

**Юрій Фінклер,**  
Чорноморський національний університет імені Петра Могили,  
професор кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації,  
доктор філологічних наук,  
bubabu@meta.ua

## ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОБЛЕМИ ОРБІТАЛЬНИХ МАСМЕДІА

© Фінклер Ю., 2021

Сучасні засоби масової комунікації (наприклад, радіо, газети, телебачення чи інтернет-журналістика), та й увесь спектр засобів масової комунікації (наприклад, театр, музика, виставки, кіно, драма, опера, візуальне мистецтво тощо) просувають наратив – інтерпретаційні як журналістом, так і аудиторією контексти реалій, про які йдеться в журналістській подачі. Але із запровадженням цілісних систем ідеологічно об’єднаних масмедіа наратив вже не піддається характеристиці тимчасовості чи розлогості інтерпретацій. Контексти і наративи масмедійного контенту вже більше не маскують під припущення чи гіпотези конкретну ідеологічну, партійну, світоглядну позицію, яка є далекою від розмірковувань про пізнавальність життя, журналістики, роботи журналіста. Колись дуалістичне використання контексту інтерпретаційного середовища перетворилось на позаконструктивістську модель тиску на аудиторію не за допомогою сюжетів, а фундаментальних світоглядних та ідеологічних, а часто – прямих партійних пропозицій.

Пропонується розглянути контекст як підґрунтя для взаємодії та різних засобів масової інформації, які не лише об’єднані спільними ідеологічними наративами, але й мають певний центр, навколо якого здійснюється весь контент. Маємо ефект орбітальних масмедіа – в межах їхніх контентних пропозицій відбувається взаємодія авторів і аудиторії з метою розподілу такого контенту, який в рамках інформування про щось чи про когось не стільки покращує взаємодію медіа та аудиторії, скільки слугує елементом жорсткого контентного тиску на аудиторію в межах тих журналістських подач, які транслюються цими групами медіа.

**Ключові слова:** аудиторія, журналіст, інтерпретація, контекст, контент, орбіта, тиск.

**Постановка проблеми та її актуальність.** У спілкуванні усі комунікаційні партнери активно будують не стільки контент, скільки контекст – тобто, окреслюють власні можливості, встановлюють спільні плани, обмінюються власними знаннями тощо. При цьому немає гарантії, чи відбудеться цей обмін взагалі, а якщо відбудеться, то чи стане цей обмін коректним і повноцінним, адже завжди існуватиме ось саме цей контекст – динамічні змагання за тлумачення та розшифровку контенту. Саме тому процес передачі контенту можна розглядати як процес контекстуалізації.

Але тут важливо визнати адаптацію щодо здатності системи масмедіа діяти відповідно до конкретного контексту. Ще в 1989 році Шерман Тайлер і Зигфрід Треу окреслили сам контекст як явище статичне, а область дії контексту такою, яка передбачає обмеження контенту в рамках журналістської подачі, зазвичай представленої завданнями редакції [13].

Йдеться про розповідь про щось – тобто, про те, що сучасні науковці називають масмедійним контентом (дивимось у Валерія Іванова та Наталії Костенко [1]). Такий контент існував з тих часів, коли були намальовані перші печерні картини кам'яного віку та розказані перші історії про племінні пожежі. У повсякденному житті людина була, є і буде знаходитись в оточенні таких інтерпретацій, кожна з яких має одне і те ж саме змістове чи часове ідеологічне осереддя, яке здатне задовольнити комунікаційні потреби людей. Казки, жарти, романи, фільми, мультфільми, газети, телепрограми, некрологи тощо – усі ці та численні інші контенти дозволяють людині знати щось нове про історію, події сьогодення чи довідатись про майбутнє (достатньо згадати великого майстра футуристичних прогнозів Маршалла Маклюена).

Йдеться про комунікаційну орбітальність – таку собі площину залежності контенту від певного змістового, часового чи ідеологічного центру, навколо якого здійснюються різноманітні інтерпретаційні забави у вигляді тиску на аудиторію. Але якщо при цьому ми наполягатимемо на необхідності простого пошуку медіаінтерпретацій, то вони можуть бути знайдені у вигляді мотивацій для примітивного окреслення людських відмінностей – це як класова, расова або будь-яка інша штучна, надумана несхожість.

**Мета, об'єкт, предмет.** Мета статті полягає у здійсненні аналізу феномену орбітальних масмедіа як такого явища, яке формує не стільки контент журналістських подач, скільки їхній контекст.

Об'єктом статті виступають орбітальні масмедіа.

Предметом статті є теоретичне обґрунтування проблеми орбітальних масмедіа.

**Аналіз досліджень.** Про співвідношення контенту і контексту на користь цільової аудиторії писали такі вчені: Н. Костенко [3], Б. Латур [4], Н. Луман [5], Д. МакКвейл [6], М. Маклюен [7], У. Матурана [8], К. Поппер [9], Б. Потятиник [10], Г. Почепцов [11] та інші.

**Виклад основного матеріалу.** Механізм відбору конкретного контенту у засобах масової інформації, за допомогою якого можна прослідкувати раціональне, інтелектуальне споживання цього контенту, потребує застосування зовсім інших – аналітичних маркерів. Маємо на увазі, що механізм відбору залежить від конкретної ситуації: статусу засобу масової інформації, підготовленості аудиторії, соціальної конституції стороннього спостерігача тощо.

Тобто, орбіти є різними не тільки у медіа, але й в аудиторії. І все ж: чи можуть журналістські подачі бути простими чи складними, чи може аудиторія мати можливість усвідомити, якою є їхня функція в процесі розуміння навколишнього світу. Адже журналістська подача про щось використовується насамперед як метамова, а це дозволяє авторам описувати свої дослідження, підлаштовуючи опис під якийсь конкретний дискурс.

Саме тому журналістська подача вже перестає бути ексклюзивним чинником галузі літературознавства, перетворюючись на могутній елемент комунікативістики. Отже, орбітальність медіа – це відкритий для різних наукових методологій елемент філософії, естетики, історії, соціології, психології і, звичайно ж, комунікативістики. Оскільки орбітальні медіа вивчаються з різних перспектив, підходи до самих орбіт значно варіюються. До цих орбіт можна підійти як до методу виробництва контенту, як до частинки теорії соціальних комунікацій, як до соціальної практики або ж як до комунікаційної політики та стратегії.

Але існує три основні теорії, завдяки яким відбуваються відносини, всередині яких розглядаються орбітальні контенти, – це теорії функціоналізму, конструктивізму та структуралізму. Перша теорія зосереджується на рольовому наративі контенту. Друга – на тому, як контент створюється (дивимось у Стівена Тріадголда [12, с. 262–267]). А структуралізм – це метод вивчення взаємодії різних соціально-комунікаційних елементів та відносин і функцій елементів у межах різних систем. В комунікативістиці структуралізм власне і має справу з особливостями загальних орбітальних контентів, які аналізують характер, форму та функції різних медійних напрямів.

При цьому якщо функціоналізм, конструкціонізм та структуралізм являють собою синтагматичний аналіз журналістського матеріалу і мають справу з технологією подачі контенту (структура сюжетів, жанри, композиція, роль героїв матеріалу тощо), то комунікаційна орбітальність розкриває зміст журналістського матеріалу. Вона пояснює цю історію – це зміст журналістської подачі із дискурсом цієї подачі, а сам дискурс є формою журналістської подачі. Отже, контент орбітальних масмедіа являє собою такий нарратив, який функціонує у двох площинах. Перша площина – контент, що складається із реального змісту (ланцюжок подій) та позиції журналіста (символи, образи, елементи налаштування аудиторії). Друга площина – дискурс, який виступає засобом впливу на аудиторію.

Контент є зрозумілим конкретній аудиторії, контент є специфічною формою спілкування. Журналісти-професіонали як повідомляють реальну історію (офіційний змістовий елемент журналістської подачі), так і формують дискурс (формальний елемент вираження ідеї) реальній аудиторії. Ця сумарність контентного наповнення матеріалів визначає складники та прийоми журналістської подачі. Орбітальність подібних контентів є сформованим, структурованим цілим, що складається з комунікаційних знаків, це – контент, у який журналіст огортає свою розповідь, але для конкретної аудиторії; тут розповідь журналіста – це фабула, яка представлена в певній манері, логічно та хронологічно пов'язаній з подіями, які радше пережиті журналістами і подані так, як цього хоче аудиторія певного кола масмедіа.

Орбітальність масмедіа ґрунтує свої основи на нарративах. При цьому орбітальний контент – це не так артефакт, заснований на мові, як розумовий, когнітивний, цілеспрямований конструкт, що створюється знаками. Він складається з частин реальності, журналістських налаштувань та персонажей, які виконують свої ролі в діях чи подіях. Орбітальність контенту – це основа представлення причинно-зв'язаних станів та подій, які фіксуються журналістом та передаються виключно у потрібному сегменті інтерпретації реального факту.

Вивчення орбітального контенту в масмедіа виявляє його численні функції через можливість оперування важливими маркерами ідентичності аудиторії. Сама ж аудиторія зобов'язана підходити до журналістських матеріалів із власним досвідом, із власними знаннями і, отже, цілісність шарів аудиторії читає медіатексти і розуміє медіаконтенти зовсім по-іншому. Власне, ця іншість і являє собою результат діяльності орбітальних медіа – вони ж формують орбітальну аудиторію, розміщують журналістську подачу у контексті засобів масової інформації через спілкування з урахуванням особистісного соціального, політичного, ідеологічного контекстів як масмедіа, так і аудиторії.

Роналд Барзес твердив, що немає розповіді без оповідача, слухача чи читача [11]. Це визнання однозначно передбачає елементи постмодерністського – а, отже, чітко структурованого підходу до аудиторії. Саме тому орбітальні медіа являють собою комплексну, цілісну ієрархію однакового за тлумаченням та інтерпретацією контенту, який визнає структурованість впливу не на рівні представника аудиторії як особистості, а на рівні соціальних груп аудиторії.

**Висновки.** Підсумовуючи, можна стверджувати, що орбітальність масмедіа призводить до розкриття універсальної структури журналістських подач та деяких елементарних принципів журналістської творчості, які стосуються синтагматичного та парадигматичного вимірів журналістської подачі. Синтагматичний вимір пов'язує події раціонально, парадигматичний вимір дозволяє використання символів та установок, що створює іншу структуру всередині подачі. Все це призводить до такого розташування подій, персонажів, технологічних прийомів в межах одного цілісного комплексу, яке здатне в різних видах масмедіа впливати на аудиторію не одного виду медіа, а цілісної низки таких медіа, які цілеспрямовано провадять подібний контент.

Орбітальні масмедіа продовжують розширюватися. Принциповою професійною позицією для багатьох журналістів стало те, що підозріле ставлення до предмету журналістської подачі не можна вважати негативом, тому що навіть скептичні спостереження посилюють нові коди, призначені для чітко окресленої, цільової, орбітальної аудиторії, і надають їм нових сенсів реалізації. Журналістські реалії наповнили певну порожнечу в середовищах цільової аудиторії і дали взірць

типового сценарію подачі орбітального контенту в журналістиці, спроб закріпити бачення авторами того, про що вони повідомляють. При цьому нові віяння не були монополією якогось одного виду медіа. Це цілі групи масмедіа, які все відчутніше стають орбітальними.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Іванов В., Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики. К. Центр вільної преси. 2003. 200 с.
2. Костенко Н. Медіа-динаміка: тренди і відхилення. Вектори змін українського суспільства. К. ІС НАНУ. 2014. С. 326–348.
3. Латур Б. Пересборка соціального: введення в акторно-сетеву теорію. М. Изд. дом Высшей школы экономики. 2014. 384 с.
4. Луман Никлас. Реальность масс-медиа. 2005. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. 07.07.2008. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001>.
5. МакКвейл Д. Теорія масової комунікації. Львів. Літопис. 2010. 538 с.
6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека=Understanding Media : The Extensions of Man. М. Кучково поле. 2007. 464 с.
7. Матурана У. Биология познания. Язык и интеллект. М. Прогресс, 1995. С. 95–142.
8. Поппер Карл. Відкрите суспільство та його вороги. Т. І. У полоні Платонових чарів. К. Основи. 1994. 444 с.
9. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів. ПАІС. 2004. 312 с.
10. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. Рефл-бук; К. Ваклер. 2000. 352 с.
11. Barthes R. (1977). Image, music, text. (S. Heath, Ed.) The Journal of Aesthetics and Art Criticism (Vol. 37, p. 220). Hill and Wang. doi:10.2307/429854. Image, music, text. P. 84–96
12. Threadgold T. «Performing Theories of Narrative: Theorising Narrative Performance». The Sociolinguistics of Narrative. Thornborrow J., Coates J. (eds). 1st ed. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2005. P. 261–278.
13. Tyler, S. W. and Treu, S. (1989) An Interface Architecture to Provide Adaptive Task-Specific Context for the User. Int. J. Man-Machine Studies Vol. 30. Pp. 303–327.

#### REFERENCES

1. Ivanov V., Kostenko N. Experience of content analysis: Models and practices. K. CVP. 2003. 200 s.
2. Kostenko N. Media Dynamics: Trends and Deviations. Vectors of Changes in Ukrainian Society. K . IS NANU. 2014. P. 326–348.
3. Latour B. Reassembly of the social: Introduction to actor-network theory. M . Izd. House of the Higher School of Economics. 2014. 384 p.
4. Luman Niklas. The reality of the media. – Translated from German. 2005. Electronic publication: Center for Humanitarian Technologies. – 07/07/2008. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001>.
5. McQueil D. Theory of Mass Communication. Lviv. Chronicle. 2010. P. 538.
6. McLuhan M. Understanding Media: External Extensions of Man = Understanding Media: The Extensions of Man. M. Kuchkovo pole. 2007. 464 p.
7. Maturana U. Biology of cognition. Language and Intellect. M. Progress. 1995. P. 95–142.
8. Popper Carl. An open society and its enemies. T. I. In the captivity of Plato’s charm. K. Fundamentals. 1994. 444 p.
9. Potejatynik B. Media: Keys to Understanding. B. Potiatynik. Lviv. PAIS. 2004. 312 p.
10. Pocheptsov G. G. Communicative Technologies of the Twentieth Century. G. G. Pocheptsov. M. Refl-beech; K. Wackler. 2000. 352 p.
11. Barthes R. (1977). Image, music, text. (S. Heath, Ed.) The Journal of Aesthetics and Art Criticism (Vol. 37, p. 220). Hill and Wang. doi:10.2307/429854Image, music, text. P. 84–96.
12. Threadgold T. “Performing Theories of Narrative: Theorising Narrative Performance”. The Sociolinguistics of Narrative. Thornborrow J., Coates J. (eds). 1st ed. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2005. P. 261–278.
13. Tyler, S. W. and Treu, S. (1989) An Interface Architecture to Provide Adaptive Task-Specific Context for the User. Int. J. Man-Machine Studies Vol. 30. P. 303–327.

Juryj Finkler

**THEORETICAL JUSTIFICATION PROBLEMS  
OF ORBITAL MASS MEDIA**

Modern media not only (such as radio, newspapers, television or online journalism), but also the full range of media (e.g. theater, music, exhibitions, cinema, drama, opera, visual arts etc.) promote narrative – interpretive both the journalist and the audience the contexts of the realities referred to in the journalistic presentation. But with the introduction of holistic systems of ideologically united mass media, the narrative is no longer characterized by the temporality or length of interpretations. Contexts and narratives of mass media content no longer mask under assumptions or hypotheses a specific ideological, party, worldview position, which is far from thinking about the cognition of life, journalism, the work of a journalist. The once dualistic use of the context of the interpretive environment has turned into a non-constructivist model of pressure on the audience not through plots, but from fundamental ideological and ideological, and often direct, party proposals. It is proposed to consider the context as a basis for interaction and different media, which are not only united by common ideological narratives, but which have a certain center around which all the content is not loaded on the target audience. We have the effect of orbital mass media – within their content proposals there is an interaction of authors and audiences in order to distribute such content, which in the framework of informing about something or someone not so much improves media and audience interaction as an element of severe content pressure on the audience. Those journalistic broadcasts that are broadcast by these groups of media.

**Key words:** audience, content, context, interpretation, journalist, orbit, pressure.