

УДК 007 : 304 : 001

## ПРОФЕСІЙНИЙ КОМУНІКАТОР ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ “ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА”

**Сергій Демченко**

*Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара,  
вул. Наукова, 13, 49050, Дніпропетровськ, Україна, e-mail: [demchenko.s@yahoo.com](mailto:demchenko.s@yahoo.com)*

У статті проаналізовано еволюцію медіа та професії журналіста в умовах “комунікаційного вибуху” та утвердження Інтернет-комунікації.

**Ключові слова:** інформація, комунікація, журналістика, інформаційне суспільство, Інтернет.

Довгий час українська наука розглядала журналістику фактично як частину філології, що виконувала соціально значущі функції (див., наприклад, роботи А. З. Москаленка [5, с. 6]), тоді як на Заході вже у 20-ті роки йшлося про неї як частину масової комунікації (див. узагальнюючі праці Д. Макквейла [12] або Ф. Уебстера [8]). І хоч зараз у цілій низці ґрунтовних робіт (підручниках В.В. Різуна [7], С. М. Квіта [2], кількох монографіях В. Ф. Іванова [1]) наша наука теж звертається до вивчення журналістики як до одного із стрижнів соціально-інформаційної організації суспільства, актуальною залишається проблема її трансформації в умовах “інформаційного суспільства”, появи Інтернет-комунікації та новітніх мультимедіа. В аналізі саме цього аспекту, а також у дослідженні нових функцій і ролі журналіста вбачаємо наукову новизну розвідки.

Утвердження у кінці ХХ століття “інформаційного суспільства”, яке супроводжувалось появою глобальних засобів розповсюдження інформації, як тепер видається, не означало безперечного домінування інформації як контенту, смислу, змістовного наповнення. У цьому процесі практично рівноправними і рівнозначними виявились як інформаційний, так і комунікаційний компоненти, які, на думку багатьох теоретиків, у нових умовах зажили власним, незалежним від об’єктивної інформації, життям.

Вказане протиріччя, яке виглядає парадоксальним лише на перший погляд, ґрунтується і витікає з характеру самого комунікаційного акту. Його математичну модель дослідили та сформулювали Н. Вінер, К. Е. Шеннон та інші, які виходили з того, що будь-яка система зв’язку складається з джерела інформації, яке продукує первинну інформацію чи повідомлення, призначені для передачі, передавача, що кодує та модулює цю інформацію засобом, який підходить для каналу; і каналу, завдяки якому закодована інформація або сигнал передається до пункту прийому [10, с.17].

Як бачимо, математична модель розглядає комунікацію тільки як процес передачі певної інформації від джерела до споживача. Зрозуміло, що подібний акт міг виглядати лише як одноразовий та односпрямований і автентичність повідомлень не ставиться під сумнів (на неї можуть вплинути лише зовнішні і фізичні за характером чинники. “Провідна ідея, — зазначає К. Е. Шеннон, — полягає в тому, що будь-яке перетворення повідомлень, які обертаються, створене стохастичним процесом, необхідно розглядати як таке, що містить той же зміст, як і першоджерело” [10, с.41-42]. Найбільш показовим у цьому сенсі для Шеннона є повідомлення азбукою Морзе, яке абсолютно еквівалентне значенню тексту, яке передають.

Однак у математичній моделі комунікації не враховано дві принципово важливих обставини. По-перше, зміст самої інформації не є чимось монолітним, він допускає і різний рівень розуміння його з боку реципієнта, і різні тлумачення. А по-друге, — і той, хто передає інформацію, і той, кому вона адресована, — мислячі істоти, тож їхній підхід до сприйняття, здавалося б, одного і того ж повідомлення визначається і особливостями свідомості кожного з них, і рівнем інтелекту, і ступенем освіти. Тож ці індивідуальні форми сприйняття світу обов’язково призводять до того, що закодована певним чином інформація може бути розкодована з доволі широким діапазоном тлумачень і спиратись загалом на досвід самого реципієнта.

На цю особливість передачі інформації вказує Ю. М. Лотман: “...акт комунікації (у кожному достатньо складному і, як наслідок, культурно-цінному випадку) необхідно розглядати не як просте переміщення певного повідомлення, яке залишається адекватним саме собі, із свідомості адресанта у свідомість адресата, а як переклад якогось тексту мови мого “я” на мову твого “ти”. Сама можливість такого перекладу обумовлена тим, що коди обох учасників комунікації хоч і не тотожні, але утворюють множини, які пересікаються. Проте в такому акті перекладу певна частина повідомлення завжди виявляється втраченою, а “я” зазнає трансформації під час перекладу на мову “ти”, і втраченими виявляються саме своєрідність адресанта” [3, с. 53].

Таким чином, у шеннонівську модель, яка чудово пояснювала, яким чином здійснюється комунікація, вносимо суттєві корективи, які до вже врахованих факторів — інформації та повідомлення — додають третій — сприйняття (розуміння).

Саме цей останній аспект виявляється чи не найсуттєвішим, бо дозволяє встановити різницю між власне інформацією та повідомленням про неї. Без урахування цієї особливості неможливо зрозуміти не лише ефективність самого акту комунікації, але й з’ясувати, чи відбувся цей акт взагалі, бо не можна відкинути факт повного несприйняття інформації.

Додамо до цього, що для подальшої комунікації, яку може подовжити реципієнт, буде використана лише та частина інформації, яку він сприймає. Саме вона і буде визначати подальшу долю інформації між попередньою та наступною комунікаціями. Звідси ж впливає навіть не проблема збереження автентичності інформації, а скоріше, надмірно широкого її тлумачення чи навіть (свідомо або несвідомо) перекрученого її розповсюдження. З проблемою втрати інформацією автентичності під час процесу комунікації пов’язані і ті її концепції (Маклюєна, Бодрійєра та інших), у яких акцент зроблено на самодостатності

комунікації, коли вони самі тематизують концепт, приймають його, або не приймають і навіть визначають інформацію як недопустиму.

Г. Лассуел писав з цього приводу: “Мас-медіа — це відмінність інформації від не інформації” [11, с. 16]. Якщо вважати сучасним медіасередовищем не лише ЗМК, але й книги, фільми, Інтернет, то в цій системі, де і здійснюється процес комунікації, на думку вченого, вже не йдеться власне про автентичність інформації. Важливим стає інше: необхідно, щоб повідомлення (вже в будь-якій формі) все ж стало предметом комунікаційного акту.

Тобто процес функціонування сучасних засобів масової комунікації попри їх відмінності за видами, типами, форматами зводиться до тріади, яка зовні хоч і схожа на моделі науковців першої половини ХХ століття, але суттєво від них відрізняється. Їх завдання полягає в тому, щоб відзначити знайдену у навколишній дійсності інформацію, перетворити її на інформацію, гідну уваги споживачів, та включити її у комунікаційний процес.

У цій новій видозміненій схемі акцент зроблено на інформації, яку може сприйняти реципієнт. А оскільки під впливом глобалізації уніфікація сприйняття, уподобань, смаків доведена майже до абсолюту, то у споживачів залишається не так вже й багато необхідних для розуміння контенту схем, щоб декодувати передане повідомлення. Ось чому інформація, яка береться з навколишньої дійсності, теж постійно спрощується та “підганяється” під вже апробовані лекала. Медіасередовище заповнене одними й тими ж героями-політиками різних рангів, бізнесменами, зірками шоу-бізнесу, спортсменами, їхніми дружинами, чоловіками, дітьми. “Розкручені”, вони потрапляють у своєрідну “медійну обойму”, коли на загал виставляють все: від професійної діяльності до найбільш інтимних подробиць особистого життя. З цим багажем та рейтингом персональної популярності вони зі шпальт та обкладинок газет і журналів переходять на хвили радіо, щоб звідти перекочувати на екрани ТБ, де знову ж таки мігрують з каналу на канал.

Читач, слухач, глядач звикає до певних тем, героїв, ситуацій, тож їх ризиковано міняти на інші, так можна внести дисбаланс у всю систему, а то й змусити реципієнта взагалі переключити медійну кнопку. Тому потенційно нове не повинно суттєво відрізнитись від уже апробованого та використаного. Поступово починають стиратися відмінності навіть між різними видами медіа, бо всі вони експлуатують однакові теми, схожих героїв, близькі ситуації, а доповнюють все це рекламою однієї й тієї ж продукції. Зникнення різниці у наповненні контенту переводить відмінність між ЗМК у суто технічну чи технологічну площину.

Через це символічним виглядає перехід від терміна “засоби масової інформації” до нового найменування “засоби масової комунікації”, який відбувається буквально на наших очах. Якщо раніше формотворчою фігурою був журналіст, який шукав у навколишньому середовищі інформацію і завдяки певному медійному каналу намагався об’єктивно і неупереджено передати її споживачеві, то нині він має справу з фактично відібраним матеріалом, з якого і буде здобуватись необхідна інформація, яка і стане предметом комунікації.

Акцент здається невідворотно змістився на сам процес комунікації, залишаючи в тіні навіть те, через які канали це буде зроблено. Надійде повідомлення про косу Юлії Тимошенко з телеєфіру чи воно буде розповсюджено завдяки мережі Інтернет, або про нього як про модну тенденцію розповість гламурний журнал — то лише відмінність форматів і технологій. Завданням

журналіста нової формації стає вміння вгадати потенційні медіаситуації та потенційних медіагероїв, щоб перетворити їх на інформаційний привід, на інформацію, яку очікує споживач, яка і зможе стати “гвіздком” комунікації.

Теми, сюжети, ситуації, герої вводяться надзвичайно обережно. Адже результатом комунікації і її ефектною кінцівкою є радійні і телевізійні рейтинги, газетні та журнальні тиражі. А саме вони визначають кількість і ціну реклами, а відтак і прибуток медіа установ.

Якщо спонтанно або як заздалегідь і надзвичайно скрупульозно продуманий проект з’явиться щось нове, то воно має розростись до масштабів справжньої сенсації, щоб перетворитись на матеріал для комунікації. Саме тоді за новий привід “вхопляться” всі канали, вони будуть “розкручувати” його різними засобами, аби він якомога швидше витіснив у сприйнятті споживача попередній. Навіть якщо новий інформаційний привід знайдено журналістом, він все одно не є творцем комунікації. Його завдання в нових умовах полягає в іншому: супроводжувати та підтримувати комунікацію, забезпечуючи її безперервне функціонування, шляхом пошуків усе нового і нового матеріалу для сенсацій. Єдиним орієнтиром у цьому пошукові стає дилема, на яку вказував ще Лассуел: “Інформація — не інформація”.

На нашу думку, у новій ситуації захопленим зненацька більшою мірою виглядає громадянське суспільство. Здавалося б, новітні комунікаційні технології відкривають нові горизонти для реалізації свободи слова, налагодження діалогу всередині суспільства та постійного дискурсу громади і держави. Проте сказати, що все це справдилось повною мірою, важко, тож ця обставина не може не викликати певної перестороги до цифрових інтерактивних технологій, провайдерів доступу та змісту, Інтернет-індустрії взагалі. Коли абсолютно невинна, на перший погляд, забавка “флеш-моб” (заклик до одномоментної та однакової дії) використовується як заклик і як засіб організації антидержавних виступів та акцій, які ніхто не в змозі проконтролювати, це зі всією гостротою ставить питання про відповідальність за реальне використання комунікаційних технологій. Бо, перефразовуючи класика, “технології не винні” у тому, що за їх допомогою організують і реалізують.

Зрозуміло, що активізація раніше пасивної аудиторії, яка все активніше залучається до інтерактивної комунікації, не демократизує комунікаційні відносини у суспільстві, але й визначає нове місце в цьому процесі журналіста-комунікатора та стимулює подальший розвиток і вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій. “Великий німий”, “мовчазна більшість”, як характеризували масу зарубіжні дослідники від Е. Ноель-Нойман до Ж. Бодрійяра, через новітні технології набула розголосу і тепер робить все, аби її почули. Важливо, що маса не просто заговорила, але й своїм визначенням тем, відповідним ставленням до контенту, реакцією на нього вона перехопила у медіа та журналістів щойно освоєну ними суспільну функцію: формування “порядку денного” в інформуванні співгромадян.

Залучення пересічних громадян до створення завдяки комп’ютерним технологіям медіаконтенту, на перший погляд, значно розширило можливості для їх волевиявлення, а, значить, зробило ще ефективнішими механізми функціонування громадянського суспільства. Однак є й інша сторона проблеми. У роботі, яка вимагає неабиякої підготовки, професійних навичок, загальної культури, життєвого і соціального досвіду, починають задавати тон “неофіти”, здатні “оспівува-

ти” лише те, що бачать навколо. Це не могло не знизити професійний та інтелектуально-проблемний рівень контенту, а відтак і відвернути від нього аудиторію, яка провину за те, що відбулося, переклала на медіапрофесіоналів.

Крім того, ідея Ю. Габермаса про рівноправність комунікації та значущість голосу кожного учасника діалогу еволюція Інтернет-комунікації довела до своєї протилежності. Кожен нібито й справді вже має не лише право, а й можливість у будь-який момент висловлювати свою думку і оприлюднювати її у режимі реального часу. Однак врахуємо ту обставину, що громадськість (“публіка”, за термінологією Ю. Габермаса [9, с. 78]) заговорила чи не вся відразу і на всі голоси, що саме по собі унеможливило їх об’єднання в єдиний хор громадської думки.

Як справедливо зазначає Б. Марков, основною проблемою Інтернету є не акумуляція, а селекція, бо ця комунікація не об’єднує, а лише сегментує і диференціює. І справа навіть не в тому, що під час такого спілкування втрачаються суттєві елементи відкритої комунікації “обличчям до обличчя” (наприклад, невербальна інформація). Чужа аргументація вимагає осмислення і перевірки, а на це бракує часу. Питання, відповіді, коментарі йдуть синхронно, єдиним потоком, не залишаючи можливості для формування власної думки. Крім того, таку розмову можна без зайвих пояснень перервати у будь-який момент, уникаючи відповідальності за те, що було оприлюднене [4, с.467–477].

Інтернет зовсім не ліквідує ієрархію, як це може здатись при першому з ним знайомстві. Але якщо придивитись уважніше, то виявиться, що інтерактивне використання мультимедійних можливостей реалізується далеко не рівноцінно. А це означає, що на практиці існують різні рівні інтерактивності. Перший рівень — це лише вибір програм, що тобі цікаві, другий — рудиментарне втручання і спроби знайти додаткову інформацію і лише третій — це робота з програмами в дигітальному вигляді і можливість активно втручатись у її побудову. Тобто ведучими все одно залишаються ті, хто володіє мережею, розробляє програми чи просто має більш високий рівень підготовки або освіти.

І, нарешті, в умовах громадянського суспільства “публіка”, про яку пише німецький фахівець, виступає як опозиція у вічному балансуванні між суспільством і державними інститутами. Вона породжує соціальні групи, які представляють різні інтереси, ініціюють обговорення тих чи інших проблем, проводять моніторинг дій влади. В Інтернеті в умовах “дигітальної анонімності”, за висловом Б. Маркова, втрачаються соціальні, етнічні, вікові, культурні та інші відмінності. Громадськість розпадається на угруповання за інтересами, яке може виходити навіть за межі держави. Зрозуміло, що ця “демократія без берегів” вже не може слугувати інтересам суспільства у звичному його розумінні, замкнувшись на інтересах нових “віртуальних угруповань”.

1. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Часть 3 : Теории и модели массовой коммуникации / В. Ф. Иванов. — К. : ЦВП, 2009. — 330 с.
2. Квіт С. М. Масові комунікації / С. М. Квіт. — К. : Києво-Могилянська академія, 2008. — 206 с.
3. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. — СПб. : Искусство, 2000. — 704 с.

4. Марков Б. Человек в эпоху масс-медиа /Б.Марков. — СПб. — М. :ООО “Издательство АСТ”, 2004. — С. 452-507.
5. Москаленко А. З. Теорія журналістики /А. З. Москаленко. — К. : Експрес-об`ява, 1998. — 234 с.
6. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності /А. З. Москаленко та ін. — К. : Вид-во Київського університету, 1999. — 434 с.
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. — К. : “Просвіта”, 2008. — 260 с.
8. Уэбстер Ф. Теории информационного общества /Ф. Уэбстер. — М. : Аспект-пресс, 2004. — 399 с.
9. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. — СПб. : Наука, 2001– 379 с.
10. Шеннон К. Э. Некоторые задачи теории информации /К.Э.Шеннон . — СПб. — М. : ООО “Издательство АСТ”, 2004. — С.41-45.
11. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society//Mass Communications/Ed.by Schraum.W. — Urbana : Peregrine, 1960. — P. –3-34.
12. McQuail D. N. Communication Models for the Study of Mass Communication / Windahl S. — L. : Polity, 1987. — 282 p.

#### PROFESSIONAL COMMUNICATOR AS A KEY ELEMENT “INFORMATION SOCIETY”

**Sergij Demchenko**

Oles Gonchar National University of Dnipropetrovsk,  
Naukova Str., 13, 49050, Dnipropetrovsk, Ukraine  
E-mail: [demchenko.s@yahoo.com](mailto:demchenko.s@yahoo.com)

The article focuses on the evolution of media and profession of journalist against the background of “communication explosion” and assertion of Internet-communication.

**Key words:** information, communication, journalism, informational society, Internet.

#### ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОМУНИКАТОР КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ “ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА”

**Сергей Демченко**

Днепропетровский национальный университет имени О. Гончара,  
ул. Научная, 13, 49050, Днепропетровск, Украина  
E-mail: [demchenko.s@yahoo.com](mailto:demchenko.s@yahoo.com)

В статье анализируются эволюция медиа и профессии журналиста в условиях “коммуникационного взрыва” и утверждения Интернет- коммуникации.

**Ключевые слова:** информация, коммуникация, журналистика, информационное общество, Интернет.

*Стаття надійшла до редколегії 09.09.2011  
Прийнята до друку 26.09.2011*