



## FACTOR OF INFLUENCE IN NORMATIVE THEORIES OF JOURNALISM

**Zinovii Partyko,**  
*Doctor of Philology, Professor,*  
*E-mail: [partyko@ukr.net](mailto:partyko@ukr.net),*  
*<https://orcid.org/0000-0002-2315-5887>*  
*Zhytomyr Ivan Franko State University,*  
*Department of Journalism,*  
*Velyka Berdychivska st., 40, Zhytomyr,*  
*Ukraine, 10002.*

*Citation:*  
**Partyko, Z.** (2021). Factor of Influence in Normative Theories of Journalism. *Social Communications: Theory and Practice*, Vol. 12(1), 38–48.  
 DOI: 10.51423/2524-0471-2021-12-1-5  
 Retrieved from <https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/article/view/84>

© Partyko, Z., 2021



Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

### ANNOTATION

*The purpose of the article is to determine whether the information of any media messages received by recipients may not affect them.*

*Research methods:* a) modeling (to reproduce the information processing of messages by recipients); b) logical method (to prove the thesis); c) comparison (to compare the obtained result with the literature data).

*Results of the research. Modern so-called normative theories of journalism (authoritarian, libertarian, social responsibility, Soviet totalitarian) assume that journalists, news agencies and the media should only "inform", but in no way influence the recipients. In this regard, there are such types of influence as energy, information and psychological. Then, based on the basic tenets of cybernetics, physics, information theory, mathematical statistics and psychology, the method of logical proof concludes that any messages perceived by recipients have all three types of influence on them, which can not be avoided.*

*Conclusions. 1. Any information perceived by recipients affects them energetically, informationally and psychologically. 2. In modern so-called normative theories of journalism, the provision that information providers (journalists, news agencies, mass media) are obliged only to "inform" recipients, without exerting any influence on them, should be considered erroneous. Therefore, in this segment, the relevant provisions of these theories of journalism require proper correction. 3. Instead, in theories of journalism, and more broadly - the media, it is correct to say that the impact of messages depends on the type of communication, growing in the direction from journalism to public relations, advertising, propaganda and information wars.*

*Keywords: theory of journalism, information, message, influence, recipients*

## ФАКТОР ВПЛИВУ В НОРМАТИВНИХ ТЕОРІЯХ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Зіновій Партико,**  
доктор філологічних наук,  
професор кафедри журналістики  
Житомирського державного університету ім. І. Франка,  
(м. Житомир, Україна).

### Вступ

У демократичних суспільствах використовують теорії журналістики, відповідно до яких журналіст повинен лише „інформувати” реципієнтів масової інформації (громадян держави), при цьому не впливаючи на них (Бойд, 2007: 224; Вайшенберг, 2004: 45). Кажучи іншими словами, ці теорії передбачають, що існує інформація, яку реципієнти отримують, але яка на них не впливає<sup>1</sup>.

У вищезгаданих публікаціях (Бойд, 2007: 220; Вайшенберг, 2004: 48) їх автори указують, що на практиці під час отримання реципієнтами мас-медійних повідомлень, а також за даними інших дослідників, повністю уникнути такого впливу вкрай важко або неможливо. Це означає, що будь-яка інформація, отримана і сприйнята реципієнтами, на них впливає. Крім того, у деяких роботах це положення (із 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 — інформології (Partyko, 2009; Партико, 2008: 50).

Зі сказаного постає *проблема* цієї статті: чи можна не впливати на реципієнтів, надсилаючи їм повідомлення, хай навіть такі, що повідомляють лише факти, тобто здійснюють, кажучи словами цих теорій, лише „інформування”, коли жодні відомі методи впливу при цьому не використовують?

Виходячи з поставленої проблеми, *об’єктом* статті будуть сучасні західні теорії журналістики, а *предметом* — фактор впливу, який передбачають ці теорії.

Відповідно до заявленої проблеми *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 це *означає*, 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;

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

– зробити висновок щодо можливості „інформування” при нульовій величині впливу.

### Методи й методика дослідження

У нашій роботі буде використано такі *методи* дослідження:

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

### Результати й обговорення

Вплив повідомлень на реципієнтів у різних теоріях журналістики. Перейдімо до розгляду трактування впливу в різних теоріях журналістики (Influence, n. d.).

1956 року американський дослідник В. Шрамм і його колеги запропонували кілька так званих нормативних теорій журналістики, а саме: авторитарну, лібертарну, соціальної відповідальності та радянську (комуністичну) (Encyclopedia, 2002: 229–236; Бакулев, 2005; Михайлин, 2013: 271–277). Пізніше ці чотири теорії були доповнені ще двома – теоріями розвитку й демократичної участі (Бакулев, 2005; Михайлин, 2013).

Указані теорії апріорно допускають різну величину впливу мас-медіа на реципієнтів. Так, аналіз цих теорій засвідчує, що з позиції величини впливу найбільше впливають авторитарна ( $A_1$ ) і радянська ( $A_2$ ) теорії. Тут маємо на увазі те, що величина цього впливу закладена, так би мовити, у самій „аксіоматиці” цих теорій, оскільки вони передбачають, зокрема, наявність цензури, що, 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 передбачати, наприклад, пропаганду патріотизму, оскільки без нього неможлива побудова міцної, національної держави, а друга з метою уникнення сепаратизму, який може призвести до розпаду держави, мусить передбачати пропаганду рівності національних меншин із 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. 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 пропагандою їм заборонено<sup>1</sup>. Винятки щодо величини впливу передбачені лише для повідомлень певних жанрів (це жанри, як-от: „Я так думаю...”, „Моя точка зору...”, „Особиста точка зору...”), тобто таких, щодо яких реципієнти заздалегідь знають, що в цих жанрах можуть бути використані засоби впливу, а тому самостійно, без особливих труднощів можуть нейтралізувати цей вплив.

<sup>1</sup> Що стосується реклами, то на неї розповсюджується інше законодавство, а тому вона не підпадає під цю теорію.

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

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

Якщо повернутися тепер до мети дослідження, то це означає, що треба довести хибність твердження

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

або істинність твердження

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій у ділянці теорії впливу. Серед базових теоретичних положень, на яких ґрунтується наше дослідження, будуть два положення (законали).

Перше з них полягає в тому, що передача інформації супроводжується одночасною передачею енергії, без чого передача інформації є не можливою. Як встановлено вченими-фізиками, теоретично для отримання одного біта інформації потрібно витратити  $0,693 \text{ кТ Дж}$  енергії (тут  $k$  — стала Планка, а  $T$  — температура за Кельвіном) (Пирс, 1967: 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 (Пирс, 1967: 100–105). Зі сказаного випливає наслідок: якщо ймовірність появи сигналу рівна одиниці (чи наближається до неї), то такий сигнал інформації не несе або практично не несе (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.

Щодо поняття впливу, то в літературі із психології та журналістикознавства (Брайант & Томпсон, 2004; Дуткевич, 2016: 249; Чалдині, 2015) під впливом мають на увазі: 1) дію суб'єкта, що спрямована на партнера (об'єкт<sup>1</sup>) 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 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 насправді розгляд енергетичного впливу є обов'язковим, оскільки опрацювання інформації без витрат енергії є не можливим (протилежна точка зору є антинауковою). Тому далі в рамках журналістикознавства ми розглядатимемо енергетичний вплив — поряд з інформаційним та психологічним — як такий, якого неможливо уникнути.

Енергетичний вплив під час опрацювання реципієнтами повідомлень реалізується під час виконання трьох операцій: 1) у момент сприйняття інформації аналізаторами людини; 2) під час її опрацювання в мозку; 3) під час її збереження в пам'яті, у мозку (якщо виявлена потреба в її збереженні), оскільки на виконання кожної із 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

<sup>1</sup> 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.

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 з повідомлень ще додаткову інформацію (таке рішення, що може бути прийняте в майбутньому, називатимемо кумулятивним). Якщо ж отримані реципієнтом дані й алгоритми не є новими (є відомими), то вони підтверджують правильність існуючого в нього типового рішення.

На відміну від інформаційного, психологічний вплив, який чинить на реципієнта отримане ним повідомлення, модифікує його емоційний стан (емоції, почуття), а також віру<sup>1</sup> і, як наслідок, так само веде до зміни поведінки під час прийняття рішень. Такий вплив може здійснюватися як отриманими реципієнтом самими даними чи алгоритмами, так і спеціальними засобами (інструментами) впливу, наявними в повідомленні. Серед таких засобів виокремлюють навіювання (сугестію, тобто прихований вплив за допомогою спеціальних маніпуляцій) і переконання (відкритий, неприхований вплив за допомогою логічно коректних і достатніх аргументів). У мас-медіа ці засоби отримали назву методів пропаганди (для ділянки ідеології) та реклами (для ділянки продажу товарів і надання послуг).

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 відбувається після отримання не одного, а цілої серії повідомлень, унаслідок чого й відбувається зміна варіанту типового рішення.

Зазначимо також, що й інформаційний, і психологічний<sup>2</sup> впливи реалізуються внаслідок отримання реципієнтом інформації, а отже, супроводжуються витратами енергії, пов'язаною з її опрацюванням.

Доведення. У низці праць указується, що мас-медіа є четвертою владою (це твердження приписують Ж.-Ж. Руссо, Т. Карлайлу, Т. Маколею). Приймаючи це твердження за істинне, ми зобов'язані залучити такий розділ науки, як теорія керування. Те, що в мас-медіа ми маємо справу саме із процесами керування, підтверджує й той факт, що мас-медіа генерують повідомлення (інформацію), а інформація, як відомо, з'являється лише в процесах керування.

Оскільки журналістикознавство не має власного формалізованого аксіоматичного й понятійного апарату, будемо використовувати як теоретичну базу загальноновизнані як істинні деякі положення кібернетики — науки саме про керування. До одного з них належить, зокрема, положення про будову системи керування, розроблену Н. Вінером<sup>3</sup>. Така будова передбачає, що система керування складається із двох підсистем (керуючої та керованої<sup>4</sup>), а також двох каналів зв'язку між ними: каналу прямого зв'язку (ним передаються команди<sup>5</sup>,

<sup>1</sup> Тут під вірою маємо на увазі апріорне (тобто без перевірки практикою) визнання реципієнтом істинності чи хибності певних тверджень, яке відтворюється в його установках.

<sup>2</sup> Психологічний вплив можуть реалізувати й неінформаційними методами, наприклад, хімічними або біологічними препаратами. Проте про такий вплив тут не йтиметься.

<sup>3</sup> 1. «Система керування... – систематизований набір засобів *впливу* на підконтрольний об'єкт для досягнення цим об'єктом певної мети (виділення наше – З. П.)» (Система керування, н. д.). 2. «Технічна структура керування – пристрій або множина пристроїв для *маніпулювання* поведінкою інших пристроїв або систем (виділення і переклад наші – З. П.)» (Система управління, н. д.).

<sup>4</sup> Іноді такі підсистеми розглядають і як окремі, незалежні одна від одної системи, що не змінює суті процесу керування.

<sup>5</sup> «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 – З. П.)» (Глушков и др., 1973: 472).

які має виконувати керована підсистема) і каналу зворотного зв'язку<sup>1</sup> (ним керована підсистема передає керуючій 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, у якій між мас-медіа (керуючою підсистемою) і реципієнтами (керованою підсистемою) передаються сигнали, що утворюють повідомлення, які містять певну кількість (порцію) інформації. Із 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, у поданих у примітках означеннях компонентів процесу керування всюди зустрічаються слова, як-от: *вплив, діяння, формування, маніпулювання*. Зрозуміло, що в цих контекстах перераховані слова виступають як синоніми, а це означає, що *вплив* (далі будемо вживати саме цей термін) є однією з невід'ємних сутностей процесу керування.

Отже, виходячи із сутності процесу керування (мас-медіа — незалежна підсистема, яка передає реципієнтам — залежній підсистемі — команди), доходимо висновку, що будь-які повідомлення, які сприйняла керована підсистема (для мас-медіа це реципієнти), *впливають на реципієнтів*.

Оскільки, як зазначалося на початку статті, деякі дослідники стверджують, що журналісти повинні лише „інформувати” реципієнтів, при цьому не впливаючи на них, то з цього випливає, що твердження таких авторів суперечать теорії кібернетики. *Розглянемо контраргументи цих дослідників*.

*Критика контраргументів.* Зрозуміло, що передбачити всі контраргументи, які будуть висувати сучасні та, можливо, майбутні дослідники, неможливо. Саме тому ми зупинимося не на конкретних контраргументах, а на тих положеннях, які вказують на наукову необґрунтованість заперечень щодо обов'язковості впливу енергетичного, інформаційного та психологічного. Перед тим серед постулатів теорії впливу приймемо 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 привела до зміни прийнятого раніше рішення, зокрема й на те саме;
- реципієнт зазнав психологічного впливу, якщо відбулася зафіксована приладами чи опитуваннями зміна в емоційному стані, яка привела до зміни прийнятого раніше рішення, зокрема й на те саме.

Найперше відзначимо, що всі 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. Крайнім проявом енергетичного впливу може бути припинення існування (смерть) реципієнтів через надходження надмірної кількості інформації. Оскільки для цих процесів (сприймання, опрацювання та зберігання

<sup>1</sup> «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. – З. П.]» (Глушков и др., 1973: 366).

повідомлень) людині потрібна енергія, то заперечення цього твердження, як уже зазначалося, є антинауковим.

Перейдімо тепер до інформаційного впливу. Припустімо, реципієнт отримав таке повідомлення: *1-го травня 2019 р. у Парижі відбувся марш жовтих жилетів*. При цьому загальновідомо, що підсистема керування (мас-медіа), крім цього повідомлення, має ще безліч ( $n$ ) інших повідомлень, підготовлених авторами. Тому закономірно виникає запитання: чому мас-медіа надіслали реципієнтові саме це повідомлення? Як свідчить про таку ситуацію математична статистика<sup>1</sup>, якщо вибірка є не репрезентативною (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 (Бойд, 2007: 220; Вайшенберг, 2004: 22; Ла Рош, 2005: 119–120; Шнайдер & Рауе, 2014: 57, 149, 230)<sup>2</sup>. 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” факти<sup>3</sup>, не впливають на реципієнтів, спростовується.

Звернімося 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.)” (Изард, 2003: 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” (Arnold, 1960; цит. за: Изард, 2003: 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 абсолютно вся інформація. Отже, будь-яке повідомлення, сприйняте реципієнтом, здійснює на нього емоційний вплив.

Інтерпретація результатів. Прикладами, які підтверджують явище впливу будь-якої інформації, є загальновідомі дані про те, що, навіть передаючи лише факти, можна маніпулювати суспільством. Так, під 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.

Ще одним 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, у тому числі й повідомлення про „голі” факти, а тому єдиним виходом із цієї ситуації – **як вони вирішили** – є повне блокування надходження сигналів з-за меж держави. Проте навіть за такої умови (тобто повного блокування світової мережі) „компетентні” кола Росії не зможуть усунути впливу на **своїх** реципієнтів „потенційно” **небезпечних** (тобто не отриманих усіма) повідомлень. **Адже завжди знайдуться**

<sup>1</sup> Зі статистики відомо: щоб із генеральної сукупності утворити репрезентативну вибірку, усі 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 не репрезентативна, а отже, із її допомогою намагаються вплинути на чисть прийняття рішення.

<sup>2</sup> Тут проявом впливу є нав’язування реципієнтам оцінок про важливість тих чи інших подій, які відбуваються в суспільстві (Дуткевич, 2016: 112–114, 122).

<sup>3</sup> “... Факти також мають оцінкові конотації” (Мак-Квейл, 2010: 175).

„народні умільці” (хакери), які зможуть обійти всі заборони й обмеження. Тому вплив таких „потенційно” небезпечних повідомлень можна лише частково відтермінувати, що намагалися робити ще в часи існування СРСР, будуючи так звані „інформаційні” кордони.

Прикладом, який демонструє врахування фактора „потенційних” повідомлень, є відсутність блокування європейськими країнами розповсюджуваних контрольованими Росією мас-медіа повідомлень, які функціонують на території ЄС. Здавалось би, єдиним виходом для країн Заходу, населення яких підпадає під інформаційний вплив Росії<sup>1</sup>, могло б стати повне блокування на своїх територіях роботи контрольованих Росією мас-медіа. Таке рішення могло б бути прийняте, якби, наприклад, було оголошено стан війни, чого на разі немає. Натомість країни Заходу як альтернативу створили спеціальні організації, які здійснюють перевірку істинності розповсюджуваних російськими мас-медіа та російськими соціальними мережами повідомлень. Це, звісно, вимагає вкладення у функціонування цих організацій значних фінансових ресурсів, які компенсують неминучі „енергетичні” затрати, але іншого виходу під час 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 не хочуть, 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 тощо). З урахуванням сказаного сформулюємо такі гіпотези:

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

На нашу думку, термін „інформування” з певними застереженнями можна застосовувати лише щодо тих повідомлень, у яких інформація весь час повторюється, а тому на реципієнтів впливає мінімально<sup>2</sup>.

Звернемося також до питання про величину впливу в різних видах масової комунікації. У зв’язку із цим висловимо гіпотезу, що в теоріях журналістики й теоріях мас-медіа (більш широко) 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 даними наукової літератури. У роботі одного з теоретиків масової комунікації Д. Мак-Квейла вказується, що „у всіх системах взаємодії влади й суспільства медіа – це агенти груп, наділених політичною чи економічною владою; медіа можуть мати незалежний підхід, але повної незалежності вони мати не можуть (переклад наш – З. П.)” (цит. за: Теорія..., н. д.). Сказане (тобто те, що мас-медіа повної

<sup>1</sup> Маємо на увазі, наприклад, впливи від час виборів депутатів, керівників держав, укладання чи розірвання міжнародних угод тощо.

<sup>2</sup> За умови повторень відбувається постійний енергетичний вплив, а інформаційний та психологічний впливи є мінімальними. За такої ситуації специфіка інформаційного та психологічного впливу полягає в потребі реципієнтів постійно отримувати відповідь на запитання: *повторення ще продовжуються?*



незалежності не мають) із зовсім іншого боку підтверджує той факт, що повідомлення, які розповсюджують такі *залежні* мас-медіа, завжди здійснюють на реципієнтів певний вплив.

Крім того, Д. Мак-Квейл указує також, що „власність і контроль впливають на контент, або... будь-який процес масового чи стандартизованого виробництва передбачає якийсь системний вплив на контент” (Мак-Квейл, 2010: 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” (Мак-Квейл, 2010: 245). При цьому виокремлюються такі рівні впливу, як міжнародний, суспільний (на рівні держави), конкретного мас-медіа та конкретного комунікатора (журналіста) (Мак-Квейл, 2010: 248).

### Висновки

1. Будь-яка інформація, сприйнята реципієнтами, впливає на них енергетично, інформаційно та психологічно.

2. У теоріях журналістики, крім інформаційного та психологічного, обов’язково потрібно враховувати енергетичний вплив повідомлень на реципієнтів, чого поки що в журналістикознавстві не роблять.

3. У сучасних так званих нормативних теоріях журналістики 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.

4. У теоріях журналістики й мас-медіа (більш широко) коректно говорити про те, що впливовість повідомлень залежить від виду комунікації, зростаючи в напрямі від журналістики до громадських зв’язків, реклами, пропаганди та інформаційних воєн.

5. Із позиції журналістикознавства актуальним є питання про те, яким за величиною є мінімальний вплив, що його здійснюють мас-медійні повідомлення на реципієнтів. У зв’язку із цим постає питання про методику проведення дослідів, які змогли б дати відповідь на це запитання.

### Література

- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and Personality*. New York : Colambia University Press.
- Encyclopedia of Communication and Information*. (2002). New York : Macmillan Reference USA.
- Influence of mass media (2021, March 10). In *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Influence\\_of\\_mass\\_media](https://en.wikipedia.org/wiki/Influence_of_mass_media).
- Partyko, Z.V. (2009). The modern paradigm of information science: Informology. *Automatic documentation and mathematical linguistics*, 43 (6), 311–320.
- Бакулев, Г. (2005). *Массовая коммуникация: западные теории и концепции*. Москва : Аспект-пресс.
- Бойд, Е. (2007). *Ефірна журналістика. Технологія виробництва ефірних новин*. Київ : Інститут журналістики ім. Т. Шевченка.
- Брайант, Дж., Томпсон, С. (2004). *Основы воздействия СМИ*. Москва : Издательский дом «Вильямс».
- Вайшенберг, З. (2004). *Новинна журналістика*. Київ : Академія української преси.

- Дуткевич, Т.В. (2016). *Загальна психологія. Теоретичний курс*. Київ : Центр навчальної літератури.
- Глушков, В.М. (ред.). (1973). *Енциклопедія кібернетики* (т. 1–2). Київ : Головна редакція Української радянської енциклопедії.
- Михайлин, І.Л. (2013). *Журналістика: словник-довідник*. Київ : Академвидав.
- Изард, К.Э. (2003). *Психология эмоций*. Санкт-Петербург : Питер.
- Ла Рош фон, В. (2005). *Вступ до практичної журналістики*. Київ : Академія української преси.
- Мак-Квейл, Д. (2010). *Теорія масової комунікації*. Львів : Літопис.
- Партико, З.В. (2008). *Теорія масової інформації та комунікації*. Львів : Афіша.
- Пирс, Дж. (1967). *Символы, сигналы, шумы*. Москва : Мир.
- Система керування. (2021). У *Вікіпедія*. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Система\\_керування](https://uk.wikipedia.org/wiki/Система_керування).
- Система управління. (2021). У *Вікіпедія*. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Система\\_управления](https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления).
- Теория массовой коммуникации Дэниса Маккуэйла. (2021). В *Вікіпедии*. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория\\_массовой\\_коммуникации\\_Дэниса\\_Маккуэйла](https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория_массовой_коммуникации_Дэниса_Маккуэйла).
- Чалдині, Р. (2015). *Психологія впливу*. Харків : Книжковий Клуб “Клуб Сімейного Дозвілля”.
- Шнайдер, В. & Рауе, П.-Й. (2014). *Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики*. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси.

## References

- Arnold, M.B. (1960). *Emotion and Personality*. New York : Colambia University Press.
- Encyclopedia of Communication and Information*. (2002). New York : Macmillan Reference USA.
- Influence of mass media. (n. d.). In *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Influence\\_of\\_mass\\_media](https://en.wikipedia.org/wiki/Influence_of_mass_media).
- Partyko, Z.V. The modern paradigm of information science: Informology. (2009). *Automatic documentation and mathematical linguistics*, 43 (6), 311–320.
- Bakulev, G. (2005). *Massovaya kommunikaciya: zapadnye teorii i koncepcii [Mass Communication: Western Theories and Concepts]*. Moskow : Aspekt-press [in Russian].
- Boid, E. (2007). *Efirna zhurnalistyka. Tekhnologhiia vyrobnytstva efirnykh novyn [On-air journalism. Technology of broadcast news production]*. Kyiv : Instytut zhurnalistyky im. T. Shevchenka [in Ukrainian].
- Brajant, Dzh., Tompson, S. (2004). *Osnovy vozdejstviya SMI [Basics of media exposure]*. Moskow : Izdatel'skij dom “Vil'yams” [in Russian].
- Vaishenberh, Z. (2004). *Novynna zhurnalistyka [News journalism]*. Kyiv : Akademiia ukrainskoi presy [in Ukrainian].
- Dutkevych, T.V. (2016) *Zahalna psykhologhiia. Teoretychni kurs [General Psychology. Theoretical course]*. Kyiv : Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].
- Entsyklopediia kibernetiky [Encyclopedia of Cybernetics]*. (T. 1–2) (1973). (T. 1, 582 s.). Kyiv : Holovna redaktsiia Ukrayinskoi radyanskoi entsyklopedii [in Ukrainian].
- Mykhailyn, I.L. (2013). *Zhurnalistyka: slovnyk-dovidnyk [Journalism: reference dictionary]*. Kyiv : Akademvydav [in Ukrainian].
- Izard, K.E. (2003). *Psihologiya emocij [The psychology of emotions]*. St. Petersburg: Piter [in Russian].
- La Rosh fon, Valter (2005). *Vstup do praktychnoi zhurnalistyky [Introduction to practical journalism]*. Kyiv : Akademiia ukrainskoi presy [in Ukrainian].

- Mak-Kveil, D. (2010). *Teoriia masovoi komunikatsii [Theory of mass communication]*. Lviv : Litopys [in Ukrainian].
- Partyko, Z.V. (2008). *Teoriia masovoi informatsii ta komunikatsii [Theory of mass information and communication]*. Lviv : Afisha [in Ukrainian].
- Pirs, Dzh. (1967). *Simvoly, signaly, shumy [Symbols, signals, noises]*. Moskva : Mir [in Russian].
- Systema keruvannia [*Control system*]. (n. d.). In *Wikipedia*. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Systema\\_keruvannia](https://uk.wikipedia.org/wiki/Systema_keruvannia) [in Ukrainian].
- Sistema upravleniya [*Control system*]. (n. d.). In *Wikipedia*. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_upravleniya](https://ru.wikipedia.org/wiki/Sistema_upravleniya) [in Russian].
- Teoriya massovoj kommunikacii Denisa Makkuejla [*Denis McQuale's Mass Communication Theory*]. (n. d.). In *Wikipedia*. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Teoriya\\_massovoj\\_kommunikacii\\_-Denisa\\_Makkuejla](https://ru.wikipedia.org/wiki/Teoriya_massovoj_kommunikacii_-Denisa_Makkuejla) [in Russian].
- Chaldyni, R. (2015). *Psykhohohiia vplyvu [Psychology of influence]*. Kharkiv : Knyzhkovyi Klub «Klub Simej-noho Dozvillia» [in Ukrainian].
- Shnaider, V. & Raue, P.-Y. (2014). *Novyi posibnyk z zhurnalistyky ta onlain-zhurnalistyky [A new guide to journalism and online journalism]*. Kyiv : Tsentrlilnoi presy, Akademiia ukrainskoi presy [in Ukrainian].

## ФАКТОР ВПЛИВУ В НОРМАТИВНИХ ТЕОРІЯХ ЖУРНАЛІСТИКИ

*Зіновій Партико,*

доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики Житомирського державного університету ім. І. Франка,  
вул. Велика Бердичівська, 40, Житомир,  
Україна, 10002

### АНОТАЦІЯ

*Мета* статті полягає в тому, щоб з'ясувати, чи може інформація будь-яких мас-медійних повідомлень, отриманих реципієнтами, не впливати на них.

*Методи* дослідження: а) моделювання (для відтворення процесу опрацювання інформації повідомлень реципієнтами); б) логічний метод (для доведення тези); в) порівняння (для зіставлення отриманого результату з даними наукової літератури).

*Результати дослідження.* Сучасні так звані нормативні теорії журналістики (авторитарна, лібертарна, соціальної відповідальності, радянська тоталітарна) установлюють, що журналісти, інформаційні агентства й мас-медіа повинні лише „інформувати”, але жодним чином не впливати на реципієнтів. У зв'язку із цим виокремлюються такі види впливу, як енергетичний, інформаційний та психологічний. Далі на основі базових положень (постулатів) кібернетики, фізики, теорії інформації, математичної статистики та психології методом логічного доведення робиться висновок про те, що будь-які повідомлення, сприйняті реципієнтами, чинять на них усі три види впливу, уникнути яких неможливо.

*Висновки.* 1. Будь-яка інформація, сприйнята реципієнтами, впливає на них енергетично, інформаційно та психологічно. 2. У сучасних так званих нормативних теоріях журналістики 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. 3. У теоріях журналістики й мас-медіа (більш широко) коректно говорити про те, що впливовість

повідомлень залежить від виду комунікації, зростаючи в напрямі від журналістики до громадських зв'язків, реклами, пропаганди та інформаційних воєн.

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

*Submitted to the editor – 28.03.2021*

*Reviewed – 13.05.2021*

*Accepted for printing – 05.07.2021*

*Подано до редакції – 28.03.2021*

*Рецензовано – 13.05.2021*

*Прийнято до друку – 05.07.2021*

