

Зіґфрід Вайшенберг (Siegfried Weischenberg), проф., д-р наук, 1948 р. н., професор журналістики та теорії комунікації в університеті м. Гамбург. Сфери діяльності: міжнародна порівняльна журналістика, політична комунікація, медіаетика, комунікативні технології, виробництво новин.

Ганс Й. Кляйнштойбер (Hans J. Kleinsteuber), проф., д-р наук, 1943 р. н., професор політології та журналістики в університеті м. Гамбург. Сфери діяльності: медіаполітика, медіаекономіка та медіатехніка в Німеччині та в компаративній перспективі, глобальна комунікація.

Бернгард Пьорксен (Bernhard Pörksen), д-р наук, 1969 р. н., молодший професор журналістики та теорії комунікації зі спеціалізацією на медіапрактиці в університеті м. Гамбург. Сфери діяльності: конструктивізм та теорія систем, комунікація екстремістських груп, мова медіа, література та журналістика.

*Siegfried Weischenberg
Hans J. Kleinsteuber
Bernhard Pörksen (Hg.)*

Journalismus und Medien Handbuch

UVK Verlagsgesellschaft mbH
2005

*Зігфрід Вайшенберг
Ганс Й. Кляйнштойбер
Бернгард Пьорксен*

Журналістика та медіа Довідник

Київ
Академія Української Преси
Центр вільної преси
2011

УДК 070+316.77(031)
ББК 76.01я2+60.56я2
В14

ISBN 978-966-2123-32-6

Вайшенберг З.

В14 Журналістика та медіа : Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. П.Демешко та К.Макєєв; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. — К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. — 529 с.

Більш ніж 100 статей цього довідника інформують про центральні поняття медіасупільства. У них наведено визначення понять, розглянуто стан досліджень, подано списки рекомендованої літератури, а також запропоновано коментарі поточних подій у медіасфері. Укладачі та автори цього довідника — провідні фахівці в галузі теорії комунікації, медіазнавства й журналістики — особливу увагу приділили змістовій точності, мовній прозорості, практичній наочності та міждисциплінарності з урахуванням міжнародної перспективи.

Редактори цього довідника — професори журналістики, теорії комунікації та політології в університеті м. Гамбурга.

Видання здійснене за фінансової підтримки



DIE HERAUSGABE DES BUCHES WURDE UNTERSTÜTZT VOM
DIE VIDANNIA ZDIIŠNENE ZA PIIĐTRIMKI
ÜBERSETZUNGSPROGRAMM DES GOETHE-INSTITUT KIEW
PROGRAMI PEREKLADIV ĞETE-INSTITUTU I
UND DER INTERNATIONAL RENAISSANCE FOUNDATION
MIIĐNARODNOĞO FONDU "VIDROĐENNA"



GOETHE-INSTITUT
KIEW



GOETHE
INSTITUT

ISBN 978-966-2123-32-6

© З. Вайшенберг, Г.Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен, 2005
© П.Демешко, К.Макєєв, переклад, 2011
© Академія Української Преси, 2011
© Центр Вільної Преси, 2011

Зміст

<i>Передмова від видавця</i>	<i>6</i>
<i>Вступне слово</i>	<i>18</i>
<i>Вступ.....</i>	<i>20</i>
<i>Енциклопедія.....</i>	<i>24</i>
<i>Авторський покажчик</i>	<i>517</i>
<i>Термінологічний покажчик.....</i>	<i>527</i>

Передмова від видавця

Книга «Довідник. Журналістика та медіа» є фактично енциклопедією масової комунікації. Вона дає в концентрованому вигляді уявлення про погляди провідних німецьких вчених у галузі комунікативістики. Тут зібрані статті, що стосуються найрізноманітніших аспектів масовокомунікаційних відносин, глибоко розроблені питання теорії та практики діяльності мас-медіа. Все це особливо важливе зі входженням соціуму в інформаційну стадію розвитку. Швидкі та глибокі зміни відбуваються у тому числі в сфері масової комунікації.

Новий тип суспільства, безпосередньо пов'язаного з інформацією, природно диктує нові форми та прийоми, підходи і розуміння інформаційної роботи. У наш час повсякденне життя неможливе без широкого застосування комунікаційних технологій, робоче місце і житло людини буквально напхане різноманітною комунікаційною технікою, без якої ми вже не мислимо свого існування. Тобто ми живемо в суспільстві, заснованому на інформації, ми існуємо у своєрідному інформаційному середовищі (що стало середовищем нашого проживання).

Ці зміни дали підстави німецьким ученим дійти висновку, що ми живемо в медіа-суспільстві. Тобто медіа перебувають у центрі уваги держави і суспільства, вони пронизують усі сфери суспільного життя та пропонують кожному стартовий майданчик для участі в соціальній комунікації від місцевого до світового масштабу. Мас-медіа сьогодні присутні скрізь: у політиці та економіці, на роботі та відпочинку, в освіті та мистецтві, в публічній і приватній сферах. Люди більшу частину життя, поряд зі сном і роботою, проводять залученими в процес масової комунікації. З'являються нові медіа, які доповнюють традиційні. Все це приводить до значних змін медіа-ландшафту, причому якщо раніше такі зміни потребували десятиліть, а то і століть, то зараз на них іде всього кілька років [14, 47].

Бурхливі зміни дають підстави навіть висувати тезу про постжурналістську еру. В. Вісс зазначає, що журналістика від інформаційної переваженості стає нерелевантною. Хоча, з другого боку, це саме «інформаційне забруднення» підвищує роль журналістики як навігаційної допомоги для аудиторії. Виділяються тенденції технізації та комерціалізації журналістики. Однією з ознак інформаційного суспільства є те, що економічні, політичні, культурні об'єднання вимірюють свій успіх тим, наскільки їм вдається привернути до себе увагу суспільства і наскільки позитивний образ вони при цьому формують. Формування привабливого іміджу стає справою виживання. Це в сукупності з новими технічними можливостями веде до експлозивного збільшення комунікації та її концентрації, різкого збільшення швидкості циркуляції інформації в суспільстві. Прискорення в свою чергу вимагає від журналістів у контексті конкурентної боротьби ще більшого прагнення до актуальності та ексклюзивності, що означає скорочення часу для селекції, обробки та перевірки інформації. Виникає небезпека інструменталізації, тобто перетворення журналістики в інструмент для зацікавлених груп і структур. Цю небезпеку посилює присутність на ринку дедалі більшої кількості професійних комунікаторів (ПР-служб, рекламних агентств і т.д.). До цього додається інтерактивність, яка, з одного

боку, дає можливість користувачу активно відбирати інформацію для перегляду, з другого, позбавляє журналістів функції гейткіпера, тому що інформацію можна поширювати і без посередництва мас-медіа. Тенденція комерціалізації знаменує посилення економічного впливу на структуру та функції журналістики. Це підпорядковує журналістів диктату тиражів і рейтингів, особливо в умовах підвищення конкуренції. Така журналістика стає менш відповідальною перед суспільством та ігнорує свою суспільну місію. Вона орієнтується на тих, хто може платити (через те, що передусім на них звернено увагу рекламодавців). Це може спричинити появу груп, інтереси яких мас-медіа ігноруватимуть. Як реакція на посилення технічного та економічного імперативів пропонуються два паралельних ідеально-типових напрямки розвитку. З одного боку, це технічно детермінована інструментальна журналістика, яка відбирає у велетенських масивах інформації потрібні відомості для передачі цільовим групам зацікавлених користувачів. З другого, орієнтаційна журналістика, яка в умовах інформаційного вибуху допомагає аудиторії в соціальній орієнтації [1, 243-248]. Звісно, це тільки базові моделі, між якими можуть бути кілька проміжних варіантів.

Специфікою нового інформаційного простору, на думку С. Коняєва, є істотна делокалізація інформаційних масивів. Спеціальні сервери, призначені для щоденного перекачування інформації, створення так званих інформаційних «дзеркал», дають можливість дублювати і таким чином робити доступними для користувачів мережі інформаційні масиви, що знаходяться на віддалених сайтах. Віртуальні образи, «втвори» (або «творіння»), програми, існують у Мережі відносно незалежно від людини (із певним ступенем незалежності, звичайно, тому що мережа існує, поки існують енерго-інформаційні ресурси підтримки цього існування — електроенергія, ремонтні та адміністративні служби). На відміну від друкованої продукції, електронні видання здатні самоорганізуватися за рахунок спеціальних програм, які називаються інтелектуальними агентами, котрі здатні автоматично здійснювати пошук інформації і, що більш важливо, генерацію пов'язаних смислом текстів зі знайдених інформаційних масивів. Специфіка нового інформаційного середовища дає змогу створювати гіпертекстову структуру подання інформації. Гіпертексти, посилені інтелектуальними агентами, за наявності делокалізації глобальної Мережі, дозволяють реалізувати активний процес читання (і, взагалі кажучи, написання) тексту, коли читач обирає потрібну інформацію і вбудовує в неї свої тексти, замітки, міркування, залишаючи вихідний гіпертекст «відкритим», доступним для прочитання і доповнення іншим користувачем [9].

У світі, на думку Я. Засурського, відбуваються три важливих процеси в обміні інформацією. З одного боку — це глобалізм, або глобалізація, тобто швидкий обмін інформацією з усім світом. З другого боку, завдяки тому ж Інтернету, можливий розвиток малих місцевих структур. При цьому сучасні глобальні мережі не тільки об'єднують, а й одночасно дають можливість для приватності та створення малих мереж і малих груп. І, нарешті, третя особливість сучасного розвитку — це технологізм, особлива роль нових технологій у розвитку суспільства. Інтернет, на думку російського вченого, — це новий простір, перш за все інформаційний, це новий засіб інформації, з одного боку — індивідуальної, з другого — масової. Говорячи про взаємини інформаційного суспільства і нових засобів масової інформації, слід звернути увагу на три основні аспекти. Перший — можливості засобів масової інформації на сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернету. Другий — традиційні засоби

масової інформації в умовах «інтернетизації». Третій — нові мас-медіа чи нові засоби масової інформації. Важливим аспектом стає глобалізація: будь-яка газета, представлена в Інтернеті, стає глобальною, навіть дуже невелика. У Володимирі видається газета «Молва». Її тираж 8000 примірників, але вона представлена в Інтернеті. Кількість відвідувань — 80 тисяч з 35 країн. Таким чином, володимирська газета фактично стала глобальною [4, 24-27].

Міжнародна федерація журналістів у своєму узагальнюючому документі про інформаційне суспільство відзначала, що сьогодні ми перебуваємо в епіцентрі комунікаційної революції, яка радикально змінить наш спосіб життя і роботи. Однак ні населення, ні соціальні інститути, ні велика частина ділового світу до нових технологій по-справжньому не підготовані. Трьома китами інформаційної революції є телефон, телевізор і комп'ютер. Вони стали двигуном змін завдяки трьом технологічним нововведенням. По-перше, цифрова технологія. Друга революція торкнулася ліній зв'язку. Використання оптико-волоконного телефонного кабелю на головних телефонних магістралях планети дає змогу одночасно передавати мільйони звукових повідомлень по одному лише волоску кабельного пучка. Третім і ключовим елементом, який привів інформаційну революцію практично в кожен дім, стало стрімке падіння вартості комп'ютерної технології. Ось деякі з потенційних переваг: значне збільшення кількості інформаційних каналів, доступних громадянину, що різко підвищує рівень плюралізму; зростання економічної активності та, як наслідок, збільшення робочих місць для журналістів та інших професіоналів засобів інформації; нові можливості виконання інформаційної місії засобів інформації в суспільстві та підвищення якості журналістики. Якщо не буде прийнятий збалансований підхід, то при своєму виникненні інформаційне суспільство може набути низку небажаних рис. Це посилення концентрації влади і багатства в метрополії, посилення ізоляції людей на периферії і розширення розриву між багатими і бідними, ще більша концентрація засобів інформації та надмірний вплив глобальних інформаційних і комунікаційних груп на політичні інститути та громадську думку; панування в засобах інформації комерційно орієнтованих ігрових шоу, бульварного телебачення, котре смакує сенсації та насильство, засилля реклами і телемагазинів [6].

В. Сапунов розглянув вплив масово-комунікаційного процесу на аудиторію в культурному аспекті та в контексті теорій інформаційного суспільства. Він дійшов кількох важливих висновків. По-перше, в «ірраціональному» постмодерністському інформаційно-культурному просторі очевидний домінуючий раціональний дискурс капіталу. Інформаційно-культурне поле відчуває жорсткий тиск неоліберального монопольного капіталу і підкоряється його логіці. Це ставить під сумнів тези про посилення самореферентності комунікантів і багато в чому пояснює зменшення якісної продукції, головним чином, публіцистики і документалістики, і збільшення комерційно-деполітизуючої масової інформації. По-друге, технологічно-комунікаційна різноманітність сучасного інформаційно-культурного простору не означає реального дискурсного плюралізму. Дискурсивний режим, підпорядкований логіці неоліберального капіталізму, стандартизує й уніфікує контент, призначений для різних груп аудиторії. З демасифікацією пов'язувалися надії в плані подолання залежності від масової культури. Ліберально-технократична точка зору припускала, що розвиток техніки комунікацій у найближчому майбутньому виправить вади масового духовного виробництва, створить «інтерсуб'єктивний» світ культури. Особливо великі надії покладалися

на кабельно-спутникове телебачення та відеопродукцію, які повинні були диверсифікувати інформаційні потоки і замість програм, розрахованих на усередненого глядача, пропонувати більш індивідуалізовані. Однак монополізація мас-медіа, яка створила ситуацію, коли кабельні та супутникові технології, відеопродукція перебувають практично в тих самих руках, що й традиційне ефірне телебачення, зруйнувала ці надії. По-третє, різноманітність інформаційних технологій можна розглядати в контексті теорії А. Грамші про підтримку гегемонії. Капіталізм повинен постійно збільшувати ринки, жанри, стилі та культурні об'єкти, щоб залучати споживачів у необхідну лінію поведінки. З огляду на це неоліберальне інформаційно-культурне поле вбачається як чергова стадія боротьби за гегемонію. Вимоги неоліберального постмодерністського ринку і децентралізація суб'єкта передбачають необхідність більшої різноманітності. Ця різноманітність просто вимагає великих жертв і зусиль для формування комунікаційного «мейнстріму». Але, з другого боку, поділ аудиторії на «фрагменти» дозволяє роз'єднувати її, ускладнювати пошук спільних соціальних і культурних цілей. З іншого боку — соціалістичні цінності є головним об'єктом «недопуску» в сферу гегемонії західного буржуазного суспільства. По-четверте, на постмодерністському ринку обертаються образи, а не реальні речі. Фізичний об'єкт реклами перестає бути означуваним і стає означальним відносно рекламованого образу. У структурі реклами комунікаційний компонент пригнічує інформаційний. Ринок образів призводить до того, що «одична» потреба підприємця в просуванні свого товару на ринку в умовах конкуренції з'єднується з суспільною потребою буржуазії в консолідації суспільства (забезпеченні своєї культурної гегемонії). Тому в буржуазному інформаційному суспільстві ідеологічна роль реклами набуває особливої важливості. Тенденція домінування іміджевої реклами над змістовною підтверджує це. Мас-медіа олюднують пропаганду суперспоживання, тиснуть на людей океаном усмішок і щасливих облич, пропагандою відповідного стилю життя — розкутості, загального задоволення, епікурейства. Етика скромності споживання відсувається далеко на задній план. По-п'яте, неоліберальна масова культура спрямована на руйнування вищих цінностей і моральних ідеалів. Наявність вищих цінностей сама по собі означає готовність до жертвності та відповідну моральну мобілізацію. Гедоністична спрямованість змісту мас-медіа демобілізує опір аудиторії, підпорядковує її мислення короткостроковим інтересам споживання, руйнує просторово-часову координацію індивідів і цілих націй. «Неспоживні» цінності — безкорисливість, жертвність, взаємодопомога, подвиг осміюються, принижуються і знищуються. Шостий висновок полягає в тому, що інформаційні технології в контексті неоліберальної глобалізації посилюють відчуження людини від засобів масової комунікації. Головними ознаками цього процесу є атомізація людей та інтенсифікація сурогатного спілкування. Сьомий акцентує на тому, що інформаційна глобалізація не знімає проблеми транснаціонального культурного імперіалізму [15, 6-17]. Яскраво ідеологічний підхід автора не знімає проблем, названих ним.

Зараз дедалі важче стає розібратися у тому інформаційному потоці, який постійно летить на нас з усіх боків. Є. Кокоткін вважає, що відбувається колосальне перенасичення інформацією, де перемагає той, хто першим оголошує новину, часто навіть не важливо, наскільки вона відповідає дійсності. Вже зараз одна і та сама новина, донесена до аудиторії за допомогою різних носіїв, може обростати геть протилежними подробицями, якими напередб'ї рясніють газетні (журнальні та інші) сторінки і телепередачі. Потрібно сказати про те, що потреба в інформації для різних соціальних груп різна і залежить від ба-

гатьох факторів, починаючи від культурного та освітнього рівня і закінчуючи економічним становищем. Внаслідок цього виникає парадокс «достатку / браку» інформації. З одного боку, завдяки досягненням «інформаційного суспільства» інформацією заповнено буквально все, а з другого боку, зростає і кількість тих громадян, які внаслідок цього надміру не можуть розібратися в інформаційному потоці, в якому через наявність стороннього шуму дуже важко зорієнтуватися. Частково засилля розважальних блоків у мас-медіа обумовлено і тим, що останнім часом рівень моральних установок, яких повинні дотримуватися медіа, постійно падає. З одного боку, в гонитві за рейтингом мас-медіа постійно «викидають» на ринок щораз нові проекти, які зміщують планку морально допустимих меж ще нижче, а з другого боку, ні для кого не секрет, що формувачем рейтингів є та сама потенційна аудиторія, і будь-яке мас-медіа перш за все спирається на смаки і переваги споживачів. Інфотейнмент повністю поглинув інші процеси, що належать інформаційному суспільству в галузі подальшого впливу інформації на соціум, а також процеси добору та інтерпретування інформації. У зв'язку з цим цілком можна припустити, що в найближчому майбутньому нас очікує становлення нової епохи — епохи «електронного суспільства», суспільства, зав'язаного на електронних технологіях, інформації в електронному вигляді. Як аргументи, що виступають на захист цього припущення, можна виділити таке: 1. Наявність технічних передумов. Поява і масове поширення устаткування, що дає змогу організувати інтерактивність на рівні «користувач інформацією» — «постачальник». 2. Повсюдне поширення інтерактивних розважальних (і навіть інформаційно-аналітичних) служб. 3. Бурхливий розвиток мережі Інтернет, поступове звикання до платного електронного контенту, захищеного авторськими та іншими правами. 4. Поступове відвикання від користування паперовими версіями газет, журналів, навіть книг, розвиток випуску електронних книг, передплат на електронні версії журналів і газет. 5. Обіг «електронної» готівки, доступні способи обміну «електронних» грошей на «готівкові». 6. Окремо взята людина за інших рівних умов може з легкістю вибудувати комунікаційну мережу з іншою людиною в іншій країні, знайти співрозмовників по всій земній кулі і не вітатися з сусідом. 7. Небувалий пік популярності блогів [7, 71-73]. Подібний негативний прогноз має право на існування. Однак практика розвитку мас-медіа показує, що не спостерігається катастрофічного падіння накладів і перетікання аудиторії до новітніх мас-медіа. Популярність нових медіа не призводить до зникнення старих.

Цікавий підхід до формування суспільства знань продемонстрував Г. Маркль. Він вважав, що шлях від медійного суспільства до суспільства знань — це шлях від інформації до значення, від сприйняття до оцінки. Тобто знання — це оцінена відповідно до значення інформація [20 за 17, 245 і далі]. За Г. Марклем, інформаційне суспільство переходить у суспільство знань, тому що неминуче постає на герменевтичний і оцінювальний шлях. При цьому важливе значення має оцінка, класифікація та впорядкування даних. У багатьох сферах інформація зазнає трансформації в знання. При цьому знання перебуває в розпорядженні фахівця. Дилетант теж може наткнутися в Інтернеті на цікаві документи, однак він не може оцінити їхню достовірність і часто стає жертвою обману. Таким чином, можливості доступу до знання істотно поліпшилися. Але при цьому статус знань окремої людини виглядає по-іншому. Тобто суспільство поділяється на інформаційну еліту та інформаційних паріїв. Причому кількісне споживання ними інформації відіграє лише другорядну роль. Головною залишається компетентність, і саме її не вистачає паріям. Медійні ж технології залишаються тільки інструментами, які потребують управління. Самі по собі вони не забезпечують зрос-

тання знань. О. Клапп в 1982 р. встановив, що при зростанні інформації кількість рішень залишається незмінним. Тобто ми знаємо не більше, ніж попередні покоління, але в нас кращі можливості для вибору знань[19]. При цьому свідомість людини, на думку Г. Маркля, діє як фільтр, який захищає людину від затоплення інформацією. Кінцеве визначення суспільства знань пропонується як здатне на рішення інформаційне медійне суспільство, яке за допомогою домагань істини і кращого знання медійних засобів може уникнути опіки, але яке намагається уважно використовувати все багатство пропозицій знань та ініціатив медіа. Відзначається також посилення інформаційного відриву, тобто розмежування культур мейнстріму (першого світу) та маргінальних. Культурна гегемонія першого світу й уніфікація культур привели в тому числі й до деструктивних націоналістичних, етнічних і релігійних ексцесів, які переростають у війну культур. Ще один момент пов'язаний з тим, що посилення медіа не приводить до посилення відповідальності, а скоріше до вуайєристських тенденцій. Зростання медіа не згуртовує, а швидше роз'єднує аудиторію, кожен із сегментів якої має можливість обрати собі інформацію до душі. Одночасно медіа породжують величезну кількість однотипних матеріалів на різних каналах. Стандартизація, орієнтація на середній смак веде до подолання інформаційного плюралізму. Одночасно велика кількість інформації просто не знаходить користувача. Ринок інформації не дає матеріалу для самоосвіти і не породжує більше індивідуальності. Той, хто звертається до медіа, вже приймає певні стандарти, уніфікується.

Важливим моментом є проблеми управління суспільством, реорганізації форм і методів соціального контролю. При цьому спостерігається перехід з адміністративного в комунікаційне поле [16, 122 і далі]. Тобто влада діє комунікативними методами, щоб підштовхнути індивідів на лояльні дії, які вона не може досягти адміністративним шляхом. При цьому медійна система стає центром соціального організму, багато в чому забезпечуючи його цілісність і життєздатність. О. Ситников і М. Гундарін називають постійне і повсюдне відтворення системи наявних у суспільстві відносин основною функцією масової комунікації. Навіть якщо значення мас-медіа дещо перебільшене, все одно посилення медійної складової політики та державного управління безсумнівне. При цьому дискурси влади поступаюся місцем владі дискурсу, під яким розуміється влада медійного простору над простором соціальним.

Володіти інформацією означає володіти владою, тому соціальна боротьба значною мірою містить боротьбу за інформацію та контроль над нею. Залежно від ступеня демократизації І. Негодаєв виділяє розподіл інформації або централізований, або децентралізований. Централізація забезпечує вибір соціально значущої для цього суспільства інформації та обмежує доступ до частини цієї інформації. Вадами жорсткої централізації є небезпечна тенденція до однорідності та догматизму й уніфікація одержуваної інформації, що веде до стереотипності мислення. Державний апарат при цьому отримує можливість варіювати інформацію, переслідуючи певні цілі. Розкриття інформації — важлива соціальна проблема, яка в міру інформатизації суспільства стає дедалі більш значущою. Зміст цієї проблеми зводиться до того, що в суспільстві мають бути створені можливості і для знаходження конкретної розкритої, тобто оприлюдненої, інформації, і для публічного та вільного доступу до неї в певний час і за доступну членам суспільства ціну. Процес розкриття інформації включає в себе два етапи: збір інформації, що розкривається, і забезпечення доступу до неї, її поширення. Але при цьому мається на увазі розкриття інформації про діяльність організацій,

а не приватних осіб. Максимальний захист конфіденційності інформації приватного характеру повинен поєднуватися з максимально вільним доступом до цієї інформації, яка вважається публічною. Тобто інформація повинна бути відкритою зверху (для громадян) і закритою знизу (про громадян) [10].

На думку Г. Почепцова, коли робота з інформацією / знаннями стала однією з продуктивних сил суспільства, з'явилися країни (типу Японії), які будують свій економічний добробут, значною мірою використовуючи цю сферу [13, 25 і далі]. Кінець двадцятого століття вивів процеси комунікації на новий рівень, коли держави виявилися в них дуже зацікавленими, особливо у військовій галузі. Г. Почепцов веде мову про феномен інформаційних війн (операцій). Війни аграрного періоду велися за території, війни індустріального періоду – за засоби виробництва. Війни інформаційного століття будуть вестися за засоби обробки й породження інформації / знань. Наводиться думка американського військового аналітика Т. Томаса, який підсумовував набір погроз, що витікають із наявного розвитку інформаційних технологій [21]. Це: інформаційні технології становлять небезпеку для всіх країн; при цьому відсутні легальні механізми протидії їм, схвалені всім міжнародним співтовариством; виникнення нових методів маніпуляції сприйняттям, емоціями, інтересами та вибором, доступність великих масивів інформації для всіх (включаючи терористів). Г. Почепцов вважає, що до інформаційної війни сучасний світ підштовхує і глобалізація мас-медіа, які поступово стають рівноправними учасниками прийняття рішень. Виник так званий «ефект CNN», який утворюється, коли пріоритети комунікативного каналу починають диктувати умови політикам і людям, які приймають рішення. Військові, у свою чергу, створили три списки загроз: список А – загроза виживанню, список В – загроза західним інтересам (наприклад, Перська затока), список С – непрямий вплив на західні інтереси (наприклад, Косово, Боснія, Сомалі та ін.). При цьому дослідники підкреслюють, що останній список перебуває в центрі уваги мас-медіа в інформаційному столітті. Не менш значущим, ніж вплив на противника, є вплив на дружню або нейтральну аудиторію. Світ повний стереотипів, які часто не вигідні для цієї чи іншої національності. Ведеться активна боротьба проти подібних негативних уявлень однієї національності в рамках масової культури іншої.

При цьому Г. Почепцов зазначає, що інформаційний простір є серйозним чином викривленим за рахунок нерівноцінності джерел його породження: індустріально розвинені країни заповнюють більші обсяги інформацією про самих себе, ніж це роблять інші країни. Крім того, вони схильні споживати інформацію тільки про себе [12, 7 і далі]. Крім подібної тематичної невідповідності, спостерігається також нееквівалентність в обсягах породжуваної інформації. Наприклад, Латинська Америка отримує в десять разів більше новин, ніж імпортує. Взагалі, інформація пов'язана з інтерпретацією, тобто разом з інформацією ми отримуємо модель світу джерела повідомлення. Посилений розвиток інформаційної складової суспільства одночасно робить його вразливим саме в інформаційній сфері, що викликає необхідність розробляти засоби й інформаційного впливу, й інформаційної протидії. Розробляються нові схеми контролю інформації для умов інформаційного суспільства. Пряма цензура поступово втрачає свої позиції. Наприклад, за деякими даними [22, 182], під час війни в Перській затоці цензурування зазнали тільки 0,035 % повідомлень, хоча при цьому роль цензури залишалася вагомою. Не було жодної фотографії підбитого американського танка, подавали фантастичні дані влучань ракет «Петріот», які були спростовані лише через кілька років. Спеціальні

інструкції забороняли інформаційним журналістам робити самостійні інтерв'ю, показувати солдат в шоці, агонії, поранених, трупи [18, 117]. До цього додаються терміни типу «хірургічних бомбардувань», які передбачають відсутність жертв [11, 31 і далі]. Маніпулювання інформацією явно було мало місце при війні в Іраку. Випадок прямого обману представляє виступ в американському Конгресі дівчинки, котра свідчила про те, що іракські солдати викидали з барокамер кувейтських новонароджених. Пізніше виявилось, що ця дівчинка — дочка посла Кувейту в США, і в період конфлікту перебувала в Штатах. Американська адміністрація пристосовується до реалій інформаційного суспільства. Наприклад, вони борються за встановлення свого порядку денного в медіа, тобто визначення трьох-п'яти ключових тем. Цьому присвячена нова професія *spin doctor*.

На думку В. Ємеліна, нові види комунікації, пов'язані з перебудовою знакової системи докорінно змінили спосіб реалізації владних установок, внаслідок чого симуляція виявилася превалюючою інформаційною діяльністю. Ситуація складається так, що мас-медіа фактично перестають відображати дійсність і починають творити образи і симулякри, які й визначають реальність постмодерної культури, або, користуючись термінологією Ж. Бодрійяра, її гіперреальність. Останню В. Ємелін інтерпретував як «соціальну віртуальну реальність», тобто інформаційне середовище, створене іміджевими технологіями мас-медіа у поєднанні зі стратегіями інститутів влади, в якій здійснюється симуляція комунікацій. Причому це віртуальне середовище він пропонує розглядати як специфічну форму дискурсу постмодерного світу. В. Ємелін, розглядаючи «віртуальний образ» політичного простору постмодерну, свідомо уникає висловлювань, ніби влада детермінує діяльність мас-медіа, змушуючи виконувати свої замовлення, або ж, навпаки, самі мас-медіа підмінюють владні функції, змушуючи політиків підлаштовуватися до заданих ними рамок. Подібний підхід він вважає незначущим у світі, де влада, знання, інформація, комунікація злилися в єдиний клубок симуляцій, який і є не що інше як дискурс постмодернізму. В. Ємелін також задається питанням, наскільки можливо індивіду вирватися з пут, що породжують симулякри гібрида влади та інформації. Намагаючись вирішити цю проблему, він висловлює думку, що найбільш дієвий спосіб не потрапити під вплив тотальної симуляції в постмодерному світі можна виявити в іншому специфічно постмодерністському шляху сприйняття дійсності — іронії, яка розуміється як суто особиста практика, націлена на пошук власного стилю існування, відмінного від «гетерогенної однаковості», нав'язливо пропонованої постмодерним суспільством. Отже, саме в іронічному ставленні до дійсності вбачається можливість нейтралізації цинічних спроб медіа-влади епохи постмодерну реалізувати модерністські за своєю суттю цілі, використовуючи при цьому постмодерністські методи і технології. Також розглядається реклама і телебачення. На думку В. Ємеліна, реклама виступає провідною іміджевою діяльністю в постмодерному суспільстві, адже саме за допомогою реклами наше суспільство дивиться на себе і засвоює свій власний образ, причому образ цей ґрунтується зовсім не на подобі, а виступає як симулякр. Робиться висновок, що симуляція іманентна самій природі реклами, і завдяки її дії остання виходить за рамки інформаційного повідомлення і стає одним із міфологічних компонентів сьогоденного світогляду. Позбавлена цієї складової, вона нівелюється до сухих оголошень, втрачаючи при цьому свою привабливість і потенціал генерування бажань. Тож стверджується, що рекламу треба розглядати не тільки як характеристику світу товарів, а і як характеристику суспільства в цілому. При-

чому різноманітність у рекламі є невід’ємною ознакою ліберального суспільства, а одноманітність, у свою чергу, свідчить про переважання тоталітарних тенденцій. В. Ємелін стверджує, що телебачення є одночасно відображенням і втіленням епохи постмодерну. На його думку, телебачення має розглядатися як суто постмодерністська технологія, і не тільки у зв’язку з тим, що час його активного входження в життя суспільства практично збігається з настанням постмодерну, а й тому, що осмислити роль, місце, специфіку впливу телебачення не представляється можливим поза контекстом постмодерністської філософії. У ході подальшого аналізу обґрунтовується генетична спорідненість телевізійних технологій та постмодерністського світовідчуття, на що вказують такі одночасно властиві двом розглянутим феноменам характеристики як фрагментарність, інтертекстуальність, симуляція, плюралістичність. Ключова характеристика світогляду постмодернізму — фрагментарність, стосовно телебачення конкретизується у трьох виявах: мозаїчність, серійність і дискретність. Мозаїчність є невід’ємним способом конструювання і телепрограм, і самого телезображення. Очевидно, що структура телепрограми, складеної з різноманітних за своєю тематикою, якістю та тривалістю передач, є радше колажем, аніж якоюсь цілісністю. Крім того, мозаїчний характер телебачення визначається і технологією створення ТБ-картинки, яка є не єдиним цілим, а сукупністю різних наборів точок, що світяться. Під серійністю розуміється специфічний спосіб фрагментації телевізійного простору, а вслід за ним простору і часу телеглядача. Серійність у певному сенсі надає двомірній картинці третій вимір, вибудовуючи хронологічні ланцюжки з регулярно повторюваних програм, що врешті приводить не тільки до особливого структурування життя телеглядача, а й створення своєрідних спільнот — аудиторій, якихось серійних єдностей, які насправді ні що інше, як гіпертрофовані антиспільноти, втілення розщепленої соціальності. Третій вияв фрагментарної сутності телебачення — дискретність, вбачається в характерному «розірваному» способі керування телевізором, в ході якого здійснюється нескінченне перемикання каналів, і телеглядач сприймає скоріше кванти інформації, ніж якісь довгі нитки думок. Отже, порівнюючи специфіку телебачення з особливостями постмодерної культури в цілому, В. Ємелін проводить паралелі між фрагментованою реальністю постмодернізму і роздробленою суттю ТБ, що виявляється в мозаїчній архітектоніці телезображення, феєричній еkleктиці повідомлень, розщепленні телепрограм на серійні ряди, а також у продукованій сигналами пульта дискретності. Поряд із фрагментарністю виділяється інша постмодерністська ознака телебачення, а саме інтертекстуальність. На думку В. Ємеліна, правомірність використання роздробленої в лоні постструктуралізму ідеї інтертекстуальності для характеристики телебачення обумовлена тим, що ТБ-повідомлення — це не просто текст, це інтертекст, тобто симультанна система, в якій одночасно присутні вербальні послання, візуальні образи, мозаїчна символіка, електронні коди і, нарешті, сам інтерактивно включений телеглядач. Далі зазначається, що як і всі мас-медійні технології, телебачення за своєю суттю є симулякром, що також вказує на його постмодерністську сутність. Що стосується плюралістичності, то її не можна вважати однозначно іманентною телебаченню. Плюралістичність визначається залежно від тих завдань, які ставляться перед ним, і від тих способів, якими воно їх досягає. Як і будь-яку за своїм духом постмодерністську технологію, телебачення можна поставити на службу ідеалам модерну, наприклад, якщо підпорядкувати єдиному центру і забезпечувати за його допомогою тотальний контроль і «промивання мізків» населення. Тим не менш, зазначається, що нині наявні тенденції активного розвитку телебачення в напрямку різноманітності в

асортименті пропонуванних програм і збільшення числа каналів, які виражають різні точки зору, що свідчить про відповідність телебачення загальним тенденціям світогляду постмодерної епохи [3].

При аналізі інформації як основного ресурсу інформаційного суспільства А. Колодюк дійшов висновку, що вона має властивість взаємодіяти і з духовним, і з матеріальним світом людини. Остання властивість є надзвичайно важливою для розуміння сутності нового суспільства, тому що інформація формує матеріальне середовище життя людини і слугує основним способом суспільних взаємин [8, 47]. Таким чином, інформація відіграє центральну роль у житті сучасного суспільства.

Я. Засурський розглядав умови, в які потрапляють мас-медіа при переході до інформаційного суспільства. Коли говорять про медіа в умовах інформаційного суспільства, зазвичай мають на увазі кілька моментів. Перше — це дигіталізація, переведення всіх мас-медіа в цифрову форму. Газети набирають на комп'ютері, і в Інтернеті доступні їхні електронні версії. Цифрове радіо дає змогу збільшити кількість частот, і його можна слухати через комп'ютер, підключившись до Інтернету. Телебачення також стає цифровим, і цей процес дигіталізації набуває великої ваги, спрощуючи та полегшуючи доступ до всіх традиційних медіа, у чомусь уніфікуючи, об'єднуючи їх. Тож учений робить висновок про конвергенцію мас-медіа і про те, що найближчим часом наші телевізори та комп'ютери стануть посередником доступу до всіх медіа. Конвергенція пов'язана з можливим зрощенням комп'ютера і телевізора або на базі телевізора, з'єднаного приставкою-декодером з комп'ютерною мережею, або на базі комп'ютера, екран якого використовується як телевізор. І в тому, і в іншому випадку вона здійснюється через комп'ютеризацію телевізійної техніки і відкриває доступ до традиційних засобів масової інформації. Нові інформаційні та комунікаційні технології чинять серйозний вплив на поширення і доставку інформації та на доступ до неї. Йдеться про глобалізацію масової інформації та демасифікацію. Ці обставини відкривають нові горизонти для отримання і поширення інформації, істотно змінюють комунікаційний пейзаж. З'являється множинність не тільки каналів, а і способів роботи з новинами, оформлюється кілька можливостей для отримання інформації. Одна, традиційна — через газети, радіо, телебачення, інша — через Інтернет і банки даних. В останньому випадку у вас з'являється можливість отримувати інформацію не масову, а індивідуалізовану. Ця демасифікація може, з точки зору багатьох, убити мас-медіа, в усякому разі, фрагментувати й атомізувати використання інформації. У зв'язку з цим необхідно дійсно звернути увагу на деякі важливі особливості ролі засобів масової інформації з точки зору функціонування громадянського та відкритого суспільства. Для громадянського суспільства необхідне середовище оцінки діяльності уряду, громадських організацій, економіки та іншого, і медіа багато в чому є найважливішим елементом громадянського суспільства [5, 36-37]. Аналогічні побоювання щодо існування мас-медіа в інформаційному суспільстві висловлює А. Гончаров [2, 154-155]. Думається, що ці побоювання значною мірою перебільшені. Історія знає вже кілька випадків, коли традиційним медіа передрікали смерть: із виникненням радіо — газетам, телебачення — газетам і радіо. Але всі традиційні мас-медіа продовжують існувати. Це не означає, що їхня діяльність залишається незмінною. Медіа використовують досягнення цивілізації, зокрема Інтернет, для свого розвитку, виходу на нову аудиторію. Принаймні, розмови про загибель традиційних медіа не мають під собою серйозних підстав.

Інформація при переході до інформаційного суспільства вимагає виконання низки умов. Це відкритість інформації для всіх, її загальнодоступність, безкоштовність основної інформації, її безперервність. Також необхідно зазначити, що інформація — дуже своєрідний товар. Вона не знищується, при передачі стає доступною для використання багатьом, поширюється дуже легко. При цьому її комерційна цінність, сам процес купівлі-продажу внаслідок цих особливостей відрізняється від аналогічних операцій із матеріальними речами. У зв'язку з особливостями інформації набув поширення продаж не якихось певних відомостей (хоча і це має місце), а надання інформаційних послуг, тобто доступу до певного типу інформації. В інформаційному суспільстві традиційні медіа не зникають, а трансформуються, використовуючи його можливості. Основні шляхи трансформації пов'язані з процесом дигіталізації та конвергенції мас-медіа. Процеси глобалізації та стрімкого збільшення потоку інформації приводять до серйозних змін аудиторії та її вподобань. Уніфікація свідомості, споживання стереотипної інформації, нав'язування стандартів першого світу також є наслідками переходу до інформаційного суспільства.

У пропонованій українському читачу книзі дається детальне тлумачення основних дефініцій сучасної теорії та практики мас-медіа. Тут можна знайти статті, присвячені жанрам, основним теоріям масової комунікації, комунікаційним системам країн і континентів. Усе це допоможе вивчити найважливіші елементи сучасної масової комунікаційної системи.

1. Вісс В. Які зміни дають результат з інформаційного суспільства для журналістики // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / За ред. Р.Блюма, М.Герольд, В.Іванова, В.Різуна. — К., 2001. — С. 243-253.
2. Гончаров А.И. Возможна ли гибель массовой коммуникации // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. — М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, 2006. — С. 154-155.
3. Емелин В. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук http://www.geocities.com/emelin_vadim/abstract.htm
4. Засурский Я.Н. Информационное общество, Интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. — 2001. — Вып. 2. — С. 24-27 <http://di.iis.ru:82/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/7f14c5ca2cb3d0d2c3256c4c003c5335>
5. Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество. — 1999. — Вып. 1. — С. 36-40 <http://di.iis.ru:82/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/8237275cd12d039fc32568b10037d11e>
6. Информационное Общество: (Обобщающий документ, представленный Международной Федерацией Журналистов) // <http://www.ruj.ru/unescocom2.htm>
7. Кокоткин Е.В. Информационное общество: постмодернистская парадигма изучения // Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы», Воронеж, 31 октября — 1 ноября 2005 г. / Под ред. проф. В.В. Тулупова. — Воронеж, 2005. — С. 71-73.
8. Колодюк А.В. Інформаційне суспільство: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні: Дис. ... канд. політ. наук. — К., 2004. — 234 с.
9. Коняев С.Н. Реальная виртуальность: границы наблюдателя в информационных пространствах искусственно созданных миров. Концепция виртуальных миров и научное познание. СПб.: РХГИ, 2000. <http://sociologia.iatp.by/stat'i/s207.html>
10. Негодаев И.А. На путях к информационному обществу. — Ростов-на-Дону, 1999. —

392 с.

11. Почепцов Г.Г. а Как ведутся тайные войны: Психологические операции в современном мире. — Ровно: ППФ «Волинські обереги», 1999. — 304 с.
12. Почепцов Г.Г. б Теория и практика информационных войн. — Ровно: ППФ «Волинські обереги», 1999. — 124 с.
13. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. — 656 с.
14. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В.Ф.Іванова. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — 780 с.
15. Сапунов В.И. Теоретико-методологический анализ современного медиапространства Запада в контексте концепций информационного общества // Акценты: Альманах. — Выпуск 7-8 (56-57). — Воронеж — 2005. — С. 6-17.
16. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. — М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2003. — 256 с.
17. Этика СМИ. — М.: КноРус, 2003. — 260 с.
18. Clark T. Art and propaganda in the twentieth century. New York, 1997.
19. Klapp, Orrin E. Opening and Closing: Strategies of Information Adaptation in Society. — Cambridge ; New York : Cambridge University Press, 1978. — 226 p.
20. Markl H. Was wird aus Menschen, die unter Bildgewittern frühstücken? — Von der Mediengesellschaft zur Wissensgesellschaft // Frankfurter Rundschau. — 1997. — 25.06.
21. Thomas T.L. Deterring information warfare: a new strategic challenge // Parameters. — Winter 1996-1997.
22. Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to the Desert Strike. — Houndmills, 1997.

*Валерій Іванов,
доктор філологічних наук, професор,
президент Академії української преси*

Вступне слово

Першим зразком медіаенциклопедистики, який Академія Української Преси представила українській спільноті дослідників масової комунікації, журналістам, молоді, що вивчає журналістику і споріднені професії, та й загалом всім, хто цікавиться комунікаційними процесами у суспільстві, став переклад з німецької у 2007 році видання «Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія» під загальною редакцією всесвітньовідомих німецьких дослідників Е. Ноель-Нойманн, В. Шульца та Ю. Вільке. Це був переклад вже четвертого німецького видання книги, яка вперше побачила світ в 1971 році. Енциклопедія обсягом 750 сторінок складалася з 22 статей, тобто представляла собою досить незвичну концепцію, де матеріал був не розподілений на невеликі енциклопедичні замітки, до яких ми звикли, а поданий у широких «за змістом статтях, завдяки чому можна було представити складні взаємозв'язки та явища... і розставити акценти...які стосуються методів та результатів досліджень, а також теоретичних концепцій» і, отже, що визнають самі автори, треба змиритись з неминучими лакунами на користь концентрації.

Довідник «Журналістика та медіа» під редакцією З. Вайшенберга став другим енциклопедичним виданням АУП, яке знайомить з сучасним німецьким підходом до того, яким чином презентувати актуальний стан досліджень комунікативістики, науки, що продовжує зростати чи не найпотужніше посеред соціальних наук. Тут ми маємо справу з більш аніж сотнею статей, де автори дотримуються «логіки компетенції в рамках функціонально диференційованого суспільства», де агреговані відомості як про сучасний загальний медіасвіт, так і власне локальний – німецький медіа простір.

А що нам відомо про український медіаландшафт, який формує, не зважаючи на всі глобалізаційні виклики та тенденції, ціннісні орієнтири українського суспільства? Йдеться про те, що укладач довідника проф. З. Вайшенберг назвав функцією «постійного самоспостереження» або ж „спостереження за спостереженням“, яким власне займаються теорія комунікації, медіазнавство та журналістика». Тобто, яким чином рефлектують з цього приводу вітчизняні дослідники комунікації?

Так, дякувати пасіонарності Н. Лігачової та міжнародній допомозі за публіцистичний проект «Телекритика», докт. соц. н. Н.Костенко, яка точними методами контент-аналізу вже більше 10 років досліджує зміст українських медіа повідомлень... Дуже би хотілось продовжити цей список з прізвищ вітчизняних літописців медіа, щоб довести його хоч би до дециди з тих 80 прізвищ німецьких фахівців, які склали авторський покажчик довідника «Журналістика та медіа».

На жаль, це доводиться писати на фоні все зростаючого і постійного інтересу до професії журналіста, піарника, на які вітчизняні ВНЗ відреагували наданням можливості навчатися аж в 70 вузах, проти двох, які надавали цю пропозицію двадцять років тому; безперервного потоку пошукувачів, які прагнуть отримати наукову ступінь зі спеціальності «соціальна комунікація», не меншого потоку фахівців, які самопрезентуються як медіаексперти і вже зовсім незчисленної спільноти, яка публікується, висловлюється через медіа.

Автори німецької праці розглядали довідник як продовження традиції просвітництва, де кінцева мета була донести до аудиторії знання, доступне меншості, якщо

висловлюватись у сучасній системі координат, тому коли читаєш їх статті зовсім не відчутно, що вони написані 80 особистостями, де кожна володіє власним стилем і власними науковими переконаннями. Вражає ця здатність до гуртування галузі задля того, щоб передати певний зріз сукупного знання. Виникає питання, чому вітчизняні фахівці не продукують зразки такої «сродної праці», чому логіка суспільного функціонування журналістики та медіа так мало присутня на сторінках монографій та журналів, які функціонують здебільшого в симулякрі дійсності під назвою «ваківські видання»? Звичайно, це риторичне запитання...Та не можу наостанку не процитувати рядки з статті «Медіакритика» :«Якби суспільний медіадискурс не заявляв про критичну відстань до свого предмета, його б зрештою заглушив доведений до повної довершеності, орієнтований на підприємницькі інтереси та культ відомих осіб медійний піар».

*Оксана Волошенюк,
науковий редактор довідника «Медіа та журналістика»,
співробітник відділу кіномистецтва ІМФЄ ім. М. Рильського НАН України*

Вступ

В 1751 році з'явився перший із 17 томів тексту та 11 томів ілюстрацій, які стали відомі у всьому світі під назвою «Енциклопедія». Видавцями були Дені Дідро та Жан Лерон д'Аламбер, який давно вже припинив роботу, коли в 1772 році вийшла гігантська сукупна праця (пізніше з'явилися ще п'ять додаткових томів та два томи покажчиків). Повна назва звучала «Енциклопедія, або Тлумачний словник наук, мистецтв й ремесел, виданий товариством учених». «Ученими» в той час були не тільки науковці, але й письменники, техніки та ремісники. Серед авторів були Вольтер, Монтеск'є, Бюффон та Руссо. Вольтер писав, серед іншого, про *красномовність*, Монтеск'є про *смак*; Бюффон відповідав за *природничу історію*, а Руссо — за *політичну комунікацію*.

Через 250 років ніхто вже серйозно не вірить у всеосяжність універсальної енциклопедії — навіть якщо час від час мають місце спроби утиснути сукупне знання епохи в книжкові томи. В повному обсязі, але хаотично це знання сьогодні доступне (теоретично) лише через пошукові машини в мережі Інтернет.

Більш реалістичним видається намагання презентувати сучасний стан знань в тематично сконцентрованому вигляді, дотримуючись при цьому логіки компетенції в рамках функціонально диференційованого суспільства. В нашому суспільстві існують журналістика та медіа, і саме цій функціональній сфері і присвячений даний енциклопедичний довідник.

Ми розглядаємо цей довідник — з усією скромністю — як продовження традиції великого французького колективного творіння, оскільки *просвітництво* тут також виступає головною метою: просвітництво стосовно інституцій, структур, процесів та дійових осіб, які постійно пропонують нам знання про світ. “Все, що ми знаємо про суспільство, ба, навіть про світ, в якому ми живемо, ми дізнаємось через мас-медіа”, — сказав Ніклас Луманн. В цьому з ним неможливо не погодитись. Але чи знаємо ми достатньо про журналістику та мас-медіа — їхні механізми та їхні впливи?

За допомогою медіа сучасне суспільство забезпечує постійне самоспостереження за своєю діяльністю. В цьому процесі існує не тільки журналіст, який інформує, орієнтує та провокує, але й “спостереження за спостереженням”, яким займаються теорія комунікації, медіазнавство та журналістика. Ці дисципліни за останні 100 років своєї історії агрегували найрізноманітніші теоретичні та емпіричні дані, які допомагають зрозуміти, як функціонує наше “медіасуспільство”.

В пропонуваному читачеві довіднику це знання узагальнено в компактній формі, впорядковано у вигляді словникових статей та представлено у зрозумілому і науково вивіреному стилі. Автори з Німеччини, Австрії, Швейцарії та інших країн у своїх статтях описали центральні поняття, найважливіші теорії та релевантні результати досліджень. Довідник пропонує знання про:

- умови для функціонування *медіасистем* у суспільстві,
- *інституції* медіакомунікації, їхні економічні, технічні та політичні імперативи,
- ефекти та впливи, а отже, *функції* медійно опосередкованої комунікації,
- *дійових осіб медіа*, їхні ознаки та настанови, а також про умови їх діяльності.

При викладі матеріалу автори — провідні фахівці в галузі теорії комунікації та соціології, а також зі сфери журналістики — намагались поєднати такі цілі: змістова прецизійність та зрозумілість викладу, близькість до практики, міждисциплінарна та інтернаціональна орієнтованість. Структура окремих статей орієнтується на перевірений часом принцип побудови енциклопедичних статей:

- на початку подається *визначення* поняття;
- як правило, далі слідує *короткий історичний огляд*,
- а також розглядаються основні підходи та парадигми *дослідження*;
- після цього пропонується у вільній формі огляд *перспектив*, який залишає простір для *оцінок* та солідних прогнозів.

В ідеалі, завдяки такій концепції в підсумку отримуємо потрібну споживчу вартість, що повинно рівною мірою задовольнити потреби різних читачьких аудиторій:

- студенти, які тільки починають навчання, можуть використати довідник в якості орієнтира, для того щоб скласти перше уявлення щодо основних тем фаху;
- в багатьох, радше коротких статтях представлені — і при тому досить детально — окремі поняття та підходи, що дозволяє задовольнити прагнення іншої групи читачів до *поглиблення* фахових знань; ключове місце при цьому займають питання впливу мас-медіа;
- ми також прагнемо стати в нагоді зацікавленим в наукових знаннях практикам та орієнтованим на практику теоретикам: розгляд професійних правил та прийомів журналістики завжди слугує також меті привернути увагу до *можливості застосування* — та відобразити тенденції, які можна спостерігати в медіасфері, з позиції актуального стану досліджень.

Тим самим довідник орієнтований однаковою мірою на студентів та викладачів факультетів журналістики, медіазнавства та теорії комунікації, на стажерів, журналістів, тренерів та на осіб, зацікавлених в отриманні ґрунтовних знань в галузі медіакомунікації. При підготовці цього довідника — як і у випадку з будь-яким журналістським продуктом — видавці повинні були враховувати потреби цих різних цільових аудиторій, для того щоб запропонувати належний «товар».

Звісно, цільові групи пред'являють зовсім різні вимоги до споживчої вартості такого роду довідника, що зумовило необхідність компромісів. Ми намагались вмістити в довідник матеріал, який був би корисний для студентів перших курсів та викладачів вишів, для радше рецептивно орієнтованого читача, який цікавиться журналістикою, а також для активних медіапродуцентів. З цієї причини ми пропонуємо, з одного боку, статті для висвітлення ключових понять (наприклад, мас-медіа, журналістика), але й також короткий огляд питань поточної теоретичної дискусії (наприклад, теорія систем,

культурні дослідження). Той самий принцип знаходить застосування для журналістики, яку ми розподіляємо як за формами медіа (наприклад, преса, телебачення), так і за жанрами (наприклад, нарис / репортаж) та фаховою галуззю (наприклад, економічна журналістика).

У такий спосіб ми сподіваємось, що цей довідник стане в нагоді як у редакції, так і в університеті — наприклад, тоді, коли практик захоче досить швидко з'ясувати для себе якесь наукове поняття з медіасфери або коли науковець захоче дізнатися більше про правила та порядки журналістського ремесла. Для більшого поглиблення ми додали в довідник *перехресні посилання* — так би мовити, старомодну форму гіперлінків, з якими ми маємо справу в Інтернеті. У такий спосіб ми намагаємось відтворити внутрішні зв'язки між окремими статтями, кожна з яких є завершеною в собі, та спонукати читача до подальшого гортання сторінок і — в принципі необмеженого — подальшого читання.

Нашим, можливо, дещо хвалькуватим посиланням на Енциклопедію 1772 року ми хочемо підкреслити ще одну особливість цього довідника: його інтернаціональний характер. Наука та практика — ці два, на перший погляд, протилежні аспекти, які намагається звести до купи цей довідник, — в останні десятиліття все більше опинилися під впливом процесів інтернаціоналізації та глобалізації. Тому для довідкової літератури додатковим плюсом буде, якщо вона сприятиме (хоча б незначною мірою) поширенню космополітизму. З цієї причини ми включили до довідника більше десяти статей про країни та регіони, присвячених опису медіасистем за межами Німеччини. І ми просили авторів, щоб ті намагались інтегрувати свої статті в інтернаціональний контекст.

При цьому для нас було важливо, щоб читач усвідомив, наскільки журналістика та медіа в інших культурних рамкових умовах часто мають навдивовижу інший вигляд та форму. Крім цього, ми також прагнули показати, в якому обсязі в минулому мали місце взаємозв'язки між різними культурами нашого світу.

Ці процеси в майбутньому і надалі посилюватимуться та змінять наш погляд на речі. Це не тільки робить весь процес більш інтригуючим — це навіть необхідно: для руйнування застиглих шаблонів мислення. Деякі статті (наприклад, «Паблік рілейшнз», «Контент-аналіз») уже своєю назвою унаочнюють той факт, що багато важливих концепцій та підходів до медіа та журналістики виникли за межами Німеччини. І сьогодні вони настільки почуваються в нашій країні, як у себе вдома, що ми навіть не використовуємо для їх позначення німецькі слова (навіть якщо для багатьох понять вони існують). Всі ці чинники спонукали нас визнати за цим довідником претензію на «інтернаціональну орієнтованість».

В цьому довіднику ми завжди використовуємо чоловічу форму іменників (журналіст тощо) та відмовляємося від використання жіночої форми. Просимо поставитися із розумінням до нашого вибору, оскільки це робиться для більшої легкості та стислості викладу. Само собою зрозуміло, ми усвідомлюємо, що (не тільки) в описаних в цьому довіднику сферах діяльності жінки відіграють центральну роль.

Редактори дякують авторам, які (майже всі) намагалися забезпечити вчасність та надійність. Ми пишаємось тим, що нам вдалось залучити таку велику кількість «учених» (сьогодні їх прийнято називати простіше — фахівцями) з їхніми знанням та досвідом для нашого проекту. При цьому ми особливо радіємо великій частці молодих науковців, які своїми статтями (знову) заявили про себе.

Жан Лерон д'Аламбер порівнював «Енциклопедію» з «курткою блазня», в яку вшито хороші та погані клапті матерії — неминуче явище з огляду на розмаїття тем та фонових знань тодішніх більш ніж 160 співробітників. Ми сподіваємось, що наш набагато менший за обсягом монотематичний проект, над яким тим не менш працювало 100 авторів, має правильну форму і що кожна зі 114 статей *відповідає* нашій меті зробити журналістику та медіа зрозумілими та осяжними.

Гамбург, березень 2005 р.

Зігфрід Вайшенберг (Siegfried Weischenberg)
Ганс Й. Кляйнштойбер (Hans J. Kleinsteuber)
Бернгард Пьорксен (Bernhard Pörksen)

А

Австрія

Загальні умови

Площа Австрійської Республіки складає 84 000 км², а населення — 8,1 мільйонів осіб.

1995 року Австрія стала членом ЄС; 1996 року відзначалась 1000 річниця австрійської ідентичності («Остарріхі»). Сьогоднішня Австрія виникла в 1918 році після завершення Першої світової війни та пов'язаного з цим розпаду австро-угорської монархії, що була однією з найбільших держав Європи.

Структуру медіа-системи Австрії на початку ХХІ століття, з одного боку, все ще визначають історичні традиції (вплив держави, корпоративізм, формування олігополій) та роль дрібної або середньої держави. З іншого боку, все більшого значення набувають стандарти ЄС (лібералізація, дерегулювання, комерціалізація, інтернаціоналізація). Як окремий випадок можна розглядати високий рівень - ► **концентрації медіа**, особливо у секторі щоденних газет і журналів.

Австрія також була останньою країною Європи, яка дозволила приватне радіо та телебачення. І сьогодні можна говорити лише про слабкорозвинену дуальну систему електронних медіа. Переважне становище публічно-правового «Австрійського радіо» (нім. — *Österreichischer Rundfunk, ОРФ*) виглядає незламним. Цьому сприяють невеликий обсяг ринку, медіаполітика, а також політика ОРФ у напрямі самокомерціалізації

І навпаки, розвиток друкованого сектору в попередні роки та десятиліття позначався майже повним зникненням панівної в післявоєнний час партійної

преси, горизонтальними та вертикальними тенденціями до концентрації. Сюди можна віднести домінування газети «*Нойе Кронен-Цайтунг*», зникнення численних видань і значну концентрацію в журнальному секторі, а також значні капіталовкладення медіа-концернів у 80-х роках.

Основи медіа-системи

У секторі щоденних газет (-► **преса**) — із актуальним охопленням близько 75 відсотків (2003 р.) — кількість найменувань різко зменшилась із найвищого рівня 36 газет (1946 р.) до 14 (2004 р.). Із близько 44% охоплення, газета «*Нойе Кронен-Цайтунг*» в Європі — що видно на прикладах Люксембургу чи Ватикану — є самотньою вершиною, слідом за якою йде «*Кур'єр*» із спільного видавництва, створеного в компанії «*Медіапринт*» разом із газетою «*Вестдойче Альгемайне Цайтунг*» (ВАЦ). Ще чіткіше концентрація простежується на окремих регіональних ринках. Так, медіа-компанія «*Ойген Русс*» на крайньому заході Австрії, у Форарльберзі, володіє часткою ринку на рівні близько 95% (Steinmaurer 2002: 22 і далі). Видавництво ВАЦ має в газеті «*Нойе Кронен-Цайтунг*» 50% власності, а в газеті «*Кур'єр*» — 49,4 %. Видавництво «*Шпрінгер*» нещодавно відмовилось від газети «*Тіролер Тагесцайтунг*», правонаступником у якій стало південно-тірольське видавництво «*Атезія Ферлаг*» (Доломітові Альпи). «*Бертельсманн*» має 25% власності в «*Теле*», «*Зюддойчер Ферлаг*» має 49 відсотків власності в солідному виданні «*Штандарт*». 50% участі в газеті «*Віртшафтсблатт*» володіє шведський концерн «*Боннієр*».

Слідом за «*Медіапринт*» видавництво «*Штирія Ферлаг*» утвердилось на друго-

му місці як вітчизняний медіа-концерн, який володіє частками участі також у хорватських і словенських виданнях. У власності «Штирія» знаходяться, зокрема, «номер три» серед щоденних газет — «Кляйне Цайтунг», а також солідна газета «Прессе».

У секторі тижневих газет і журналів, який розвивається в Австрії відносно добре, останні декілька років характеризувались змінами спадів і підйомів. Тут у 50-х та 60-х роках ринок захопили німецькі ілюстровані видання. Лише в 70-х роках — після заснування таких нових видань, як політичний журнал «профіль», економічний журнал «тренд», журнал «Авто Рев'ю» або молодіжний журнал «Реннбан-Експресс» — вдалось звільнити австрійські продукти від конкуренції з боку Німеччини.

У 90-х роках братам Фельнер, які заснували інформаційний ілюстрований журнал «Ньюс» і низкою наступних видань аж до «Вумен», вдалося далі розвинути цей ринок, у першу чергу, в аспектах розміщення реклами, а також кількості передплат і читачів. З 1998 року 75 відсотків власності в цій видавничій групі утримувала компанія «Грунер + Яр»; до цього в Німеччині з'явилися декілька журналів (наприклад, «Темпо») за зразком «Баста», «Вінер» і «Ньюс».

Нову вершину концентрації цей сектор пережив у 2000 році, з об'єднанням між «Ньюс-Ферлаг» і «Медіапринт», а також представленими в них журналами. «ВАЦ» і «Бертельсманн» також брали в ньому участь. Той факт, що на це зрощення була отримана згода суду у справах про порушення антимонопольного законодавства і воно не викликало заперечень з боку компетентного в таких справах міністерства юстиції, можна розглядати як чергове істотне медіаполітичне гріхопадіння. Сьогодні 14 журналів, які разом утримують більше 90 відсотків

ринку, поєднуються практично «під одним дахом».

Ненабагато меншою є концентрація у відносинах між австрійськими тижневими газетами (близько 190 найменувань), де як на домінуючих ринках Нижньої Австрії («Нідерестеррайхіше Нахріхтен») та Верхньої Австрії («Рундшау-Ферлаг»), так і в Зальцбурзі, Тіролі та Відні, а також у Бургенланді тон задає невелика кількість «місцевих акул бізнесу».

Одним із наслідком підвищення поштових тарифів стало те, що сотні дрібніших газет і журналів (зокрема, у сфері цивільних установ і організацій) були змушені припинити свій вихід. Розмаїття (найменувань) у цьому секторі, що було яскраво виражене в минулому, в останні роки значно зменшилось. Істотний внесок у такий стан справ зробила також медіаполітика «консервативно-вільного» федерального уряду з 2000 року (Fabris 2004: 15 і далі).

На основі історичного процесу після 1955 року, коли телерадіомовлення стало справою федерації, а не окремих земель, компанія ОРФ стала монополістом у сферах радіомовлення (-► **радіо**) та -► **телебачення**, і такий стан справ було порушено лише в середині 90-х років із появою перших приватних радіостанцій. Однак, особливо у тих більше 80% домогосподарств, які мали змогу отримувати телевізійні програми за допомогою кабельного або супутникового зв'язку, істотно збільшилась конкуренція між 30-50 переважно німецькомовними іноземними телеканалами. Тим не менше, ОРФ до цього часу зберігає свою лідерську позицію на ринку (40-50% охоплення).

За таких умов конкуренція між приватними каналами з самого початку була ускладненою. Перші приватні радіостанції ще були регіональними або місцевими, але наразі зросла тенденція до утворення мереж радіостанцій. В рамках телефонного опитування «Радіотест» (2004 р.)

ДОВІДКОВЕ ВИДАННЯ

*Зігфрід Вайшенберг
Ганс Й. Кляйнштойбер
Бернгард Пьорксен*

ЖУРНАЛІСТИКА ТА МЕДІА: ДОВІДНИК

Наукове редагування *В. Іванов*
Переклад з нім. *П. Демешко та К. Макєєв*
Макетування і верстка *Є. Цимбаленко*
Менеджмент видання *О. Волошенюк*

Підписано до друку 19.12.2011 р. Формат 70х90/16.
Гарнітура Franklin Gothic Book. Папір офсетний. Друк офсетний.
Обл.-вид. арк. 33. Ум.-друк. арк. 42,6. Наклад 1000 прим.