

Концепт інформаційного балансу в когнітивних теоріях

На основі субстанційності інформації та комунікаційних взаємодій у статті розглянуто можливість застосування теорій когнітивної відповідності в журналістикознавстві й запропоновано новаторське розуміння інформаційного балансу.

Ключові слова: інформація, інформаційний баланс, комунікативна взаємодія.

Zhytaryuk Maryan. Concept of information balance in cognitive theories.

On the basis of substantiality of information and communicative interactions it is considered the possibility to apply the theories of cognitive accordance in journalism and also it is offered the innovative comprehension of information balance in the article.

Keywords: information, information balance, communicative interaction.

Житарюк М. Г. Концепт информационного баланса в когнитивных теориях.

На основании субстанционности информации и коммуникативных взаимодействий в статье рассматривается возможность применения теорий когнитивного соответствия в журналистиковедении и предлагается новаторское толкование информационного баланса.

Ключевые слова: информация, информационный баланс, коммуникативное взаимодействие.

Поняття *баланс* (з англ.: *рівновага*, з франц.: *терези*) та *дисбаланс* (*порушення рівноваги*) незамінні в сучасній оцінці мас-медіа. Так, у журналістському творі, в номері газети, журналу, теле-радіопередачі, випуску інформагентства баланс традиційно трактують як збережену, однакову пропорцію в подаванні всіх можливих поглядів на явище чи подію без надання переваги будь-кому чи будь-чому [1, 8–16]. Латинський префікс *dis*, на позначення негативного або протилежного значення, дотичний у ситуаціях непропорційності (*дисбаланс*).

"Інформація має бути збалансована" – чуємо загальні настанови з університетських кафедр, читаємо їх у старих та нових підручниках із журналістики. Проте ці чотири слова є поза межами аксіом, потребують доведення, адже розуміння ще не гарантує дію. Навіть тоді, коли не виникає заперечень. Чому? Бо звучать у контексті формування структури і суті інформаційних жанрів журналістики, у контексті архітекτονіки художньої публіцистики, в контексті верстки добірки-сторінки-розвороту й навіть газетного чи журнального номера, у контексті концепції видання-програми, у контексті розуміння та соціокультурного моделювання журналістики.

Субстанційну природу інформації можна зобразити так:



Мал. 1.

Тут *O1* – об'єкт-надавач (інтерпретатор-1, формулянт, відправник, автор, адресант); *O2...On* – об'єкт-приймач (інтерпретатор-2...n, одержувач, читач, адресат), де *n* – незліченна і змінна кількість об'єктів. Зображений вектор – надана *O1* і, можли-

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

Схематично зображення субстанційної природи інформації ідентичне з найпростішим одновекторним комунікаційним актом:



Мал. 2.

Одновекторна комунікація не передбачає діалогу, полеміки. Тут домінує лише монолог, де в адресанта є право говорити, а в адресата – лише слухати(ся). Первинність адресанта і вторинність адресата є різновидом перфоменсу (гри, в якій *хтось* домінує над *кимось*, а етичність поступається перед доцільністю). Етичність, задана лідером (тим, хто домінує), завжди буде сумнівною для більшості (тих, хто слухає). А лідер не може (або й не хоче) почути реакцію (корекцію) інших, бо інші позбавлені права на висловлення власної думки, крім захоплення, підтримки та аплодисментів. Тому адресант вважає свою думку незаперечною, адресат – щонайменше не перечить адресантові. Учасники монологу-перфоменсу, уникаючи конфлікту, дотримуються однакових правил, навіть тих, які ставлять цих учасників у нерівні умови, тобто гарантують дотримання *етики меншості* та відсутності *етики більшості*. Наприклад: "Вперед, до перемоги комунізму!" (Бурхливі оплески), "СРСР – за мир у всьому світі!" (Оплески переходять в овації). Політична реклама: "Ми поліпшимо ваше життя вже сьогодні!". Мовчанка і оплески – знак згоди, солідаризації, традиційний рефлекс, не заборонений адресантом адресатові.

Приклад одновекторної комунікації дозволяє проілюструвати складну *соціокультурну модель*, якій підпорядковані всі учасники комунікаційного процесу: культурно-мистецькі, журналістські, політичні, економічні тощо. Аналогічно можна припустити *умовність етичних категорій* у субстанційній природі інформації. Якщо бажання бути почутим важливіше (для об'єкта-передавача) за доцільність (об'єкта-приймача), — то це *одновекторна субстанційність*, наділена насильницько-примусовим комплексом детермінації етичності. Якщо ж О1 не так важливо бути почутим, а важливіше самому почути відповідь або хоча б реакцію, — тоді це *багатовекторна інформаційна взаємодія*, що збалансовує спільні інтереси, погляди, перспективи вирішення проблем, тобто доречно вести мову про наявність спільної етичності та *спільних етичних категорій* або спільну профанацію етичності та відсутність будь-яких етичних категорій (на прикладі аргументного лексикону у моделі "лідер — електорат" і "помаранчевих", і "синьо-білих" у 2004—2008 рр.; "коаліціади"; "спікеріади" тощо).



Мал. 3.

Багатовекторність, як бачимо, теж не гарантує, з одного боку, дотримання етичних категорій, з другого — збалансованості. Проте не заперечує субстанційної (форми матеріалізації думки — за допомогою вербальних і невербальних засобів, усної та писемної форм, моно- і полікультур) природи інформації.

У випадку психологічно-інформаційної війни РФ із Україною засобами дезінформування, де об'єкт-передавач (О1) — політичне керівництво РФ (за посередництва ЗМК), а об'єкт-приймач (О2) — 1) аудиторії України, 2) іншого світу, 3) електорат РФ, дотримано законів одновекторної комунікації, де всі, крім замовника-ініціатора, виступають у ролі об'єкта-приймача, позбавленого права адекватно відреагувати (окремі неорганізовані, несистемні і, головне, нефактивні виправдання не можна назвати адекватними). У цьому разі будь-які вигідні О1, ним же ініційовані, навіть принизливі та брехливі щодо О2 повідомлення, трактуються О1 як нормальна інформація (своєчасна, збалансована, навіть етична), адже ці дії не суперечать логіці О1 як ініціатора (нехай і провокатора) комунікаційного процесу. Натомість інформаційні процеси з погляду О1 не збігаються із трактуванням О2, який вважає їх не інформаційними, а дезінформаційними, оскільки по відношенню до останнього вчинено неетично. Отже, О2 не сприймає повідомлення О1 як інформацію, а тільки як дезінформацію. Прогнозована реакція О1:

реакцію (контрповідомлення) О2 вважати дезінформацією. Натомість ці контрповідомлення (реагування) радше винятки, адже О2, щодо якого застосовано дезінформацію, теж не реагує, не провокує інформаційного багатовекторного процесу.

Така неадекватна поведінка політичного керівництва "однієї з найбільших країн Європи" поглиблена низкою чинників та невиконанням перелічених вище умов. Однак вона шкідлива і з погляду структурного розуміння суспільно-політичних явищ, інформаційних процесів, і з погляду міждержавних стосунків. Звернемося до структури: якщо все це має вигляд як чіткого вектора від О1 до О2, який не реагує адекватно, тому в окремих випадках певні епізоди можна позначити як зворотний вектор (пунктиром), то вже очевидно, що баланс порушено. На дію-1 не було контрдії-2, отже, дія-1 домінує (в аргументації, позиціонуванні). Цю модель якось можна пояснити за відсутності рації в О2, відсутності контраргументів, але нічого не скажеш, якщо О2 не бажає реагувати (запізнілі виправдання — не адекватна реакція, а позиція слабкого, того, котрий щось пояснює, таким чином когось веселить-потішає, додаючи сил та натхнення в майбутньому домінуванні О1 над О2).

Для розуміння балансу вкрай важлива не просто наявність різних векторів інформування (інформаційних дій), а й *полівекторна противага*, тобто наявність *діалогу-полілогу* з метою (і в контексті) пошуку спільних точок дотику. Пошук спільного — ніби знаменник: умови, правила, критерії врахування протилежних думок. Умовно це назвемо *етичним конфігуратором*. Відсутність противаги (ефективних механізмів стримування), контрвекторів призводить до всюдозволеності О1 щодо О2, до викривлення (спотворення) іміджу О2 (незалежно від того, чи О2 — держава, чи інституція, чи особистість). У цьому сенсі *інформаційна збалансованість* — не лише дотримання форми задля змісту і пристойності (у конкретній публікації, конкретній інформаційній дії), а необхідна умова функціонування адекватних (пропорційних) інформаційних взаємодій на принципах взаємної етичності.

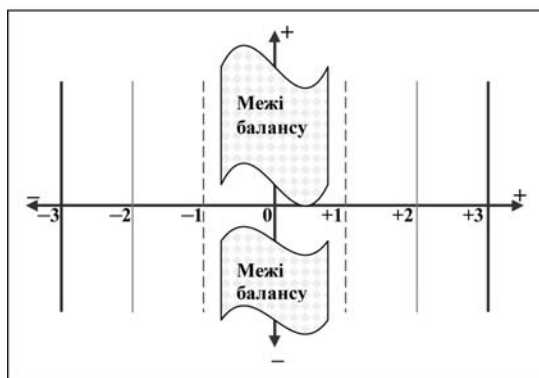
Отже, справжній, не вдаваний ("подання різних, протилежних позицій") баланс інформації можливий за певних умов: а) коли комунікаційні процеси багатовекторні; б) коли сторони комунікативного процесу дотримуються етичного конфігуратора; в) коли відсутні категорії "первинний" — "вторинний", тобто "обвинувач" — "обвинувачений, той, хто виправдовується".

Неадекватна реакція на звинувачення (заслабка, непрофесійна) рівнозначна відсутності будь-якої реакції. Навіть найкваліфікованіше виправдання, поперше, дозволяє розуміти і трактувати виправдальну дію як визнання провини, по-друге, як правило, мало коли буває почуте, оскільки є вторинною інфор-

мацією, ніби інформаційним супроводом основної інформації (часто компромату), яку вже почули, зафіксували, на яку оперлися. Тому *адекватна реакція в ході інформаційної війни за допомогою дезінформування* — це можливість завдати аналогічний дезінформаційний удар у відповідь з адекватними (чи й більшими) наслідками (політична, економічна, моральна шкода повинна бути не менша).

Трактування інформаційного балансу в сучасній українській журналістиці переважно традиційне, радянське, в його основі — все те ж "подання різних, протилежних позицій". Насправді ж протилежність позицій не гарантує зрівноваженості, а тільки розбурхує наявні протистояння: наприклад, представник КПУ: "Р.Шухевич підручний А.Гітлера" — представник УНП: "Ваша партія організувала геноцид українського народу". Конкретний ЗМІ України (у цьому випадку програма "Час" на "П'ятому каналі", але цей канал не є винятком із правил, не кажучи вже про сукупність ЗМІ в Україні) не зробив нічого, щоб складну соціальну інформацію подати осмислено та збалансовано. Такі приклади культивують антисвітоглядні та девальваційні процеси і в самих масмедіа (адресант), і в одержувачів інформації, аудиторії (адресат), підкреслюють тотальну незахищеність національного інформаційного простору.

Певні особливості й характеристики інформаційного балансу можна виявити на різновекторній системі координат (мал. 4):



Мал. 4. Баланс інформації

Система координат у діапазоні $-3+3$. 0 — центр, відсутність відхилень, рівновага на 100 відсотків або ж "мертва" точка. У журналістиці балансування без відхилень неприйнятне, оскільки символізує відсутність динаміки, відсутність інформування, адже 0 — перетин і вертикалі (хронологія, послідовність, вектор та форма викладу), і горизонталі (емоційно-психофізичний фактор, шкала з умовними показниками: "позитив" (вихвалювання, підтримка, захоплення), "негатив" (критика, обурення). Вектори по вертикалі вказують на початок / продовження інформування: згори вниз чи знизу вверх.

Оптимальний варіант дотримання балансу графічно показано у вигляді растру, коли інформування балансує довкола вертикального вектора, але не перетинає позначок $-1+1$. У цій ситуації медіатор опирається на компетентних учасників, не заангажованих у домінуванні конкретної позиції чи оцінки. У випадку, наприклад, трактування історичних подій ліпше не залучати представників протилежних політичних сил, які, по-перше, у цих питаннях можуть бути недостатньо компетентні, по-друге, даватимуть оцінки без опертя на власне розуміння, а домінуватиме позиція партії (організації), по-третє, рекламуватимуть свої сили, по-четверте, найімовірніше, розсв'яяться. Найкращий спосіб представити різні погляди — дати слово компетентним людям — дослідникам, мислителям, навіть письменникам та очевидцям обговорюваних подій, які не мали б спокус конфліктувати, обманювати, використовувати телерадіоефір чи газетну / журнальну шпальту як політичну трибуну, що може внести плутанину, дезінформування, породити почуття зневіри та ненависті.

Отже, $-1+1$ — допустимі межі балансу в журналістиці;

$-2+2$, теж можливі варіанти: $-2+1$, $-2-0$, $0+2$, $-1+2$ — це те, що професійним суржилом називають "джинса", тобто замовлені матеріали, прихована реклама.

$-3+3$, інші можливі варіанти: $-3+2$, $-3+1$, $-3-0$, $0+3$, $-1+3$, $-2+3$ — це інформаційне кілерство. Коли з нормальної людини прагнуть вульгарно (не вибираючи засоби), але швидко зробити праведника, підходить діапазон $0+3$, бандита — $-3-0$. Варіанти $+1-3$ та $-1+3$ використовують, аби пом'якшити пропагандистську тональність: допускається незначна полеміка, певний плюралізм, мовляв, "раніше наш герой теж припускався помилок / вдавав порядну людину". Варіанти великого діахронічного розкиду ($-3+2$, $-2+3$) — наближення до абсолютного порога чи й застосування цього порога ($-3+3$) — найчастіше є свідченням украй невдалих телерадіопроектів, газетно-журнальних проблемно-тематичних добірок. Тоді адресат отримує повний спектр висловлювань, оцінок, характеристик про людину, партію, організацію, фірму, міністерство, країну тощо. Адресат (O2) опиняється в епіцентрі пристрастей, проблем, головоломок, з якого самотужки вибратися дуже важко. Так з'являється захоплення в одних — ненависть в інших, пристрасть до подібних явищ — утеча від медіареальності, перенесення медійного концепту в побут, на службу, між знайомих, у родину. Єдине, що свідчить про однаковий наслідок комбінацій $-3+3$ для аудиторії, — це зниження довіри до конкретного ЗМІ, до журналістики загалом. Ті, що провокують конфлікти, організують їх, тобто герої телесюжетів, прямих ефірів, коментувальники, можуть підвищувати свій рейтинг, збирати прихильників, на-

томість засоби масової інформації, без яких усе це було б неможливе, адже використовується потужний технологічний арсенал (ресурси медіа), звичайно, отримують величезні гонорари, але й закономірно втрачають довіру своєї аудиторії (читача, глядача, слухача), піддаються суспільному та професійному осудам. Перетворюючись на систему "рекламування-заробляння-проїдання-рекламування", журналістика практично втрачає ознаки суспільної відповідальності.

Навіть найуніверсальніші визначення балансу не бездоганні. Складні дефініції міждисциплінарного стибу (крім гуманітарних — літературознавства, філософії, психології, масової комунікації, журналістики та природничого характеру) передбачають урахування певних особливостей, притаманних, зокрема, теоріям когнітивної відповідності, невід'ємним мислячим індивідам і структурам (як авторам, ЗМІ, аудиторіям, так і організаціям, партіям чи міністерствам).

Журналістика як соціокультурний феномен спирається на багатий досвід представників соціальної психології — когнітивістів, які професійно (і теоретично, й експериментально) вивчають баланс. Так, представник гештальтпсихології Ф. Гайдер не змінює терміну, а ось його колеги пропонують новації: "консонанс" (Л. Фестінгер), "конгруентність" (Ч. Осгуд і П. Таненбаум). Академік І. Макаров слушно вважає, що сфера застосування когнітології не просто виходить за межі психології, а "фактично охоплює всю галузь гуманітарних наук" [2]. Спроба вести мову про баланс у журналістиці в розрізі теорій когнітивної відповідності детермінована, по-перше, елементно-функціональною — об'єкт-суб'єкт — близькістю до журналістики (теорія структурного балансу Ф. Гайдера [3], теорія комунікативних актів Т. Ньюкома [4], теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера [5]), теорія конгруентності Ч. Осгуда і П. Таненбаума [6], по-друге, можливістю подолання міждисциплінарного (між когнітивною психологією та журналістикою) вакууму.

Головна ідея когнітивних теорій — продукування понять, мислення, знання. Головне джерело — менталітет (знаки, символи, значення, розуміння). Процеси пізнання формують поведінку, впливають на неї, а не навпаки; дослідження фіксуються в контексті цілісного процесу. *Когнітивізм* (cognition) — процес пізнання, один із трьох теоретичних напрямів соціальної психології, що системно опирається на знання психології. Структурно містить широкий спектрально-концепційний розкид, але об'єднаний спільними теоретичними джерелами та концептуальним апаратом.

Суть когнітивного підходу можна звести до "бажання пояснити *соціальну поведінку* (виділення наші. — М. Ж.) за допомогою опису переважно *процесів пізнання*, характерних для людини" [7, 90], що процесуально матиме приблизно таке схематичне

відтворення: "Думаю, дізнаюся, оцінюю, усвідомлюю, розумію, вирішую — і дію (чи не дію)". Пізнання властиве людині, і людина як член соціуму задіяна цим соціумом чи усвідомлено нав'язана цьому соціуму як соціокультурний, національний та психологічний феномени, здійснює різні вчинки, які, за умови прямого чи опосередкованого впливу на інших, соціалізуються або ж асоціалізуються. Зв'язок між "вирішив" і "вчинив" та соціальною поведінкою очевидний: людина (як автор, так і аудиторія) формує уявлення про щось як чітку систему понять за допомогою певних інтерпретацій; це допомагає їй бути продуцентом найрізноманітніших регуляторів соціальної поведінки на кшталт ідей, задумів, завдань, сподівань, вірувань, гіпотез, способів реалізації тощо. Тобто поведінка часто модифікується наявними і / або впорядкованими системами образів, понять, знань. Традиційно в такому контексті проблеми ці вивчали й вивчають філософія, логіка, психологія, у меншому обсязі — історія, політологія, націоналізм, література (надто в хрестоматійній частині). Журналістика — на перехресті цих наукових річищ, вона ніби підживлюється їхньою енергетикою і водночас стає невиситимим джерелом.

Історично журналістика має складний генезис, пройшла не один цивілізаційний щабель. Спершу — як плід ораторського мистецтва (прапубліцистика), далі — клерикальних послань і полемік (релігійно-світоглядна публіцистика), а з відкриттям Гутенберга — всотала в себе і думку живу (ідеї й тексти авторів), і думку мертву, відтворену друкарським механізмом, що зробив її масовою. У XX столітті численні інтелектуальні революції вдосконалили та навіть абсолютизували механізацію настільки, що іноді спосіб доставки, форма, вигляд ("м'язи") домінують над змістом ("мізками"). Радіо, телебачення, супутниковий зв'язок, інтернет, "цифрування" не тільки допомогли журналістиці стати більш оперативною, всюдисущою, глобальною, а ще й наблизили її (і в багатьох випадках підпорядкували) до інших наук та видів діяльності (математики, фізики, хімії, біології, технічних наук; політології, публік релейшнз, іміджології, конфліктології, масової комунікації, реклами тощо).

На журналістиці початку XXI століття, бездоганній зовні, різноманітній за суттю, сповна позначаються реалії інформаційної доби, тож через функціональну трансформацію виникають певні об'єктивні передумови її самоліквідації. З-поміж симптоматичних ознак девальвації професійних стандартів найвиразнішими та найвідчутнішими за руйнівною силою є тенденційні, цілеспрямовані глобальні зміни концептуальних завдань (контролювати і конструювати — залежно від моделі журналістики: чи то інформаційної, чи то аналітичної) на завдання вторинні (розважати та рекламувати).

Принципи та функції журналістики (як самодостатньої полісоціокультурної системи) начебто об'єктивно, але насправді організовано і грубо, витісняють і підмінюють псевдомодерні ефектні новодомінанти — квазіпринципи та квазіфункції, зведені до примітиву: догоджати, оспівувати, величати, розважати, рекламувати. Дедалі виразніше спостерігаємо "відмову" від ролі суспільної трибуни, ініціатора суспільного діалогу на користь "озвучувача-оспівувача" чужих тез, виконавця наказів, дріб'язкового прислужника. Так, навіть "Кур'єр ЮНЕСКО" відкрито декларує відмову в близькій перспективі від паперової версії на користь електронної, національні телеканали різних країн перетворюються на цілодобові мелодраматичні й танцювальні майданчики, "реаліті", "комеді" чи політичні шоу без (або з мізерною часткою) цікавої, свіжої думки, тверезої оцінки, кваліфікованого аналізу з урахуванням *причинно-наслідкових зв'язків*. Виявляється, серіаломанія, шоуманія, традиційна та прихована реклама нібито сприяють збільшенню рейтингів, тиражів, доходів [8]. На тлі животіння ЗМІ України, особливо на регіональному рівні, ці процеси, онтологічно нівеляційні щодо фаху, покликання, деградаційно-"дебілізуючі" для соціуму, є чіткими інструкціями самознищення з нейтральною назвою "Трансформація ЗМІ".

Зовнішньоатрибутивні вдосконалення, як-от: перерозподіл аудиторії (збільшення глядачів і зменшення читачів), поява нових телеканалів (за інформацією генерального директора ICTV, голови спостережної ради ММЦ "СТБ" Олександра Богущького, в Україні на початок 2008 р. 880 телеканалів, з яких 15 — "національні мовці" [9]) і радіостанцій, газет і журналів, веб-сайтів, збільшення періодичності та зростання оперативності — недостатні компенсатори втрат для більшості відкритих національних інформаційних продуктів, національних моделей журналістики. Навіть порівняно благополучна в цьому сенсі Німеччина, де за останнє десятиріччя кількість читачів стабільно висока, не переформатована електронними медіапродуктами, виявляється, теж зіткнулась із серйозними інтелектуальними проблемами (див. книжку Штефана Боннера та Анне Вайс "Покоління тупих" [10]).

Новим викликом для майбутньої журналістики є утвердження її нової "ролі" з акцентом на товарну функцію. Журналістика, трансформована в "журналістику як товар", втрачає позиційну, світоглядну, фахову, моральну принциповість, вишукуючи модерні пояснення на кшталт толерантності, але залишається принциповою тільки в досягненні прибутків-надприбутків. Рекламуючи свій тижневик, один із львівських редакторів 2005 р. звернувся до студентів-журналістів: "Мені байдуже, що про мене подумають чи скажуть. Мені важливо, щоб моє підприємство, газета (йдеться про "Суботню пошту". — М. Ж.) була прибутковою, високоприбутковою!

Журналісти не повинні соромитись працювати у виданні, яке "вішає локшину", якщо це потрібно й вигідно, яке "продає" "нижню білизну" і "презервативи". Якщо на такий товар є покупець, тоді цей товар потрібний. Хтось мусить його продукувати і реалізовувати. Чому цим "хтось" маємо бути не ми? Цей шлях — масовості і сенсаційності — шлях майбутнього в журналістиці" [11].

За університетськими кафедрами не завжди легко своєчасно зорієнтуватися, наскільки мінливий журналістський фах на практиці, але такі епістолярії чути скрізь — не скрізь, правда, про торгівлю "товаром" (замість пропозицій культурологічного продукту), більше — про продаж "місця", "ефіру": "О! Знову вибори, хвала Богам! Мобілізуємо зусилля, трохи заробимо!". Такий пасаж редактора калузької газети (Івано-Франківщина), виголошений у вересні 2006 р. в Києві в кулуарах семінару, організованого Посольством США в Україні. Приблизно так само думає чимало інших українських редакторів місцевих видань, які через фінансову скруту ладні відмовитися від традиційного журналістського генезису. Тому різні розумові складники-когніції — знання, думки, наміри (і редакторів, і медіавласників, і аудиторії) — стають ключовими факторами утверджених на основі збереження, розвитку або ж деградації українських ЗМІ теоретичних доктрин гештальтпсихології (за влучним висловом М. Ярошевського та Л. Анциферової, "психології свідомості" [12, 209]) і "теорії поля" К. Левіна [13].

Головними напрямками когнітивізму є перцепція, атракція, формування та зміна аттитюдів. Гештальтпсихологи акцентують не на реальній людині та її взаємодіях із навколишнім світом, а на її свідомості, натомість саму діяльність людини узалежнюють (нівелюють) діяльністю свідомості. Теоретик когнітивізму Р. Абельсон резюмував: кожна людина насамперед *Розмірковувач*, а вже потім *Діяч* [14, 113]. Тобто дії людини переважно усвідомлені, а не спонтанно-рефлексні, є квінтесенцією процесуального типу поведінки людини. Журналіст спочатку збирає факти, свідчення очевидців, коментарі, вивчає документи, осмислює їх і лише потім пише.

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

ючи образ. Цей метод, детально описаний у програмі Дж. Брунера "New Look" ("Новий погляд") [15, 136], актуальний і для літературознавства, і для журналістикознавства. Дж. Брунер розробив *ідею категоризації*. Іншу ідею — *ізоморфізму* (за Колером, структурна уподібненість матеріальних та психологічних процесів), запозичивши в гештальтпсихології, когнітивісти трактують переважно з погляду різноманітних аспектів міжособистісних відносин, а не *соціально організованого простору*. Для масової комунікації та журналістики навпаки, важливіше останнє, яке поки що мало розроблене і є перспективним напрямом наукових досліджень.

Поштовхом до побудови численних моделей відповідностей та балансу, важливих у міжлюдських взаєминах із погляду суб'єктивізації психологічного комфорту, став *закон Колера (закон центрування)*. Його суть полягає в тому, що, адекватно до конкретних ситуацій, можуть виникати нові структури сприйняття — "перецентрування", в суб'єктивній практиці пояснені як інсайди. Опертя на життєвий досвід — важливий крок у генезисі наукової психології. Крім цього, засадничим принципом когнітивізму стало поєднання експериментальної практики та безпосереднього досліджу.

"Теорія поля" К. Левіна — новий етап, теоретичне джерело когнітивістів, що доповнює попередні ідеї, базовані переважно на перцепціях. Принципи дослідження проблем особистості, запропоновані в "теорії поля", ширші за *образ*, важливим стає *мотив*. Отже, К. Левін зосереджує увагу не стільки на гносеологічних, скільки на мотиваційних аспектах суб'єктно-об'єктних відношень. Чільними в "теорії поля" є *ідеї середовища й валентності*. Ідея взаємодії індивіда й оточення (середовища) дозволяє долати суто когнітивні утворення реальною поведінкою. Попередники когнітивізму розуміють "поле" як перцептивну структуру, що безпосередньо сприймається свідомістю, а К. Левін — як змінно-поведінкову [12, 258]. Двоакість трактувань, по-перше, недостатнє, щоб заперечити чи відкинути "теорію поля", по-друге, принципово важливе в соціальній психології, соціальній інформації, масовій комунікації, оскільки збалансовує різні типи структур — від когнітивних до міжлюдських взаємин, — уможлиблює між ними зміни, забезпечує перехід одного в друге. Ідея валентності обґрунтовує "локомоції" індивіда в життєвому середовищі: позитивна валентність — це прагнення індивіда в певну частину силового поля, а негативна — рух у протилежний бік [7, 95]. Вплив К. Левіна на розвиток соціальної психології унікальний у тому сенсі, що, з одного боку, відтепер когнітивісти унормовують аналіз гуманістичних аспектів поведінки, з другого, — праці його учнів (Л. Фестінгера та Ф. Гайдера) становлять основу когнітивізму як окремого напрямку.

Поняття "*когнітивної організації*" або "*когнітивної структури*" — головна концептуальна складова апарату когнітивних теорій. У тлумаченні Р. Зайонца, "когнітивна організація" — це "будь-яка форма взаємодій між когнітивними елементами (незважаючи на їхні визначення), що має мотиваційні, афективні, установчі, поведінкові чи когнітивні наслідки" [16, 321]. До слова, з приводу визначень "елементів" структури відсутня спільна платформа, а наукова дискусія не вщухає упродовж десятиріч. Так, Л. Фестінгер вважає, що ці елементи — "будь-які знання, думки, переконання про оточення, про себе, про чийсь поведінку" [17, 200], а Дж. Брем називає їх "пунктами інформації" [7, 97]. Усередині когнітивних структур розмежовують три головні процеси: а) диференціація, б) інтеграція, в) зіставлення елементів. Їх можна трактувати щонайменше трояко: по-перше, з погляду психології (роль індивіда в розмежуванні та ідентифікації окремих даних і явищ), по-друге, з погляду психології творчості в журналістиці (роль, методи і способи популяризації "ідеї, теми, мети, завдань, мотивів, образів"), по-третє, з погляду теорії масової комунікації (ролі комуніканта і комуніката).

Поняття "стимул" та "відповідь" доповнюють концептуальний апарат когнітивних теорій. "*Стимул*" — це динамічний, активований об'єкт як елемент загальної ситуації, а "*Відповідь*" — процес побудови когнітивної структури з урахуванням стимулу. Натомість найзначнішою змінною людської поведінки, за Ч. Осгудом, є "*значення*" [6, 32], яке Дж. Брунер називає "наслідком процесу категоризації" [15, 138]. Пояснення "значення" без "прив'язки" до психології, наприклад, як поняття рушій стимулу усвідомлення важливості, необхідності тощо, вважаємо, було б неповним. Наука все ж завдячує когнітивістам тим, що "значенства" полеміка стимулювала появу "*поняттєвої рамки*" ("frame of reference"), незамінної в логіці науки, під час аналізу "методологічних і теоретичних проблем знання для характеристики певного спільного контексту, який враховує дослідник або який притаманний якійсь теоретичній орієнтації" [7, 95–96]. "Поняттєва рамка" — один із найбільш універсальних, часто незамінних методологічних ключів соціальних, гуманітарних наук, у т. ч. й журналістики, в яких, якщо не головний, то надважливий принцип постійного порівняння-масштабування (великий, ще більший; малий, ще менший). Саме цей принцип дозволяє детально розглядати певні об'єкти і контекстуально зіставляти поведінку.

Вирізняють дві групи когнітивних теорій: а) *теорії когнітивної відповідності* (найвизначніші представники Ф. Гайдер, Т. Ньюком, Л. Фестінгер, Ч. Осгуд, П. Таненбаум, Р. Абельсон, М. Розенберг); б) *теорії С. Аша, Д. Креча та Р. Крачфілда*.

Оскільки друга група когнітивістів не сприймає ідей відповідності (важливих для журналістикознавства), ми детальніше розглянемо праці представників першої групи щодо застосовності в теоріях масової комунікації та журналістики. Праця Р. Абельсона "Теорії когнітивної відповідності" [14] є ілюстрацією явища, коли впродовж певного відтинку часу виникають близькі теорії різних авторів без прямих наукових контактів. Наприкінці 50-х років ХХ століття теорії когнітивної відповідності виникають під різними назвами: балансу, конгруентності, симетрії, дисонансу. Спільне в них одне — максимізувати внутрішню та міжгрупову відповідність, оскільки невідповідність породжує психологічний дискомфорт, який сприяє реконструкції когнітивних структур з метою відновлення (налагодження) відповідностей. Хоч Г. Ебінгауз і узагальнив: ці теорії мають "довге минуле, але коротку історію", послідовники теорій відповідності вбачали зв'язок і з середньовічними поняттями "логічної людини", і з пізнішими філософськими концепціями "раціональної людини", "економічної людини" [7, 99].

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

Ускладнення та усвідомлення ускладнень форм суспільного життя, пошуку нових і раціональних форм поведінки спонукали переосмислювати численні проблеми та феномени. Вважають, що прямими джерелами теорій відповідності є, по-перше, ідеї К. Левіна про причини конфлікту (типи конфліктів: "підхід — підхід" ("approach — approach"), "уникання — уникання" ("avoidance — avoidance"), "підхід — уникання" ("approach — avoidance"), згодом їх експериментально підтвердив Міллер), по-друге, колективна праця під керівництвом Т. Адорно "Авторитарна особистість" [18]. Спрямована проти культу фюрера, книжка містила розділ "Когнітивна будова особистості", в якому осмислено поняття "толерантність неоднозначності", що постав як прообраз ідеї "терпимості до невідповідності" (теорія когнітивного дисонансу).

Важливі проблеми та ідеї, порушені в працях когнітивістів, мало осмислені з погляду практичної журналістики. Спекуляція (невмотивоване використання) поняттями "толерантність", "свобода слова", "баланс", по-перше, породжують карикатурність ЗМІ (і професійну, і суспільну), по-друге, сприяють ефек-

тивності специфічних комунікативних технологій, несумісних зі ЗМІ, а наближених до ЗМІПМ (плюс пропаганда та маніпуляція).

З позиції врахування нових викликів перед журналістикою майбутнього, яка ще має шанс не втратити публіцистичний потенціал (про це йдеться у книжці Й. Лося "Публіцистика й тенденції розвитку світу" [19]), треба по-новому підходити не просто до визначення понять, а до розуміння суспільних і глобальних явищ. Тому не стільки за словниковими поясненнями, скільки опираючись на здоровий глузд й осмислення відомих тенденцій та явищ, моделюючи нові, вважаємо, що *свобода слова* — це насамперед відповідальність за слово: збалансоване, осмислене, чесне, компетентне, а не право на безвідповідальні, сфальшовані й руйнівні слова-продуценти відповідних думок та дій. *Толерантність* — це культура діалогу, а не потурання нахабству монологу, це заборона брехати, паплюжити, славословити, утилізація словесно-текстових відходів, а не без'язикого мовчання чи підтакування. *Баланс і збалансованість у журналістиці* — насамперед онтологічні категорії, що комплексно та всебічно враховують ідеї з допомогою предметного чи проблемного аналізу, а не формальні підходи за акцентуванням на кількості рядків чи квадратних сантиметрів у друкованій площі, хронометражі ефірного часу тощо.

Отже, пам'ятаючи слова академіка І. Макарова про те, що сфера застосування когнітології "фактично охоплює всю галузь гуманітарних наук" [2], К. Левіна, автора книжки "Теорія поля в соціальних науках" [13], про те, що когнітологія — галузь соціальних наук, оскільки журналістика є гуманітарною наукою та соціальною системою, в сучасних умовах (інформаційної глобалізації, психологічного релятивізму і мутаційності) міждисциплінарне поєднання когнітивної психології та масової комунікації і журналістики не тільки слушне, а й необхідне та вчасне. Ставити питання про таку недоцільність — приблизно те ж саме, що й відкидати інші наукові контексти, наприклад, теорії літератури (форми, жанри, структурно-композиційні елементи), філології (мова, стилістика), соціології (контент-аналіз, опитування), політології (політичні події, процеси, рішення) тощо.

1. Мелешенко О. К. Інформація, інформаційний : словник термінів і понять для ж-стів і політологів / О. К. Мелешенко, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — К. : Грамота, 2007. — 72 с.

2. Соколова І. В. Социальная информатика и социология: проблемы и перспективы взаимосвязи / И. В. Соколова. — М. : Союз, 1999.

3. Heider F. Attitudes and Cognitive Organizations // Journal of Psychology. — 1946. — V. 21; Heider F. The Psychology of Interpersonal Relations / F. Heider. — N. Y., 1958.

4. Ньюком Т. Социально-психологическая теория интеграции индивидуального и социального подходов // Современная зарубежная социальная психология. — М., 1984.
5. Фестингер Л. Введение в теорию диссонанса // Современная зарубежная социальная психология. — М., 1984; Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер ; пер. с англ. — С.Пб., 1999.
6. Osgood C. The Measurement of Meaning / C. Osgood, G. Suci, P. Tannenbaum // Semantic Differential Technique. — Chicago, 1968; Osgood C. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change // C. Osgood, P. Tannenbaum // Psychological Review. — 1955. — V. 62.
7. Андреева Г. М. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы : учеб. пособ. для вузов / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 286 с.
8. Житарюк М. Шоуманія і свобода безвідповідальності. Нотатки з приводу девальвації професійних журналістських принципів / М. Житарюк. — <<http://www.imi.org.ua>>.
9. Вергеліс О. Труднощі переходу: "круглий стіл" про проблеми і перспективи українського телеринку за участю Ю. Морозова, С. Созановського, О. Богуцького // Дзеркало тижня. — 2008. — 1 берез. — № 8—687. — С. 18.
10. Кримова О. Тупий і ще тупіший // Експрес. — 2008. — 28 лют. — № 27. — С. 7.
11. Що таке журналістика і хто такі журналісти: цикл зустрічей на факультеті журналістики ЛНУ ім. І. Франка // Власний архів автора. — 2005. — Трав.
12. Ярошевский М. Г. Развитие и современное состояние зарубежной психологии / М. Г. Ярошевский, Л. И. Анцыферова. — М., 1974.
13. Левин К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. — С.Пб., 2000.
14. Abelson R. Theories of Cognitive Consistency / R. Abelson. — Chicago, 1968.
15. Брунер Дж. О перцептивной готовности // Хрестоматия по ощущению и восприятию. — М., 1975.
16. Zajonc R. B. Cognitive Theory in Social Psychology // The Handbook of Social Psychology. — Reading, 1968 — V.1.
17. Festinger L. A. Theory of Cognitive Dissonance / L. Festinger. — Evanstone, 1957.
18. Адорно Т. Авторитарная личность / Т. Адорно. — М., 1997.
19. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. / Й. Д. Лось. — Львів, 2008. — 376 с.

