, засобів, продуктів і послуг; домашня комп'ютеризація);

– засобів масової інформації;

– інформаційного законодавства;

– систем забезпечення інформаційної безпеки;

– взаємодії інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури України з глобальними інформаційними мережами.

У концепції державної інформаційної політики необхідно визначати і очікувані результати в різноманітних сферах суспільного розвитку в зв'язку з реалізацією державної інформаційної політики:

– у галузі геополітики, безпеки і міжнародних відносин – вона повинна сприяти відновленню ролі України як повноцінного учасника світового інформаційного співтовариства, як провідної

світової держави, що володіє багатющими інформаційними ресурсами, де швидко розвивається інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура;

– в економіці – вона повинна бути орієнтована на випереджаючі темпи створення, поширення, постійне відновлення і використання інформації як важливої умови структурної перебудови економіки країни в найкоротші терміни, істотне підвищення рівня життя населення;

– у галузі державного управління – вона відкриває можливості переходу до нової якості управління за рахунок забезпечення всіх суб'єктів системи управління своєчасною, повною і достовірною інформацією, поліпшити підготовку і прийняття рішень на всіх рівнях системи управління, зробити ефективним громадський контроль за діяльністю органів державної влади;

– у галузі освіти, науки і культури — вона повинна сприяти серйозним перетворенням цих сфер щодо радикальної зміни сутності та організації процесів навчання і розвитку людини, формування системи дистанційної, безупинної і відкритої освіти, зберігання та розвитку вітчизняної культури, включення української науки у світові системи наукового інформаційного обміну;

– у соціальній сфері – вона повинна забезпечити розробку і здійснення цивілізованих, демократичних форм і методів впливу на ЗМІ, формування і поширення духовних цінностей, що відповідають національним інтересам і культурно-історичним традиціям України.

В Україні законодавчі акти щодо інформаційної політики затверджує Верховна Рада. Проекти законів готує Комітет Верховної Ради з питань інформації та свободи слова і Комітет Верховної Ради з питань культури і духовності. Реалізують (виконують) це законодавство органи виконавчої влади, а також усі ЗМІ, що функціонують на території держави.

Інформаційну політику нашої держави регулюють такі законодавчі акти:

– Конституція України;

– закони України («Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист

журналістів», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про державну таємницю», «Про захист суспільної моралі», «Про авторське право та суміжні права», «Про рекламу» та ін.);

– Цивільний, Кримінальний кодекси та Кодекс України про адміністративні правопорушення;

– рішення Конституційного Суду України;

– декрети й постанови Кабінету Міністрів, що не суперечать чинним законам України;

– міжнародні договори та угоди, ратифіковані Україною;

– принципи і норми міжнародного права.

Основні засади інформаційної політики України викладені в законі «Про інформацію».

Згідно з цим законом, право громадян на інформацію є одним із найістотніших показників демократизму суспільства і держави.

Оскільки інформаційні ресурси є одними з найважливіших і вагоміших національних багатств країни, а витрати на інформацію та інформатизацію найбільше виправдовують себе в економічному, духовному та інших відношеннях, прийнятий у 1992 р. Закон «Про інформацію» відкриває їй дорогу до ринку і разом з тим передбачає наявність системи її охорони, що стосується насамперед інформації, яка складає державну та іншу таємницю.

Виходячи з того, що обмін інформацією є одним із найбільш прогресивних і масштабних напрямів міжнародного співробітництва, Закон «Про інформацію», прийнятий в Україні, визнає доцільною і необхідною участь нашої держави у цьому співробітництві. Разом з тим, ґрунтуючись на Декларації про державний суверенітет України і Акті проголошення її незалежності, він проголошує і закріплює інформаційний суверенітет України і його гарантії в галузі обміну інформацією.

Глибоке вивчення «Закону про інформацію» — це неодмінна умова оволодіння загальними правовими основами одержання, використання і розповсюдження (офіційної документованої) інформації в основних сферах суспільного і державного життя України. Кожен журналіст повинен добре знати систему інформації, її джерела, режим доступу до неї, коло учасників інформаційних відносин, порядок охорони інформації.

Закон передбачає такі *напрями* інформаційної політики:

– забезпечення доступу громадян до інформації;

– створення національних систем інформації;

– зміцнення матеріально-технічних, фінансових, правових і наукових основ інформаційної діяльності;

– забезпечення ефективного використання інформації;

– сприяння постійному оновленню і збагаченню національних інформаційних ресурсів;

– створення єдиної системи охорони інформації;

– формування «інформаційного суспільства»;

– сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації і гарантування інформаційного суверенітету України.

Перехід України до нового типу економічного розвитку, громадянського суспільства і правової держави, політичний плюралізм породжують величезну суспільну потребу в інформації. Необхідність задоволення цієї потреби й обумовлює особливу роль ЗМІ у житті суспільства. При цьому повною мірою виявляються такі властивості ЗМІ, як масовість, тиражованість, періодичність, використання інформаційних ресурсів, що постійно поповнюються, створення первинної інформації, застосування сучасних інформаційних технологій і засобів телекомунікацій. ЗМІ є чинним каналом інформування суспільства щодо діяльності влади та його реакції на дії влади. Ці особливості роблять ЗМІ найважливішим соціальним інститутом, одним із складових інформаційного простору України.

На цей час не вирішено ще багато проблем, що пов'язані зі свободою доступу до інформації журналістів, із правовою охороною особистої таємниці в ЗМІ, захистом громадянина і суспільства від помилкової і несумлінної інформації, що поширюється ЗМІ. ЗМІ не виконують у повному обсязі освітніх завдань та завдань зберігання і розвитку національних культур.

Вирішення цих проблем може бути знайдене в рамках реалізації таких завдань:

– недопущення підпорядкування ЗМІ інтересам влади і бізнесу, посилення можливостей їх впливу на ЗМІ (прямого натискування, постачання ЗМІ неповною, перекрученою або помилковою інформацією, безправ'я журналістів, зрощування структур влади, бізнесу і преси тощо);

– перешкоджання концентрації і монополізації ЗМІ, що веде до зменшення незалежних джерел інформації і т.ін.;

– сприяння розвитку місцевих ЗМІ і захист інтересів регіональних ринків масової інформації;

– удосконалювання законодавства в частині реалізації свободи слова й інформації, вільного поширення масової інформації, недопущення поширення насильства і нетерпимості через ЗМІ, забезпечення плюралізму ЗМІ, доступу до офіційної інформації тощо.

3. Одним зі складників інформаційної політики держави є забезпечення її інформаційної безпеки.

Інформаційна безпека – це такий стан інформаційного простору держави, за якого вона має можливість стабільно функціонувати й розвиватися, а та «антагоністична» інформація, яка становить загрозу для стабільності державних інститутів, успішно нейтралізується. До таких інститутів належать, напр., зафіксовані конституцією кордони держави, її виборча система, державна мова, обороноздатність, система моральних, релігійних, культурних цінностей, державний устрій тощо. Гарантами інформаційної безпеки виступають усі юридичні особи, які, згідно з чинним законодавством, мають право генерувати, опрацьовувати, розповсюджувати і споживати інформацію на території цієї держави.

Інформаційна безпека полягає в аналізі загроз, які можуть виникнути в інформаційній сфері, і створенні умов для запобігання їхньому виникненню. У першу чергу це стосується різноманітних технічних аспектів передавання й обробки інформації. Сьогодні в Україні розробляється концепція державної інформаційної політики, а також концепція інформаційної безпеки.

Для безпеки держави її інформаційний простір повинен бути достатньо наповнений реальною істинною інформацією, доступ до якої відкритий для всіх її громадян. Ця інформація повинна мати належні для різних соціальних груп суспільства значення новизни, цінності, достовірності, складності, компресованості, оперативності, точності, зрозумілості.

Розрізняють внутрішню і зовнішню інформаційну безпеку. *Внутрішня інформаційна безпека* визначається станом внутрішнього інформаційного простору, для якого вкрай важливою є відсутність монополії на володіння ЗМІ. Враховуючи загрозу, яку становить для держави монополія на володіння ЗМІ, розвинені країни на законодавчому рівні запроваджують спеціальні

обмеження. Наприклад, монополія на володіння ЗМІ характерна для тоталітарного суспільства. Такими свого часу були гітлерівська Німеччина й СРСР, у наш час Куба, Китай, Північна Корея.

Одним із аспектів інформаційної безпеки є свобода інформації і заборонний принцип права (все, що не заборонено законом, — дозволено). Це закріплено в основних міжнародних правових документах, Конституції України й у ряді законів. З іншого боку, не всяка інформація може бути відкритою для прямого доступу. Виділяють такі види інформації з обмеженим доступом:

– державна таємниця;

– конфіденційна інформація:

а) недоторканність приватного життя;

б) комерційна таємниця;

в) фахова таємниця;

г) службова таємниця.

Особливе місце серед перерахованих вище видів інформації займає інформація, що не може бути віднесена до конфіденціальної і, в той же час, вона потребує обмеження свого поширення внаслідок її негативного впливу на моральний стан суспільства (у тому числі інформація, що збуджує соціальну, расову, національну або релігійну ненависть і ворожнечу, пропагує переваги, поширює порнографію і т.ін.), посягань на честь, добре ім'я та ділову репутацію, а також на здоров'я людей. Прикладами останнього може служити несумлінна реклама; шкідливий вплив на людину (на її підсвідомість) з боку інших людей із парапсихологічними спроможностями, окультних організацій, через ЗМІ з використанням спеціальних технологій і шляхом застосування спеціальної техніки.

Зазначені обмеження частково закріплено в Конституції України, але законодавчо не встановлені критерії виявлення такої інформації та проведення експертизи, а також механізми реалізації обмежень (режими поширення).

Виходячи з запропонованого розуміння безпеки в інформаційному середовищі і даної концепції, в законодавстві слід передбачити захист:

– прав на отримання інформації (достовірної, повної та оперативної) і на обмеження доступу до інформації;

– інформації від перекручування;

– користувача від недостовірної, помилкової і шкідливої інформації;

– інформаційних систем.

Зовнішня інформаційна безпека визначається станом як зовнішнього, так і внутрішнього інформаційного простору держави. Її забезпечують спеціально уповноважені державою органи, зокрема парламенти, окремі міністерства (цивільні та силові) тощо.

Наприклад, згідно з прийнятим парламентом Франції законом, іноземні фільми на її ринку кінопродукції, зокрема американські (через пропаганду в них культу насильства та порнографії) можуть становити не більше 50%. У деяких азійських державах дозволено демонструвати не більше 29% іноземних фільмів.

За умов інформаційної небезпеки інформаційна політика держави, як правило, змінюється. У такий час держава повинна забезпечувати:

– протидію ворожим інформаційним атакам;

– проведення наступальних інформаційних операцій проти тих держав, які чинять інформаційну атаку і протидіють досягненню її стратегічних цілей.

Сучасні інформаційні та високорозвинені індустріальні держави при розв’язанні міждержавних конфліктів надають перевагу не військовим (силовим), а інформаційним діям. Ці дії полягають у тому, що атакуюча держава вводить в інформаційний простір держави-супротивника таку інформацію, яка змушує населення чи керівництво держави-супротивника провести потрібні атакуючій стороні зміни. При цьому залишаються неушкодженими підприємства, житлові будівлі, вся інфраструктура, не гинуть люди. Та й сама атакуюча держава втрат у живій силі, техніці тощо також не зазнає. За допомогою інформаційної зброї можна навіть завоювати країну, привівши в ній до влади підконтрольний атакуючій державі уряд (до таких інформаційних дій свого часу вдавалися США, СРСР). При цьому самі інформаційні операції в сотні разів дешевші за бойові.

Розрізняють окремі інформаційні операції та інформаційні війни.

Інформаційна операція – це дії, що затруднюють збір, опрацювання, передавання та збереження інформації інформаційними системами супротивника за умови посилення захисту власної інформації та власних інформаційних систем.

Інформаційні війни – це сукупність інформаційних операцій, спрямованих на системи державного і військового керування супротивника, на її військово-політичне керівництво, на населення, які в мирний час дають змогу прийняти сприятливі для атакуючої держави рішення, а в ході явного конфлікту повністю паралізують функціонування системи керування супротивника. Їх ще називають інформаційно-психологічними війнами.

Термін „інформаційна війна" вперше з'явився 1976 року. З 1994 року у США проводяться офіційні наукові конференції з проблем інформаційних війн за участю провідних представників військово-політичного керівництва держави. Вже тоді в США створюється центр інформаційної стратегії і політики, завданням якого стає вивчення можливостей використання інформаційних технологій у військових конфліктах XXI сторіччя. У липні 1995 року Національний університет оборони у Вашингтоні здійснив випуск першої групи спеціалістів з інформаційних війн. Наприкінці 1998 року об'єднаний комітет начальників штабів збройних сил США ухвалив документ „Доктрина проведення інформаційних операцій" (Joint document of information operation). Це і є концепція інформаційно-психологічної війни. До її елементів було віднесено: добування розвідувальної інформації, дезінформування, психологічні операції, фізичне руйнування інформаційних ресурсів противника (в тому числі і з використанням електромагнітного впливу), напади (фізичні, електронні) на його інформаційну структуру, зараження комп'ютерними вірусами обчислювальних мереж, проникнення в інформаційні мережі тощо, а також заходи для захисту власних інформаційних ресурсів.

Відтак ризик дезорганізації суспільства через штучно створений інформаційно-організаційний керований хаос, через надлишок чи дефіцит інформації, дезінформацію, загальна керованість великих соціальних груп – справа досяжна.

Того, що агресор веде інформаційну війну, населення може навіть не помічати.

Наприклад, однією з найефективніших була інформаційна війна під назвою «Зоряні війни», ініційована США проти СРСР. Ця війна полягала в тому, що в інформаційний простір СРСР начебто з абсолютно достовірних джерел (нібито від безпосереднього учасника) потрапили відомості про те, що США розробляють космічну техніку, призначену для війни проти СРСР. У відповідь

СРСР був змушений витрачати гігантські фінансові ресурси на створення «аналогічної» космічної зброї. Як з'ясувалося вже після розпаду СРСР, ці відомості були сфальсифіковані. Ця інформаційна війна стала одним із чинників, що сприяв розпаду СРСР, хоч і не основним.

Зброєю в інформаційній війні слугує як реальна інформація (напр., про наявність у СРСР політичних в'язнів – під час холодної війни між країнами Заходу й СРСР), так і хибна, фіктивна (напр., про наявність ядерної зброї чи її компонентів – під час війни між США та Іраком).

Люди здавна усвідомили необхідність впливати на психіку воїнів під час збройних зіткнень. Найбільш рання з відомих форм впливу на противника – це не використання бойових засобів, а залякування своєю (іноді показною) бойовою могутністю з метою підриву його психологічного стану.

Китайський полководець Сунь-Цзи в кінці VI – початку V століття до н. е. вважав, що найкраща перемога – це перемога без бою.

У Стародавньому Китаї декілька тисяч років тому було систематизовано стратегії, які застосовувалися в політиці та військовій діяльності. Вони в сучасній літературі отримали назву "стратегем" (від гр. strategema – військові хитрощі). Кожна стратагема, виражена в певному лаконічному висловлюванні ("На сході шуміти, на заході наступати", "Прикрасити сухі дерева штучними квітами"), насправді є схемою опосередкованого способу впливу, неявного маніпулювання чужою поведінкою. Застосовуючи її, можна було увести противника в оману, тобто дезінформувати стосовно власних намірів, планів та дій і тим самим добитися переваги над ним, досягти успіху з мінімальними втратами.

У військовій історії є велика кількість засвідчених сучасниками прикладів прагнення вплинути на моральний дух противника. Стали хрестоматійними слова "Трактату про військове мистецтво", в якому Сунь-Цзи узагальнив досвід, накопичений у сфері придушення морального духу армії для полегшення перемоги над ворогом. Він навчав:

1. Знищуйте все хороше, що є в країні вашого противника.

2. Утягуйте впливових представників вашого противника в злочинні справи.

3. Підривайте їхній престиж і виставляйте в потрібний момент на ганьбу громадськості.

4. Використовуйте допомогу найбільш підлих і мерзенних людей.

5. Розпалюйте сварки й зіткнення серед громадян ворожої країни.

6. Підбурюйте молодь проти старших.

7. Заважайте всіма способами діяльності урядів.

8. Перешкоджайте всіма способами оснащенню, забезпеченню й наведенню порядку в збройних силах.

9. Сковуйте волю воїнів противника безглуздими піснями і музикою.

10. Знецінюйте волю, традиції й богів ваших ворогів.

11. Посилайте жінок легкої поведінки для того, щоб доповнити справу розкладання.

12. Будьте щедрі на пропозиції й подарунки для купівлі інформації й спільників.

13. Узагалі не заощаджуйте ні на грошах, ні на обіцянках, тому що вони приносять багаті дивіденди.

Одним із найважливіших методів психологічного впливу, на думку Сунь Цзи, є дезінформація. Він писав: “Війна – це шлях омани. Тому, якщо ти можеш що-небудь, показуй противнику, що не можеш; якщо ти користуєшся чим-небудь, показуй йому, нібито ти цим не користуєшся; хоч ти й близько від нього, показуй, нібито ти далеко; хоч ти й далеко від нього, показуй, що ти близько...”.

Інформаційні війни найбільш результативні в тих державах, де населення чимось занепокоєне, невдоволене (напр., економічним становищем), роздратоване, відчуває гнів, інформаційний голод, перебуває в інформаційній блокаді тощо. Щоб отримати необхідний ефект, атакуюча держава повинна організувати обговорення серед населення супротивника введених в його інформаційний простір повідомлень. Характерно, що в час інформаційної війни населення не усвідомлює, що його піддають інформаційній атаці, проте відчуває дискомфорт, оскільки від нього вимагають не тільки зміни усталеного світогляду, а й певних дій.

Завдання інформаційної війни:

– створення атмосфери бездуховності, негативного ставлення до культури та історичної спадщини у суспільстві конкурента чи ворога;

– маніпулювання громадською думкою і політичною орієнтацією населення держави з метою створення політичного напруження та стану, близького до хаосу;

– дестабілізація політичних відносин між партіями, об'єднаннями та рухами з метою розпалення конфліктів, стимулювання недовіри, підозри, загострення ворожнечі, боротьба за владу;

– провокування соціальних, політичних, національно-етнічних і релігійних зіткнень;

– провокування, застосування репресивних дій з боку влади щодо опозиції;

– зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади та управління, інспірація помилкових управлінських рішень;

– уведення населення в оману щодо роботи державних органів влади, підрив їх авторитету, дискредитація їх дій;

– ініціювання страйків, масових заворушень, інших акцій протесту та непокори;

– підрив міжнародного авторитету держави, її співпраці з іншими державами;

– створення чи посилення опозиційних угруповань чи рухів;

– дискредитація фактів історичної, національної самобутності народу; зміна системи цінностей, які визначають спосіб життя і світогляд людей;

– применшення та нівелювання визнаних світових досягнень у науці, техніці та інших галузях, перебільшення значення помилок, недоліків, наслідків хибних дій та некваліфікованих урядових рішень;

– формування передумов до економічної, духовної чи військової поразки, втрати волі до боротьби та перемоги;

– представлення свого способу життя як поведінки та світогляду майбутнього, які мають наслідувати інші народи;

– підрив морального духу населення і, як наслідок, зниження обороноздатності та бойового потенціалу;

– здійснення іншого деструктивного ідеологічного впливу;

– нанесення шкоди безпеці інформаційно-технічної інфраструктури (машинно-технічним засобам, програмному забезпеченню, засобам та режиму захисту від несанкціонованого витоку інформації);

– захист від іншого деструктивного і інформаційно-

психологічного та інформаційно-технічного впливу.

Види інформаційної зброї. В інформаційних війнах застосовують такі види інформаційної зброї:

– введення великої кількості нової інформації, яка перевантажує отримувача новими негативними повідомленнями;

– запровадження нових правил опрацювання інформації (напр., нових методів соціологічних обстежень, які, як відомо лише вузьким спеціалістам, дають спотворені результати);

– введення хибної чи фіктивної інформації, тобто загалом дезінформації.

Наслідком застосування інформаційної зброї може бути не тільки порушення життєдіяльності людини чи групи людей, а й смерть окремих людей. У таких випадках доводиться говорити про інформаційних убивць (кілерів).

Інформаційну (інформаційно-психологічну) зброю за формою впливу можна класифікувати умовно так.

1) Засоби радіоелектронної боротьби, тобто радіоелектронна розвідка, радіоелектронний захист та радіоелектронне придушення. Це пасивні і активні технічні засоби, що працюють в діапазоні електромагнітних хвиль; радіоелектронні засоби інформаційного захисту і спостереження за різними об’єктами.

Вони виконують завдання з виявлення та розпізнавання, радіопротидії системам супротивника, встановлення радіоперешкод, створення об’єктів-невидимців та вдаваних цілей з керованими радіолокаційними образами.

Викривають, розпізнають та придушують радіоелектронні засоби супротивника.

2) Програмово-комп’ютерні технології. Це технічні засоби, алгоритми або технології, дія яких спрямовується на ураження комп’ютеризованих систем державного і військового управління супротивника, управління його енергосистемами, транспортом, загальною інфраструктурою життєзабезпечення через ініціалізацію та активацію в інформаційних системах спеціальних руйнівних програмових засобів (програмово-апаратних закладок, комп’ютерних вірусів, системних „хробаків”, інших шкідливих і руйнівних програм), знищення об’єктів збирання, доставки, опрацювання, нагромадження й зберігання інформації, руйнування інформаційних масивів тощо.

3) Психотронні засоби, які, через застосування відповідного випромінювання, порушують психічний чи психофізіологічний стан, впливають на сприйняття реальності, створюють неможливість адекватно реагувати на ситуацію.

4) Психотропні засоби, які через застосування певних біологічних чи хімічних реагентів впливають на психосоматику, змінюють загальний психофізіологічний стан особистості, погіршують її самопочуття і розумові здібності, викликають депресію чи панічний страх, галюцинації тощо.

5) Навіювання і гіпноз, НЛП (нейролінгвістичне програмування), інші техніки сугестивного впливу. Тут використовуються особливості людської психіки, завдяки яким особистість може піддаватися навіюванню і програмуванню. Передбачається директивність, тобто категоричність і обов'язковість виконання наказу (у випадку прямого навіювання) і неусвідомлене беззастережне виконання (під час гіпнотичного впливу). НЛП застосовує методики розщеплення свідомості, дисоціацію, збентеження тощо для позасвідомого введення в індивідуальну і масову свідомість певної інформації.

6) Лінгвістичні методи і засоби. Передбачається цілеспрямоване використання певних мовних особливостей, тих чи інших спеціальних зворотів, спеціальної термінології, семантично однозначно не визначеної інформації тощо.

7) Символьно-семантичний апарат впливу, в тому числі віртуальний символізм, передбачає використання справжніх і штучно сформованих символів, здатних активувати у суб'єкта (перш за все – підсвідомо) певні смисли.

8) Чутки, плітки. Використовується природність появи і поширення чуток і пліток, які за певних обставин у відповідному середовищі можуть не тільки скеровуватися, а й штучно поширюватися, в тому числі у форматі тривалості та ступеня впливу.

9) Анекдоти, приказки, прислів'я, що створюються штучно й націлюються на „ураження" суспільної свідомості, формуючи певні конвенції, які стають підгрунтям соціальних і культурних стереотипів, осідаючи в „підвалах" суспільної свідомості.

10) Технології створення натовпу і управління ним. Передбачають спрямування людей до утворення різних видів натовпу. Використовуються психологічні особливості поведінки

людей у натовпі, що відзначаються емоційністю і збудливістю, зростаючим фактором навіювання, категоричністю сприйняття, деперсоналізацією і безвідповідальністю, що проявляється в стихійності й одночасній готовності до негайної дії, схильності до масової істерії і паніки, масової міграції, лжепатріотичного запалу. Виникає можливість спрямування дій людей.

11) Технології заданого інформування і дезінформації. Сукупність маніпулятивних дій з інформацією для здобуття переваги над об'єктом впливу через дозоване цілеспрямоване інформування, ініціалізація навмисних витоків інформації, введення опонента в оману тощо.

Дезінформація, як правило, подається в достовірному контексті, семантично різноплановому; має певну ешелонованість, тобто глибину наповнення, що підвищує її вірогідність.

12) Цензура. Це система нагляду за діяльністю видавництв і ЗМІ.

Передбачає загальне управління інформаційним простором з боку суб'єкта, наділеного владним ресурсом.

13) Пропагандистська діяльність. Націлюється на формування певного світосприйняття, морально-етичних норм, створення міфів та зразків наслідування через аудіо- і відеопродукцію, підручники, словники, енциклопедії тощо.

14) Засоби масової інформації.

Зрозуміло, що перелічені форми впливу лише до певної міри можна визнати самостійними, оскільки здебільш вони взаємозалежні і на практиці спостерігається їх перетинання, взаємопроникнення і взаємодоповнення.

Ефективність засобів масової комунікації перевищує всі вищезгадані засоби, взяті разом.

Добирати дезінформацію слід надзвичайно ретельно. Вона повинна бути системною, несуперечливою, скоординованою, а перевірка її істинності – неможливою.

Дезінформаційна операція передбачає такі дії:

– вибір об'єкта дезінформування (негативного явища чи ситуації в супротивника);

– гіперболізація негативного явища чи ситуації;

– доведення дезінформації до населення (напр., у формі повідомлень світових інформаційних агентств, поширених через електронну пошту листів, розкиданих з літака листівок, чуток

тощо);

– привертання особливої уваги до інших ЗМІ до негативного явища чи ситуації);

– породження агресором наслідків негативної дії.

Зразком дезінформаційної кампанії є повідомлення найбільших агентств світу про наявність в Іраку (в часи правління Саддама Хусейна) ядерної зброї чи її компонентів. Це дало змогу США розпочати проти цієї країни «справедливу» війну. Через кілька років після початку війни державними органами США офіційно було оголошено, що ні таких компонентів, ні самої зброї в Іраці не було. Проте на початку війни саме такі повідомлення послужили «виправданням» початку війни проти цієї країни.

Інформаційна війна відбулася також перед проведенням воєнних дій проти Югославії.

Під час інформаційних воєн значно більший вплив на людей мають не ЗМІ, а чутки, плітки, перекази, міфи, які передають родичі, сусіди, колеги тощо. Серед цих людей є лідери – авторитети (близько 10% населення). Тому суб'єктам пропаганди і ЗМІ достатньо опрацьовувати лише цих 10% членів суспільства, які спрямують суспільну думку в потрібне русло.

Із введенням російських військ на територію Криму РФ розгорнула інформаційну війну проти України – журналісти перекручують реальні факти та видають брехню за правду. Наразі російські медіа всіма можливими засобами намагалися пояснити вторгнення Росії на територію України і вдавалися до перекручування фактів та відвертої брехні. Журналісти Росії намагалися запевнити своїх глядачів, що в Україні процвітали "хаос та безвладдя", а війська РФ на території автономії сприяли збереженню стабільності та захищали російськомовне населення від третьої сили, яку сам президент РФ В. Путін назвав "коричневою чумою".

Сьогодні російська пропаганда використовує як традиційні методи – дезінформацію, напівправду й навішування ярликів, так і величезну кількість сучасної інформаційної зброї, включаючи електронні ЗМІ, цифрові комунікації, блоги та соціальні мережі.

Зла іронія полягає у тому, що російська пропаганда діє за заповітом одного американця. 33 президент США Г. Трумен говорив: "Якщо не можете переконати – збийте з пантелику". Це відповідь на питання, що, власне, робить Росія на інформаційному

фронті. І це пояснення того, чому агресор легко оперує взаємовиключними і завідома до смішного брехливими пасажами – їм потрібно не переконати українців, а заплутати і "залишити осад".

Цільовою аудиторією Кремля зараз є населення РФ, російськомовна діаспора за кордоном, населення України, в тому числі в окупованих районах Донбасу, громадяни західних країн, а також країн БРІКС та Митного союзу, близьких Росії за політичними поглядами.

Російські ЗМІ використовують такі методи впливу на глядачів: поширюють напівправду, показують деталізовані сцени вбивств і насильства й намагаються емоційно впливати на глядача. Таким чином, можна констатувати, що в інформаційній війні проти України Росія застосовує практично весь арсенал впливу на свідомість людей. В інформаційній агресії проти України були застосовані також методи психотронної дії, а саме використання забороненої технології 25-го кадру. У Службі безпеки України (СБУ) заявили про те, що мають докази використання російськими телеканалами технології «25-го кадру» для інформаційно-психологічного впливу на глядачів. Начальник прес-служби СБУ Марина Остапенко продемонструвала журналістам відеофрагмент випуску новин на телеканалі «Росія-24», в якому використовується маніпулятивна технологія. Так, протягом усього випуску про події в Одесі 2 травня в куті екрана з'являються малопомітні написи: «підпал: «Правий сектор», «людей убивають бандерівці», «нацгвардія – вбивці». І, як результат, замість «братнього народу» в часи Радянського Союзу українці для пересічного росіянина тепер постають «бандерівцями», «американськими маріонетками», ворожим народом.

Методи інформаційного захисту. Для протидії атакам використовують такі методи інформаційного захисту:

– пряме спростування;

– непряме спростування (коли вказують на сумнівність джерела повідомлення; абсурдизують звинувачення; пов'язують джерело інформації з будь-якою негативною подією; вводять ще один негативний факт, який можна легко спростувати, а далі спростовують цей додатковий факт);

– відвертання уваги (вводять в інформаційний простір нове сенсаційне повідомлення);

– відмовчування у відповідь;

– мінімізація впливу (напр., акцентують на тому, що повідомлення, хоча й викриває мізерну кількість справді негативних фактів, загалом є брехливим);

– введення нового контексту (напр., повідомляють, що а) негативну інформацію ініціювали вороги; б) негативну інформацію призначено для інших, а не для нас; в) негативні явища мають винятково тимчасовий характер; г) негативні явища активно усуваються);

– організація і доведення до отримувачів превентивних (випереджувальних) повідомлень (напр., заздалегідь повідомляють, що агресор готує дезінформацію, обман тощо).

Експериментами і практикою доведено, що суттєвих змін у свідомості населення супротивника можна досягти не раніше ніж півроку – рік за тривалості впливу дві – три години на тиждень. Отже, інформаційні війни можуть тривати значно довше, ніж збройні, хоча в історії людства є приклади, коли воєнні дії тривали роками чи навіть десятиліттями.

Загалом методи захисту розроблені значно гірше, ніж види інформаційної зброї. Людина супроти цієї зброї виявляється мало чи взагалі незахищеною. Ось чому під час проведення інформаційних війн населенню через ЗМІ потрібно описувати види інформаційної зброї, демонструвати її зразки, навчати самостійно виявляти повідомлення, що є інформаційною зброєю, нейтралізувати ці зразки.

Саме тому першочерговим завданням усіх державних, громадських, наукових, експертних, журналістських інституцій є розробка термінових ефективних заходів щодо нейтралізації інформаційно-диверсійної діяльності Російської Федерації проти України та протидії її подальшому розгортанню. Крім того, виклики, що постали перед Україною, потребують вжити негайних заходів щодо розробки нової Доктрини національної безпеки України, модернізації всієї системи інформаційної безпеки держави.

Але власний імунітет до фейків та інформаційної брехні повинен мати і кожен споживач інформації, а медіа-грамотність за умов гібридної війни – ключовий метод протидії брехні, фейкам, чужій пропаганді.

Питання для самоконтролю

1. Що таке інформаційний простір держави?
2. Які органи в Україні керують інформаційним простором?
3. Що таке інформаційна політика?
4. Які законодавчі акти регулюють інформаційну політику нашої держави?
5. Що таке інформаційна безпека?
6. Що таке інформаційна операція?
7. Що таке інформаційна війна?
8. Назвіть методи інформаційного захисту.

Глосарій

Азбука Брайля – алфавіт, у якому літери помічено знаками, які людина може сприймати тактильними аналізаторами (пальцями рук).

Аудіовізуальний – такий, що базується на одночасному сприйнятті зором і слухом.

Аудиторія масова – всі користувачі інформації, поширюваної каналами ЗМІ. М.а. є компонентом масової комунікації; має неоднорідну структуру, роззосереджена на певній території та анонімна.

Бар'єри комунікації – перешкоди, що заважають здійсненню контактів і взаємодії між комунікатором і реципієнтом.

Вербальний – словесний.

Глобальне село – глобальні інтерактивні телемережа і комунікативні системи, що використовують двохсторонній зв'язок з передаванням образу і звуку в обох напрямках, формують відчуття багато вимірності чуттєвого сприйняття вже не тільки найближчих співрозмовників, а й общини планетарного масштабу.

Глобальна комунікація – комунікація, що охоплює величезну частину людства в транснаціональних масштабах по всьому світу.

Діалог – у вузькому сенсі двобічний обмін інформацією між людьми як публічно, так і за посередництвом мас-медіа. У більш широкому розумінні – горизонтальна передача інформації, у процесі якої комунікатор і реципієнт беруть рівноправну участь.

Вибірковість інформації – індивідуальний вибір читачем, слухачем, глядачем інформації, що його цікавить, відповідно до усталених поглядів.

Засіб масової комунікації (засіб масової інформації) – 1) узагальнена назва будь-яких організацій (підприємств), які передають отримувачам масову інформацію: редакцій газет і журналів, радіо- і телекомпаній, інформаційних агентств, видавництв тощо; 2) вид повідомлень масової інформації: а) друкований (газета, журнал, книга, брошура тощо); б) електронний (радіо- чи телепередача); в) аудіовізуальний (кіно); г) цифровий (Інтернет-сторінка).

Інтенсивність комунікації – частота обміну інформацією.

Інтерактивне телебачення – телебачення, що дозволяє за запитом абонента передавати текстову, графічну та іншу інформацію і виводити її на екран.

Інтернет – всесвітня комп'ютерна комунікативна мережа, до якої під'єднані мільйони користувачів з усього світу.

Інформаційна безпека – стан інформаційного простору держави, за якого забезпечується її стабільне функціонування й розвиток.

Інформаційна війна – 1) сукупність інформаційних операцій, спрямованих на систему державного і військового керування супротивника, на її військово-політичне керівництво, на населення, які вже в мирний час приводили б до прийняття сприятливих для атакуючої держави рішень, а в ході конфлікту повністю паралізували б функціонування системи керування супротивника; 2) вплив однієї держави на інформаційний простір іншої з метою заволодіти нею або змінити її політику на свою користь.

Інформаційна політика – діяльність держави, яка регулює одержання, використання, поширення і зберігання інформації.

Інформаційний простір – сфера суспільства з достатньо розвиненою мережею інформаційних комунікацій.

Інформація – відомості, що передаються людьми один одному усним, письмовим чи іншим способом.

Канали комунікації – 1) комплекс засобів зв'язку між джерелом і приймачем інформації: телефонних, радіо-, телетрансляційних, комп'ютерних тощо; 2) спеціально сформоване середовище, через яке передається інформація від комунікатора до реципієнта.

Код – система умовних знаків, символів, правил передавання інформації каналами зв'язку.

Комунікант – будь-яка зі сторін процесу комунікації, учасник комунікації.

Комунікативний процес – процес взаємодії у межах і за посередництвом комунікативної системи між різними суб'єктами комунікації, під час якого здійснюється обмін інформацією.

Комунікатор – ініціатор комунікативних зв'язків; особа чи група осіб, що формують і передають повідомлення.

Комунікація – процес взаємодії і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати і приймати різноманітну інформацію.

Комунікація масова – різновид комунікації, що охоплює великі і середні за чисельністю спільності людей, яка сприяє глобалізації

процесу передавання інформації через включення зворотного зв'язку у процес взаємодії між людьми. Здійснюється через ЗМК (пресу, радіо, телебачення, Інтернет).

Мас-медіа – те ж саме, що й засоби масової інформації.

Паблік рілейшнз – зв'язки з громадськістю; мистецтво і наука досягнення гармонії організації, соціальної групи, особистості з громадськістю; організація взаємодії фізичної чи юридичної особи з громадськістю з метою створення свого іміджу, що збільшує її можливості у досягненні своїх цілей.

Пропаганда – одна зі сфер діяльності ЗМК, в якій вони впливають на банки інформації членів суспільства з метою змінити їхні суспільні оцінки, настрої, звички, світоглядні моделі тощо.

Рекламування – одна зі сфер діяльності ЗМК, в якій вони впливають на банки інформації членів суспільства з метою схилити їх до придбання певних товарів, використання послуг, обрання визначених членів або партій суспільства в органи державної влади тощо.

Реципієнт – у системі комунікації сторона, що приймає повідомлення і реагує на нього.

Соціальна інформація – інформація, призначена для обміну лише між людьми.

Суспільна інформація – інформація, що функціонує у суспільстві.

Шум(и) – зовнішні стосовно каналу передачі інформації чинники, які впливають на нього і спотворюють інформацію, що ним передається.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна:

1. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008.
2. Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації. Посібник: Вид. 2-ге, перероблене і доповнене.– Л.: ПАІС, 2005.
3. Масова комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф.
Іванов, В. А. Вергун.— К.: Либідь, 1997.
4. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник – Л.: Афіша, 2008.
5. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. –К.: Видавн. центр «Київський університет», 1999.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303
“журналістика та інформація” / В.В. Різун.— К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— 260 с.

Додаткова:

1. Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. – М.: Наука, 1986.
2. Брайант, Дженнингз, Томпсон, Сузан. Основы воздействия СМИ.— М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.— 432 с.
3. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: поня-
тие и проблемы измерения.— М.: Знание, 1979.
4. Дейк Ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.,1989.
Джеймс Л. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід.— К.: “Вид-во “К.І.С”, 2002.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием.— К.: Оріяни, 2000.
6. Лизанчук В.В. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці: Навч.
посібник / В.В. Лизанчук, О.Д. Кузнецова. - К.: НМК ВО при Мінвузі УРСР, 1991.
7. Медіаосвіта та медіа грамотність : підручник / Ред. упор. В.Ф. Іванов, О.В.
Волошенюк. – К. : Центр вільної преси, 2012.

8. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследования.— М.: Институт социологии РНЛ, 2002.
9. Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник / А. Москаленко та ін. – К.,1999.
10. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер,2000.
11. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологи XX в. – М.,К.,1999. – 200 с.
Публіцистика. Масова комунікація : медіа-енциклопедія / за загал. ред.. В.Ф.
Іванова. – К. : АУП, ЦВП, 2007.
12. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. Учебник. – М.:Изд.дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2004.

Додатки

Додаток 1

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Охарактеризувати 5 газет за ознаками:
   1) місце видання;
   2) місце розповсюдження;
   3) аудиторія;
   4) час видання;
   5) політичний напрям;
   6) періодичність;
   7) тематика;
   8) мова видання.
2. Охарактеризувати 5 телепередач за ознаками:
   1) тематика;
   2) аудиторія;
   3) періодичність;
   4) метод відображення.

Додаток 2

ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ

Написати есе на запропоновану тему:

1. Імідж у системі масового впливу.
2. PR-акція як засіб масового впливу.
3. Агітаційний виступ як засіб масового впливу.
4. Новина як засіб масового впливу.
5. Мітинг як засіб масового впливу.
6. Проповідь як засіб масового впливу.
7. Політичний коментар як засіб масового впливу.
8. Чутка як засіб масового впливу.
9. Поп-музика як засіб масового впливу.
10. Серіал як засіб масового впливу.
11. Телевізійна реклама як засіб масового впливу.
12. Кіно як засіб масового впливу.
13. Репортаж із місця події як засіб масового впливу.
14. Реклама як засіб масового впливу.
15. Ток-шоу як засіб масового впливу.
16. Лозунг як засіб масового впливу.
17. Розважальна програма як засіб масового впливу.
18. Образ політика як засіб масового впливу.
19. Політична промова як засіб масового впливу.
20. Казка як засіб масового впливу.
21. Концерт як засіб масового впливу.
22. Акція протесту як засіб масового впливу.

Додаток 3

ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ (ЗРАЗОК)

1. Якій теорії належить твердження про надання рівного доступу всім громадянам до вибору каналу комунікації?
А) теорії масового суспільства
Б) теорії егалітарної масової комунікації
В) теорії гегемонії масової комунікації
Г) теорії культивації

2. Як називається той, хто озвучує створений кимось текст повідомлення?
А) комунікатором
Б) аніматором
В) принципалом
Г) автором

3. Як називається посередницький засіб масової комунікації, що збирає, обробляє інформацію і передає на договірних засадах в інші засоби масової інформації для її поширення?
А) телекс
Б) телетайп
В) інформагентство
Г) відеотермінал

4. Хто висунув класичну парадигму комунікації (хто передав, що передав, по якому каналу, кому і з яким результатом)?
А) Г. Лассуел
Б) М. Вебер
В) Ч. Райт
Г) Д. Максвейл

5. Як називається категорія, що означає дійсність і певною мірою обумовлює ту чи іншу організацію тексту повідомлення?
А) контекст
Б) канал
В) стереотип
Г) фільтр

6. Хто був засновником першого інформагентства?
А) Гавас
Б) Рейтер
В) Вольф
7. Який основний виражальний засіб радіомовлення?
А) монтаж
Б) звук
В) паузи
Г) музика

8. Яка функція масової комунікації здійснює вплив на формування суспільної свідомості, суспільної думки і соціальних норм?
А) культурологічна
Б) розважальна
В) регулятивна
Г) інформаційна

9. На які види поділяють суспільну інформацію за призначенням?
А) на отриману від людини, від біологічних (живих) істот чи від технічних систем
Б) для використання людиною, біологічними (живими) істотами чи технічними системами
В) на статичну й динамічну
Г) на документовану й недокументовану

10. Якому виду ЗМІ притаманна одночасність зорового і слухового сприйняття, що посилює вплив на телеглядача?
А) телебаченню
Б) радіо
В) друкованим ЗМІ
Г) інтернет-медіа

11. Як називається багатосторонній інформаційний обмін з користувачем, причому як з окремими представниками, так і з аудиторією загалом?
А) гіпертекстуальністю
Б) інтерактивністю
В) мультимедійністю
Г) інфотейнментом

12. Як називається тип професійних комунікантів, роботою яких є спонукання особи, публіки, натовпу до засвоєння певних ідей, однакового розуміння явищ, подій, спонукання до конкретних вчинків, дій?
А) пропагандист
Б) іміджмейкер
В) агітатор
Г) піарник.

13. Як називається множина текстових, аудіо- чи відеоповідомлень, які були оприлюднені чи плануються до оприлюднення на території держави?
А) інформаційна безпека держави
Б) інформаційний простір держави
В) інформаційна політика держави
Г) засоби масової інформації

14. Як називається новизна поточного речення повідомлення стосовно банку інформації реципієнтської аудиторії?
А) суспільна новизна
Б) реципієнтська новизна
В) контекстна новизна

15. Як називається такий психологічний вплив комуніканта на комуніката, що передбачає актуалізацію або зміну певних установок, ціннісних орієнтацій чи вчинків у людини?
А) організована сугестія
Б) організована маніпуляція
В) організоване зараження
Г) розповідь