

Концепція журналістики: публіцистика й інформування чи засіб впливу на реципієнтів?

Розглянуто сучасну концепцію традиційного журналістикознавства, яка базується на тому, що журналістикознавство пов'язане з публіцистикою або базується на засадах об'єктивного інформування. Цей висновок підтверджується результатами статистичного аналізу дисертаційних досліджень, захищених в Україні. Запропонована концепція журналістикознавства, яка базується на тому, що журналістикознавство – це інформологічна суспільна наука, яка вивчає закономірності впливу повідомлень, що їх розповсюджують ЗМІ, на реципієнтів. Сформульована основна задача журналістикознавства, яка полягає в тому, щоб оптимізувати вплив повідомлень, що їх розповсюджують ЗМІ, на реципієнтів при заданих обмеженнях (фінансові ресурси; час, витрачений на готування повідомлення; час його публікування; перелік норм, яких слід обов'язково дотримуватися).

In the article it is considered the traditional conception of journalism that is based on the statement that journalism is connected with sociale political journalish +transmission of objective messages. This statement is confirmed by results of statistical analysis of doctoral theses defended in Ukraine. The new conception of journalism theory is proposed. This new conception is based on the statement that journalism is information social science which studies regularities of message influence that is spreaded by mass-media on recipients. The main task of journalism is formulated, the task of which is to optimize influence of messages that are spreaded by mass-media on recipients with indicated limitations (financial resources, time spent on message preparing, time of its publication, the list of the norm that have to be obviously held on).

Вступ. Як показує кількісний та якісний аналіз каталогу наукових журналістських досліджень, виконаних в Україні [1], журналістикознавство до цього часу не має однозначно й чітко сформульованого об'єкта і предмета дослідження. Враховуючи сказане, перед цією статтею була поставлена мета – запропонувати такий підхід до журналістикознавства, який усував би наявні суперечності. З цієї мети впливає об'єкт дослідження – журналістикознавство, а також предмет – виявлення сутності журналістикознавства.

Існуючі концепції журналістики й журналістикознавства. Перша концепція твердить: "журналістика – наука, що вивчає закони літературно-публіцистичної творчості, розробляє методи ведення й організації роботи періодичних видань, редакцій радіомовлення і студій телебачення" [2, 80]. Відповідно, "публіцистика – ... рід літератури, що досліджує, узагальнює, висвітлює й оцінює з погляду ідеології певних класів актуальні суспільно-політичні проблеми, оперуючи засобами логічного переконання та емоційного впливу" [2, 188].

Таке визначення журналістики як науки викликає низку запитань: а хіба комерційна

реклама, інформаційні повідомлення, опубліковані в періодичних виданнях, чи телеконкурси, футбольні матчі, боксерські поєдинки, еротичні фільми, продемонстровані каналами телебачення, – це літературно-публіцистична творчість? Це – з одного боку.

З другого боку: хіба написання репортажів, звітів – це творчість? Адже творчістю називають "...діяльність, результатом якої є створення нових матеріальних і духовних цінностей" [3, 351]. Під "новими" тут розуміють такі цінності, які раніше у світовій практиці були відсутніми [4, 285]. А хіба журналіст не копіює в репортажах і звітах того, що висловлювали інші? А хіба до будь-якого конкретного автора ніхто більше репортажів чи звітів не писав? Отже, якщо це й творчість, то, очевидно, не на всі 100 %, а лише на якусь частку цієї кількості (наприклад, аналіз 5 тис. вправлень редакторів-професіоналів всупереч думці деяких дослідників, які відносять редагування до повністю творчого процесу, показав, що творчих операцій в ньому не більше 20 % [5, 13]).

Таким чином, бачимо, що наявні визначення суперечать як змісту повідомлень у ЗМІ

(насправді, публіцистичні повідомлення становлять лише частку від реально публікованих), так і поняттю творчості (готування повідомлень у ЗМІ лише частково можна віднести до творчості).

Отже, можемо зробити висновок: подані вище визначення є або неповними, або неправильними.

Наслідком використання такої концепції є те, що журналістика і раніше, і зараз перетинається з літературознавством (див. теми окремих дисертаційних досліджень у зазначеному каталозі). Отже, виходить, що журналістика – це майже те саме, що й літературознавство, тільки досліджує не художню літературу, а публіцистику. Такий підхід є неконструктивним: це – саморозчинення журналістики в літературознавстві й історії літератури, яке в кінцевому результаті веде до самоліквідації журналістики як окремої науки. Наслідком такої концепції є те, що на факультетах журналістики студентам читають практично ті самі дисципліни, що й на філологічних факультетах. Очевидно, що внаслідок цього випускники після приходу на постійну роботу в ЗМІ змушені частково перекваліфіковуватися.

Те, що факультети журналістики виникали колись як відділення філологічних факультетів, зараз не може бути виправданням.

Друга концепція, яка панує в країнах Заходу, ґрунтується на тому, що журналістика – це інформування населення (реципієнтів), яке має базуватися на передачі реципієнтам лише об'єктивної інформації, причому на засадах авторської безсторонності, що усуває будь-який вплив на реципієнтів [6, 68].

При аналізі цієї концепції виникає запитання: а хіба автори, пишучи рекламні тексти, агітаційні та пропагандистські повідомлення під час виборчих кампаній, політичної нестабільності чи навіть війни, теж дотримуються безсторонності й так модифікують їх, щоб ні в якому разі не вплинути на реципієнтів? Думаємо, відповідь на це запитання очевидна.

Загальновідомо й інше: пишучи в повідомленнях про об'єкт А тільки правду, причо-

му повністю безсторонньо, автор уже впливає на реципієнтів, оскільки не пише про об'єкти В, С, D і т. д.

Поставимо запитання ширше: чи можливий взагалі сам факт передачі повідомлення без будь-якого впливу на реципієнтів? З позиції кібернетики – це нонсенс: будь-яке повідомлення, будучи сприйнятим, змінює банк інформації реципієнта, а отже, впливає на будь-яке рішення, що буде прийняте після цього сприйняття.

Виникає запитання: чому в країнах Заходу існувала й існує до цього часу така концепція? Думаємо, не останню роль у цьому відіграла холодна війна: у цей час країнам Заходу навіть не потрібно було, щоб у країнах соціалістичного табору вели антикомуністичну пропаганду; радянським авторам достатньо було лише повідомляти об'єктивну інформацію, яка вже сама за себе говорила більше, ніж будь-яка пропаганда. Зараз же така концепція – це більше данина минулим традиціям.

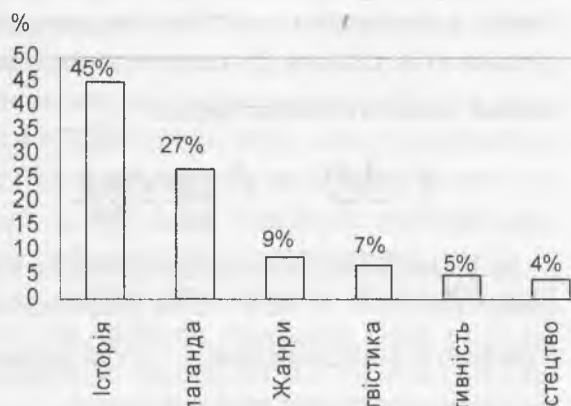
У країнах Заходу формальна незаангажованість журналіста, як би її не перебільшували, відіграє далеко не вирішальну роль в усуненні впливу конкретного журналіста на реципієнтів. Об'єктивність і максимально можливе нівелювання впливу забезпечуються не за рахунок незаангажованості окремого журналіста, а за рахунок великої кількості ЗМІ (політично й фінансово як залежних, так і незалежних), що мають юридично гарантовану можливість висловлювати діаметрально протилежні позиції з одного й того ж питання (конституційно закріплена юридична норма свободи слова).

Заперечувати наявність впливу ЗМІ на реципієнтів навіть за умов повної об'єктивності журналістів і при безсумнівній істинності повідомлень – означає заперечувати очевидне. Отже, і друга концепція також має вади, а тому вимагає вдосконалення.

Підтримуючи цю концепцію, країни Заходу, на нашу думку, явно спрощують уявлення членів суспільства (громадян) про журналістику (хоча, зрештою, можна одне говорити в теорії, а інше робити на практиці). На

жаль, цю теорію як незаперечну істину зараз постійно використовують в Україні.

Стан наукових досліджень в Україні. На основі згаданого вище каталогу, укладеного Б. І. Черняковим, нами було визначено розподіл дисертаційних робіт за їх тематикою (див. рис.).



Розподіл дисертаційних робіт за темами

На цьому рисунку словом "історія" ми позначили історико-публіцистичні дослідження, словом "пропаганда" – теорію пропаганди, "жанри" – теорію жанрів журналістських повідомлень, "лінгвістика" – лінгвістичні дослідження, "ефективність" – дослідження ефективності журналістських повідомлень і функціонування ЗМІ, "мистецтво" – праці з теорії літератури, "комунікація" – дослідження комунікативних процесів, у тому числі з використанням комп'ютерної техніки.

Аналіз розподілу (див. рис.) свідчить: майже половина досліджень присвячена історико-філологічній тематиці. На нашу думку, це свідчить про те, що українська журналістика хвора на "історико-філологічність".

Тут ми зовсім не заперечуємо того факту, що кожна наука має свою історію. Проте ні в фізиці, ні в математиці, ні в біології, ні в геології і т. д. історія фізики, історія математики, історія біології, історія геології не замінили самі ці науки. На жаль, в Україні таке трапилося з журналістикою.

Що стосується дисертаційних досліджень у галузі публіцистики, то, думаємо, їх законне місце – на спеціалізованих вчених радах з історії літератури, а дисертаційних досліджень з історії засобів масової інформації – на

спеціалізованих вчених радах з історії науки й техніки так само, як історії фізики, історії математики, історії біології, історії геології тощо.

Концепція журналістики як науки. Не претендуючи на абсолютну істину, нижче викладемо наше розуміння концепції журналістики, яка могла б стати предметом обговорення серед науковців.

Найперше торкнемося термінології. Журналістикою будемо називати галузь суспільного виробництва, яка продукує і передає через ЗМІ реципієнтам повідомлення, а журналістикознавством – науку про цю галузь суспільного виробництва (її визначення див. нижче).

Дамо коротку характеристику нашої концепції:

– об'єкт журналістикознавства: 1) повідомлення; 2) система передачі повідомлень: автор, ЗМІ, реципієнт;

– предмет журналістикознавства: вплив повідомлень на реципієнтів²;

– методологічна основа журналістикознавства – теорія комунікації;

– методи журналістикознавства: класичні, що й в інших науках, у тому числі не тільки якісні, а й кількісні, особливо соціологічні;

– мета журналістикознавства: вивчати способи досягнення поставлених ЗМІ цілей, а саме: 1) отримання прибутку; 2) вплив на реципієнтів; 3) перше й друге одночасно. Мета журналістикознавства дає змогу сформулювати основну журналістську задачу;

– завдання журналістикознавства досліджувати: 1) структуру й жанри повідомлень; 2) вплив повідомлень на реципієнтів; 3) норми, що накладає суспільство на повідомлення для мінімізації чи максимізації їх впливу (інформаційні, юридичні, етичні, естетичні, політичні, релігійні, композиційні, логічні, лінгвістичні, психолінгвістичні, видавничі, поліграфічні тощо); 4) норми щодо стосунків авторів, ЗМІ і реципієнтів зі суспільством; 5) способи оптимального генерування (творення) повідомлень авторами, їх опрацювання ЗМІ та сприймання реципієнтами;

– визначення журналістикознавства: журналістикознавство – це інформологічна

суспільна наука, яка вивчає закономірності впливу повідомлень, що їх поширюють ЗМІ, на реципієнтів.

Ми розуміємо, що суттєве заперечення у визначенні журналістикознавства як науки може викликати те, що воно досліджує вплив повідомлень на реципієнтів, яке не вкладається в існуючу традицію (наприклад, у розуміння журналістики як засобу інформування).

Спробуємо показати безпідставність такого заперечення. Річ у тому, що журналістикознавство повинне вивчати не лише способи максимізації, а й способи мінімізації (нівелювання) впливу повідомлень на реципієнтів. У цьому плані воно й включає інформування (нівелювання впливу) як свою складову частину. З того, що юриспруденція досліджує вбивства, зовсім не впливає, що вона закликає одних людей вбивати інших. З того, що медицина досліджує різні отрути, зовсім не впливає, що вона забороняє давати хворим у невеликих дозах ці самі отрути для покращення стану здоров'я. Так само з того, що журналістика досліджує вплив повідомлень на реципієнтів, зовсім не впливає, що журналістика закликає авторів давати реципієнтам спотворену інформацію і прагне лише того, щоби нав'язати реципієнтам думку, потрібну ЗМІ.

Звертаємо увагу ще на один чинник, який часто забувають, – дозволена суспільством величина впливу залежить від його стану: в період спокою та процвітання ця величина повинна бути мінімальною; у період політичної нестабільності – може бути середньою; у час воєнного стану – може бути навіть максимальною. Адже одне діло те, що диктує юридична норма, й зовсім інше – те, що маємо на практиці.

А тепер щодо історичного аспекту власне журналістикознавства. За нашою концепцією журналістикознавство також має свою історію, а тому повинне вивчати й свою історію, але це мають бути дослідження не історії публіцистики чи історії розвитку засобів масової інформації, а дослідження історії вивчення впливу повідомлень на реципієнтів (до

речі, першими такими дослідженнями були праці з теорії ораторського мистецтва). Лише такі історичні дослідження можуть бути предметом захисту на спеціалізованих вчених радах за спеціальністю "Журналістика".

Основна задача журналістикознавства. Оскільки об'єктом журналістикознавства є автори, ЗМІ та реципієнти (тобто суспільство), а предметом – вплив повідомлень на реципієнтів, цільову функцію основної задачі можна записати таким чином³:

$$f(M) = I \Rightarrow opt,$$

де I – величина впливу повідомлень на реципієнтів ($I = I_1 - I_2$, де I_1 – стан реципієнтів до сприйняття повідомлення, I_2 – стан реципієнтів після сприйняття повідомлення);

f – функція впливу, яку здійснюють ЗМІ, що може бути зі знаком "плюс" (для пропагандистських чи рекламних повідомлень) або зі знаком "мінус" (для суто інформаційних повідомлень при нівелюванні впливу);

M – окреме повідомлення чи їх масив, які підготував окремий автор чи їх група.

Звичайно, як і будь-яка цільова функція, вказана функція також має свої обмеження. До них належать: а) обмеження щодо вкладених у готування повідомлення фінансових ресурсів; б) момент публікування повідомлення (як відомо, з плином часу повідомлення втрачають свою актуальність); в) накладені суспільством норми, зокрема юридичні, політичні, естетичні тощо (див. їх перелік вище). З врахуванням цих обмежень маємо класичну задачу, яка належить до такої галузі математики, яку називають дослідженням операцій. Повністю основну задачу журналістики можна записати в такому вигляді⁴:

$$\left\{ \begin{array}{l} f(M) = I \Rightarrow opt ; \\ F_r \leq F_z ; \\ T_r \leq T_z ; \\ N_r \geq N_z ; \end{array} \right.$$

де F_r – реальні фінансові ресурси, витрачені на готування і доставлення повідомлень до реципієнтів, а F_z – межа фінансових ресурсів, яку не можна перевищити; T_r – реальний момент часу, коли опубліковано повідомлення, а T_z – момент часу, після якого публікувати повідомлення вже нема сенсу; N_r – реальні норми, дотримані в повідомленні, а N_z – перелік норм, яких слід було обов'язково дотриматися.

Звичайно, до обмежень можна було б зберегти й обмеження щодо якості інформації. Проте таке обмеження є безпідставним: як відомо, в ЗМІ іноді навмисно використовують дезінформаційні повідомлення.

Подамо приклад основної журналістської задачі. Іде виборча кампанія. Стан суспільства такий: за претендента А планують віддати свої голоси 45 % виборців, за претендента В – 46 %, за решту претендентів – 9 % виборців. Вибори мають відбутися 1 грудня 2002 року. Сума, яку виділяють на пропагандистську кампанію – 10 млн. умовних грошових одиниць, хоча й цю суму бажано заощаджувати. Термін витрачання фінансових ресурсів – до 1 грудня 2002 року. Цільова функція, тобто мета, якої прагнуть досягти, загальновідома – здобути на виборах більше 50 % голосів (з врахуванням можливого ризику при підрахунку голосів і для гарантування перемоги ставлять вимогу в 52 %). Завдання: визначити, наскільки реально зросте кількість голосів за претендента А, якщо для ЗМІ на підготовку потрібних повідомлень до 1 грудня 2002 року виділити 10 млн. умовних грошових одиниць і не порушувати при цьому юридичні норми (наприклад, не робити на претендента В наклепів).

Аналогічні задачі можна сформулювати і для наукової, і для художньої літератури. У цьому випадку цільовою функцією може бути зміна суми знань реципієнтів, отримання ними естетичного чи емоційного задоволення тощо.

На основі цієї основної журналістської задачі можуть бути сформульовані й похідні, так звані обернені задачі.

Чи існують приклади таких реальних задач? Ось можливий приклад із сучасного життя України. Коли допустити, що в когось у 2000 році існувала мета ліквідувати більшість в українському парламенті й ввести суспільство в стан політичної нестабільності, то така пропагандистська задача була поставлена й успішно розв'язана: це ціла низка повідомлень у ЗМІ про смерть Г. Гонгадзе та "касетний" скандал із записом розмов Президента України, які дали змогу замовникам досягнути поставленої мети.

Наслідки. Одним із наслідків із запропонованої концепції журналістики є така чотиримірна модель підготовки студентів на факультетах (відділеннях) журналістики:

1. Загальнонаукова підготовка (у тому числі розширені курси математичної логіки й математичної статистики).

2. Загальна журналістська підготовка:

– загальнотеоретична (теорія комунікації, теорія пропаганди, теорія жанрів, норми журналістики тощо);

– лінгвістична (мови, стилістика, соціолінгвістика, психолінгвістика, комунікативна лінгвістика);

– комп'ютерна (текстові процесори, основи інтернет);

3. Галузева журналістська підготовка (галузі: книги, преса, радіо, телебачення, інтернет). Базується на комп'ютерних технологіях: комп'ютеризація видавничого процесу, аудіомонтаж, відеомонтаж (спеціальні дисципліни з великою кількістю лабораторних робіт, що забезпечуватимуть отримання практичних навиків).

4. Тематична журналістська підготовка в сфері суспільного життя (політика і право; культура; екологія, біологія та медицина; наука; спорт і фізична культура; сільське господарство; економіка, фінанси й бізнес; туризм, відпочинок та розваги тощо)⁵.

5. Стратегія підготовки у вищих навчальних закладах повинна бути такою, щоби: а) бакалавр умів досконало писати й готувати повідомлення найрізноманітніших жанрів; б) магістр міг не тільки досконало писати повідомлення, а й умів виправляти (редагувати) повідомлення інших, керувати підлеглими

(менеджмент), мав знання на рівні бакалавра в обраній тематичній сфері суспільного життя. Таким чином, рівень магістра повинен давати можливість отримати ступінь магістра в журналістиці й ступінь бакалавра в обраній журналістом тематичній ділянці суспільного життя. Доцільність такого рівня підготовки, як "Спеціаліст" видається сумнівною.

Висновки

1. Існуючі концепції журналістики вимагають переосмислення, оскільки не відповідають реаліям сучасного життя. Однією з таких концепцій може бути концепція журналістики як засобу впливу на реципієнтів.

2. Для того, щоби досліджувати вплив повідомлень на реципієнтів і суспільство в цілому, на факультетах журналістики слід обов'язково почати вивчати статистику й методи проведення соціологічних досліджень (зі спрощеним математичним апаратом і комп'ютерними програмами, що дають змогу автоматизувати опрацювання отриманих результатів).

3. На факультетах журналістики слід розпочати читання таких дисциплін, як психолінгвістика, соціолінгвістика й комунікативна лінгвістика. Враховуючи роль логіки для роботи журналістів, її обсяг у навчальному процесі слід збільшити, доповнивши курс формальної логіки курсом математичної логіки.

4. Введення перелічених в п. 2 і 3 дисциплін чи збільшення обсягу існуючих слід проводити за рахунок скорочення загальних (нормативних) дисциплін історико-філологічного профілю. Поряд із цим читання дисциплін історико-філологічного профілю слід розширити для тих студентів, які спеціалізуються в такій тематичній галузі суспільного життя, як культурологія.

5. У вищих навчальних закладах слід переорієнтувати тематику дисертаційних досліджень аспірантів і докторантів. Стратегічним напрямом розвитку наукових журналістських досліджень повинні стати експериментальні соціологічні й психолінгвістичні дослідження впливу повідомлень різних типів на реципієнтів. Тактичними напрямками

досліджень повинні стати дослідження суспільних норм опрацювання повідомлень, жанрів повідомлень, нових, зокрема комп'ютерних, форм готування повідомлень тощо.

6. В організаційному плані для впровадження запропонованих нововведень слід змінити: а) переліки дисциплін, які слід читати студентам-журналістам; б) паспорти спеціальності "Журналістика" у Міністерстві освіти й науки, а також Вищій атестаційній комісії України.

7. У вищих навчальних закладах України тематична підготовка студентів-магістрів (надання магістрам другої паралельної освіти рівня бакалавра у певній тематичній ділянці суспільного життя) є неможливою внаслідок детермінованого переліку дисциплін, які повинен опанувати студент згідно з існуючими нормативними документами Міністерства освіти й науки України. Для переходу на підготовку студентів у тематичних сферах суспільного життя потрібно змінити законодавчу базу сучасних вищих навчальних закладів. Це вимагає розроблення закону України про вищу освіту на новій концептуальній базі.

¹ Термін вжито у каталозі проф. В. В. Різун та проф. Б. І. Черняковим. Єдиним недоліком можна назвати лише наявність у ньому великої кількості літер (20). Коротший варіант (журнологія), хоча й короткий, проте дещо незвичніший.

² Тут маємо на увазі як максимізацію (рекламу, пропаганду), так і мінімізацію (інформаційні повідомлення) впливу, а також найрізноманітніші норми, що регулюють цей вплив.

³ Подана нижче формула означає: оптимізувати вплив повідомлень, який здійснюють ЗМІ, на реципієнтів. Критерії такої оптимізації, звичайно, повинна визначати тільки сама людина – автор (журналіст, письменник, науковець).

⁴ Прочитати подану формулу слід у такий спосіб: оптимізувати вплив повідомлень на реципієнтів за умови, що фінансові витрати

не перевищують встановлених, що повідомлення доставлене реципієнтам у потрібний час і що дотримано стільки ж чи більше норм, як потрібно.

⁵ У країнах Заходу така тематична підготовка ведеться вже зараз.

1. Українське журналістикознавство. Дисертаційні дослідження, 1982 – 2000 рр.: Бібліографічний покажчик / КНУ ім. Т. Шевченка, Інститут журналістики; Укладач Б. І. Черняков. – К., 2000. – 64 с.

2. Григораши Д. С. Журналістика у термінах і виразах. – Л.: ВО "Вища школа", вид-во при ЛДУ, 1974.

3. Краткий психологический словарь. – М.: Политиздат, 1985.

4. Общая психология: Курс лекций. – М.: ВЛАДОС, 1995.

5. Партико З. В. Редагування: творчість чи ремесло? // Вісник Книжкової палати. – 1999. – № 9. – С. 12–15.

6. Severin W. J., Tankard J. W. Jr. *Communication Theories: Origins, methods, uses*. 2-nd ed. – New York; London, 1988. – 354 p.