

Баришполець О.Т.

КОМУНІКАНТ І КОМУНІКАТ – МЕХАНІЗМИ ВЗАЄМОДІЇ

- Взаємодія комуніканта і комуніката – журналіста і споживача медіапродукту є різновидом опосередкованого соціального спілкування. Вона проходить три основні стадії: сприйняття, інтеріоризація (привласнення інформації) та інтерпретація. Процеси цих стадій, принаймні перших двох, відбуваються одночасно, набагато швидше, ніж пишуться ці рядки. Що ж до стадії інтерпретації, то вона відбувається в два етапи. Перший етап – внутрішньої інтерпретації відбувається одночасно зі сприйняттям: у споживача інформації формується (як свідомо так і підсвідомо) ставлення до її змісту і суті.

- На етапі зовнішньої інтерпретації комунікат стає комунікантом: він передає інформацію іншим у власному тлумаченні. При цьому, своє розуміння в одному випадку він включає у первинний зміст інформації, тобто розширює його власним коментарем, не підкреслюючи цього. Відбувається щось на зразок ПДВ: продукт той самісінько, що й із заводського конвеєра зійшов, але споживач отримує його на двадцять відсотків дорожчим. Бо «додана вартість»! Ким додана, на підставі яких економічних законів додана, навіть мені цей ваш довісок? Такими питаннями навіть не переймайтеся, ковтайте в готовому вигляді. Інтерпретатор ховає свою позицію, приписуючи її першоджерелу, бо вважає його авторитетнішим за власну персону.

- В інших випадках, а вони трапляються набагато рідше, ніж попередній, переповідач добросовісно, тобто, по можливості дослівно переказує зміст отриманого повідомлення, чесно додаючи своє тлумачення, тобто підкреслюючи, що додане – це його власна думка. Те підкреслення має в основному мету надати авторитетності власній персоні. Мотивацію інтерпретації згадую побіжно, як сюжет дотичний.

- У журналіста: вибірковість сприйняття обумовлена особливостями його соціальної ролі: подію він має бачити як новинну і лише такою, новинною, вона може бути взята для подальшої роботи. Журналіст має бачити подію актуальною, суспільно значущою, а, відтак, (у його сприйнятті) цікавою. В цілому ж ставлення до інформації споживачке: як до робочого матеріалу, як до сировини, з якої слід зробити певний виріб, видати (продати) та й перейти до пошуку, здобування нової інформації.

Основною взаємин комуніканта і комуніката є синкретне психологічне явище довіри/недовіри до ЗМІ. Коли ми вживаємо цей термін, то маємо на увазі не інструментальну категорію для вимірювання ставлення аудиторії до масових інформаційних процесів у суспільстві за допомогою коефіцієнта, вирахованого за формулою $Sr = D - N$. Тут D – кількість опитаних, які цілком довіряють або скоріше довіряють вітчизняним засобам масової інформації, а N – громадяни, які зовсім не довіряють та скоріше не довіряють тим таки ЗМІ. Соціологічний вимір довіри/недовіри застосовний для аналізу масового ставлення до джерел інформації, тобто масових психічних процесів у соціумі.

Нами термін довіри/недовіри до ЗМІ вживається для відображення явища індивідуальної психіки, власного особистості інформаційного суспільства, яке (явище) обумовлює й пояснює стиль та методи поведіння індивіда в інформаційному просторі. Явище дійсно-таки синкретне, тобто злите воедино складне суперечливе ставлення, в якому просто немислимо розчленувати обидві частки, тобто виділити окремо довіру а окремо недовіру, визначити рівень кожної та міру їх вираження. Бо це єдиний комплекс ставлення до ЗМІ (причому, він «свій», індивідуальний у кожній особистості та особистісний у кожного індивіда та ін-акший до ЗМІ в цілому і до окремих їх складових), до якого входять відчуття вдоволення/невдоволення інформаційних інтересів, потреб та вимог особистості, оцінки відповідності медіапродукту ідеалам та установкам. Свою роль відіграють і співвідповідність смаків реципієнта з особливостями подання інформації. Тут доречно пригадати давній афоризм «людина – це стиль», себто, кожного індивіда вирізняє серед йому подібних саме стиль мислення, поведінки, роботи і т. д.), в тім числі й стиль споживання інформаційного продукту.

Система довіри/недовіри є суперечливою не лише внутрішньо, тобто як структура в усій складності її проявів. Вона синкретна й як механізм дії, який обумовлює особливості поведінки індивіда в інформаційному просторі. Людина опиняється в світі інформації водночас і мимовільно, і неусвідомлено, і цілеспрямовано. Вже ці так би мовити перші кроки виявляють суперечливу поведінку комуніката в інформаційних потоках. Аби зрозуміти її та правильно поглумачити, маємо розглянути комплекс особистості в єдності її психічних та соціальних структур.

Як відомо, особистість – це, з одного боку, стійка цілісність психічних властивостей, процесів та ставлень А з іншого боку це така ж стійка цілісність характерологічних і моральних якостей, знань, умінь, ціннісних орієнтацій і соціальних установок, домінуючих мотивів діяльності. Ця, друга, система отримана індивідом від соціуму для виконання необхідних соціальних ролей.

Розглядаючи першу частину - психічні складники особистості, не можемо обійтися без фрейдівської системи, в якій **несвідоме** виділяється як найбільш змістова та обширна складова психіки. З.Фрейд трактує її як сукупність захоплень, інстинктів, комплексів та імпульсів, які характеризуються неусвідомленістю, алогічністю і т.ін. та регулюються принципом задоволення. І хоча З.Фрейд жив у дотелевізійну епоху, в доінформаційному суспільстві, однак тут він дав ґрунтовну основу для розуміння сучасного телемана. Адже дитину нашого часу не відірвеш від «ящика» лише тому, що споглядання кадрів приносить їй задоволення. З роками пристрасті переміщуються до інших програм, однак в основі перегляду що мультків дитиною, що серіалів дорослою людиною лежить одне прагнення – отримати задоволення. Воно посилюється ще й сучасними умовами життя: чим похмуріша для людини дійсність, тим сильніше бажання забути її від реалій, тим сильніше задоволення від поринання у віртуальний світ.

Задоволенням обумовлене ставлення й підлітка до медіаінформації. При цьому йому й невтямки, що не

менше задоволення можна отримати й від читання художньої книги. Але ж книга змушує мислити, тобто докладати зусиль для сприйняття й розуміння інформації, тим часом як її можна «ковтати» з телепередачі ні над чим не задумуючися. Вчені ряду країн саме в цій особливості телебачення вбачають основну небезпеку для розвитку людського інтелекту. Адже людина звертається навіть не до серіалу, а до буденних теленовин не стільки для того, щоб поповнити свої знання про реалії, а, головним чином, щоб отримати задоволення від процесу поповнення знань, «покайфувати» з приводу того, що підтвердилася його точка зору на обговорювані в студії проблеми, що в нього виявилися нові спілники в тлумаченні реалій, а старі дотримуються тієї ж, «його» лінії думки. Отже маємо справу з комплексами психічних процесів, з чуттєвою, емоційною переважно, а не раціональною складовою психіки особистості. І в першу чергу з несвідомим, тобто з сукупністю захоплень, інстинктів та ін.

Другою системою особистості згідно фрейдівської теорії є **передсвідоме**, регульоване принципом реальності; воно містить в собі тимчасово неусвідомлювані захоплення, бажання, імпульси, спогади і т.ін. Передсвідоме виконує роль «цензури», тобто сприяє відбору з інформаційних потоків лиш тої частки сигналів (повідомлень, образів, трактувань і т. ін.), яку можна охарактеризувати як бажану, прийнятну, очікувану, але без здатності індивіда якось пояснити цю прийнятність. Яскравим прикладом може бути фраза здивування Попандопуло у фільмі «Весілля в Малинівці»: «І чого це я зробився таким закоханим в тебе?». Певно й жоден телеглядач не зможе конкретно зхарактеризувати своє захоплення тією чи тією програмою.

Третьою складовою психічної структури особистості є кероване принципом реальності **свідоме**, до якого входять лише ті захоплення, бажання, відчуття, думки та поняття, які **усвідомлюються** кожного конкретного моменту часу. Вже з цього переліку зрозуміла роль свідомого в ефективності сприйняття медіаінформації. Однак необхідно підкреслити одну особливість: система свідомого функціонує хоч і однооментно, а в той же час і безперервно, тоді як інформаційний сигнал до особистості надходить лише однооментно. І доля його, тобто міра сприйняття, залежить не лише від особливостей психічної структури особистості, а і від її соціальної структури. До неї входять здобуті в процесі соціалізації знання, вміння, ціннісні орієнтації, соціальні установки, домінуючі мотиви діяльності та багато іншого, що необхідне для здійснення індивідом своєї соціальної ролі, в т.ч. і для функціонування в світі інформації. Підкреслимо: те функціонування є явищем надзвичайно суперечливим, адже всі учасники інформаційного процесу є особистостями, наділеними суперечливими психічними та соціальними структурами.

Скажімо, вчені, які досліджують масові настрої, подають на прес-конференції комплексну інформацію, яка, **на їх переконання**, у всій повноті і всебічності розкриває сутність досліджуваного явища. (Підкреслюю: на їх переконання, хоча цей термін наступного дня в ряді газет чи телепередач вже звучатиме інакше: “як запевнюють вчені”, “на їх думку”, “вони гадають, що”, “так це чи ні – покаже час” і т. ін.). Отже, йдеться про певні втрати інформації вже на етапі дослідження явища. Під втратами розуміємо різницю між істинною сутністю явища та знанням дослідників про нього. Їхній професіоналізм, досконалість інструментарію та ряд інших чинників обумовлюють якість і повноту здобутої інформації. Та й у ідеальному випадку це ще не значить, що вона автентично, без втрат (від ненадання значення якимось фактам до навмисних купюр) буде передана дослідником.

Ще суттєвіші відхилення від істини можна спостерігати на прес-конференціях та в інтерв'ю політиків. Ті (самі чи з допомогою оточення) сепарують і дозують подавану ними інформацію, ревно слідкують, щоб небажані для них факти не проникли в пресу. Не має значення, якої форми набере відхилення політика від істини: замовчування деяких фактів, чи вип'ячування інших, грубе їх спотворення чи незначне переміщення акцентів, делікатні натяки на щось таке, чого не було в події чи повне заперечення дійсних фактів. Часто це відбувається на підсвідомому рівні: таку лінію поведінки в інформаційному просторі диктує політикові його статус, коло політичних інтересів та структура його особистості. Є значна доля істини в журналістському жарті: легше зупинити (далі мовою оригіналу) “бегущего бизона, поющего Кобзона, пишущую Дарью Донцову”, аніж здатися в політика правду.

Можна заперечити: а що, коли немає тих підводних каменів і політик сам є головною силою в суспільстві? То що – він теж спотворено тлумачитиме подію? Так, і за це говорить ряд чинників.

Політик-стратег може піти на відхилення від істини в ім'я інтересів майбутніх поколінь, аби не зашкодити їх прогресові. Обережний політик, – захищаючи інтереси свого суспільства і нехтуючи інтересами інших спільнот. Маніпулятор, – аби не порушити стан сьогodнішньої рівноваги в керованому ним соціумі. І так далі. Зрештою, не слід ігнорувати й суто корисливі мотиви (прийти до влади, утриматися на троні, зміцнити його і т. п.) або людські слабінки політика. Не випадково в колах владної еліти залишається невмирущим правило: слухай уважно, – а що не сказав лідер, про що він промовчав.

Не у всій повноті сприйме комплекс повідомленої інформації журналіст, не вся вона його захопить. Особистість журналіста сепарує інформацію, відкидаючи все, що не співпадає з його світобаченням, уявленнями про потреби аудиторії, смаками, уподобаннями і т. ін. Свою роль в сприйнятті інформації журналістом може відіграти як зіпсутий так і піднесений настрій, оглядка на позицію шефа чи хазяїна видання. І – безумовно ж “професійна хвороба” пошуку чогось неординарного, надособливого, сенсаційного. Отже, в будь-якому випадку журналіст виносить із конференц-зали **частку** принесеної туди дослідником інформації.

Неадекватному відтворенню дійсності сприяє ще один вельми суттєвий чинник. Йдеться про психотипи діячів журналістики, особливості мислення кожного. Так, публіцист мислить образами, йому відворотна статистика соціологічних даних. Сатирик, фейлетоніст мислить суперечностями, соціальними протиріччями. В його уяві зміст сприйнятої інформації може набрати форми комічного, якщо він, зміст, вступає в про-

тирчіча з соціальними нормами, загальноприйнятою думкою, суспільними ідеалами. Репортер мислить новинами і пропускає поза увагою “те, що вже було”. Аналітик – тенденціями, в його уяві факти вибудовуються в логічні ряди, кожен викінчений ряд розкриває певну тенденцію буття. І в кожному випадку значна частка отриманої інформації залишиться “за кадром”.

Та й з тієї, сприйнятої, частки в газету чи ефір піде не все. А лише те, що співпадає з позицією, з політикою видавця, з соціальною нішею даного ЗМІ в спільноті. Тобто, йдеться про тенденційність в подачі інформації, а тенденційність завжди заперечує об’єктивність.

І з переданої ЗМІ інформації реципієнт сприйме теж лише частку. Ту, яка буде співвідповідною соціальним складовим його особистості та його психічного стану в момент сприйняття. Активна діяльність людини в процесах сприйняття, інтеріоризації та інтерпретації інформації обумовлена структурами особистості. Загалом же стає можливою і продуктивною завдяки оволодінню успадкованою від попередніх поколінь культурою.

А попередні покоління теж мали медіакультуру, однак зовсім іншу, інакшу: дотелевізійну, докомп’ютерну, доінтернетівську і т. ін. Отже, функціонування людини в інформаційному середовищі відбувається під впливом і завдяки загальній культурі особистості. Але й за умови безперервної особистісної медіаосвіти, тобто постійної соціалізації в сфері споживання та використання інформації.

Використана література:

1. Овчаренко В.И. Психологический глоссарий. – Минск: Выш. Шк., 1994. – 307 с.
2. Потятиник Б.В. Медиа: ключи до розуміння. Серія: Медіакритика – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
3. Психологія особистості: Словник-довідник / За редакцією П.П.Горностая, Т.М.Титаренко. – К.: Рута, 2001. – 320 с.

Давидченко Т. С.

ТИПОФОРМУЮЧІ ОЗНАКИ ТА КРИТЕРІЇ ТИПОЛОГІЧНОГО ПОДІЛУ МАСМЕДІА (монографічне вивчення дитячої, молодіжної, жіночої та іншої періодики)

Типізація періодичних видань виникла разом із зародженням журналістики і з самих перших її кроків усвідомлювалась науковцями і видавцями як важлива політична і професійна проблема. Так, кількість робіт, що видаються в усьому світі з проблем типології видань за останній час значно зросла. Протягом останніх двадцяти років щорічно на планеті з’являється близько п’ятнадцяти – двадцяти одиниць друкованої продукції, в назвах яких присутнє слово «типологія» і похідні від нього [7, с.7], що свідчить про зацікавленість науковцями даним питанням. А зважаючи на стрімкий розвиток ринку преси, на якому чи не щодня з’являються нові типи, а дослідниками пропонуються модерні типологічні підходи до їхнього вивчення, – дана проблема і зовсім набуває іншого звучання. Тому очевидно є **актуальність** роботи: окреслення типологічних ознак та критеріїв деяких типів масмедіа дозволить не лише правильно проаналізувати видання, а спрогнозувати його, а отже зробити успішним на ринку преси.

Типологічні схеми мають велику кількість варіантів, як для аналізу всієї сукупності ЗМІ, так і окремих її видів (дитячих молодіжних, жіночих, технічних та ін.) і за мірою того, як розвивається преса – розвиваються та видозмінюються типологічні конструкції. Зважаючи на це, **мета** статті: проаналізувати і науково обґрунтувати доцільність використання основних теоретичних підходів для аналізу різних типів періодики і, спираючись на досвід вітчизняних і зарубіжних вчених, знайти шляхи їх вдосконалення. **Наше завдання**: 1. Виявити основні та додаткові типологічні ознаки дитячих молодіжних, жіночих, технічних масмедіа, а також видань, що виходили на окремих територіях (преса Східної України, окремі області Російської Федерації). 2. З’ясувати недоліки типологічних схем та конструкцій названих видів преси.

Прагнення українських, і закордонних дослідників відшукати нові критерії типологічного поділу масмедіа не залишилися безрезультатними. Так, серед українських досліджень можна виділити праці В.Іванова, С.Гурьєвої, І.Герман, О.Кузнецової, М.Недопитанського, Й.Лось, В.Різуна, Т.Хітрової. Слід констатувати, що проблеми типологічного поділу українських масмедіа лише віднедавня почали привертати увагу вітчизняних науковців і практично ще не стали предметом їх наукових розвідок.

Вивченню типів видань на теренах Росії присвятили свою увагу такі вчені: А.Акопов, А.Алексєєв, М.Анікіна, А.Бочаров, Є.Гольцева, А.Западов, Я.Засурський, І.Здоров, С.Князева, С.Корконосенко, Є.Корнілов, І.Лисакова, М.Недопитанський, Л.Реснянська, І.Руденко, Л.Світч, Є.Прохоров, М.Шкондін, М.Шостак. В різні часи пресу інших держав світу вивчали і Г.Воронєнкова, І.Гофман, О.Огороднікова.

У своїх працях типологію періодичних видань науковці розглядали з двох аспектів: з монографічного (типологічне дослідження окремих видів, типів чи груп періодики: преса окремого типу чи регіону) [3, с.10], та теоретико-методологічного [2, с.37] (комплексне вивчення типології усіх засобів масової комунікації, наприклад, вивчення і розробка типологічної схеми преси окремої країни чи кількох країн світу) В даному науковому дослідженні ми представляємо деякі монографічні аспекти вивчення типології преси.

Для кожної держави характерна своя типологічна структура масмедіа. Наприклад, на Заході росте кількість якісних газет, що викликане збільшенням класу «білих комірців». Йде зниження інтересу до бульварної преси: скорочення тиражів, зменшення числа видань. У США жовту пресу замінюють чоловічі і жіночі журнали. В Росії за останні роки посилилася роль державних масмедіа і інтернету, а зникла «медіаполітич-