

УДК 070

**М. Г. Житарюк**

Львівський національний університет  
імені Івана Франка (Україна)

## КОГНІТИВІЗМ І ЖУРНАЛІСТИКА: ВЕКТОРИ ЗБЛИЖЕННЯ

*У статті розглянуто спектральність когнітивізму в контексті сучасної журналістики і проблеми медіапрактики з погляду теорій когнітивної відповідності.*

### *Cognitivism and journalism: the vectors of rapprochement*

*In the article the author considers the spectrum of cognitivity in the context of modern journalism and problems of mediapractice from the cognitive theories of conformity's view.*

Спроба осмислення балансу в журналістиці в розрізі теорій когнітивної відповідності детермінована, по-перше, елементно-функціонально – об'єкт-суб'єкт – близькістю до журналістики (теорія структурного балансу Ф. Гайдера [15], теорія комунікативних актів Т. Ньюкома [14], теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера [2; 16]), теорія конгруентності Ч. Осгуда і П. Танненбаума [3; 4], по-друге, можливістю подолання міждисциплінарного вакууму (між когнітивною психологією та журналістикою).

Головна ідея когнітивних теорій – продукування понять, мислення, знання, головне джерело – менталітет (знаки, символи, значення, розуміння). Когнітивізм (cognition) – процес пізнання, один із трьох теоретичних напрямів соціальної психології, що системно опирається на знання психології. Структурно містить широкий спектрально-концепційний розкид, але об'єднаний спільними теоретичними джерелами та концептуальним апаратом. Суть когнітивного підходу можна звести до «бажання пояснити соціальну поведінку (виділення наші. – М.Ж.) з допомогою опису переважно процесів пізнання, характерних для людини» [7, с. 90], що процесуально матиме приблизно таке відтворення: «Думаю, дізнаюся, оцінюю, усвідомлюю, розумію, вирішую – і дію (або – не дію)». Пізнання властиве людині, і людина, як член соціуму, задіяна цим соціумом чи усвідомлено нав'язана цьому соціуму, як соціокультурний, національно-ментальний та психологічний феномени, здійснює різні вчинки, які, за умови прямого чи опосередкованого впливу на інших, соціалізуються або ж, навпаки, асоціалізуються.

Зв'язок між «вирішив» і «вчинив» та соціальною поведінкою очевидний: людина формує уявлення про щось як чітку систему понять з допомогою певних інтерпретацій; це допомагає їй бути продуцентом різних регуляторів соціа-

льної поведінки на кшталт ідей, задумів, завдань, сподівань, вірувань, гіпотез, способів реалізації тощо. Тобто поведінка часто модифікована наявними і / або впорядкованими системами знаків, символів, образів, понять, знань... Традиційно в такому контексті ці проблеми вивчали й вивчають філософія, логіка, психологія, в меншому обсязі – історія, політологія, націологія, література (особливо у хрестоматійній частині). Журналістика – на перехресті цих наукових річищ. З одного боку, вона ніби насичується їхніми водами й підживлюється їхньою енергетикою, а з іншого – сама стає невиситимим джерелом. Окреслені вище проблеми так чи інакше стосуються журналістики і журналістика стосується їх.

Різні *розумові складові-котніції* – знання, думки, наміри (і редакторів, і медіавласників, і аудиторії) – стають ключовими факторами утверджених на основі збереження, розвитку або ж деградації українських ЗМІ теоретичних доктрин гештальтпсихології (за влучним висловом Ярошевського та Анциферової, «психології свідомості» [17, с. 209]) і теорії поля К. Левіна [11]. Як відомо, головними напрямками когнітивізму є *перцепція, атракція, формування та зміна аттитюдів*. Гештальтпсихологи акцентують не на реальній людині та її взаємодіях із навколишнім світом, а на її *свідомості*, натомість саму діяльність людини нівелюють діяльністю свідомості. Теоретик когнітивізму Р.Абельсон влучно резюмував: кожна людина – насамперед *Розмірковувач*, а потім уже – *Діяч* [1, с. 113]. Тобто дії людини переважно усвідомлені, а не спонтанно-рефлексні, є квінтесенцією *процесуального типу поведінки*. Журналіст теж конструює певний процес і дотримується його: спочатку збирає факти, свідчення очевидців, коментарі, вивчає документи, осмислює їх і лише потім пише.

У площині людської психіки і дії очевидний зв'язок соціальної психології з журналістикою (в контексті осмислення останньої як функціональної, перспективної соціокультурної, сказати б, *психосоціокультурної моделі*). Однак є моменти, які конкретно наближують, поєднують психологію та журналістику, наприклад, *ідея образу*, довкола якої свого часу виникла дискусія між психологами. Сучасні когнітивісти заперечили погляди давніших гештальтпсихологів про те, що *ідея образу* – цілісне утворення, мозаїка відчуттів. У результаті наукових диспутів реалізовано *феноменологічний метод*: спостерігач описує своє сприйняття цілісно, формуючи образ. Цей метод, детально описаний у програмі Дж. Брунера «New Look» («Новий погляд») [8, с. 136], актуальний і цінний як літературознавцям, так і журналістикознавцям. Дж. Брунер розробив *ідею категоризації*. Іншу ідею – *ізоморфізму* (за Кьолером, структурна подібність матеріальних та психологічних процесів), запозичивши в гештальтпсихології, когнітивісти розглядають переважно з погляду різноманітних аспектів міжособистісних відносин, а не *соціально організованого простору*. Для масової комунікації

і журналістики, навпаки, важливіше, тобто перспективне з погляду наукових досліджень, є вивчення й осмислення соціального простору.

Поштовхом до побудови численних *моделей відповідностей і балансу*, важливих у людських взаєминах з погляду суб'єктності психологічного комфорту, став *закон Кьолера (закон центрації)*. Його суть полягає в тому, що, адекватно до конкретних ситуацій, можуть виникати нові структури сприйняття – «перецентрування», в суб'єктивній практиці пояснені як *інсайд*. Опертя на життєвий досвід – важливий крок у генезі наукової психології. Крім цього, основоположним принципом когнітивізму, який опирався на програму гештальтпсихологів, стало поєднання експериментальної практики та безпосереднього дослідіду.

«*Теорія поля*» К. Левіна – новий етап, теоретичне джерело когнітивістів, що доповнює попередні ідеї, базовані переважно на перцепціях. Принципи дослідження проблем особистості, запропоновані в теорії поля, ширші за «образ», важливим стає «мотив». Отже, К. Левін зосереджує увагу не стільки на гносеологічних, скільки на мотиваційних аспектах суб'єктно-об'єктних відношень. Чільними в «теорії поля» є *ідеї середовища і валентності*<sup>1</sup>. Ідея взаємодії індивіда й оточення (середовища) дозволяє долати суто когнітивні утворення реальною поведінкою.

Попередники когнітивізму розуміють «поле» як *перцептивну структуру*, що безпосередньо сприймається свідомістю, а Левін – як *змінно-поведінкову* [17, с. 258]. Двоякість трактувань, по-перше, недостатня, щоб заперечити чи відкинути теорію поля, по-друге, принципово важлива в соціальній психології, соціальній інформації, масовій комунікації, оскільки збалансовує різні типи структур – від когнітивних до людських взаємин, – уможлиблює між ними зміни, забезпечує перехід одного в інше. Ідея валентності обґрунтовує «*локомоції*» індивіда в життєвому середовищі: позитивна валентність – це прагнення індивіда в певну частину силового поля, а негативна – рух у протилежний бік [7, с. 95].

Вплив Левіна на розвиток соціальної психології унікальний у тому сенсі, що, з одного боку, відтепер когнітивісти унормовують аналіз гуманістичних аспектів поведінки, з іншого, – праці його учнів (Л. Фестінгера та Ф. Гайдера) становлять основу когнітивізму як окремого напрямку.

Поняття «*когнітивної організації*» або «*когнітивної структури*» – головна концептуальна складова апарату когнітивних теорій. У тлумаченні

---

<sup>1</sup> *Валентність* – «цінність, значущість об'єкта, події або дії для суб'єкта, їхня мотиваційна сила». Цит. за: Г.А. Броневицький, Г.Г. Броневицький, А.Н. Томілін. Психолого-педагогічний словник офіцера-вихователя корабельного підрозділу, 2005. Режим доступу: <http://medbib.in.ua/psihologo-pedagogicheskij-slovar-ofitsera.html>.

Р. Зайонца, «когнітивна організація» – це «будь-яка форма взаємодій між когнітивними елементами (незважаючи на їхні визначення), що має мотиваційні, афективні, установчі, поведінкові чи когнітивні наслідки» [5, р. 321]. До слова, з приводу визначень «елементів» структури відсутня спільна платформа, а наукова дискусія не вщухає упродовж десятиріч. Так, Л. Фестінгер вважає, що ці *елементи* – «будь-які знання, думки, переконання про оточення, про себе, про чийсь поведінку» [2, р. 200], а Дж. Брем називає їх «пунктами інформації» [7, с. 97]. Усередині когнітивних структур розмежовують три *головні процеси*: а) диференціація, б) інтеграція, в) зіставлення елементів.

Їх можна трактувати, по-перше, з *погляду психології* (роль індивіда в розмежуванні та ідентифікації окремих даних і явищ), по-друге, з *погляду психології творчості у журналістиці* (роль, методи і способи популяризації «ідеї, теми, мети, завдань, мотивів, образів...»), по-третє, з *погляду теорії масової комунікації* (ролі комуніканта та комуніката).

Поняття «стимул» та «відповідь» доповнюють концептуальний апарат когнітивних теорій. «*Стимул*» – це динамічний, активований об'єкт як елемент загальної ситуації, а «*відповідь*» – процес побудови когнітивної структури із врахуванням стимулу. Натомість найбільш значущою змінною людської поведінки, за Ч.Осгудом, є «*значення*» [3, р. 32], яке Дж. Брунер називає «*наслідком процесу категоризації*» [8, с. 138].

Пояснення «значення» без «прив'язки» до психології, наприклад, як поняття, усвідомлення важливості, необхідності, рушій стимулу тощо, вважаємо, було б неповним. Наука все ж завдячує когнітивістам тим, що «значення» по-леміка стимулювала появу «*поняттєвої рамки*» («*frame of reference*»), незамінної в логіці науки, під час аналізу «методологічних і теоретичних проблем знання для характеристики певного спільного контексту, який враховує дослідник або який притаманний якійсь теоретичній орієнтації» [7, с. 95–96]. «*Поняттєва рамка*» – один з найбільш універсальних, часто незамінних методологічних ключів соціальних, гуманітарних наук, у т. ч. й журналістики, в яких якщо не головний, то надважливий *принцип постійного порівняння-масштабування* (великий, ще більший; малий, ще менший). Саме цей принцип дозволяє детально розглядати певні об'єкти і контекстуально зіставляти поведінку.

З-поміж двох *груп когнітивних теорій* – а) *теорії когнітивної відповідності* (найвизначніші представники: Ф. Гайдер, Т. Ньюком, Л. Фестінгер, Ч. Осгуд, П. Танненбаум, Р. Абельсон, М. Розенберг); б) *теорії С. Аша, Д. Креча та Р. Крачфілда* – на предмет придатності в теоріях масової комунікації та журналістики слід детальніше розглядати праці представників першої групи, адже друга група когнітивістів не приймає ідей відповідності.



Праця «Теорії когнітивної відповідності» [1] є ілюстрацією явища, коли в певний проміжок часу виникають близькі теорії різних авторів без прямих наукових контактів. Наприкінці 50-х років ХХ століття теорії когнітивної відповідності виникають під різними назвами: *балансу, контруентності, симетрії, дисонансу*. Спільне для них одне – максимізувати внутрішню і міжгрупову відповідність, оскільки невідповідність породжує психологічний дискомфорт, який сприяє реконструкції когнітивних структур з метою відновлення (встановлення) відповідностей. Хоч Ебінгауз узагальнив: ці теорії мають «довге минуле, але коротку історію», послідовники теорій відповідності вбачали зв'язок і з середньовічними поняттями «логічної людини», і з пізнішими філософськими концепціями «раціональної людини», «економічної людини» [7, с. 99].

Загальну мету когнітивістів – спробу зіставити в людській поведінці логічне й алогічне, раціональне й нераціональне – можна вважати одним з головних завдань не тільки психології, а й журналістики. Без врахування названих проблем, правду можна трактувати як брехню, важливість – як нераціональність, алогічність – як логічність, переваги – як вади... На практиці ігнорування збалансованістю, консонансністю, знаннями на користь «треба» обертається тенденційністю, пропагандою, маніпуляцією, унормуванням авторитарного, тоталітарного типів журналістики або ж відходом від журналістських стандартів узагалі.

Усвідомлення ускладнень форм суспільного життя, пошуку нових і раціональних форм поведінки спонукали переосмислювати численні проблеми та феномени. Вважають, що прямими джерелами теорій відповідності є, по-перше, *ідеї К.Левіна про причини конфлікту* (типи конфліктів: «підхід – підхід» («approach – approach»), «уникання – уникання» («avoidance – avoidance»), «підхід – уникання» («approach – avoidance»), згодом їх експериментально підтвердив Міллер), по-друге, *колективна праця під керівництвом Т. Адорно «Авторитарна особистість»* [6]. Спрямована проти культу фюрера, книжка містила розділ «Когнітивна будова особистості», де й осмислено поняття «*толерантність неоднозначності*», який постав як прообраз ідеї «*терпимості невідповідності*» (теорія когнітивного дисонансу).

З погляду практичної журналістики, проблеми й ідеї, підняті у працях когнітивістів, – значущі, хоч і майже не осмислені.

Спекуляція (невмотивоване використання) поняттями «толерантність», «свобода слова», «баланс», по-перше, породжують карикатурність ЗМІ (і професійну, і суспільну), по-друге, сприяють ефективності специфічних комунікативних технологій, несумісних із ЗМІ, а наближених до ЗМІПМ (плюс пропаганда та маніпуляція), реалізованим з допомогою теорій «підшкірної» моделі, спіралі тощо.

На журналістиці початку XXI століття, бездоганній ззовні, різній за суттю, сповна відбиваються реалії інформаційної доби, так що через функціональну трансформацію виникають певні *об'єктивні передумови її самоліквідації*. З-поміж симптоматичних ознак девальвації професійних стандартів найвиразнішими і найвідчутнішими за руйнівною силою є тенденційні, цілеспрямовані глобальні зміни концептуальних завдань (контролювати і конструювати – залежно від моделі журналістики: чи то інформаційної, чи то аналітичної) на завдання вторинні (розважати та рекламувати). Іноді це поєднується як незрозумілий гібрид. Ось, наприклад, навіть у постреволуційній, охопленій війною проти зовнішнього агресора, моральні, професійні й етичні принципи так і залишаються формальністю для медіаторів, адже практично всі ЗМІ подають як основну подію дня зустрічі олігарха Д. Фірташа на європейському майданчику. Чи після таких фактів підтасовки реальної дійсності з метою трансформації масової свідомості українська журналістика набагато краща, чесніша за так звані російські мас-медіа (інформаційні війська)? Де тут професіоналізм, незаангажованість, збалансованість? Журналістика перетворюється на безвідповідального медіатора, принципи і функції журналістики (як самодостатньої полісоціокультурної системи) начебто об'єктивно, але насправді організовано і грубо, витісняють і підмінюють псевдомодерні ефектні новодомінанти – квазіпринципи і квазіфункції, зведені до примітиву: догоджати, оспівувати, славити, розважати, рекламувати. Усе виразніше спостерігаємо «відмову» од ролі суспільної трибуни, формулянта й ініціатора суспільного діалогу, на користь озвучувача-оспівувача чужих тез, виконавця наказів, дріб'язкового і нищого прислужника... Національні телеканали різних країн перетворюються на цілодобові мелодраматичні і танцювальні майданчики, «реаліті», «комеді» чи політичні шоу без (або з мізерною часткою) цікавої, свіжої думки, тверезої оцінки, кваліфікованого аналізу з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків. Виявляється, серіаломанія, шоуманія, традиційна і прихована реклама нібито сприяють збільшенню рейтингів, тиражів, доходів.

Різні зовнішньо-атрибутивні вдосконалення, як-от: перерозподіл аудиторії (збільшення глядачів і зменшення читачів), поява нових телеканалів і радіостанцій, газет і журналів, веб-сайтів, збільшення періодичності та зростання оперативності – *недостатні компенсатори втрат* для більшості відкритих національних інформаційних продуктів, національних моделей журналістики. Навіть порівняно благополучна в цьому сенсі Німеччина, де за останнє десятиріччя кількість читачів стабільно висока, не переформатована електронними медіапродуктами, виявляється, теж зіткнулась із серйозними інтелектуальними проблемами, про що йдеться у книжці Штефана Боннера та Анне Вайс «Покоління тупих» [10].

Серйозною загрозою для майбутнього журналістики є нормування її нової «ролі» з акцентом на товарну функцію. Журналістика, трансформована в «журналістику як товар», втрачає позиційну, світоглядну, фахову, моральну принципівість, вишукуючи модерні пояснення на кшталт толерантності, але залишається принциповою тільки в досягненні прибутків-надприбутків.

З позиції врахування нових *викликів перед журналістикою майбутнього*, яка ще має шанс не втратити *публіцистичний потенціал* (про це, зокрема, йдеться у книжках Й.Лося «Публіцистика й тенденції розвитку світу» та «Перспективи світоглядної публіцистики» [12; 13], у нашій монографії «Соціокультурна модель журналістики...» [9]), треба по-новому підходити не лише до визначення понять, а й до *розуміння суспільних і глобальних явищ*. Тому не стільки за словниковими поясненнями, скільки опираючись на здоровий глузд і осмислення відомих тенденцій і явищ, моделюючи нові, вважаємо, що *свобода слова* – це насамперед *відповідальність за слово*: збалансоване, осмислене, чесне, компетентне, а не право на безвідповідальні, сфальшовані і руйнівні слова-продуценти відповідних думок та дій, адже *толерантність* – це культура діалогу, а не потурання нахабству монологу, це заборона брехати, паплюжити, славословити, утилізація словесно-текстових відходів, а не без'язике мовчання чи кивання головою.

### **Список основних джерел**

1. Abelson, R. Psychological Implication / R. Abelson et al. (eds.) // Theories of Cognitive Consistency. – Chicago, 1968.
2. Festinger, L. A Theory of Cognitive Dissonance / L. Festinger. – Evanstone, 1957.
3. Osgood, C. E. The Measurement of Meaning / C. E. Osgood, G. Suci, P. Tannenbaum // Semantic Differential Technique. – Chicago, 1968.
4. Osgood, C. E. The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change / C. E. Osgood, P. Tannenbaum // Psychological Review. – V. 62. – 1955.
5. Zayonc, R. B. Cognitive Theory in Social Psychology / eds. G. Lindzey, E. Aronson // The Handbook of Social Psychology. – V. 1. – Reading, 1968.
6. Адорно, Т. Авторитарная личность / Т. Адорно. – М., 1997.
7. Андреева, Г. М. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. – М. : Аспект Пресс, 2002.
8. Брунер, Дж. О перцептивной готовности / Дж. Брунер // Хрестоматия по ощущению и восприятию. – М., 1975.
9. Житарюк, М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство / М. Г. Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.
10. Кримова, О. Тупий і ще тупіший / О. Кримова // Експрес. – 2008. – 28 лют. (№ 27).
11. Левин, К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. – СПб., 2000.
12. Лось, Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу / Й. Лось. – Львів, 2008. – 376 с.

13. Лось, Й. Д. Перспективи світоглядної публіцистики / Й. Д. Лось. – Львів, 2014. – 296 с.
14. Ньюком, Т. Социально-психологическая теория интеграции индивидуального и социального подходов / Т. Ньюком // Современная зарубежная социальная психология. – М., 1984.
15. Соколова, И. В. Социальная информатика и социология: проблемы и перспективы взаимосвязи / И. В. Соколова. – М. : Союз, 1999.
16. Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. – СПб., 1999.
17. Ярошевский, М. Г. Развитие и современное состояние зарубежной психологии / М. Г. Ярошевский, Л. И. Анцыферова. – М., 1974.

УДК 159

**К. А. Зорин, О. А. Зорина**

*Сибирский федеральный университет (Россия)*

## **УЧИТЬ ОБЩАТЬСЯ: О МЕТОДИКАХ РАЗВИТИЯ АССОЦИАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ И НАВЫКОВ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ У СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ**

*Статья описывает практический опыт кафедры журналистики Сибирского федерального университета по развитию у студентов ассоциативного мышления и навыков межличностного общения в рамках курса «Радиожурналистика» и учебно-ознакомительной практики.*

*Learning to communicate: the technique of development of associative thinking and interpersonal communication for student journalists*

*The article describes an experience of Siberian Federal University's journalism department in developing such student's skills as associative thinking and interpersonal communication within the framework of course «Radio journalism» and educational practice.*

Сегодня большинство усилий преподавателей журналистского мастерства сосредоточено на подготовке конвергентных журналистов. Привить студентам навыки работы на разнообразных платформах – это, пожалуй, главная задача кураторов производственных практик, особенно, если вуз имеет соответствующую базу. Не отрицая актуальности этого направления в современном медиаобразовании, нам бы хотелось сосредоточиться на другом, не менее важном аспекте.

На какой бы медиаплатформе ни работал журналист, он не может обойтись без основных коммуникативных навыков. Ведь по-прежнему значительная часть информации добывается в непосредственных контактах с ее носителями.