

Призначення журналістики – відбивати дійсність такою, як вона є. Звичайно, вона несе на собі всі особливості суспільства, в якому функціонує. Але при всіх плюсах та мінусах конкретного соціуму саме журналіст має бути вільним та бути совістю цього суспільства.

Професор Валерій Іванов

Stephan Ruß-Mohl
Journalismus
Das Lehr- und Handbuch

Frankfurter Allgemeine Buch

Штефан Рус-Моль
Журналістика
Підручник і посібник

Академія української преси
Центр вільної преси

УДК 070(075.8)

ББК 76.01я73

P88

ISBN 978-966-2123-49-4

Рус-Моль, Штефан

P88 Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В. Климченко; наук. ред. В. Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.

Посібник Штефана Рус-Моля «Журналістика» – це спроба інтегрувати під однією обкладинкою максимум з того, що має знати та вміти сучасний журналіст. Він дає практичні знання про журналістику як ремесло, водночас розширюючи горизонти пізнання та окремо зупиняючись на загальних проблемах комунікації та публіцистиці. Ця книжка витримала багато видань в різних країнах світу.

Призначена для студентів, які вивчають журналістику та комунікацію, та практичних журналістів.

Особлива подяка Посольству Федеративної Республіки Німеччина в Україні за сприяння у виданні цього посібника.

ISBN 978-966-2123-49-4

© Stephan Russ-Mohl für die deutsche Ausgabe:
FAZ Frankfurter Allgemeine Buch Verlag, 2010

© Климченко В., переклад з нім., 2013

© Академія української преси, Центр вільної преси, 2013

Зміст

Передмова від видавця	9
Передмова	37

I Мас-медіа і журналістика в суспільстві

1 Вступ	42
1.1 Функції журналістики	45
1.2 Журналістика і середовище	52
1.3 Тенденції в журналістиці та суспільстві	55

II Засоби праці журналіста

1 Типи текстів	72
1.1 Новина (замітка, повідомлення)	72
1.2 Репортаж і нарис	84
1.3 Жанри, які містять оцінку	88
1.4 Інтерв'ю	93
1.5 Змішані жанри	95
2 Мова журналістики	99
2.1 Зрозумілість і мовні бар'єри	101
2.2 Мовні маніпуляції	103
2.3 Збідніння мови	106
2.4 Пропозиції для роботи з мовою	111
3 Робота з цифрами і статистикою	116
3.1 Цифри на межі нашої уяви	116
3.2 Відсотки та середні показники	120
3.3 Проблема повноти інформації	122
3.4 Вплив методів дослідження на результати	125
3.5 Ризики та ймовірності	129
3.6 Відображення статистики в графіках	129
3.7 Висновки	131

III Робочі процеси в журналістиці

1 Відбір	136
1.1 Новинна цінність і дослідження гейткіперства.....	138
1.2 Час: актуальність, тривалість, безперервність	141
1.3 Близькість, дотичність, релевантність	142
1.4 Статус: центральність, влада і вплив, знаменитості.....	143
1.5 Динаміка: несподіваність, структура та інтенсивність.....	144
1.6 Валентність: ‘Good news’ і ‘bad news’ («добра новина» і «погана новина»).....	146
1.7 Ідентифікація: людський контакт (human touch), етноцентризм, емоційна значущість	147
1.8 Можливість візуалізації.....	149
1.9 Висновки.....	149
2 Пошук	154
2.1 Доповнення і перевірка	158
2.2 Реконструкція	160
2.3 Поточний пошук та економіка пошуку.....	162
2.4 Журналістика розслідувань	163
2.5 Поради та правила гри практичного пошуку.....	168
3 Продукування: складання текстів і редагування	183
3.1 Підготування тексту	183
3.2 Редагування	185
4 Презентація	189
4.1 Друковані ЗМІ	189
4.2 Радіо та подкасти	202
4.3 Телебачення та відео.....	204
4.4 Інтернет та веб 2.0	210

IV Редакційний менеджмент

1 Редакція в медіаконпанії	220
1.1 Лінійна організація та штабні функції .	221
1.2 Відносна автономія редакції	221
1.3 Особливості редакційної роботи	223
2 Редакційний менеджмент і редакційний маркетинг	230
2.1 Редакційний маркетинг: зворотний зв'язок з аудиторією	231
2.2 Розроблення та реалізація редакційних концепцій	234
2.3 Планування в редакції: рутинізація несподіваного	240
2.4 Флексибілізація організаційних структур	242
2.5 Редакційні наради як інструмент координації	248
2.6 Відставання у розвитку персоналу та управлінні персоналом	249
2.7 Більше ніж числовий механізм: редакційний бюджет	254
2.8 Перспектива: нове самоусвідомлення?	256

V Зовнішній вплив проти власної відповідальності

1. Зовнішні впливи на журналістику	261
1.1 Політичний вплив / медіаполітика	261
1.2 Реклама	262
1.3 Public relations	263
1.4 Аудиторії	271

2 Правові аспекти ЗМІ	273
2.1 Власний виклад обставин справи	275
2.2 Спростування, відмова від власних тверджень, негаторний позов, відшкодування збитків	277
2.3 Кримінально-правові регулювання	280
2.4 Право на власне зображення	281
2.5 Авторське право	281
2.6 Право на отримання інформації	282
2.7 Право відмови від давання показань свідка та заборона конфіскацій	284
3 Етика та професійні стандарти	286
3.1 Основні засади та усвідомлення наслідків	286
3.2 Систематика етичних проблем	289
3.3 Робота з аудиторіями	291
3.4 Робота з «жертвами висвітлення подій».....	293
3.5 Робота з інформантами	298
3.6 Обходження з колегами, керівниками та працедавцями	302
3.7 Обходження з рекламодавцями	303
4 На шляху до «якіснішого»?	307
4.1 Поставлення цілей	307
4.2 Виправлення помилок	310
4.3 Піар для публіцистичної якості	313
4.4 Забезпечення якості через інфраструктуру	314
VI Перспектива	
Бібліографія	327
Про автора	345

Передмова від видавця

Ми раді подати до Вашої уваги підручник професора Штефана Рус-Моля "Журналістика". Ця книжка витримала ряд перевидань у Німеччині, перевидана у багатьох європейських країнах, і тепер її можна вивчати українською. Автор, відомий швейцарський дослідник, своєю працею спонукає нас до роздумів про сучасну журналістику та роль інформації, про масову комунікацію і мас-медіа.

Важливе значення тут має поняття "масова комунікація". Це тим більше цікаво, бо досі у вітчизняній науці про журналістику тривають суперечки навколо цього поняття. Ці суперечки залишилися нам у спадок від протистояння Сходу і Заходу, яке відбивалося не тільки в політиці чи гонитві озброєнь, але й у науці.

Прийнято вважати, що поняття "масова комунікація" виникло на початку ХХ ст. у США. Його автор – видатний психолог Ч. Кулі.

В. П. Терін так описує історію створення та розроблення дефініції. 1909 року Ч. Кулі, автор теорії "прилучення" індивідів до "більшої свідомості" як сукупності накопичених соціально значущих "станів відчуття" і "відображень" (imagnations), виділяє комунікацію як засіб актуалізації "органічно цілого світу людської думки" [Cooley Ch. H., 1953; по Терін В. П., 1997: 26]. У 30-х рр. ХХ ст. Дж. Г. Мід розглядав суспільство як результат сукупності процесів взаємодії індивідів один з одним. Він зазначав, що тотожність значень актів взаємодії, що утворюється в свідомості індивідів, дозволяє кожному з них брати на себе роль "іншого", в тому числі й "узагальненого іншого", коли накопичений ними досвід постає зредукованим таким чином, що виступає щодо них як загальнозначущий і загальнодоступний [Mead G. H., 1934; по Терін В. П., 1997: 26 – 27]. Звідси походить уявлення про "комунікації", або спілкування комунікатора і аудиторії як відносно "соціальних акторів", яких телеологічно об'єднує однако-

вий зміст, вкладений ними в розповсюдженні при цьому повідомлення [Терин В. П., 1997: 26 – 27].

Як особливий вид соціального спілкування масова комунікація відбувається в масштабах усього суспільства, виступає найважливішою умовою суспільного розвитку та організації. Особливість масової комунікації – насамперед її соціальна обумовленість, яка дає підставу розглядати її в системі соціальних відносин і як певний вид цих відносин [Коробейников В. С., 1983: 3 – 68; Краткий словарь по социологии, 1989: 347 – 349; Смирнова М. Г., 1984: 13 – 22; Социология журналистики, 1981: 3 – 52; Шевченко В. Ф., 1972: 3 – 8].

Повідомлення масової комунікації відіграють велику роль у житті людей, і тому, звичайно, привертають до себе увагу дослідників. Потрібно відзначити, що ще й досі в науці про масову комунікацію залишається чимало "білих плям".

Цим, зокрема, обумовлені різні погляди на ключове поняття "масова комунікація".

Більш-менш широке визначення подано в "Філософському словнику": "масова комунікація – це "процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на чисельно велику, розміщену в різних місцях аудиторію" [Философский словарь, 1972: 229]. Через 12 років у такій редакції це визначення дещо удосконалено: "передання інформації за допомогою технічних засобів (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звуко- і відеозапис) на масову, розташовану в різних місцях, неоднорідну і анонімну аудиторію з метою утвердження духовних цінностей і чинення ідеологічного, політичного, економічного та організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей" [Философский энциклопедический словарь, 1983: 348].

Подібний підхід демонструють і автори «Короткого словника з соціології»: «процес розповсюдження соціальної інформації (позагенетичної, семантичної, що фіксується в знаках) за допомогою технічних засобів (друк, радіо, телебачення, відеозапис, кіно) на чисельно велику і зосереджену в різних місцях аудиторію». При цьому масова комунікація відбувається в масштабах

усього суспільства [Краткий словарь по социологии, 1989: 148 – 149].

У комунікативістиці поняття «масова комунікація» трактується не лише як процес зв'язку, а й передання інформації через мас-медіа. При цьому виділяють п'ять особливостей цього процесу: 1) масовість аудиторії, 2) її гетерогенність; 3) використання надшвидкісних і репродуктивних засобів зв'язку; 4) швидке поширення повідомлень; 5) відносно невелика споживча вартість інформації. С. Хед вважав, що масова комунікація – це майже одночасне доставлення однакових повідомлень шляхом їх репродукування та поширення на велику і недиференційовану масу людей. Якщо якась з цих умов не дотримана, то, на думку дослідника, це вже не буде масова комунікація [Head S., 1976: 81 – 82, 461 – 466; по Землянова Л. М. Зарубежная..., 1999: 118]. Багато досліджень присвячено комерційному факторові в розвитку мас-медіа. Цікаве також питання, як американські науковці ставляться до позначення засобів зв'язку (наприклад, телефон або телеграф), які призначені для тиражування інфотоварної маси. Існує думка, що їх треба виділяти окремо і позначати терміном «mass communications», тобто масові комунікації у множині. У «Словнику мови мас-медіа США» масова комунікація визначена як «процес швидкого поширення створюваних механічним або електричним способом дублікатних копій інформації для гетерогенної і часто великої кількості людей», а масові комунікації – як «індивідуальні повідомлення, що доставляються різними засобами: телефоном, за допомогою телеграфу, радіо, телебачення тощо.» [Элмор Р. Терри, 1992: 351; по Землянова Л. М. Зарубежная..., 1999: 118]. У комунікативістиці існує також думка, що слід розглядати масову комунікацію як процес, пов'язаний тільки з традиційними медіа (тому що до нього залучені професійні журналісти) [Землянова Л. М. Зарубежная..., 1999: 118 – 119].

Українська дослідниця Н. Даниленко вважає, що масова комунікація – це «інституалізований соціально обумовлений макрпроцес виробництва, розповсюдження інформації та обміну нею, який реалізується за допомогою особливих технологій і засобів (технічно обладнаних мас-медіа) [Даниленко Н., 2004: 61].

На дослідженні соціального характеру масової комунікації зробили акцент автори «Соціологічного довідника». Вони визна-

чили масову комунікацію як «процес передання та розповсюдження соціальної інформації, що має цілеспрямований характер». З історичного погляду, масова комунікація – «об'єктивний процес культурної спадщини», а з актуального – «трансляція інформації всередині певного соціуму». Інформація в масовій комунікації носить опосередковано-знаковий характер [Социологический справочник, 1990: 327 – 328].

Глибокий аналіз процесу масової комунікації зробила видатний український соціолог Н. В. Костенко. Її висновки справедливі не тільки для соціології. Н. В. Костенко вказала, що масову комунікацію описують або в термінах соціального спілкування, або соціального обміну, або соціальної взаємодії. Спільне в усіх цих описах те, що мова йде про символічні форми взаємозв'язків у суспільстві. Масова комунікація при цьому визначена як «фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна структура соціального і культурного простору з його численними секторами, пов'язаними між собою функціонально і за детерміністичними зразками, втілена в символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова і індивідуальна свідомість» [Соціологія, 2005: 211 – 212].

Великий енциклопедичний словник дає таке визначення масової комунікації: «систематичне поширення інформації (через друк, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис) з метою утвердження духовних цінностей певного суспільства і надання ідеологічного, політичного, економічного чи організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей» [Большой энциклопедический словарь, 1997; по Шкондин М. В., 2002: 14]. В останньому визначенні елемент ефектів явно превалює над іншими складниками цього процесу.

В іншому словнику підійшли до визначення масової комунікації надто спрощено: «одночасний процес передання інформації групі людей за допомогою спеціальних засобів – мас-медіа» [Глоссарий...].

Близький до цього підхід демонструє С. В. Бориснев. Він також визначає масову комунікацію через спеціальні ознаки мас-медіа. Дослідник вважає, що «масова комунікація являє собою взаємодію соціальних суб'єктів, втілювану за допомогою обміну масовою інформацією за допомогою спеціальних засобів (друк,

радіо, телебачення), в результаті чого повідомлення надходить відразу до великих груп людей» [Бориснєв С. В., 2003: 118].

Російські дослідники О. Ситніков і М. Гундарин порівняли західний і радянський підходи до визначення масової комунікації. Західний представлений думкою Дж. Домініка про те, що масова комунікація – це «процес, в ході якого складно організований інститут за допомогою одного або більше технічних засобів виробляє і передає загальнозначущі послання, які призначені для великої, різномірної і розсіяної в просторі аудиторії» [по Ситніков А. П., Гундарин М. В., 2003: 21], а радянський – поглядами Ю. А. Шерковіна: «масова комунікація – процес поширення соціальної інформації за допомогою технічних засобів на практично необмежену територію і аудиторію для чинення впливу на настанови, думки, оцінки і поведінку людей» [Шерковин Ю. А., 1973: 34; по Ситніков А. П., Гундарин М. В., 2003: 22]. Були констатовані як наявність схожості двох визначень, так і певні відмінності (насамперед у питанні визначення комунікатора, типу поширюваної інформації і цілі діяльності).

Хоча акцентування на досягненні ефекту від комунікації характерно, насамперед, для західної функціоналістичної традиції, ще Г. Д. Лассуелл визначав масову комунікацію як цілеспрямований вплив комунікатора на аудиторію за допомогою повідомлень, переданих технічними засобами [по Терин В. П., 2000: 49].

Деякі дослідники звертають увагу насамперед на момент спілкування: масова комунікація – це «аналіз спілкування, що відбувається шляхом використання засобів масової комунікації (насамперед преси, радіо, телебачення)» [Современная западная социология, 1990: 180], «процес масового духовного спілкування, обмін соціальною інформацією між соціальними суб'єктами, опосередкований спеціальними технічними засобами і соціальними інститутами, які їх обслуговують: засобами масової інформації та пропаганди» [Манаєв О.Т., 1981: 124]. Останній автор – білоруський дослідник О. Т. Манаєв – вважав, що соціальна інформація трансмісується в рамках масової комунікації і складається з декількох потоків комунікації: потік інформації від комунікатора (редакцій газет, радіо, телебачення та їх власників) до комуніканта (масової аудиторії), потік інформації від комуніканта до комунікатора («безпосередній» зворотний зв'язок) і потік

інформації від одного комуніканта до іншого через ЗМП ("опосередкований" зворотний зв'язок).

На думку Б. А. Зільберта, масова комунікація відображає широке розуміння сфери комунікації, яка охоплює і ідею повідомлення як інформаційний аспект, і ідею впливу як управлінський аспект [Зильберт Б. А., 1986: 4; по Серажим К., 2000: 19]. Розвиваючи основні сторони цього визначення, український науковець К. С. Серажим виділила основні сторони масової комунікації: «1) МК – це процес поширення інформації та процес впливу (тобто різновид спілкування), 2) цей процес має соціальний характер, тому поширювані знання, духовні цінності, моральні та правові норми завжди відображають інтереси певної соціальної групи, 3) процес МК відбувається за допомогою певних технічних засобів (печатки, радіо, телебачення, кінематографа), 4) для МК характерний особливий вид аудиторії ...; 5) процес МК систематичний за характером функціонування; 6) процес МК характеризується створенням і розповсюдженням стереотипних уявлень, понять і образів» [Серажим К., 2000: 19].

Автор "Словника масових комунікацій", американський науковець Х. Джекобсон вважав, що "масові комунікації - це технічна форма комунікації, яка дозволяє швидко передавати інформацію привселюдно на велику, різнорідну і об'єктивно безособистісну аудиторію" [Jacobson H., 1961]. В аналогічному словнику британських дослідників масова комунікація визначена через «інституалізацію форми виробництва і розповсюдження загальнодоступних (публічних) повідомлень, які поширюються у великому масштабі, зокрема значний розподіл праці в їх виробничому процесі та функціонуванні, через складне посередництво друку, фільму, фотографії та звукозапису» [A Dictionary..., 1997: 132 – 133; по Зернецька О. В., 1999: 18 – 19]. Т. А. Глоба, розглядаючи поняття масової комунікації, враховувала її специфіку – органічну єдність соціальних і технічних моментів. Вона визначила масову комунікацію як "специфічний суспільний інститут, який історично склався і розвивається і який реалізується шляхом швидкого передання інформації за допомогою спеціальної техніки для формування світогляду та громадської думки великої, різнорідної, анонімної аудиторії і спонукає її до діяльності відповідно до настанов комунікатора" , Г. І. Хмара писала, що "ма-

сова комунікація – це соціально обумовлений процес впливу інформації (пропагованої) за допомогою каналів пропаганди та інших технічних засобів на особистість, різні групи населення, суспільство в цілому, процес, який враховує соціальну, демографічну структуру аудиторії, її інтереси, запити, психологічне сприйняття, і спрямований на формування наукового світогляду, гармонійний розвиток людини" [Глоба Т. А., 1969: 4; Хмара Г. И., 1968: 67].

М. Лауристин називала масовою комунікацією «опосередкований технічними засобами і спеціальними соціальними інститутами процес масового поширення в суспільстві певних знань, ціннісних образів, норм сприйняття і дії» [Лауристин М., 1972: 110 – 111]. До того ж, як і Гербнер, вона вважала, що ознака «масовий» стосується не аудиторії, а змісту масової комунікації, «як кумулятивного накопичення в комутаційному полі певного суспільства маси однотипної за своєю спрямованістю та ідеологічним змістом інформації» [Лауристин М., 1972: 111].

Ф. І. Шарков виділяє масову комунікацію як один з типів процесу комунікації за масштабом поширення інформації. Поряд з масовою виділяють внутрішньоорганізаційні, зовнішні, внутрішньогрупові, міжособистісні та внутрішньоособистісні комунікації. Сама масова комунікація, за Ф. І. Шарковим, являє собою «систему взаємозв'язків, що дозволяє дістати практично одночасний доступ до соціально значущих повідомлень великій кількості людей, незалежно від місця розташування, становища, соціального статусу ... Під масовими комунікаціями можна мати на увазі й одночасний зв'язок з великою кількістю людей в обмеженому просторі, що дозволяє їм взаємодіяти (комунікувати) з «лідерами думок» (наприклад, мітинги, ходи, презентації, концерти у великих відкритих і закритих приміщеннях (наприклад, на критих стадіонах). Загальний критерій для обох видів масової комунікації – одночасне споживання великою кількістю людей масової інформації» [Шарков Ф. И., 2003: 38 – 39]. І далі: « масова комунікація як вид соціальної комунікації являє собою процес поширення масової інформації. Це і процес спілкування у великих спільнотах, і взаємодія великої кількості сторін, в процесі якої відбувається інтенсивний обмін величезною кількістю інформації» [Шарков Ф. И., 2003: 130]. З подібними поглядами важ-

ко погодитися. І справа не тільки в розмитості визначень та окремих прорахунках. Дослідник не бачить принципової різниці між масовою і, наприклад, міжособистісною комунікацією. Для нього все зводиться до кількості реципієнтів. При цьому, природно, не вказується, яка власне кількість дозволяє назвати комунікацію масовою. Та це, мабуть, особливо й не важливо. Адже якщо відмінність тільки в кількості аудиторії, то можна застосовувати ті ж механізми і способи досягнення ефектів у різних видах комунікації. А це принципово неправильно. Різні види комунікації розрізняються передусім механізмом впливу на аудиторію, шляхами її досягнення, особливостями збору, опрацювання та донесення інформації. Крім того, в розглянутому визначенні виявилось «втраченим» принципове положення про те, що аудиторія масової комунікації перебуває в різних місцях, розсіяна в просторі.

Останнє положення визнають практично всі дослідники. Дискусії виникають щодо гетерогенності аудиторії. Л. М. Федотова, розглядаючи погляди О. Ларсена про те, що під масовою комунікацією розуміється одночасний вплив на великі, гетерогенні аудиторії яких символів, переданих безособовими коштами з організованого джерела, для якого аудиторії анонімні, і Р. О'Гара про те, що «масова комунікація має на увазі процес передавання ідентичних повідомлень великому числу людей, практично роз'єднаних» [O'Hara R., 1964: 6; по Федотова Л. Н., 2003: 38] (до цього можна було б додати і думку Р. Елмора: масова комунікація – «процес швидкого поширення механічно або електронно створених дублікатів копій інформації для гетерогенної і великої кількості індивідуумів» [Elmore R. T., 1992: 351; по Зернецька О. В., 1999: 18]), висловлює думку, що спрямований інформаційний потік робить аудиторію гомогенною, хоча вибірковістю інформації вона відстоює свою індивідуалізацію [Федотова Л. Н., 2003: 38].

Ряд дослідників при визначенні масової комунікації роблять акцент на каналах її розповсюдження. Наприклад, О. О. Князев пише, що «масова комунікація – процес обміну інформацією між групами людей за допомогою спеціальних засобів – мас-медіа» [Князев А. А., 2002]. Хоча тут же виділяє риси масової комунікації, які мають опосередкований стосунок до мас-медіа: масовість аудиторії, її гетерогенність, використання

високошвидкісних і репродуктивних засобів зв'язку, швидке поширення інформації, відносно невисока її вартість.

Аналогічної думки дотримується і Н. І. Зражевська [по Зражевська Н. І., 2006: 154], хоча тут же наводить погляд американських дослідників зі «Словника мови мас-медіа США» (1992), які вважають, що масова комунікація – це «процес швидкого поширення створених механічним і електричним способами дублікатних копій інформації для гетерогенної і великої кількості людей» [по Зражевська Н. І., 2006: 154].

Як справедливо зауважує Г. П. Бакулев, мас-медіа – це тільки засоби передання інформації. Сам Г. П. Бакулев визначає масову комунікацію як «процес передання або розподілення інформації або інших форм символічного змісту обширної, різноідної і географічно розсіяною аудиторії» [Бакулев Г. П., 2005: 3].

Деякі дослідники, виділяючи окремі елементи процесу масової комунікації, висувають додаткові умови віднесення таких елементів до масовокомунікаційних. Наприклад, білоруський дослідник Є. І. Дмитрієв вважає, що при масовій комунікації відбувається поширення тільки систематичної інформації, на жаль, не визначаючи, що він вкладає в це поняття [Дмитрієв Е. И., 2001: 15].

Важко погодитися і з думкою про появу масової комунікації одночасно з виникненням людського суспільства [Кузнецова О. Д., 1996: 3; Кузнецова О. Д., 2005: 4 – 5]. Викликають питання також і твердження про те, що «масова комунікація – це масово-інформаційний потік, який йде від певних соціальних одиниць (структур суспільства, наприклад, рад, громадських організацій, груп, партій тощо) до аудиторії» [Кузнецова О. Д., 1996: 12]. Крім того, навряд чи можна назвати вдалим подібне визначення: «масова комунікація – це організований, регульований масовокомунікаційний процес інформування, який через засоби масової комунікації впливає на маси» [Кузнецова О. Д., 2005: 13]. Природно, втрачається сенс, якщо поняття визначене через самого себе.

Ряд науковців вважають, що масову комунікацію від інших видів спілкування відрізняють кількісні показники. Наприклад, В. Б. Кашкін вважав, що «Основні параметри, що відрізняють масову комунікацію від групової – кількісні. Водночас внаслідок значної кількісної переваги (збільшення окремих комунікативних актів, каналів, учасників тощо) створюється нова якісна сут-

ність, у комунікації з'являються нові можливості, створюється потреба в особливих засобах (передання інформації на відстань, швидкість, тиражування тощо) [Кашкин В. Б., 2000: 100]. При цьому, на жаль, ігноруються принципові відмінності різних видів комунікації.

Як правильно зазначив український науковець В. В. Різун, поняття масової комунікації набагато складніше, ніж просте додання слів «маси» і «комунікація». На перший план він висуває професійну діяльність з організації масового спілкування. З цим пов'язане і визначення масової комунікації: «під масовою комунікацією (масовим спілкуванням, mass communication) ми розуміємо організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-розумових і емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне або інше об'єднання маси людей (мас)» [Різун В. В., 2000: 12]. Тобто на перший план висувається організованість спілкування. Дослідник пропонує ввести в науковий обіг окремий термін: «професійна масова комунікація». Він вважає, що це «майстерно організоване спілкування у вигляді суспільно-культурної діяльності, учасниками якого є, з одного боку, професійні мовці (комунікатори, або комуніканти), які діють згідно з суспільно-етичними нормами, законами держави, вимогами технології організації мовлення та спілкування, і, з іншого боку, маса людей (маси, комунікат), на яку впливають професійні мовці через засоби масової комунікації, що є продуктом професійної масовокомунікаційної діяльності у сфері інформаційної індустрії як «інституалізованої форми виробництва і розповсюдження загальнодоступних (публічних) повідомлень в великому масштабі, зокрема значний розподіл праці в їх виробничому процесі та функціонуванні через складні посередництва друку, фільму, фотографій і звукозапису» (J. Watson, A. Hill)» [Різун В. В., 2000: 15].

Межує з цим визначенням системно-діяльнісний підхід до масовокомунікаційного процесу, який, зокрема, демонструє російський науковець О. М. Шеремет. Він вважає, що «масова комунікація – це вид духовно-практичної діяльності, тобто діяльності з трансляції, перенесення в практичну свідомість цінностей спеціалізованої свідомості у формі оцінок, які завжди є оцінками тих чи інших соціальних спільнот, груп» [Шеремет А. Н. Дисс...,

2004: 27]. Отже, масова комунікація розглянута як різновид виробництва духовних цінностей.

Німецький науковець В. Шульц поділяє соціальну комунікацію на міжособистісну і за допомогою технічних засобів. При цьому він підкреслював публічність, тобто принципову доступність масової комунікації, до якої відносив друковані медіа, теле-радіомовлення, кінофільми і так звану розважальну електроніку (відео, DVD, грамплатівки, аудіокасети, компактдиски) [Публіцистика, 2007: 620 – 621].

Термін "масова комунікація" вживається як у вітчизняній, так і в закордонній літературі неоднозначно. Ним позначають щонайменше три явища: 1) процес передання і поширення інформації на масову аудиторію, 2) власне інформацію, 3) засоби масової комунікації. Проблема неоднозначності цих визначень усвідомлюється вже досить давно. Ще 1967 р. на зустрічі соціологів, які займалися проблемами масової комунікації, у м. Кяеріку була зроблена спроба ухвалити спільне рішення, щоб розуміти під масовою комунікацією соціальний процес поширення інформації в суспільстві засобами преси, радіо, телебачення тощо. Для позначення змісту комунікації запропоновано користуватися терміном "соціальна інформація", а інститути розповсюдження комунікації називати "засобами масової інформації".

Масова комунікація завжди спрямована на велику, неоднорідну і анонімну аудиторію. Прийнято вважати, що аудиторія повинна бути така велика і масова, щоб складатися з такої кількості членів, яку не зможе охопити комунікатор при безпосередньому спілкуванні. Мається на увазі, що аудиторія бере участь у процесі спілкування протягом незначного часу, за який передається повідомлення. Під неоднорідністю аудиторії розуміють те, що вона складається із сукупності індивідів різної статі, віку, рівня освіти, стану в суспільстві, які живуть у різних населених пунктах. Анонімність аудиторії означає, що її окремі члени невідомі комунікаторові [Социология и пропаганда, 1986: 101 – 102].

На наш погляд, ці визначення розпливчасті і краще визначати аудиторію мас-медіа за сукупністю якостей, а не за якоюсь одною.

Цікаві думки висловив з приводу терміну "масова комунікація" відомий російський науковець Б. М. Фірсов. Він вважає,

що "масова комунікація – це соціально обумовлений процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних, правових та інших норм) у суспільстві на чисельно великі та розташовані в різних місцях аудиторії за допомогою спеціальних інститутів, які використовують для цього технічні засоби (преса, радіо, телебачення)" [Фирсов Б. М., 1979: 13]. Це визначення охоплює кілька моментів. Масова комунікація тут подається як різновид спілкування, що відбувається в масштабах суспільства в цілому і таке ж необхідне для підтримки життєдіяльності суспільства, як і міжособистісне спілкування для окремих індивідів. Засобами масової комунікації (інструментами спілкування) виступають преса, радіо, телебачення, інститути, за допомогою яких відбувається комунікація. Характеристиками структури змісту інформації охоплюється не тільки спектр психологічного впливу (тобто різна модальність), а й вказується напрям соціального впливу на рівні суспільства (інформування та формування настанов). Це теж входить у функції масової комунікації в суспільстві. Спосіб поширення інформації показує також її семіотичну спеціалізацію. Як будь-яке суспільне явище масова комунікація має організований характер. Формою її соціальної організації є інститути – засоби масової комунікації, тобто преса, телебачення, радіомовлення тощо. Діяльність цих структур з розповсюдження інформації та її соціальні наслідки дають змогу зрозуміти особливості процесів масової комунікації, які притаманні певному суспільству.

Слід зазначити, що процеси масової комунікації досліджували не лише науковці-соціологи та журналісти, а й представники суміжних галузей, зокрема культурологи. Вони дали своє визначення масової комунікації – "історичний процес культурної спадщини, який обумовлений соціальними потребами і сприяє соціалізації особистості і функціонуванню культури" [Борев В. Ю., Коваленко А. В., 1986: 2]. Свої підходи у культурологів і до генези та структури, до визначення основних компонентів і методології аналізу масової комунікації, типології і системи категорій.

Для західних культурологів, наприклад Дж. Лалла, характерний більш функціоналістський підхід. Дж. Лалл визначав масову комунікацію як «передання і приймання інформації, у тому числі розважального матеріалу, за допомогою таких мас-медіа,

як преса, радіо, телебачення, кіно. Такій комунікації властива невелика кількість інформації і дуже велика аудиторія» [Лалл Дж., 2002: 244]. Як бачимо, визначення дуже обмежене і навіть не перераховує всі елементи масової комунікації, хоча побудоване саме за принципом простого перерахування.

На думку Д. Пітерса дослідження масової комунікації довший час були зосереджені тільки на тому, що відокремлює її від міжособистісної: анонімна аудиторія, односторонні повідомлення, неособистісне звернення [Charles W., 1959: 11 – 14; по Пітерс Д. Д., 2004: 229]. При цьому втрачалися елементи, пов'язані з комерціалізацією медіа. Медіа намагаються створити для аудиторії свій світ, стати близькими для неї. Саме від цього, на думку американського дослідника, йде дух медіакультури [Пітерс Д. Д., 2004: 229]. Аналізуючи погляди З. Фрейда на процес комунікації, Д. Пітерс висловлює думку, що масова комунікація відбувається, коли «дуальна форма (комунікація, спілкування) за допомогою технологій розширюється до гігантських масштабів» [Пітерс Д. Д., 2004: 231]. Звичайно, це спрощення. Масова комунікація відрізняється від міжособистісної не тільки застосуванням технологій (часто вони застосовуються і під час міжособистісної комунікації) і не тільки масштабами. Сам Д. Пітерс вказує на значно більші і за числом, і за значенням відмінності між цими двома видами комунікації в культурній сфері. До речі, погляди американського дослідника на процес масової комунікації ілюструються і добіркою цитат. Зокрема, він наводить думку Дж. Рорті про те, що «масове виробництво зробило необхідним масову дистрибуцію, яка зробила необхідною масову грамотність, масову комунікацію і масову рекламу» [Пітерс Д. Д., 2004: 289]. У цілому, Д. Пітерс повторює висновок З. Фрейда про те, що медіа – це продовження людського тіла. Цей висновок трагічний, бо це продовження не органічне і швидше схоже на протези [Пітерс Д. Д., 2004: 231 – 232].

Багато моментів загальні для вивчення процесу масової комунікації. Так, технічні засоби визнаються нейтральними щодо аудиторії. Характер і ступінь впливу мас-медіа на аудиторію залежать від настанов комунікаторів, від змісту і форми подання повідомлень. В. Ю. Борев вважає, що мас-медіа одночасно служать: 1) каналом моментального доставлення інформації – умова масового спілкування в рамках певного соціуму (по горизонталі – у про-

сторі); 2) формою консервування інформації, яка створює передумови для передачі фактів культури від покоління до покоління (по вертикалі – в часі). В системі мас-медіа будь-яке повідомлення підлягає двом основним перетворенням: консервації (фіксації чи реєстрації) та тиражування (репродукції). Прогрес суспільства викликає утруднення культурних повідомлень, яке стимулює розвиток масової комунікації і сприяє створенню системи, що відповідає вимогам складності тексту, який передається суміщено з інформаційною компактністю, наочністю [Борев В. Ю., 1976: 4 – 11]. Є й інші погляди на процес комунікації. Деякі науковці вважають, що масова комунікація – непрямий, односторонній процес, що не має зворотного зв'язку. Одночасне поширення ідентичних повідомлень (інформації) розглядається як передання сукупності соціальних норм, знань і цінностей масової культури, доступне великим групам населення [Кордобский О. С., 1969: 7 – 9].

Розглядаючи соціологічну модель масової комунікації, можна погодитися з тим, що основні елементи цієї моделі такі: 1) соціальні суб'єкти, які взаємодіють в інформаційному процесі, 2) специфічні соціальні інститути цих суб'єктів, які опосередковують цю взаємодію, 3) сама масова інформація як сукупність знань, цінностей і норм. Остання виступає, з одного боку, предметом виробництва і розповсюдження, з іншого – сприйняття і споживання. У такому значенні масова комунікація – це "діяльність соціального суб'єкта з виробництва та розповсюдження соціальної інформації, спрямована на формування напряму думок і дій соціального об'єкта" [Алексеев А. Н., 1979: 43 – 57]. Ця діяльність відбувається за допомогою засобів комунікації.

В закордонній соціології масових комунікацій прийнято також виділяти поняття "комунікаційна культура", яка відбиває ступінь соціального сприйняття повідомлень комунікаційних засобів та їхній вплив на свідому активність при практичному використанні для задоволення потреб соціального суб'єкта [Петев Т., 1984: 147]. Поняття "комунікаційна культура" можна конкретизувати за допомогою таких питань:

1. Якою мірою розвинена система комунікаційних засобів і каналів?

2. Якою мірою наявні засоби і канали соціально засвоєні різними групами і соціальними спільнотами?

3. Яке охоплення та взаємодія комунікаційної діяльності та яка її інтенсивність?

4. Які типові комунікаційні структури при різних соціальних групах та об'єднаннях відповідають специфічному стилю життя людей?

5. Які функції (загальносоціальні, групові та особистісні) виконуються в процесі комунікаційної взаємодії?

6. Які соціальні потреби та інтереси реалізуються і репродукуються в процесі комунікації і з дотриманням яких комунікаційних цінностей і норм.

7. Як відбуваються деякі соціально значущі відносини в ході комунікаційних взаємодій, а також на післякомунікаційному етапі? Коли ефект масового спілкування соціально значущий і для яких вікових і професійних груп?

Масові комунікації вивчає соціологія з двома цілями. По-перше, ставиться питання, що можна зробити, якщо використувати засоби соціологічного та соціально-психологічного вивчення для поліпшення роботи радіо, кіно, телебачення тощо. Ця мета має прагматичний характер, і саме такі дослідження найпоширеніші на Заході. Друга мета, мабуть, протилежна. Вона полягає в тому, щоб вивчати суспільство за допомогою засобів комунікації, які функціонують у суспільстві.

Взагалі, потрібно погодитися з тим, що за допомогою комунікації відбувається обмін думками між людьми, а сама комунікація – процес передання і сприйняття знаків, які мають інформаційне значення. Вони бувають чотирьох видів: словесні, кінетичні, музичні та графічні й можуть використовуватися або окремо, або разом. У процесі масової комунікації долається ряд перепон: фізичні – просторові та часові, соціальні – вони позначають статус індивідів у суспільстві, гносеологічні – виникають через брак досвіду або знань, психологічні – ставлення представників аудиторії до дійсності. Відповідно, в процесі комунікації прийнято відрізнити ознаки зовнішні, пов'язані з подоланням фізичних перешкод, і внутрішні, які стосуються подолання внутрішніх перешкод (наприклад, уваги або запам'ятовування).

Зовнішні ознаки, тобто час, за який інформація надходить від комунікатора до аудиторії, частота та інтенсивність контактів, масштаби охоплення аудиторії, впливають на ефективність

комунікації. Велике значення мають і внутрішні ознаки, наприклад, стиль матеріалу, умови його сприйняття тощо [Шерковин Ю. А. К вопросу..., 1967: 8 – 40].

Необхідно зазначити, що окремі дослідники пропонували свої терміни для позначення процесу масової комунікації.

Так, А. М. Алексеев запропонував термін «інформаційно-пропагандистський процес» як синонім "масової комунікації" [Алексеев А.Н., 1979: 43].

Перші визначення масової комунікації виникли в радянській літературі в середині 1960- х рр. Ю. О. Шерковин розглядав комунікацію, як "односторонній потік інформації, адресований на анонімну, досить велику за кількістю і різномірну за багатьма ознаками аудиторію" [Шерковин Ю. А. О природе..., 1967: 42]. Л. Н. Коган пропонував розглядати масову комунікацію як спосіб розподілу духовної культури (звичайно ж, у це поняття вкладався насамперед ідеологічний, класовий зміст) [Ценностные..., 1968: 92 – 93]. Погляди Б. М. Фірсова з цього питання нам уже відомі, але наведемо ще одне визначення, яке він дав: "Масова комунікація – соціально обумовлений процес передання інформації в суспільстві за допомогою технічних засобів (преса, кіно, радіо, телебачення) на кількісно велику, структурну, але розташовану в різних місцях аудиторію. Інформація розглядається тут як поєднання знань, цінностей і норм, а її поширення порівнюється з поширенням культури» [Фирсов Б. М., 1969: 9]. Естонський дослідник Ю. Вооглайд вважав, що "масова комунікація як специфічний вид соціальної комунікації визначається як інституалізована, одностороння, опосередкована, публічна, яка не має безпосереднього зворотного зв'язку, поширюється одночасно або за короткий час за допомогою технічних засобів у маси і, з погляду комунікатора, – анонімної, розташованої в різних місцях аудиторії" [Вооглайд Ю., 1970: 4]. Звичайно, в усіх цих поняттях проглядаються класові підходи. До того ж деякі автори давали їх у незакомфльованому вигляді. П. Н. Матюшевич характеризував масову комунікацію як "одну з соціально обумовлених форм спілкування між людьми, яка носить безособистісний, керований і масовий характер, виражає класові інтереси певної суспільно-політичної системи" [Матюшевич П. Н., 1969]. Аналогічні визначення давали і науковці країн народної демократії. Так, дослідник

зі Східної Німеччини О. Мюллер вважав, що "масова комунікація – це така форма комунікації, за якої відбувається публічне і одностороннє передання повідомлень аудиторії, розташованій у різних місцях, за допомогою технічних засобів, і дозволяє подолати просторову або тимчасову дистанцію, яка має на меті зробити керівний вплив ... на поведінку максимально великої частини населення на користь групи або класу, що володіє технічними засобами" [Mueller O., 1967: 29 – 30]. Може виникнути питання, чи варто вести дискусії з суто термінологічних питань. Але визначення терміну "масова комунікація" – це дуже важлива проблема хоча б тому, що дозволить знайти єдине родове ім'я для всіх складників журналістського процесу, двозначність тут може призвести до втрат часу і зниження рівня наукових досліджень.

Тепер розглянемо визначення, які дають процесові комунікації західні науковці. Американський дослідник В. Вівер вважає, що комунікація – це "всі процеси, за допомогою яких один розум може впливати на інший" [Shannon C., Weaver W., 1964: 116]. Француз Ж. Фольє уточнює це положення: за посередництва комунікації одна свідомість пробуджує в іншій картини, концепції, почуття, позиції, глобальні психологічні ефекти" [Folliet J., 1969: 7]. За Ж. Фольє, інформація – це така комунікація, за допомогою якої повідомляється про новий, раніше невідомий факт, подію, явище тощо. Без цього елемента новизни комунікація перестає бути інформацією. Для ілюстрації він наводить низку прикладів.

Приклад перший. Ситуація, коли закоханий уже не вперше освідчується своїй дівчині в коханні. Вона вже знає про це і тому для неї це не інформація. Але якби він заявив про це в мерії або її батькам, то це було б уже новиною, інформацією.

Другий приклад. Група людей зауважує, що пішов дощ.

Коли вони обговорюють це питання, це комунікація, але не інформація, тому що наявність дощу очевидна і це не новина.

Але якби це було повідомлення метеоцентру, то для людей, які не знали про погоду в цій місцевості, це була б новина.

Отже, інформація, – робить висновок Ж. Фольє, – це тільки окремий випадок комунікації. На наш погляд, це невинуватена спроба звести серйозні та глибокі поняття до чисто побутового рівня. Новизна не обов'язковий атрибут інформації, але цю порочну логічну схему відразу використали ті соціологи, які

хотіли штучно відокремити поняття "засоби масової комунікації" і "засоби масової інформації". Так, Н. С. Бірюков зазначає, що масова комунікація - це "спілкування, адресоване на не високорозвинених членів суспільства, а "чуттєву масу", «безособистісний натовп» [Бірюков Н. С., 1977: 147].

Інші науковці, наприклад, І. О. Федякін, вважають, що інформація – це вже комунікація, бо не охоплює такої важливої частини, як інформування, тобто процес передання інформації. Він вважає, що термін "засоби масової інформації та пропаганди" неточний, тому що інформація за своїм змістом не може називатися масовою.

Масове може бути поширення інформації, інформування [Федякин І. А., 1988: 4]. Він пропонує замість терміна засоби масової інформації та пропаганди (ЗМІП) використовувати засоби масової комунікації (ЗМК). "Уже сама назва "засоби масової інформації й пропаганди", – на думку І. С. Кона, – містить у собі завдання.

У нас їх частіше називають засобами масової інформації. Поки весь потік інформації був переважно офіційний і односпрямований – преса, радіо і телебачення інформували читачів і глядачів про ухвалені десь рішення і події і тим самим впливали на аудиторію, – цей термін був цілком точний" [Кон І., 1987: 99]. Потрібно зазначити, що І. С. Кон мав на увазі передусім кошти, а І. О. Федякін пропонує розглядати весь процес загалом як цілісне соціальне явище. Мас-медіа, з одного боку, відображають факти і події, а, з іншого – самі впливають на їх формування. Є. О. Ножин, з позицій семантичного аналізу цілісного утворення, не вважає за доцільне повністю виводити значення подібного складного знака-терміна зі значень одиниць, які його складають. Синтез додає нову якість. "Власне (або буквально) значення терміна "масова комунікація" дає тільки приблизне враження про характер поняття, яке у ньому відображається. Уточнюючи значення терміна "масова комунікація" слід виходити не з етимологічних пошуків його термінокомпонентів, як це найчастіше роблять, а з аналізу того поняття, яке називає цей термін" [Ножин Е. А., 1974: 6]. Хоча, звичайно, і значення складників терміна "масова комунікація" теж грає важливу роль.

Масова комунікація несе в собі соціальну інформацію як зміст, охоплює процеси обміну цим змістом, а також семіотичні та технічні засоби, які використовуються при цих обмінах, і технічні канали цих обмінів. На думку В. Г. Афанасьєва, соціальна інформація циркулює в суспільстві і використовується в управлінні суспільними об'єктами, відносинами і процесами [Афанасьєв В. Г., 1986: 329]. Він вважає, що "соціальна інформація ідеальна, духовна за своїм змістом, хоча й набуває матеріальної оболонки мови, знака, символу, моделі тощо" [Афанасьєв В. Г., 1977: 36 – 37]. А. Н. Малахов і В. В. Почепко вважають масову комунікацію основною формою передання та розповсюдження інформації [Малахов А. Н., Почепко В. В.: 7-8]. Цікаву закономірність у цьому плані зафіксував естонський філософ Я. К. Ребане. Він зазначив, що поняття інформації в різних науках вживається з істотною відмінністю в його змісті та обсязі: від математично строгих способів визначення кількості інформації до багатьох варіацій змісту інформації в біології і гуманітарних науках. У результаті маніпуляцій з нечітко визначеними поняттями "інформація" іноді створюється тільки подоба пояснення [Ребане Я. К., 1982: 45].

За В. Г. Афанасьєвим, інформаційна взаємодія – специфічна форма соціальної взаємодії. Від того, наскільки ефективно і раціонально вона організована, багато в чому залежить прогрес суспільства. "Міра злагодженості, ефективності інформаційної взаємодії – важливий показник суспільного прогресу" [Афанасьєв В. Г., 1980: 239]. В. З. Коган називає інформаційну взаємодію "однією з необхідних і фундаментальних передумов існування людини" [Коган В. З., 1985: 10]. Отже, масова комунікація охоплює і зміст, і організацію інформаційної взаємодії.

Л. В. Петров проаналізував, які аргументи наводять противники терміна "масова комунікація" і якими термінами вони хочуть його замінити. Виділено три основних аргументи: 1) термін не виражає класової належності засобів, 2) він притупляє політичну спрямованість змісту засобів, приховує їхні пропагандистські функції, 3) термін охоплює тільки момент зв'язку, передавання інформації і не показує інших функцій цих засобів.

Замість нього різні дослідники пропонували терміни: пропаганда (А. Власова, І. Іванов, А. Панфілов, О. Строганов), засоби масової пропаганди (Е. Губський), засоби впливу на маси (В.

Бровиков, І. Попович), засоби впливу (І. Федякін), засоби масового впливу (Г. Зборовський, Т. Глоба), засоби масової інформації (Я. Засурський) [Петров Л. В., 1973: 42]. Легко помітити, що жодна із запропонованих замін не відповідає тим вимогам, які висувають самі науковці. Тим більше, що ці вимоги мали значення тільки в часи протистояння двох супердержав і двох ідеологій. У наш час позиції цих науковців, і це закономірно, змінилися, і більшість з них не заперечує проти використання в науковому обігу терміна "масова комунікація". Цікава деталь – захищаючи право на використання терміна "комунікація" в нашому недавньому минулому, Л. В. Петров наголошував на тому, що це слово має спільний корінь зі словом "комунізм".

Деякі сучасні дослідники (наприклад, Квіт С., 2008: 13) вважають, що вживання терміна «масова комунікація» в одиничному числі пов'язане з радянською традицією і пропонують згадувати його в множині та розуміти як «певну різноспрямовану інформаційну взаємодію, тобто багато різнорідних актів комунікації всередині суспільства».

А ось як дивилися на цю справу філологи. Вони вважали, що термін "масова комунікація" "свідчить про те, що наука має справу з явищем, яке перебуває в ряді тотожних явищ: масове виробництво речей, масове будівництво споруд, масова культура, масове мистецтво, масовий спорт, масові організації і, нарешті, масова інформація у вигляді індустріально відтворюваних текстів, які належать до різних типів знакових систем" [Волков А. Г., 1973: 11].

Великий інтерес до мас-медіа пояснюється тим, що вони відіграють надзвичайно велику роль у житті мільйонів людей. Американський фахівець з проблем телебачення Н. Джонсон писав: "Ми вийшли з часу, в якому політична і економічна влада вимірювалася земельними володіннями, або капіталом, або працею, а перейшли в час, який значною мірою визначається доступом мас до інформації. Та людина або орган, які мають доступ до максимального обсягу потрібної інформації і використовують її в найзручнішій формі в максимально короткий час, мають сьогодні найбільшу політичну, військову чи економічну владу" [Джонсон Н., 1971: 100].

Щоб детальніше розібратися в проблемах масової комунікації, потрібно подивитися на значення окремих складників цього терміна. Проблема теорії комунікації, крім питань, розроблених у теорії інформації Шеннона, охоплює питання лінгвістики, психології, семіотики та інших наук. Теорія передання інформації досліджує трансформацію сигналу під час його передання, характер і вплив перешкод, можливість їх обмеження, питання модуляції сигналів, так званої пропускнуої спроможності інформаційного каналу.

Коротко розглянемо історію розвитку комунікації. Революційний крок у галузі обміну інформацією був зроблений тоді, коли людство винайшло писемність і систему рахунку.

Так люди здобули універсальний спосіб для накопичення та обміну інформацією про явища і процеси. Разом з тим удосконалювалися і способи передання інформації – вістових гінців змінило телебачення, радіомовлення, космічні супутники тощо.

Найважливіший акустичний засіб спілкування в людському суспільстві – мова. Письмова мова протягом багатьох століть грала роль універсального способу передання інформації.

Писемність виникає у поєднанні протилежностей: оптичної інформації – графіки, кольору, та акустичної – звукової мови. Протягом кількох тисячоліть писемність була єдиним засобом передання та зберігання інформації, засобом, який дозволяв долати просторово-часовий інтервал, який розділяє комунікантів.

Після винаходу телефонного зв'язку, фонографа і радіозв'язку, а потім кіно і телебачення ця унікальність письмової мови була втрачена [Шералиєва Р., 1971: 21 – 25].

Глибоко розглядалося поняття комунікації в філософських розробках західних науковців, зокрема К. Ясперса. "Проблема комунікації, – зазначав Ф. Кауфман, – пронизує всю філософію Карла Ясперса" [Kaufmann F., 1957: 193]. Поняття "комунікація" Ясперс вживає як категорію, що характеризує спілкування, зв'язок людини з іншими людьми. Цей зв'язок має соціально-психологічний характер.

Комунікація Я з іншими індивідами може виражатися у формі "екзистенційної комунікації", "комунікації існування" [Jaspers K., 1932: 51]. Тобто у К. Ясперса і його багатьох послідов-

ників комунікація виступає як функція зв'язку в суспільстві самотніх, як результат розумової діяльності абстрактних індивідів.

Радянські філософи і соціологи стверджували, що комунікація тотожна поняттю спілкування і являє собою процес взаємозв'язку і взаємовпливу всіх основних компонентів, які відіграють певну роль у створенні, опрацюванні, переданні та прийманні соціальної інформації. При цьому мова йде про інформацію, розраховану на певну "масу" людей, тобто цей процес соціально детермінований. Техніка, за допомогою якої поширюється певна інформація, виконує роль інструменту, який забезпечує необхідний масштаб і якість такого роду діяльності [Социология средств..., 1991: 14 – 19]. Отже, наголошувалася робився саме соціальна природа інформації.

Взагалі, часто ототожнюють спілкування з комунікацією. У "Соціальній психології" говориться, що "спілкування, чи комунікація – одна з форм взаємодії людей в процесі їхньої діяльності" [Социальная психология, 1975: 154]. Думку про те, що ці процеси подібні, висловлював і В. М. Соковнін [Соковнин В. М., 1974: 9]. Комунікація розуміється як складний процес взаємозв'язку і взаємовпливу всіх складників комунікаційних компонентів, кожен з яких відіграє певну роль у створенні, опрацюванні, кодуванні, прийманні повідомлень.

Інший підхід у представників суміжних дисциплін. Так, у кібернетиці під комунікацією розуміється "обмін інформацією між складними динамічними системами або їхніми частинами, які здатні приймати інформацію, накопичувати її, переробляти тощо" [Урсул А. Д., 1971: 186]. Психологи визначають цим терміном процеси обміну продуктами психічної діяльності, а деякі соціологи передання "соціальної (негенетичної, семантичної, зафіксованої у знаках) інформації в суспільстві" [Алексеев А. Н., 1970: 13].

До того ж суспільний напрямок комунікації, а особливо масової комунікації, підкреслювали не тільки радянські, але й західні соціологи. Наприклад, Г. Гербнер писав, що комунікація в її наближеному до суспільного життя значенні, тобто як інструмент передання "повідомлень", які мають "загальну значущість", завжди становить інтерес для сфер влади і політики. Громадська цінність комунікації підвищилася в наш час, коли соціальна вза-

емодія з участю масових засобів набула таких широких (національних і більших) масштабів, що стала відчутно впливати на форми політики і суспільного ладу [Gerbner G., 1972].

Отже, всі найрізноманітніші визначення масової комунікації зводяться до того, що це складний процес, пов'язаний з переданням інформації.

Підбиваючи підсумок численним визначенням, видається справедливим розуміти під масовою комунікацією процес збору, опрацювання та розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується в знаках) за допомогою спеціальних каналів (преси, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику і розташовану у різних місцях аудиторію.

У своєму підручнику професор Ш. Рус-Моль дає широку картину того, за якими канонами має робитися журналістика. Треба зазначити, що актуальність і оперативність, точність і збалансованість, перевірка достовірності продовжують залишатися основними критеріями якісної журналістської інформації.

Література

Алексеев А.Н. Массовая коммуникация как объект социологического исследования // Массовая коммуникация в социалистическом обществе: Сб. ст. / АН СССР. Ин-т социально-экономических проблем и др.; Под ред. А.В.Дмитриева и др. – Л.: Наука, 1979. – С. 43-57.

Алексеев А.Н. Некоторые проблемы социологического изучения массовой коммуникации (на примере прессы): Автореферат дисс.... канд. филос. наук. – Новосибирск, 1970.

Афанасьев В.Г. Мир живого: Системность, эволюция и управление. – М., 1986.

Афанасьев В.Г. Системность и общество. – М., 1980.

Афанасьев В.Г. Человек в управлении обществом. М., 1977.

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

Бирюков Н.С. Буржуазное телевидение и его доктрины. – М.: Мысль, 1977. – 278 с.

Большой энциклопедический словарь. – М., 1997.

Борев В.Ю. Аудио-визуальные средства в структуре массовой коммуникации: (К синхронно-диахронному анализу художественно-коммуникативных систем): Автореферат дисс.... канд. искусствоведения: 17.00.03. – М., 1976.

Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация / Отв. ред. А.И.Арнольдов; АН СССР Ин-т философии. – М.: Наука, 1986. – 301 с.

Бориснёв С.В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.

Волков А.Г. Семиотика в системе средств массовых коммуникаций // Семиотика средств массовой коммуникации: Науч. семинар. – М.: Изд-во Моск. ун-та. – Ч. 1. – 1973.

Вооглайд Ю. Опыт социологического и социально-психологического исследования структуры читательской аудитории городской и районной газеты: Автореферат дисс.... канд. филос. наук. – М., 1970.

Глоба Т.А. Буржуазная социология массовых коммуникаций: Критический анализ: Автореферат дисс.... канд. филос. наук: 620 / Урал. ун-т. – Свердловск, 1969.

Глоссарий по информационному обществу // www.iis.ru/glossary/cyberspace.en.html

Даниленко Н. Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості // Соціальна психологія. – 2004. – № 4 (6). – С. 61-70.

Джонсон Н. Как реагировать на телевизор // США. экономика, идеология, политика. – 1971. – N 1.

Дмитриев Е.И. Социология журналистики: Конспект лекций. – Мн.: БГУ, 2001. – 150 с.

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.

Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / НАН України. Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.

Зильберт Б.А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Под ред. В.Г.Костомарова. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1986. — 211 с.

Зражевська Н.І. Масова комунікація і культура: Лекції. – Черкаси: Брама-Україна, 2006. – 172 с.

Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2000. – 175 с.

Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – К.: Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. – М.: КРСУ, 2002 // http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=368

Коган В.З. Маршрут в страну информологию. – М., 1985.

Кон И. Эстафета поколений // Коммунист. – 1987. – № 4.

Кордобский О.С. Некоторые социологические проблемы телевидения в системе средств массовой коммуникации: Автореферат дисс.... канд. филос. наук. – М., 1969.

Коробейников В.С. Редакция и аудитория: Социологический анализ. – М.: Мысль, 1983. – 255 с.

Краткий словарь по социологии / Под общ. ред. Д.М.Гвишиани, Н.И.Лапина; Сост. Э.М.Коржева, Н.Ф.Наумова. – М.: Политиздат, 1989. – 479 с.

Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації: Посібник: Вид. 2-ге, перероблене і доповнене. – Львів: ПАІС, 2005. – 200 с.

Кузнецова О.Д. Основы массовой коммуникации. – Львів, 1996. – 170 с.

Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: Глобальний підхід /Пер. з англ. О.Приценка, С. та І.Гарастевич, А.Приценко. – К.: К.І.С., 2002. – 264с.

Лауристин М. Применение контент-анализа для изучения направленности содержания газеты // Труды по социологии. – Т. II. – Тарту: ТГУ, 1972.

Малахов А.Н., Почепко В.В. В тупиках лжи...

Манаев О.Т. Методическое обеспечение комплексного социологического исследования эффективности функционирования республиканских СМИП // Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды / Отв. ред. В.С.Коробейников. – Ч.1. – Минск, 1981.

Матюшевич П.Н. Массовые коммуникации, их структура и социальные функции: (По материалам Ленинграда 1965-1967 гг.): Автореферат дисс.... канд. филос. наук: 620. – Л., 1969.

Ножин Е.А. Проблема определения массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / Отв. ред. А.А.Леонтьев. – М.: Наука, 1974.

Петев Т. Масовото общуване и личността. – София: Наука и изкуство, 1984.

Петров Л.В. Проблема термина и понятия «массовая коммуникация» // Семиотика средств массовой коммуникации: Науч. семинар: В 2-х ч. – М.: Изд-во Моск. ун-та. – Ч. 1. – 1973.

Пітерс Д.Д. Слова на вітрі: Історія ідеї комунікації / Пер. з англ. А.Іценка. – К.: ВД «КМ Академія», 2004. – 302 с.

Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В.Ф.Іванова. – К.: АУП, ЦВП, 2007. – 780 с.

- Ребане Я.К. Информация и социальная память: К проблеме социальной детерминации познания // Вопросы философии. – 1982. – № 8.
- Різун В.В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності: Лекція перша / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – К.: Б.в., 2000. – 34 с.
- Серажим К. Текст як основний інструмент масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. – 2000. – Вип. 1. – С. 19-21.
- Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – 256 с.
- Смирнова М.Г. Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых капиталистических странах. Учеб.-метод.пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984.
- Современная западная социология: Словарь / Сост. Ю.Н.Давыдов, М.С.Ковалева, А.Ф.Филиппов. – М.: Политиздат, 1990.
- Соковнин В.М. О природе человеческого общения. Фрунзе, 1974.
- Социальная психология: Краткий очерк / Г.Г.Дилигенский, И.С.Кон, И.Т.Левыкин и др.; Под общ. ред. Г.П.Предвечного и Ю.А.Шерковина. – М.: Политиздат, 1975.
- Социологический справочник / Сост.: В.И.Тарасенко, В.И.Паниотто, А.И.Вишняк; Под общ.ред. В.И.Воловича. – К.: Политиздат, 1990. – 382 с.
- Социология журналистики: Теория, методология, практика / Прохоров Е.П., Фомичева И.Д., Свитич Л.Г. и др.; Под ред. Прохорова Е.П. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.
- Социология и пропаганда / АН СССР. Институт социологических исследований; В.Н.Иванов, Г.А.Аванесова, С.Н.Быкова и др.; Отв. ред. В.Н.Иванов. – М.: Наука, 1986.
- Социология средств массовой коммуникации. Учеб. пособие / Под ред. Ю.П.Буданцева. – М.: Изд-во МГИМО, 1991.
- Соціологія: Навчальний посібник / За ред. С.О.Макеєва. – 3-тє вид., стер. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2005. – 455 с.
- Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада: 2-е изд., перер. и доп. – М., 2000. – 224 с.
- Терин В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации // Социологические исследования. – 1997. – № 11. – С. 25-31.
- Урсул А.Д. Информация. Методологические аспекты. – М., 1971.
- Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.

Федякин И.А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. – М.: Наука, 1988.

Философский словарь. – М.: Политиздат, 1972.

Философский энциклопедический словарь. – М.: Политиздат, 1983.

Фирсов Б.М. Массовая коммуникация в условиях различных социальных систем: Автореферат дисс.... докт. филос. наук: 09.00.09. – М., 1979.

Фирсов Б.М. Социальные проблемы телевидения: Автореферат дисс.... канд. филос. наук. – Л., 1969.

Хмара Г.И. Некоторые проблемы управления системой массовой коммуникации // Из опыта конкретно-социологических исследований: Сб. ст. / Редкол. Д.Д.Лубсанов (отв. ред.) и др. – Вып. 11. – Улан-Удэ: Бурят. кн. изд-во, 1968.

Ценностные ориентации личности и массовой коммуникации. – Тарту, 1968.

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. – М.: ИД «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. – 248 с.

Шевченко В.Ф. Преса і соціологічні дослідження читача. Спецкурс. – К.: Вид-во Київ. ун-ту, 1972. – 93 с.

Шералиева Р. Информация и коммуникация // Философско-психологические проблемы коммуникации: Сб. ст. / Отв. ред. А.А.Брудный. – Фрунзе: Илим, 1971. – С. 21-25.

Шермет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ: Дисс. ... канд. соц. наук. – Екатеринбург, 2003. – 142 с.

Шерковин Ю.А. К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях // Материалы встречи социологов I: Методологические проблемы исследования массовой коммуникации: Кяярику-I. – Тарту, 1967. – С. 8-40.

Шерковин Ю.А. О природе и функциях массовой коммуникации // Вестник Моск. ун-та. – Сер. Журналистика. – 1967. – № 6.

Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М., 1973.

Шкондин М.В. СМИ или СМК: «конкурс» понятий // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века: Тезисы научно-практической конференции. – Часть V. – М.: Б.и., 2002. – С. 14-15.

Эллмор Р. Терри. Словарь языка средств массовой информации США. – М., 1992.

Charles W. Mass Communications: A Sociological Perspective. – N.Y.: Random House, 1959.

Cooley Ch.H. The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and Communication / Ed. by Berelson B., Janowitz M. – New York, 1953.

- A Dictionary of Communication and Media Studies / Ed. By J.Watson and A.Hill. – London, New York, Sydney, Aucland, 1997.
- Ellmore R.T. Mass Media Dictionary. – Lincolnwood, 1992.
- Folliet J. L'information moderne et le droit a l'information. – Lyon-Paris, 1969.
- Gerbner G. Mass media and human communication theory // Sociology of mass communication / Ed. by D.McQuail. – Harmondsworth, 1972. – P. 35-58.
- Head S. Broadcasting in America. A Survey on Television and Radio. – Boston-Atlanta-Dallas-Geneva-Illinois-New Jersey-Palo Alto-London, 1976.
- Jacobson H. Introduction // A mass communications dictionary. – N.Y., 1961.
- Jaspers K. Philosophie. – Bd. II. – Berlin, 1932.
- Kaufmann F. Karl Jaspers und die Philosophie der Kommunikation // Schilp P. Hrsg & Karl Jaspers. – Stuttg., 1957.
- Mead G.H. Mind, Self and Society. – Chicago, 1934.
- Mueller O. Zum System unserer Massenkommunikationmittel (Rundfunk und Fernsehen) // Rundfunk Journalistik in Theorie und Praxis. – H. 11 Berlin, 1967. – S. 29-30.
- O'Hara R. Media for the Millions. – N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1964.
- Shannon C., Weaver W. The mathematical theory of communication. – Urbana, 1964.

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

Передмова

У Німеччині не бракує базованих на практиці посібників з журналістики. Втім досі не було книги, яка:

- була б насамперед присвячена практиці та журналістському «ремеслу», одночасно даючи знання з публіцистики та комунікації там, де це корисно і розширює горизонти пізнання;
- навчала б не тільки сучасних журналістських жанрів, але й мала багаті ілюстрації та використовувала можливості оформлення, які дають інформаційні графіки та текстовий дизайн, що створює стимули для читання і полегшує сприйняття тексту, подаючи безмежну кількість матеріалу в апетитній формі та зручними для «травлення» порціями;
- відстежувала кардинальні зміни професійного поля, була б на рівні вимог часу, показуючи таким чином зміни журналістського повсякдення завдяки мультимедіа, інтернету та інтранету, не впадаючи при цьому в модне перебільшення – буцімто з появою нових медіа журналістику необхідно винаходити по-новому;
- розглядала б журналістику і PR як тісно пов'язані між собою професійні й робочі сфери та оцінила б вплив роботи з громадськістю на журналістику;
- розглядала б редакційний маркетинг та редакційний менеджмент як наріжний камінь журналістської діяльності;
- враховувала б особливості епохи глобалізації та продовжувала погляд за межі «свого горбоду», принагідно наводячи приклади на основі досвіду США чи країн Західної Європи;
- використовувала б масу актуального матеріалу з таких джерел, як великі щоденні газети, а особливо інтернет, який завдяки блогам щодня надає нову інформацію про медіа та журналістику.

Ця робота – вступ до журналістики в німецькомовному просторі. В ній зображені сучасні тенденції медіавиробництва, жанри та принципи функціонування журналістики, особливості

найважливіших медіа, а також основи редакційного менеджменту. В другому виданні я відмовився від окремої глави, яка являла собою короткий вступ до найважливіших галузей, бо останнім часом появилася окрема література з вступу до кожної ділянки журналістики.

Ця книга створена за взірцем американських підручників і претендує на легке читання та багатий ілюстративний матеріал, але передовсім, як я сподіваюсь – на інформативність. Її варто прочитати всім, хто прагне потрапити в журналістику, тобто волонтерам, учням журналістських шкіл, студентам, які вивчають журналістику, публіцистику або теорію комунікації. Крім того, вона корисна також і професіоналам – чи то в ролі довідника з редакційної роботи, щоб за потреби можна було цілеспрямовано подивитися певний матеріал, чи то як привід ще раз замислитися над своєю професією та переконатися у правильності своєї позиції.

Крім того, книга пропонує базові знання всім тим, хто хотів би заглянути за лаштунки медіавиробництва та дізнатися, як відбувається їх інформування, як «функціонує» журналістика в нашому суспільстві та які проблеми в цій професійній царині потребують свого розв'язання.

В одному пункті цей вступ залишається «старомодним» – він виходить у формі книжки і робить основний наголос на друкованих та інтернет-медіа, а також на інформаційній журналістиці. Це пояснюється не тільки уподобаннями та основним предметом досліджень автора, який щиро зізнається, що ліпше почитає газету або «погуглить» в інтернеті, аніж подивиться телевізор чи послухає радіо. Більшість досвідчених викладачів журналістики підтверджують, що професію журналіста – як і раніше – найточніше і найгрунтовніше можна вивчити на прикладі щоденної газети. І звичайно ж, легше підібрати ілюстративний матеріал з друкованих видань або інтернету та підготувати його для використання у друкованому засобі – тобто в цій книжці – аніж з радіо чи телебачення.

Робота, яка визрівала протягом понад 30-літньої педагогічної практики, завдячує своїй появі, числі зокрема й колективному досвідові, який напрацьовували професійні викладачі журналістики, а також численним зустрічам і дискусіям. Отже,

ідеї подавали як мої колеги-викладачі і студенти, так і досвідчені журналісти-професіонали.

За імпульси і критику хотів би особисто скласти подяку: Рахелю Ашвандену, Тані Бунтрок, Джанкарло Діллєні, Сюзанні Фенглер, Наташі Фіоретті, Барбарі Хельд, Гайнеру Хугу, Крістіні Майер, Бернду Пітцу, Матіасу Прінцу, Гаральду Прокошу та Петеру Шіви. Більшість інформаційних діаграм надали Андреа Фараго та Єнс Ціммер.

Лугано, березень 2010 року.

Штефан Рус-Моль

I. Мас-медіа і журналістика в суспільстві

1. Вступ

Для багатьох це професія-мрія, найзахопливіша, найкраща професія в світі – адже журналісти весь час в дорозі, завжди в епіцентрі світових подій. Байдуже, який великий світ: чи обіймає він усю земну кулю – і репортер їде то в Африку, то в Америку, то в Австралію, чи цей світ обмежується територією містечка Клоппенбурга, де виходять газети *«Місбахер меркур»* чи *«Мюнстерлендїше тагесцайтунг»*. Коли відбувається щось важливе – журналіст завжди на місці, він має доступ до знаменитостей і знає трішки більше про залаштункові обставини подій у світі, аніж середньостатистичні Отто чи Ліза.

Менш видима частина роботи журналіста вже не така захоплива: години чекання на результати засідання фракції перед зачиненими дверима, потім божевільна штовханина з метою перехопити 20-секундний синхрон політика, якому нічого сказати або який не бажає говорити; розбирати і обробляти цілісний день в редакції за монітором повідомлення кореспондентів та новинних агенцій; а ще – пошук в інтернеті й скільки завгодно стресу, бо людей в редакції не вистачає, а начальник-холерик лютує і нічого не тямить у редакційному менеджменті та мотивації співробітників. Або коли якийсь блогер по-ідіотськи перекрутив твій розумний коментар про сварки коаліції в Берліні. Або коли на зустрічі Ротарі клубу заввідділу будівництва смикає директора видавництва за рукав і скаржиться на статтю про останнє засідання міськради. Або коли незадовго до виходу в ефір повідомлення про спробу самогубства змушує буквально за декілька хвилин повністю переробити дванадцятигодинний випуск новин.

Тому, кого приваблює професія мрії і кого не відлякує і не демотивує її зворотний бік, ця книжка допоможе утвердитися у професійному середовищі. Вона покликана полегшити перші кроки, даючи елементарні знання. Крім того, книжка змальовує реальну картину професійних вимог, розмаїття журналістської

діяльності, редакційне повсякдення, а також проблеми та етичні виклики медійного процесу.

Книга поділена на шість пов'язаних між собою частин:

- у вступі висвітлюється контекст, в якому відбувається робота журналіста; зображені суспільні та економічні рамки, а також представлені деякі тенденції, які, ймовірно, визначатимуть журналістику в найближчі роки;
- у другому розділі представлено огляд найважливіших інструментів журналіста: йдеться про поводження зі стилістичними засобами, мовою, а також цифрами і статистикою;
- у третьому розділі в хронологічному порядку показано виробничий процес журналістики – від відбору новин і тем, проведення пошуку, безпосереднього створення продукту і до його редагування та презентації;
- четвертий розділ присвячено засадничим питанням організації роботи в редакції, редакційного менеджменту та редакційного маркетингу;
- у п'ятому розділі йдеться про те, як зберегти і поліпшити якість журналістського продукту в умовах взаємодії між тим, що редакція випускає на власну відповідальність, та зовнішніми впливами на зміст матеріалу;
- у шостому розділі запропоновано короткий екскурс у потенційні тенденції журналістики в майбутньому.

Тому, хто читає цю книжку, щоб стати журналістом, варто у вигляді доповнення зробити три речі. Він або вона повинні:

- *вчитися по-іншому використовувати медіа*: треба дивитися на журналістські «витвори», продукти і програми очима виробника, а не тільки споживача. Це передбачає порівняльний аналіз і постійне запитання до себе: чому це робиться саме так?
- *читати багато інших книжок*, серед іншого – журналістські романи (напр., Александра Озанга (Alexander Osang), Тома Вольфе (Tom Wolfe) або Крістіни Грен (Christine Grän)), збірки репортажів (напр., Герберта Ріль-Гейзе (Herbert Riehl-Heyse), Кордта Шніббена (Cordt Schnibben) або Герно Зітнера (Gernot Sittner)), інші підручники з

журналістики, які слугують опануванню ремесла та містять ще більше практичних прикладів, а також принагідно якусь наукову працю з журналістики та медійного впливу;

- *випробувати власний талант*: уперше можна відзначитися як блогер або позаштатний співробітник – найкраще в студентській газеті, місцевому виданні або в рекламній газеті, аніж в «Цайт» чи «Франкфуртер альгемайне цайтунг» (ФАЦ). Якщо такі пробні роботи виявляться змістовно цікавими та гарно написаними, тоді вже набагато легше досягти дальшої мети – пройти практику в одній із редакцій.

Не в останню чергу ця книжка – спроба навести мости, а саме:

- *між поколіннями*, тобто моїми власними наставниками та новим, юним поколінням журналістів, якому ми маємо поступитися місцем: звичайно ж, це покоління «все» робитиме інакше. І все ж я сподіваюся, що воно не відмовиться від усього того, що напрацьовано раніше – професіоналізму, незалежності та правдивості;
- *між наукою і практикою*: в небагатьох інших сферах у професійній площині є таке упереджене ставлення до «материнської» дисципліни, як це спостерігається між журналістикою і теорією комунікації; навряд чи деінде трансфер наукових знань у професійну діяльність має такий випадковий характер. Хоча науковці спостерігають і аналізують практику, проте вони недостатньо налаштовані на донесення своїх здобутків до журналістів, а останні ставляться до наукових досліджень досить стримано (Russ-Mohl, 2009, стор. 36 і далі);
- *між журналістикою і піаром*; хоча це і не підручник зі зв'язків з громадськістю, але те, що в подальшому буде сказане про журналістику, повинні знати й майбутні спеціалісти з піару, якщо хочуть уникнути помилок і гіркого досвіду спілкування з журналістами. І навпаки – журналісти, замість того, щоб лише дивитися на піарників з недовірою, повинні, нарешті, збагнути, що без їхньої підтримки вони навряд чи змогли б працювати. Тому їм варто

- звертати більше уваги на професійне спілкування з відповідальними за роботу з громадськістю;
- *між журналістськими культурами* німецькомовного простору та інших країн. Вступ до журналістики природним чином має орієнтуватися на реалії і тенденції власної країни. Втім важливо усвідомлювати, що, шукаючи «найкращі практики», можна багато чого повчитися і в інших країнах Європи та світу – у поєднанні з надією, що саме погляд за межі своєї домівки допоможе зробити дискусію про якість журналістики глибшою.

1.1. Функції журналістики

Не все, що пропонують медіа, журналістика. Але часто неможливо чітко відокремити журналістику від інших виявів медійного процесу. До того ж професія «журналіст» – це не захищена назва. Оскільки конституцією гарантовано право на свободу думки і свободу преси, то загалом будь-хто може називати себе журналістом.

Якщо журналісти адекватно грають професійну роль, вони роблять внесок у комерційний успіх медіа та у виконання журналістикою своїх суспільних функцій.

Зазвичай до найважливіших функцій журналістики наюковці відносять нижчезазначені.

Інформування

Від медіа очікують надання необхідного обсягу новин та додаткової інформації, що дозволить нам справлятися з повсякденням і, зокрема, ухвалювати правильні рішення в умовах виконання подвійної ролі – учасника ринку і громадянина своєї країни.

Артикуляція

Медіа артикулюють певний стан речей і проблеми, тобто вони роблять їх публічними. В ідеальному випадку вони виступають в ролі «системи раннього оповіщення» суспільства.

Порядок денний (Agenda Setting)

Це означає, що медіа спрямовують усю нашу увагу на певну, обмежену кількість тем і подій, які перебувають у фокусі уваги громадськості. Останнім часом – попри розмаїття медійних пропозицій – усе частіше виокремлюється якась одна тема, що зазвичай витісняє всі інші з публічної уваги, і тим самим – з громадського порядку денного: позавчора це був скандал з жертвами для партій, вчора – коров'ячий сказ і пташиний грип, напад терористів на Світовий центр торгівлі, війна в Іраку та перемога Обами на президентських виборах, сьогодні і завтра, і як виглядає, все частіше – генні технології, фінансова криза, бонуси банкірів, санація заводів «Опель» або ж знову-таки черговий корупційний скандал.

Таке фокусування публічної уваги соціологи називають Agenda Setting, бо завдяки цьому визначається відповідний порядок денний громадського життя. Якщо на порядку денному свинячий грип, то й федеральний канцлер мусить, зрештою, висловитися з цього приводу – а не з питань пенсійної реформи чи плати за навчання.

З іншого боку, порядок денний визначають, звичайно ж, не лише самі медіа та журналісти. Навпаки, за лаштунками за їхню прихильність і тим самим за визначення порядку денного конкурують між собою цілі юрми спеціалістів з піару та спіндокторів („Spin Doctors“) в інтересах відповідних замовників. Громадський інтерес – це дефіцитний, коштовний товар.

Критика і контроль

Ті ж самі піарники, які забезпечують журналістів новинами, одночасно виконують і роль інформаційних фільтрів, адже не все, що відбувається в політиці, економіці та суспільстві, призначене для громадськості. Навпаки, дещо намагаються приховати від світла софітів. І якщо, попри це, журналісти витягують таку інформацію на світ Божий, то це може бути корисно для загалу. Ще знаменитий американський видавець Джозеф Пулітцер спостеріг, що «страх перед пресою відвертає більше злочинів, випадків корупції та аморальної поведінки, ніж закон» (цитовано за: Jeske, 2001 p.).

Якщо подивитися прискіпливіше, то для демократії на першому місці стоїть не «народовладдя», а витончена система взаємного обмеження влади: виконавча, законодавча та судова гілки влади взаємно обмежують одна одну. Проте одночасно всіх їх критикує і контролює «четверта», недержавна гілка – медіа. Критика і контроль – це незручна, але необхідна, важлива функція журналістики, яка, своєю чергою, передбачає наявність свободи преси.

Втім ця свобода все ще не стала чимось samozрозумілим у багатьох країнах світу, про що свідчить наведена нижче карта (рис. 1).

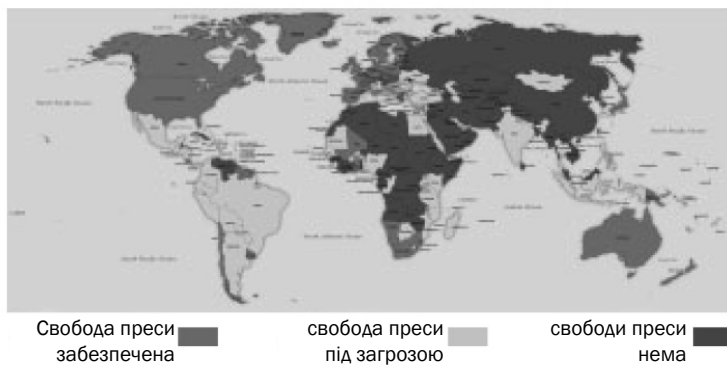


Рис. 1. Свобода преси – це швидше виняток, ніж правило (Copyright: Freedom House, www.freedomhouse.org).

Через критику можновладців журналістів притягують до суду не тільки в Африці, Азії та Латинській Америці. Повсюди в Європі, яка все ж має об'єднатися в демократичну спільноту, також постійно порушують кримінальні справи за образу «їхніх величностей». Відбувається безліч атак на незалежність публіцистики і тим самим – на фундаментальне право свободи преси та слова. В деяких країнах, наприклад в Росії та Україні, журналісти все ще наражаються на смертельну небезпеку, коли відмовляються бути прислугою сильних світу цього. А коли в Італії намага-