

Партико З. В.

Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Житомирського державного університету імені Івана Франка

ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ВПЛИВ І ЙОГО ПОРІВНЯЛЬНЕ ВИМІРЮВАННЯ

Досліджується проблема, яка полягає в тому, щоб з'ясувати, чи існує інформація, яку реципієнти отримують, але яка на них не впливає. Виходячи з цього, об'єктом статті є сучасні так звані нормативні теорії журналістики (авторитарна, лібертарна, соціальної відповідальності, радянська (комуністична), а також теорія розвитку й демократичної участі), а предметом – фактор впливу, який містять ці теорії. В якості постулатів розглядаються такі два положення: а) передача інформації супроводжується одночасною передачею енергії; б) що найімовірнішою є поява сигналу в повідомленні, то більше інформації він несе. Серед різновидів впливу виокремлено: а) зараження, навіювання й переконання; б) впливи інформаційний та психологічний. Оскільки мас-медіа є четвертою владою, а влада передбачає наявність процесів керування, то для дослідження залучиться теорія керування, яка є складовою кібернетики. Виходячи з сутності процесу керування (мас-медіа – незалежна підсистема, яка передає реципієнтам, тобто залежній підсистемі, команди – повідомлення), виводиться, що будь-які повідомлення, які сприйняла керована підсистема, впливають на цю підсистему, тобто на реципієнтів, за означенням. Отже, не існує інформації, яку реципієнти отримують, але яка на них не впливає. Тому вказані нормативні концепції журналістики в цьому аспекті потребують виправлення. Окремо виділяється енергетичний вплив, про який в дослідженнях інших авторів раніше не йшлося. Висовуються такі гіпотези: 1) що більшу кількість інформації отримують реципієнти (керовані підсистеми), то більший енергетичний вплив на них має ця інформація; 2) існує пряма кореляція між величиною інформаційного впливу та кількістю нової інформації, отриманої реципієнтами (керованими підсистемами); в) існує пряма кореляція між величиною впливу на реципієнтів та їх поточним емоційним станом й ступенем збудливості їх нервової системи.

Ключові слова: теорія журналістики, інформація, енергія, повідомлення, вплив, реципієнти.

Постановка проблеми. У чинних теоріях журналістики встановлюється вимога, відповідно до яких журналіст повинен лише «інформувати» реципієнтів масової інформації (громадян держави), при цьому не впливаючи на них [6, с. 224; 8, с. 45]. Кажучи іншими словами, ці теорії передбачають, що існує інформація, яку реципієнти отримують, але яка на них не впливає¹.

У цих же ж публікаціях [6, с. 220; 8, с. 48] їх автори, посиляючись на інших дослідників, вказують, що на практиці під час отримання реципієнтами мас-медійних повідомлень повністю уникнути такого впливу вкрай важко або й просто неможливо. Це означає, що будь-яка інформація,

отримана і сприйнята реципієнтами, на них впливає. Більше того, в деяких роботах це положення (з позиції теорії керування як однонаправленого надходження сигналів від керуючої до керованої підсистеми, байдуже людини чи технічного пристрою) постулюється як один із базових законів теорії інформації, більш широко – інформології [4; 17, с. 50]. Таким чином, між різними науковими публікаціями існує чітко виражена суперечність.

Зі сказаного постає **проблема** цієї статті: чи можна не впливати на реципієнтів, надсилаючи їм повідомлення, які вони сприймають, хай навіть такі, що повідомляють лише «голі» факти, тобто здійснюють, кажучи словами цих теорій, лише «інформування» за відсутності при такому сприйманні будь-яких відомих методів впливу?

Виходячи з поставленої проблеми, **об'єктом** статті будуть сучасні західні теорії журналістики, а **предметом** – фактор впливу, який містять ці теорії, та його величина.

¹ Походження цього положення приписують В. Шрамму та його колегам, які серед функцій мас-медіа виокремлюють інформування, навчання, створення психологічного комфорту для аудиторії та пропаганди. З цього переліку випливає, що перші три функції впливу (пропаганди) не реалізують, а, отже, реципієнтів лише «інформують».

Згідно з вказаною проблемою *метою* статті буде з'ясування того, чи існують такі повідомлення, які реципієнти отримали, але які на них не впливають? Кажучи іншими словами, нам треба буде довести таку тезу: *інформації, яка є в повідомленні, сприйнята реципієнтом і не вплинула на нього, не існує*. Якщо ця теза буде доведена, то за правилами логіки (закон вилученого третього) це означатиме, що *будь-яка інформація, що наявна в повідомленні і сприйнята реципієнтом, на нього впливає*.

Для досягнення вказаної мети нам доведеться виконати такі *завдання*:

- підібрати методи дослідження;
- провести аналіз сучасних теорій журналістики з точки зору того, як і наскільки вони допускають можливість впливу інформації на реципієнтів;
- провести аналіз базових положень теорії впливу;
- дібрати теоретичні й емпіричні аргументи, які дадуть змогу підтвердити істинність сформульованого в меті твердження;
- зробити висновок щодо можливості «інформування» при нульовій величині впливу.

Методи дослідження:

- моделювання (для відтворення процесу опрацювання інформації повідомлень керованими підсистемами – реципієнтами й технічними пристроями);
- логічний метод (для доведення тези);
- порівняння (для зіставлення отриманого результату з літературними даними).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед базових теоретичних положень, на яких ґрунтується наше дослідження, будуть два положення (закони).

Перше з них полягає в тому, що передача інформації супроводжується одночасною передачею енергії, без чого передача інформації є неможливою. Як встановлено фізиками, теоретично для отримання одного біта інформації потрібно витратити $0,693 \text{ kT}$ Дж енергії (тут k – стала Планка, а T – температура за Кельвіном) [19, с. 225]. На практиці ж такі витрати є непорівняно більшими.

Друге положення, встановлене К. Шенноном, полягає в тому, що кількість інформації в повідомленні певним чином залежить від імовірності (p) появи сигналів у цьому повідомленні за принципом: що найімовірнішою є поява сигналу, то більше інформації він несе [19, с. 100–105]. Зі сказаного випливає наслідок: якщо імовірність появи сигналу рівна одиниці (чи наближається до неї), то такий сигнал інформації не несе або практично не несе (а, якщо й несе, то настільки малу, що нею

можна знехтувати). Тому, відповідно, такі сигнали не можуть і впливати на реципієнтів, оскільки інформації практично не несуть.

Що стосується поняття впливу, то в літературі з психології та журналістикознавства – наприклад, [7; 10, с. 249; 25] – під впливом мають на увазі: 1) дію суб'єкта, що спрямована на партнера (об'єкт²) і має на меті змінити його базу знань (дані, алгоритми), емоції, почуття, поведінку; 2) величину змін у базі знань, емоціях, почуттях, поведінці партнера (об'єкта), що виникли внаслідок дій суб'єкта.

Серед різновидів впливу виокремлюють, зокрема, фізичний (механічний, енергетичний, хімічний), біологічний (фізіологічний) та нефізичний (інформаційний, психологічний). У журналістикознавстві серед цих видів впливу розглядають лише інформаційний та психологічний. Інші види впливу до об'єктів дослідження в журналістикознавстві, як правило, не відносять, хоча розгляд енергетичного впливу насправді є обов'язковим, оскільки опрацювання інформації без витрат енергії є неможливим (про зв'язок кількості інформації з енергією див. вище).

Розглянемо ці три види впливу в мас-медіа детальніше.

Енергетичний вплив під час опрацювання реципієнтами повідомлень реалізується під час виконання трьох операцій: 1) в момент сприйняття інформації аналізаторами людини; 2) під час опрацювання сприйнятої інформації в мозку; 3) під час збереження опрацьованої інформації в пам'яті, в мозку (якщо виявлена потреба в її збереженні), – оскільки на виконання кожної з цих операцій потрібна певна кількість енергії.

Інформаційний вплив змінює в базі знань дані й алгоритми, якщо вони є для реципієнта новими, і, як наслідок, – його поведінку, зокрема під час прийняття рішень (тих, що відбуваються в цю мить, або відкладених у часі). Інформаційний вплив може бути як достатнім для зміни існуючого типового варіанту рішення (рішення приймається моментально), так і недостатнім, оскільки може виявитися необхідним отримати ще додаткову інформацію з інших повідомлень (таке рішення, що вимагає нагромадження інформації та може бути прийняте в майбутньому, називається кумулятивним). Якщо ж отримані реципієнтом дані й алгоритми не є новими (є відомими),

² У мас-медіа під суб'єктом виступає автор повідомлення, а під об'єктом – реципієнт (отримувач: читач, слухач, глядач) цього повідомлення чи їх множина, тобто навіть усі громадяни держави.

то вони підтверджують правильність прийнятого ним типового рішення чи потребують лише незначного удосконалення.

На відміну від інформаційного, психологічний вплив, який чинить на реципієнта отримане ним повідомлення, модифікує його емоційний стан (емоції, почуття)³, а також віру⁴ і, як наслідок, під час прийняття рішень так само веде до зміни поведінки. Такий вплив може здійснюватися як отриманими реципієнтом самими даними чи алгоритмами, так і спеціальними методами впливу, наявними в повідомленні.

Психологічний вплив так само, як й інформаційний, буває моментальним чи кумулятивним. Моментальний вплив відбувається тоді, коли реципієнт змінює своє рішення після отримання певного повідомлення відразу ж, а кумулятивний тоді, коли зміна емоцій або почуттів трапляється після отримання не одного, а цілої серії повідомлень, внаслідок чого й відбувається зміна варіанту типового рішення.

Таким чином, серед постулатів теорії впливу доцільно прийняти такі:

– реципієнт зазнав енергетичного впливу, якщо сприйняв повідомлення, тобто якщо воно надійшло на його аналізатори;

– реципієнт зазнав інформаційного впливу, якщо внаслідок сприйнятого повідомлення в його базі знань (тобто в даних, алгоритмах) відбулася модифікація, яка призвела до зміни прийнятого раніше рішення, зокрема й на те саме;

– реципієнт зазнав психологічного впливу, якщо відбулася зафіксована приладами чи опитуваннями статистично значуща зміна в емоційному стані, яка призвела до зміни прийнятого раніше рішення, зокрема й на те саме.

Серед основних різновидів впливу виокремлюють: а) зараження (неусвідомлена, автоматична імітація реципієнтом поведінки інших учасників акту комунікації) [20, с. 149]; б) навіювання, або сугестію, маніпулювання (прихований вплив, виконаний за допомогою спеціальних, заздалегідь відомих методів) [23]; в) переконання (відкритий, неприхований вплив за допомогою логічно коректних і достатніх аргументів) [18, с. 207–248].

У мас-медіа вказані різновиди отримали такі назви: а) для ділянок ідеології та частково громадських зв'язків – методи пропаганди;

б) для ділянки продажу товарів і надання послуг – методи реклами.

Далі розглянемо трактування впливу в різних теоріях журналістики [3].

У 1956 р. американські дослідники В. Шрам та його колеги запропонували кілька так званих «нормативних» теорій журналістики, а саме: авторитарну, лібертарну, соціальної відповідальності та радянську (комуністичну) [2, с. 229–236; 5; 16, с. 271–277]. Пізніше ці чотири теорії були доповнені ще двома – теоріями розвитку і демократичної участі [5; 16].

Вказані теорії апріорно допускають різну величину впливу мас-медіа на реципієнтів. Так, аналіз цих теорій засвідчує, що з позиції величини впливу найбільше впливають авторитарна (A_1) й радянська (A_2) теорії. Тут маємо на увазі те, що величина цього впливу закладена так би мовити в самій «аксіоматиці» цих теорій, оскільки вони передбачають, зокрема, наявність цензури, яка, як відомо, є явним механізмом впливу на реципієнтів.

До теорій, що забезпечують менший ніж дві попередні вплив, належать теорії розвитку (A_3), а також демократичної участі (A_4), які явно допускають наявність елементів пропаганди. Це пояснюється тим, що перша з них мусить допускати, наприклад, пропаганду патріотизму, оскільки без нього неможливо побудувати міцну, національну державу, а друга з метою уникнення сепаратизму, який може призвести до розпаду держави, мусить дозволити пропаганду рівності національних меншин з корінними національностями.

Менший вплив (A_5) на реципієнтів здійснює лібертарна теорія, оскільки в ній відсутня цензура, а натомість за порушення певних норм передбачається відповідальність, яку визначає суд. Це означає, що така теорія журналістики дозволяє оприлюднювати повідомлення, які пропагують аргументи як за, так і проти будь-якого рішення, а, отже, ці аргументи бодай частково нівелюють одні одних. Як наслідок, вплив такої «нівельованої» інформації буде меншим, ніж у попередніх чотирьох теоріях.

Мінімальний, найменший вплив можна прогнозувати в теорії соціальної відповідальності (A_6), оскільки ця теорія передбачає, що повідомлення мас-медіа повинні підпорядковуватися певним стандартам журналістики. Ці стандарти, зокрема, передбачають, що медіа повинні лише «інформувати» громадян про події (наприклад, факти), а займатися будь-яким впливом на аудиторію чи, тим більше, пропагандою, їм заборонено. Винятки щодо величини впливу передбачені лише для повідомлень певних жанрів (це жанри на зразок «Я так думаю...», «Моя точка зору...», «Осо-

³ Психологічний вплив можуть реалізувати й неінформаційними методами, наприклад, хімічними або біологічними препаратами. Проте про такий вплив тут мову не вестимемо.

⁴ Тут під вірою маємо на увазі апріорне (тобто без перевірки практикою) визнання реципієнтом істинності чи хибності певних тверджень, яке відтворюється в його установах.

биста точка зору...»), тобто таких, стосовно яких реципієнти заздалегідь знають, що в цих жанрах можуть бути використані методи впливу, а тому самотійно, без особливих труднощів можуть цей вплив нейтралізувати.

Що стосується рекламних оголошень, які поміщають у мас-медіа, то на них практично в усіх країнах розповсюджується інше законодавство, а тому вказані теорії журналістики їх не стосуються, а тому й не описують. Ще інші повідомлення, які належать до громадських зв'язків, законодавством, як правило, не регламентуються, хоча, оскільки призначені для підтримки престижу певних організацій, які самі ці повідомлення створюють чи замовляють, то для досягнення мети (підтримання належного престижу) вони априорі повинні містити, а тому й містять відповідні методи пропаганди. Проте такі «піарні» повідомлення законодавством країн найчастіше жодним чином не регламентуються. Частковим винятком з цього правила можна вважати лише наявність у деяких країнах законодавства про лобіювання.

З урахування сказаного величину впливів у зазначених теоріях журналістики доволі умовно можна зафіксувати в такому співвідношенні, як

$$A_1 \geq A_2 \geq A_3 \geq A_4 \geq A_5 \geq A_6.$$

Постановка завдання. Якщо повернутися тепер до мети дослідження, то це означає, що треба довести хибність тверджень

$$A_1 = 0, A_2 = 0, A_3 = 0, A_4 = 0, A_5 = 0, A_6 = 0.$$

Або, якщо зробити зі сказаного безпосередній вивід, то довести істинність твердження

$$A_1 \geq A_2 \geq A_3 \geq A_4 \geq A_5 \geq A_6 > 0.$$

Виклад основного матеріалу. У цілій низці праць вказується, що мас-медіа є четвертою владою (це твердження як першим приписують Ж.-Ж. Руссо, Т. Карлайлу, Т. Маколею). Оскільки поняття влади передбачає наявність процесів керування (в нашій ситуації – керування суспільством), то для цього дослідження нам доведеться залучити як теоретичне підґрунтя теорію керування – складову кібернетики. Тим більше, що журналістикознавство не має власного формалізованого аксіоматичного й понятійного апарату, необхідного для розгляду нашої проблеми.

До базових положень теорії керування належить, зокрема, положення про будову системи керування, розроблену Н. Вінером⁵. Така

будова передбачає, що система керування складається з двох підсистем (керуючої та керованої⁶), а також двох каналів зв'язку між ними: каналу прямого зв'язку (ним передаються команди⁷, які має виконувати керована підсистема) й каналу зворотного зв'язку⁸ (ним керована підсистема передає керуючій відомості (інформацію) про свій поточний стан). При цьому керуюча підсистема, оскільки саме вона передає команди, розглядається як незалежна, а керована – як залежна.

З урахуванням сказаного з позиції кібернетики мас-медіа й суспільство можна розглядати (моделювати) як систему керування, в якій між мас-медіа (керуючою підсистемою) й реципієнтами (керованою підсистемою) передаються сигнали, що утворюють повідомлення, які містять певну кількість («порцію») інформації. З позиції журналістикознавства ці повідомлення бувають двох типів: а) так звані «командні» (від авторів через мас-медіа – реципієнтам) – це журналістські повідомлення найрізноманітніших жанрів; б) зворотного зв'язку – це реакції реципієнтів на журналістські повідомлення (до мас-медіа і/чи до авторів; це так звані «листи в редакцію», дзвінки тощо).

Як бачимо, в означеннях компонентів процесу керування, поданих вище [12, с. 472; 21], всюди зустрічаються слова на зразок *вплив, діяння, формування, маніпулювання*. Зрозуміло, що в цих контекстах перераховані слова виступають як синоніми, а це означає, що *влив* (далі будемо вживати саме цей термін) є однією з невід'ємних сутностей процесу керування.

Отже, виходячи з сутності процесу керування (мас-медіа – незалежна підсистема, яка передає реципієнтам – залежній підсистемі – команди), доходимо висновку про те, що будь-які повідомлення, які сприйняла керована підсистема (для мас-медіа – це реципієнти), впливають на реципієнтів за означенням.

Оскільки, як зазначалося на початку статті, деякі дослідники твердять, що журналісти пови-

⁵ 1. «Система керування... – систематизований набір засобів *впливу* на підконтрольний об'єкт для досягнення цим об'єктом певної мети [виділення наше. – 3. П.]» [21]. 2. «Технічна структура керування – пристрій або множина пристроїв для *маніпулювання* поведінкою інших пристроїв або систем [виділення і переклад наші. – 3. П.]» [22].

⁶ Іноді такі підсистеми розглядають і як окремі, незалежні одна від одної системи, що не змінює суті процесу керування.

⁷ «Керуюче діяння... – сигнал, що надходить на вхід об'єкта керування від регулятора чи іншого пристрою і *впливає* на вихідну (регульовану) величину об'єкта керування [виділення наше. – 3. П.]» [12, с. 472].

⁸ «Зворотний зв'язок – *діяння* результатів функціонування якоїсь системи (об'єкта) на характер цього функціонування. Основна ідея зворотного зв'язку полягає в тому, щоб використати самі відхилення системи (об'єкта) від певного стану для *формування* керуючого діяння [виділення наше. – 3. П.]» [12, с. 366].

нні лише «інформувати» реципієнтів, при цьому на них не впливаючи, то з цього випливає, що твердження таких авторів суперечать теорії кібернетики. Розглянемо деякі контраргументи цих дослідників детальніше.

Зрозуміло, що передбачити всі контраргументи, які будуть висовувати сучасні та, можливо, й майбутні дослідники, неможливо. Тому тут у критиці ми зупинимося не на конкретних контраргументах, а на тих положеннях, які вказують на наукову необґрунтованість заперечень щодо обов'язковості енергетичного, інформаційного та психологічного впливів.

Найперше відзначимо, що всі без винятку сприйняті повідомлення чинять на реципієнтів енергетичний вплив, оскільки кожне з них мусить пройти послідовні етапи аналізу, мисленнєвого опрацювання, а також (за потреби) запам'ятовування. Адже кожен із цих процесів вимагає від реципієнтів витрат енергії, хоча б тієї кількості, яка потрібна на забезпечення його існування. Крайнім проявом енергетичного впливу (наприклад, через надходження надмірної кількості інформації) може бути припинення існування (смерть) реципієнтів. Оскільки для цих процесів (сприймання, опрацювання та зберігання повідомлень) людині потрібна енергія, то заперечення цього твердження є антинауковим.

У зв'язку зі сказаним нагадаємо, що для існування людині залежно від статі щоденно як мінімум потрібна кількість енергії в межах від 1500 до 1700 ккал, тобто від 6273 до 7109 кДж⁹ [11]. При цьому на роботу м'язової системи витрачається орієнтовно 90% від цієї кількості. У реальному житті люди розумової праці витрачають на добу 2200–2800 ккал, тобто 9200–11 700 кДж (для порівняння: люди важкої фізичної праці – відповідно 3900–4300 ккал, тобто 16 300–17 900 кДж).

Тепер безпосередньо перейдімо до інформаційного впливу. Припустімо, реципієнт отримав таке повідомлення: *1-го травня 2019 р. в Парижі відбувся марш жовтих жилетів*. При цьому загальновідомо, що підсистема керування (мас-медіа), крім цього повідомлення, має ще безліч (n) інших повідомлень, підготованих авторами. Тому закономірно виникає запитання: чому мас-медіа надіслали реципієнтові саме це повідомлення? Як свідчить про таку ситуацію математична ста-

тистика¹⁰, якщо вибірка є нерепрезентативною (а в цьому разі вона – тобто обране одне повідомлення – саме така), то на реципієнта впливають, адже решта всіх інших $n - 1$ повідомлень реципієнт не отримав [6, с. 220; 8, с. 22; 14, с. 119–120; 26, с. 57, 149, 230]¹¹. Таким чином, вплив у цій ситуації існує так само, оскільки всіх цих n повідомлень реципієнтам ніколи не повідомляють, адже редакції, як відомо, завжди здійснюють відбір повідомлень. Саме цей відбір, якого неможливо уникнути, і здійснює інформаційний вплив на реципієнтів. Отже, твердження про те, що навіть такі повідомлення, які повідомляють лише «голі» факти¹², не впливають на реципієнтів, спростовується.

Звернемося тепер до психологічного впливу. Його дія, якої так само неможливо уникнути, базується на тому факті, що будь-яке повідомлення, сприйняте реципієнтом, отримує емоційну оцінку, яка, відповідно, веде до певних дій чи бездіяльності. Психологи відзначають, що «вона [оцінка. – З. П.] відбувається відразу за сприйняттям об'єкта, виступає в ролі завершальної ланки перцептивного процесу [тут і далі переклад наш. – З. П.]» [13, с. 50]. «Ці три акти, сприйняття – оцінка – емоція, настільки тісно переплетені, що наш щоденний досвід не можна назвати об'єктивним пізнанням; це завжди пізнання-приймання або пізнання-неприймання» [1; цит. за: 13, с. 50]. Зі сказаного випливає, що уникнути такої емоційної оцінки, а, значить, і впливу, людина не може ніколи, оскільки емоції виступають тими «воротами», через які до нас потрапляє інформація. Отже, будь-яке повідомлення, сприйняте реципієнтом, здійснює на нього емоційний вплив.

Прикладами, які підтверджують явище впливу будь-якої інформації, є загальновідомі дані про те, що, навіть передаючи лише факти, можна маніпулювати суспільством. Так, у час Другої світової війни Велика Британія, щоб викликати довіру до своїх передач вороже налаштованого населення Німеччини, передавала по радіо поточний стан погоди в містах цієї держави.

¹⁰ Зі статистики відомо: для того, щоб з генеральної сукупності утворити репрезентативну вибірку, всі об'єкти повинні мати однакову ймовірність потрапляння у вибірку. Якщо ж якийсь об'єкт має іншу ймовірність (у нашій ситуації таким виявилось повідомлення про виступи жовтих жилетів), то це означає, що вибірка нерепрезентативна, а, отже, з її допомогою намагаються вплинути на чиесь прийняття рішення.

¹¹ Тут проявом впливу є нав'язування реципієнтам оцінок про важливість тих чи інших подій, які відбуваються в суспільстві [10, с. 112–114, 122].

¹² «...Факти також мають оцінкові конотації» [15, с. 175].

⁹ Калорія – одиниця вимірювання кількості енергії, яка дорівнює її кількості, необхідної для нагрівання 1 г води на 1 °С. Одна калорія дорівнює приблизно 4,2 джоуля.

Іншим прикладом, який враховує вказане положення, є рішення Росії про перехід у разі потреби на «власний» інтернет, коли канали з'єднання зі світовою мережею будуть повністю заблоковані. Таке рішення свідчить про те, що «компетентні» кола Росії розуміють, що впливатимуть будь-які повідомлення, в тому числі й повідомлення про «голі» факти, а тому єдиним частковим виходом із цієї ситуації є повне блокування надходження сигналів з-за меж держави¹³.

Ще одним прикладом, який демонструє врахування фактора «потенційних» повідомлень, є відсутність блокування європейськими країнами розповсюджуваних контрольованими Росією мас-медіа повідомлень, котрі функціонують на території ЄС. Здавалось би, єдиним виходом для країн Заходу, населення яких підпадає під інформаційний вплив Росії¹⁴, могло б стати повне блокування на своїх територіях роботи контрольованих Росією мас-медіа. Таке рішення могло б бути прийняте, якби, приміром, було оголошено стан війни, чого наразі немає. Натомість країни Заходу як альтернативу створили спеціальні організації, котрі здійснюють перевірку істинності розповсюджуваних російськими мас-медіа та російськими соціальними мережами повідомлень. Це, звісно, вимагає вкладення в функціонування цих організацій значних фінансових ресурсів, які компенсують неминучі «енергетичні» затрати, але іншого виходу в ході інформаційної війни немає. Адже інший вихід – це або закриття російських мас-медіа, тобто створення інформаційної «стіни», або підпадання під «п'яту» Росії, чого європейські держави допустити ніяк не хочуть, а тому й не допускають.

Щодо зв'язку між кількістю інформації та величиною її впливу на реципієнтів, то, на наш погляд, ця кількість залежить як від видів впливу, так іноді й від самих реципієнтів (їх банку знань, поточного психічного стану). З урахуванням сказаного, висовуємо такі гіпотези:

– що більшу кількість інформації отримують реципієнти (керовані підсистеми), то більший енергетичний вплив на них має ця інформація;

¹³ Проте навіть за умови повного блокування світової мережі «компетентні» кола Росії ніколи не зможуть усунути впливу на реципієнтів «потенційних» – тобто неотриманих ними – повідомлень. Тому вплив таких «потенційно» небезпечних повідомлень можна лише частково відтермінувати, що намагалися робити ще в часи існування СРСР, будуючи так звані «інформаційні» кордони.

¹⁴ Маємо на увазі, наприклад, впливи від час виборів депутатів, керівників держав, укладання чи розірвання міжнародних угод тощо.

– існує пряма кореляція між величиною інформаційного впливу та кількістю нової інформації, отриманої реципієнтами (керованими підсистемами);

– існує пряма кореляція між величиною впливу на реципієнтів та їх поточним емоційним станом й ступенем збудливості їх нервової системи.

Що стосується винятків, то з позиції впливу на реципієнтів термін «інформування» з певними застереженнями можна застосовувати лише щодо тих повідомлень, у яких інформація весь час повторюється, а тому таким впливом можна знехтувати¹⁵.

Звернемося також до питання про порівняльне вимірювання величини впливу в різних видах масової комунікації. У зв'язку з цим висловимо гіпотезу, що в теоріях журналістики, й більш широко – теоріях мас-медіа, коректно говорити про те, що впливовість повідомлень зростає в напрямі від журналістики (B_1) – до громадських зв'язків (B_2), реклами, пропаганди (B_3) та інформаційних воєн (B_4), тобто

$$B_4 \geq B_3 \geq B_2 \geq B_1 > 0.$$

Порівняння отриманого результату з літературними даними. Як вважає один із сучасних теоретиків мас-медіа Д. Мак-Квейл, «власність і контроль впливають на контент, або... будь-який процес масового чи стандартизованого виробництва передбачає якийсь системний вплив на контент» [15, с. 245]. «Більш-менш систематичний «ухил» медій щодо цінностей чи переконань, вибіркоче зображення «реальності» вважають результатом продуманих, цілеспрямованих дій тих, хто володіє медіями або контролює їх» [15, с. 245].

Отримані нами результати апріорно, без емпіричної перевірки приймаються низкою інших дослідників при розробці ними мас-медійних теорій. Так, П. Вінтерхофф-Шпурк пише: «Міжособистісна комунікація майже ніколи не спрямована тільки на те, щоб слухач зрозумів повідомлення. Скоріше мовець хоче якось вплинути з його допомогою на слухача. Слухач повинен пам'ятати отриману інформацію, враховувати й користуватися нею в своїх наступних діях [тут і далі переклад наш. – З. П.]» [9, с. 14]. І далі: «...ми розуміємо під комунікацією... процес, де два чи більше акторів передають одне одному інформа-

¹⁵ За умови повторень відбувається постійний енергетичний вплив, а інформаційний та психологічний впливи є такими, якими можна знехтувати. За такої ситуації специфіка інформаційного та психологічного впливу полягає лише в потребі реципієнтів постійно отримувати відповідь на запитання: *повторення ще продовжуються?*

цію, користуючись при цьому взаємопов'язаними вербальними й невербальними способами комунікації, щоб «змусити» партнера по взаємодії зрозуміти те, що підрозумівають, і виконувати бажане» [9, с. 14–15].

Висновки і пропозиції. 1. У теоріях журналістики, крім інформаційного та психологічного впливу повідомлень на реципієнтів, обов'язково потрібно враховувати енергетичний вплив. Відповідно, в цих теоріях хибним треба вважати положення про те, що постачальники інформації (журналісти, інформаційні агентства, мас-медіа) зобов'язані лише «інформувати» реципієнтів, не здійснюючи при цьому на них жодного впливу. Тому в цьому сегменті відповідні положення цих теорій журналістики вимагають належного виправлення.

2. У теоріях мас-медіа коректно говорити про те, що впливовість повідомлень залежить від виду комунікації, зростаючи в напрямі від журналіс-

тики – до громадських зв'язків, реклами, пропаганди та інформаційних воєн.

3. З урахуванням сказаного актуальним є питання про те, яким за величиною є мінімальний вплив, що його здійснюють мас-медійні повідомлення на реципієнтів. У зв'язку з цим постає питання про методику проведення дослідів, які змогли б дати відповідь на це питання.

4. Дослідження дає підстави висунути такі гіпотези: 1) що більшу кількість інформації отримують реципієнти (керовані підсистеми), то більший енергетичний вплив на них має ця інформація; 2) існує пряма кореляція між величиною інформаційного впливу та кількістю нової інформації, отриманої реципієнтами (керованими підсистемами); в) існує пряма кореляція між величиною впливу на реципієнтів та їх поточним емоційним станом й ступенем збудливості їх нервової системи.

Список літератури:

1. Arnold M. B. *Emotion and Personality // Psychological aspects*. Vol. 1. New York : Columbia University Press, 1960. 296 p.
2. *Encyclopedia of Communication and Information* / ed. by Jorge Reina Schement. New York : Macmillan Reference USA, 2002. 1162 p.
3. Influence of mass media // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Influence_of_mass_media, Access: 14.10.2021. Title from the screen.
4. Partyko Z. V. The modern paradigm of information science: Informology // *Automatic documentation and mathematical linguistics. Translations of selected articles from nauchno-tehnicheskaja informatsiia*. 2009. Vol. 43. № 6. P. 311–320.
5. Бакулев Г. *Массовая коммуникация: западные теории и концепции*. Москва : Аспект-пресс, 2005. 176 с.
6. Бойд Е. *Ефірна журналістика. Технологія виробництва ефірних новин*. Київ : Інститут журналістики ім. Т. Шевченка, 2007. 432 с.
7. Браун Дж., Томпсон С. *Основы воздействия СМИ: пер. с англ.* Москва : Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
8. Вайшенберг З. *Новинна журналістика : навч. посібник*. Київ : Академія української преси, 2004. 262 с.
9. Винтерхофф-Шпурк П. *Медиапсихология. Основные принципы*. 2-е изд. / Пер. с нем. Харьков : Изд-во «Гуманитарный центр», 2016. 268 с.
10. Дуткевич Т. В. *Загальна психологія. Теоретичний курс*. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 388 с.
11. Енергетичний баланс організму // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Енергетичний_баланс_організму. Дата доступу: 14.10.2021. Назва з екрана.
12. *Енциклопедія кібернетики: [у 2 т.]*. Київ : Головна редакція УРЕ, 1973. Т. 1. 582 с.
13. Изард К. Э. *Психология эмоций*. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 464 с.
14. Ла Рош фон Вальтер. *Вступ до практичної журналістики : навч. посібник*. Київ : Академія української преси, 2005. 230 с.
15. Мак-Квейл Д. *Теорія масової комунікації*. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
16. Михайлин І. Л. *Журналістика: словник-довідник*. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.
17. Партико З. В. *Теорія масової інформації та комунікації : навч. посібник*. Львів : Афіша, 2008. 290 с.
18. Партико З. В. *Логіка (теоретичні основи та прикладне застосування в мас-медіа)*. Київ : Видавництво «Ліра-К», 2018. 332 с.
19. Пирс Дж. *Символы, сигналы, шумы*. Москва : Мир, 1967. 336 с.
20. Різун В. В. *Теорія масової комунікації*. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
21. Система керування // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Система_керування. Дата доступу: 14.10.2021. Назва з екрана.

22. Система управління // Вікіпедія. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления. Дата доступу: 14.10.2021. Названіє с екрана.
23. Сороченко В. Енциклопедія методів пропаганди (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама). URL: <http://knigosite.org/library/read/57379>. Дата доступу: 14.10.2021. Названіє с екрана.
24. Теорія масової комунікації Деніса Маккуэйла // Вікіпедія. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория_массовой_коммуникации_Дэниса_Маккуэйла. Дата доступу: 14.10.2020. Названіє с екрана.
25. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2015. 368 с.
26. Шнайдер В., Рає П.-Й. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. 358 с.

**Partyko Z. V. THEORIES OF JOURNALISM:
INFLUENCE AND ITS COMPARATIVE MAGNITUDE**

The problem is to find out whether there is the information that recipients receive but are not affected by. Based on this, the object of the article is modern so-called normative theories of journalism (authoritarian, libertarian, social responsibility, Soviet (communist), as well as the theory of development and democratic participation), and the subject is the factor of influence contained in these theories. The following two provisions are considered as postulates: a) the transmission of information is accompanied by the simultaneous transmission of energy; b) the more improbable the appearance of a signal in the message, the more information it carries. Among the types of influence are: a) infection, suggestion and persuasion; b) informational and psychological influences. Since the mass media is the fourth power, and power presupposes the existence of management processes, the theory of management, which is a component of cybernetics, is involved in the study. Based on the essence of the management process (mass media is an independent subsystem that transmits to recipients, i.e. dependent subsystem, commands – messages), it is concluded that any messages received by the managed subsystem affect this subsystem, i.e. recipients, by definition. Thus, there is no information that recipients receive but are not affected by. Therefore, these normative concepts of journalism in this aspect need to be corrected. Energy impact is singled out, which was not mentioned in the research of other authors before. The following hypotheses are put forward: 1) the more information recipients receive (controlled subsystems), the more information recipients receive, the greater energetic impact information has on them; 2) there is a direct correlation between the magnitude of the information impact and the amount of new information received by recipients (managed subsystems); c) there is a direct correlation between the magnitude of the impact on recipients and their current emotional state and the degree of excitability of their nervous system.

Key words: *theory of journalism, information, energy, message, influence, recipients.*