

## Сучасні медіа в глобальних комунікаційних процесах



**Зіновій ПАРТИКО**  
доктор філологічних наук,  
професор кафедри видавничої справи, редагування,  
основ журналістики та філології  
Житомирського державного університету  
імені Івана Франка

УДК 070.19

### СУЧАСНІ ЗАХІДНІ ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРА ВПЛИВУ

Сучасні теорії журналістики встановлюють, що журналісти, інформаційні агентства і мас-медіа повинні лише інформувати, але жодним чином не впливати на реципієнтів. У зв'язку з цим ставиться мета (задача): з'ясувати, чи може інформація будь-яких повідомлень, отриманих реципієнтами, не впливати на них. Виокремлюються такі види впливу, як енергетичний, інформаційний та психологічний. Для розв'язання задачі використовуються закони теорії інформації, а також методи абстрагування, ідеалізації та уявного експерименту. У межах експерименту ставляться чотири досліді. На основі емпіричних результатів зроблено висновок про те, що будь-яка інформація, сприйнята реципієнтом (технічним пристроєм, людиною), впливає на нього або енергетично, або інформаційно. Якщо реципієнтом є людина, то додатково такий вплив може бути і психологічним. Це означає, що не існує інформації, яка була б сприйнята реципієнтом, але не впливала на нього. Таким чином, фактор впливу в західних теоріях журналістики вимагає відповідного коригування.

**Ключові слова:** теорії журналістики, інформація, вплив, реципієнти, величина впливу.

**Вступ.** У демократичних суспільствах використовують теорії журналістики, відповідно до яких журналіст повинен лише інформувати реципієнтів масової інформації, при цьому на них не впливаючи [4, с. 224; 6, с. 45]. На протигагу цьому в одній із робіт [2; 10, с. 50] постульовано закон про те, що будь-яка інформація, отримана і сприйнята системою керування (у нашому разі реципієнтом – людиною чи технічною системою), впливає на цю систему.

Зі сказаного постає **проблема** цієї статті: чи можна не впливати на реципієнтів, надсилаючи їм повідомлення, хай навіть такі, що містять тільки факти, тобто здійснюють, кажучи словами цих теорій, лише інформування, коли жодні методи впливу не використовуються?

Виходячи з поставленої проблеми, **об'єктом** статті будуть сучасні західні теорії журналістики, а **предметом** – фактор впливу, який передбачають ці теорії, а також те, яким він є на практиці.

**Мета** статті – з'ясувати, чи може інформація будь-яких повідомлень, отриманих реципієнтами, не впливати на них. Для досягнення мети нам доведеться виконати такі **завдання**:

- означити сутність понять *вплив, навіювання (сугестія), пропаганда*;
- проаналізувати сучасні теорії журналістики з точки зору того, як і наскільки вони допускають можливість впливу інформації на реципієнтів;
- провести дослід, який дасть відповідь на окреслену проблему;

-зіставити результати досліду й розв'язання задачі з наявними в літературі теоретичними даними.

У дослідженні використано такі **методи**:

- аналіз (для дослідження в науковій літературі значення понять *вплив, навіювання (сугестія), пропаганда*);
- абстрагування (для спрощення понять *реципієнтні повідомлення*);
- ідеалізація (для утворення ідеальних моделей понять *реципієнтні повідомлення*);
- моделювання (для відтворення процесу опрацювання інформації повідомлень реципієнтами);
- формалізація (для формулювання задачі, яка описує передачу інформації від суб'єкта до об'єкта);
- прогнозування (для експертної оцінки сприйняття сигналу реципієнтами);
- експеримент (уявний, на основі теоретичної моделі – для отримання емпіричного результату розв'язку задачі).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У ході вивчення окресленої проблеми беремо до уваги два базові теоретичні положення (закони). Перше стосується того, що передача інформації супроводжується одночасною передачею енергії, без чого передача інформації неможлива. Як встановлено вченими, теоретично для отримання одного біта інформації потрібно витратити  $0,693 \text{ кТ Дж}$  енергії ( $\tau \text{ ут } k$  – стала Планка, а  $T$  – температура за Кельвіном) [2; 10, с. 48]. На практиці ж такі витрати є незрівнянно більшими.

Друге положення полягає в тому, що кількість інформації в повідомленні певним чином залежить від імовірності появи сигналів у ньому за принципом: що найімовірнішим є сигнал (їх комбінація), то більше інформації він несе [2; 10, с. 49]. Зі сказаного випливає наслідок: якщо імовірність появи сигналу рівна нулю, то інформації він не несе. Тому діяти можуть лише ті сигнали, ймовірність появи яких більша нуля, оскільки в іншому разі інформація до реципієнта не надходить.

Що стосується поняття впливу, то в літературі з психології та журналістикознавства [див.: 7, с. 249; 11] під впливом мають на увазі: 1) дію суб'єкта, що спрямована на партнера (об'єкт<sup>1</sup>) і має на меті змінити його думки, емоції, почуття, поведінку; 2) величину змін у думках, емоціях, почуттях, поведінці партнера (об'єкта), що виникли внаслідок дій суб'єкта.

Виокремлюють вплив фізичний (наприклад, енергетичний) та нефізичний, зокрема інформаційний та психологічний, хоча і перший, і частково другий<sup>2</sup> реалізуються шляхом передачі інформації.

Інформаційний вплив змінює думки (базу знань й алгоритми опрацювання її даних) і поведінку. Він може виступати у формі навіювання (сугестії, тобто це – прихований вплив) і переконання (відкритий, неприховуваний вплив). У медіа для навіювання та переконання реципієнтів використовують спеціальні методи інформаційного впливу, які називають пропагандою і застосовують у ділянках реклами та ідеології. На відміну від інформаційного, психологічний вплив змінює емоції, почуття й поведінку.

Окремо стоїть питання про з'ясування величини впливу. Теоретично для визначення точки відліку треба обрати ситуацію, коли в суспільстві відсутні мас-медіа. Оскільки в наш час подібні обставини лише уявні, то за точку відліку може служити такий стан, коли мас-медіа не оприлюднюють жодного повідомлення на пов'язану з прийняттям певного рішення тему, а суспільство в цей час перебуває в стані спокою, тобто в його функціонуванні відсутні будь-які катаклізми (стихійні лиха, війни тощо). Оскільки і така ситуація малоімовірна (як правило, на певну тему завжди є хоча б мінімальна

<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.

<sup>2</sup> Психологічний вплив можуть реалізувати й неінформаційними методами, наприклад хімічними препаратами.

кількість повідомлень), то за точки відліку беруть ситуацію до та після проведення якоїсь кампанії.

Що стосується теорій медіа, то в 1956 р. американський дослідник В. Шрамм та його колеги запропонували кілька так званих «нормативних» теорій журналістики: авторитарну, лібертарну, соціальної відповідальності та радянську (комуністичну) [1, с. 229-236; 3; 8, с. 271-277]. Згодом вони були доповнені теорією розвитку і теорією демократичної участі [3; 8].

Якщо розглядати ці теорії з позиції величини передбачуваного впливу мас-медіа на громадян держави, то треба відзначити, що найбільше впливають авторитарна ( $A_1$ ) й радянська ( $A_2$ ) теорії. Тут маємо на увазі, що величина впливу закладена в самій «аксіоматиці» цих теорій, оскільки вони передбачають, зокрема, наявність механізмів цензури.

Дещо менший вплив ( $A_3$ ) на отримувачів масової інформації можна прогнозувати в лібертарній теорії, оскільки в ній не закладено жодної відповідальності за оприлюднення будь-яких повідомлень. Це означає, що така теорія дозволяє оприлюднювати повідомлення, які пропагують як за, так і проти будь-якого рішення, а отже, вони явно діють на реципієнтів.

Дещо менший вплив забезпечують теорії розвитку ( $A_4$ ) та демократичної участі ( $A_5$ ). Перша мусить передбачати, наприклад, пропаганду патріотизму, оскільки без цього неможлива побудова міцної держави, а друга – пропаганду рівності національних меншин з корінними національностями.

Мінімальний вплив можна прогнозувати для теорії соціальної відповідальності ( $A_6$ ), оскільки вона передбачає, що повідомлення мас-медіа повинні підпорядковуватися певним стандартам журналістики. Зокрема, ці стандарти передбачають, що медіа мають лише інформувати громадян про події (наприклад, факти), а здійснювати будь-який вплив на аудиторію, тим більше займатися пропагандою, їм заборонено<sup>1</sup>. Винятки передбачені лише для певних ситуацій, причому явно маркованих, щодо яких отримувачі повідомлень заздалегідь знатимуть про можливе використання методів впливу чи пропаганди, а тому зможуть їх самостійно нейтралізувати.

Для оцінювання величини впливу в літературі найчастіше використовують абсолютні шкали [5]. При цьому одиницями вимірювання на цих шкалах виступають або кількість якихось матеріальних (наприклад, людей на мітингу), або ідеальних об'єктів (наприклад, слів), або відсотки. За точку відліку беруть величину впливу найбільшого фактора, а решту факторів прирівнюють до цього найбільшого. З урахуванням сказаного величину впливів зазначених теорій доволі умовно можна вказати як:

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

Серед функцій відправника повідомлень (комунікатора) В. Шрамм виокремив інформування, навчання, створення психологічного комфорту аудиторії та пропаганди. Зі сказаного випливає, що перші три функції В. Шрамм виокремлював як такі, що не виконують ролі пропаганди, а отже, на реципієнтів не впливають, тобто – за означенням – лише інформують їх.

**Формулювання задачі, її основних понять та умов.** Відповідно до мети дослідження сформулюємо задачу: чи може інформація будь-яких повідомлень, отриманих і сприйнятих реципієнтами, не впливати на них?

Підготуємо основні поняття до проведення досліджу, застосувавши щодо них методи абстрагування та ідеалізації.

Поняття *реципієнт* спростимо й уявимо як технічний пристрій керування своєю поведінкою, що може отримувати і сприймати інформацію, тобто розрізняти сигнал, який він отримав (0 чи 1), а також має пам'ять. Обсяг пам'яті цього пристрою може мати два варіанти: він може бути як мінімальним (наприклад, 1 біт), так і доволі великим, та все ж обмеженим, але не безконечним (наявність безконечної пам'яті належить до ан-

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

тинаукових припущень). Якщо пам'ять мінімальна, то реципієнт може реагувати лише на поточну ситуацію. Якщо ж пам'ять максимальна, то реципієнт запам'ятовує її «про запас» і може реагувати як на поточну, так і на майбутні ситуації, використовуючи набутий «досвід». Останнє означає, що реципієнт може адаптуватися до змінних умов функціонування. Реципієнт також має і знає мету свого функціонування.

Поняття *повідомлення* також спростимо й представимо як ланцюжок символів одного й того ж значення, тобто або тільки 1, або тільки 0, кінцевої довжини з останнім протилежним щодо основного ланцюжка сигналом, а саме: 0 або 1 відповідно. Таке спрощення й представлення повідомлення ґрунтується на ось яких міркуваннях.

Зрозуміло, що повідомлення, які містять різну інформацію, тобто містять з різною імовірністю і 0, і 1, впливають, адже ймовірність їх появи відмінна від 0. Тому на противагу такому повідомленню утворимо інше повідомлення, яке – відповідно до аналізованих теорій – начебто «інформує», тобто передає інформацію, сприймається, але «не впливає». На перший погляд, таким може бути повідомлення, яке є найкоротшим, тобто містить лише один біт інформації. Але оскільки це повідомлення може містити або 0, або 1 (хоча б із імовірністю 0,5), то доведеться визнати, що воно – через наявність вказаної імовірності появи сигналів – впливатиме на реципієнта.

Зі сказаного виводимо, що повідомлення, яке має відповідати заданим вище умовам (не впливати на реципієнта), повинно мати таку ймовірність появи 0 чи 1, яка прямує до 0. Таким вимогам відповідає повідомлення, яке складається з ланцюжка певної кількості або 0, або 1, але завершується одним сигналом протилежного значення. Якщо говорити образно, то таке повідомлення нагадує, наприклад, сигнал у формі каплі води, яка тривалий час падає в печері на одне й те саме місце, утворюючи сталактит. Зрозуміло, що колиш ця капля води перестане капати, проте коли саме – невідомо.

Повідомлення, звісно, продукуються системами керування (суспільством чи його окремими групами), які так само мають мету свого функціонування. Суспільство потенційно має безконечну множину повідомлень, які передає окремим реципієнтам з метою досягнення потрібного йому ефекту (розвитку науки, обрання депутатів чи президентів, дотримання екологічних норм розвитку тощо).

Для розв'язання задачі проведемо необхідні досліді. При цьому ситуації, коли в повідомленнях використано методи пропаганди, розглядати не будемо, оскільки вони апіорі впливають на реципієнтів. Розглядатимемо лише ті повідомлення, в яких методи пропаганди не використано.

**Проведення дослідів.** Розпочнемо з найпростіших ситуацій, коли реципієнтами є технічні пристрої.

Дослід проведемо у формі уявного експерименту (за аналогією до дослідів, якими свого часу були уявні машини Тьюринга, Поста, Маркова тощо). При цьому розглянемо такі варіанти: 1) дослід 1 – реципієнт має пам'ять обсягом в один біт; 2) дослід 2 – реципієнт має пам'ять значного обсягу.

**Дослід 1.** Якщо реципієнт має обмежену пам'ять, то йому весь час доведеться «виштовхувати» останній зафіксований сигнал для того, щоб мати місце для отримання наступного. Це означає, що такий пристрій з позиції теорії алгоритмів у своєму функціонуванні міститиме один цикл і його можна представити у формі автомата. Наявність циклу, необхідного для функціонування такого «реципієнта», або наявність автомата вимагатиме витрат енергії, а отже, залежатиме від його енергоозброєності, тобто в кінцевому результаті енергетично впливатиме на нього.

**Дослід 2.** Тут можливі дві ситуації: а) обсяг повідомлення менший за обсяг пам'яті реципієнта; б) обсяг повідомлення більший за обсяг пам'яті реципієнта.

Ситуація «а». У цьому варіанті реципієнт сприйме все повідомлення, а отже, сприйме й останній (протилежний від усіх попередніх) символ. Таким чином, оскільки ймовірність його отримання відмінна від нуля, то реципієнт отримає певну інформацію, а отже, вона явно вплине на нього.

Ситуація «б». Якщо реципієнт має велику пам'ять, то це означатиме, що колиш на-

стане момент, коли цієї пам'яті виявиться замало й тоді виникне потреба в її розширенні. Таке розширення так само вимагатиме витрат енергії на утворення нових комірок пам'яті або, якщо на утворення нових комірок пам'яті енергії не буде чи її буде недостатньо, це призведе до зупинки функціонування пристрою чи до його краху.

Крім того, в обох варіантах потрібними будуть витрати енергії на зберігання<sup>1</sup> інформації в пам'яті реципієнта (навіть, якщо в майбутньому таке повідомлення не використовуватиметься під час прийняття жодного рішення), а це означає, що так само наявним буде фактор енергетичного впливу.

Підсумовуючи досліді 1 і 2, зазначимо: якщо в ролі реципієнта виступає технічний пристрій, то вплив має дві форми – енергетичну та інформаційну. Причому енергетичний вплив є обов'язковим, а інформаційний – факультативним.

Тепер перейдімо до ситуації, коли реципієнтами є люди.

**Дослід 3.** Припустімо, реципієнт отримав таке повідомлення: *1-го травня 2019 р. в Парижі відбувся марш жовтих жилетів*. При цьому загальновідомо, що сист ема керування (суспільство), крім цього повідомлення, має ще безліч інших. Тому закономірно виникає запитання: чому реципієнтові надіслали саме це повідомлення? Як свідчить про таку ситуацію статистика<sup>2</sup>, якщо вибірка є нерепрезентативною (а в цьому разі вона – тобто обране одне повідомлення – саме така), то на реципієнта впливають, адже решту інших повідомлень реципієнт не отримав [4, с. 220; 6, с. 22; 9, с. 119-120; 12, с. 57, 149, 230]<sup>3</sup>. Таким чином, вплив є і в цій ситуації.

Узагальнюючи треба сказати, що навіть при передачі будь-яких фактів, їх відбір уже впливає на рішення, які може прийняти реципієнт.

**Дослід 4.** Розглянемо ситуацію, коли на реципієнта-людину впливає повідомлення, яке розглядалося в досліді 1 і 2.

Як прогнозують експерти-психологи<sup>4</sup>, при отриманні такого повідомлення<sup>5</sup> людина сприйматиме тільки перші 20-25 сигналів, а далі, до завершення послідовності, тобто до останнього сигналу (власне, його відсутності), сигнали не сприйматимуться. Кажучи іншими словами, сприйматимуться тільки перші та останній сигнал; «середина» повідомлення не сприйматиметься.

Отже, якщо частина повідомлення сприйматиметься, то ця частина, зрозуміло, так само впливатиме на реципієнта. Такий вплив може мати одну з трьох форм: або енергетичну, або інформаційну, або психологічну. Причому енергетичний та інформаційний вплив є обов'язковими, а психологічний – факультативним.

**Розв'язання задачі.** Як уже зазначалося, вплив на реципієнтів повідомлень, які містять методи пропаганди, є незаперечним, і з цим усі дослідники погоджуються.

Як було продемонстровано вище, в чотирьох дослідіах, проведених у формі уявного експерименту, так само впливатимуть на реципієнтів (і на технічні пристрої, і на людину) будь-які повідомлення. Причому вплив може бути або енергетичним, або інформаційним, або психологічним.

**Інтерпретація результатів.** Прикладом, який підтверджує явище впливу будь-якої інформації, є загальновідомі дані про те, що можна маніпулювати суспільством, навіть передаючи лише факти. Так, у час Другої світової війни Велика Британія, щоби

---

<sup>1</sup> Тут враховуємо, що з часом інформація, наявна в пам'яті людей, стирається, тобто відбувається процес забування.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Тут проявом впливу є нав'язування реципієнтам оцінок про важливість тих чи інших подій, які відбуваються в суспільстві [9, с. 112-114, 122].

<sup>4</sup> У ролі експертів виступали кандидат і доктор психологічних наук.

<sup>5</sup> Для людини як зразок, аналог такого повідомлення можуть служити сигнали точного часу, які передають деякі радіостанції (з довшою тривалістю, звичайно).

викликати довіру до своїх передач вороже налаштованого населення Німеччини, передавала по радіо прогнози погоди.

Ще одним прикладом, який підтверджує 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, а тому єдиним виходом із цієї ситуації є повне блокування надходження сигналів з-за меж держави.

Прикладом, який демонструє ігнорування цього положення європейськими країнами, є вільне розповсюдження контрольованими Росією мас-медіа, що розташовані на територіях країн Європи, повідомлень, які отримують громадяни цих держав<sup>1</sup>. На противагу цьому єдиним виходом для країн Заходу, населення яких підпадає під інформаційний вплив Російської Федерації<sup>2</sup>, могло б стати повне блокування на своїх територіях роботи контрольованих Росією мас-медіа. Зрозуміло, що таке рішення мало б бути прийняте, якщо, приміром, було б оголошено стан інформаційної війни, чого наразі немає. Натомість країни Заходу створюють спеціальні організації, котрі здійснюють перевірку істинності розповсюджуваних мас-медіа та соціальними мережами повідомлень, що вимагає вкладення в їх функціонування значних фінансових ресурсів.

**Порівняння отриманих результатів з наявними в літературі.** У наукових джерелах (як практичних посібників, так і в теоретичних викладах) дослідники іноді явно вказують [4, с. 220; 6, с. 48], що на практиці під час отримання реципієнтами мас-медійних повідомлень повністю уникнути впливу вкрай важко або й просто неможливо. Це підтверджує істинність зробленого нами загального висновку про те, що будь-яка інформація, сприйнята реципієнтом (технічним пристроєм, людиною), впливає на нього.

**Висновки.** 1. Будь-яка інформація, сприйнята реципієнтом (технічним пристроєм, людиною), впливає на нього або енергетично, або інформаційно. Якщо реципієнтом є людина, то вплив може бути і психологічним. Це означає, що не існує інформації, яка була б сприйнята реципієнтом, але не впливала на нього.

2. Крайнім проявом енергетичного впливу є повна зупинка функціонування реципієнта як системи керування або його крах через неможливість розширення пам'яті для отримання повідомлення в повному обсязі.

3. У сучасних західних теоріях журналістики хибним є положення про те, що постачальникам інформації (журналістам, інформаційним агентствам, мас-медіа) дозволяється лише передавати інформацію («інформувати»), не впливаючи при цьому на реципієнтів.

4. Натомість у теоріях журналістики коректно говорити про те, що впливовість повідомлень повинна залежати від їх жанру, а саме: для інформаційних жанрів вплив на реципієнтів має бути зведеним до мінімуму, для інших жанрів – до мінімальних чи середніх значень, а для реклами, пропаганди – може бути зведеним навіть до максимуму.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Encyclopedia of Communication and Information / ed. by Jorge Reina Schement. New York : Macmillan Reference USA, 2002. 1162 p.

2. Partyko Z. V. The modern paradigm of information science: Informology. *Automatic documentation and mathematical linguistics*. 2009. Vol. 43, № 6. P. 311-320.

3. Бакулев Г. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Москва : Аспект-пресс, 2005. 176 с.

4. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технологія виробництва ефірних новин. Київ : Інститут журналістики ім. Т. Шевченка, 2007. 432 с.

<sup>1</sup>Прикладом може слугувати рішення британців про Brexit. Ті кілька відсотків, за рахунок яких перемогла більшість, якраз і могли бути отримані за рахунок впливу російських мас-медіа.

<sup>2</sup>Маємо на увазі, наприклад, впливи від час виборів депутатів, керівників держав, укладання чи розірвання міжнародних угод тощо.

- 5.Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / пер. с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
- 6.Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посібник. Київ : Академія української преси, 2004. 262 с.
- 7.Дуткевич Т. В. Загальна психологія. Теоретичний курс. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 388 с.
- 8.Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.
- 9.Ла Рош фон Вальтер. Вступ до практичної журналістики : навч. посібник. Київ : Академія української преси, 2005. 230 с.
- 10.Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посібник. Львів : Афіша, 2008. 290 с.
- 11.Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2015. 368 с.
- 12.Шнайдер В., Рауе П.-Й. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. 358 с.

*Зиновий Партько*

### **Современные западные теории журналистики: исследование фактора влияния**

Современные теории журналистики устанавливают, что журналисты, информационные агентства и СМИ должны лишь информировать, но никоим образом не влиять на реципиентов. В связи с этим ставится цель (задача): исследовать, может ли информация любых сообщений, полученных реципиентами, не влиять на них. Выделяются такие виды воздействия, как энергетическое, информационное и психологическое. Для решения задачи используются законы теории информации, а также методы абстрагирования, идеализации и мысленного эксперимента. В рамках эксперимента проведено четыре опыта. На основании эмпирических результатов делается вывод о том, что любая информация, воспринятая реципиентом (техническим устройством, человеком), влияет на него или энергетически, или информационно. Если реципиентом является человек, то дополнительно такое влияние может быть и психологическим. Это значит, что не существует информации, которая была бы воспринята реципиентом, но не влияла на него. Таким образом, фактор влияния в западных теориях журналистики требует соответствующей корректировки.

**Ключевые слова:** теории журналистики, информация, влияние, реципиенты, величина влияния

*Zinovii Partyko*

### **Modern Western Theories of Journalism: Investigation of the Factor of Influence**

Modern journalistic theories state that journalists, news agencies and mass media should only inform, but not in any way affect on recipients. In this regard, the purpose of the article is: to determine whether the information of any messages received by the recipients can not affect them. Emphasize such types of influence as energetic, informational and psychological. To solve this problem, the laws of the information theory, as well as methods of abstraction, idealization and imaginary experiment are used. Four experiments were conducted. On the basis of empirical results it is concluded that any information received by the recipient (a technical device, a person) influences it either energetically or informatively. If the recipient is a person, then additionally, such effect may be psychological. This means that there is no information that would be perceived by the recipient but did not affect it. On the basis of this result, it is concluded that contemporary Western journalism theories are erroneous that information providers (journalists, news agencies, mass media) are only allowed to convey information (to "inform" recipients) without affecting them at the same time. Instead, in journalistic theories it is correct to say that the influence of messages should depend on their genre, namely: for information genres, the impact on recipients should be minimized, for the remaining genres the impact on recipients should be reduced to minimum or averages, and for the rest of the genres (advertising, propaganda) the impact on recipients can be even reduced to a maximum. Thus, the influence factor in Western journalism theory should be corrected.

**Keywords:** theories of journalism, information, influence, recipients, magnitude of influence.