

**ГОРПИНИЧ О.В.  
АРХИПОВА А.О.**

# **СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА МЕДІАПЛАНУВАННЯ**

**НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК**



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кафедра економіки підприємств і соціальних технологій

**СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА МЕДІАПЛАНУВАННЯ**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

КИЇВ-2018

УДК.316.77  
Г - 70

*Копіювання, сканування, запис на електронні носії  
будь-якої частини навчального посібника  
без дозволу видавництва заборонено.*

Рекомендований до друку Вченою радою Державного університету телекомунікацій, протокол  
№ 22 від 16 квітня 2018 року

***Рецензенти:***

Романенко Юрій Вікторович, доктор соціологічних наук, професор кафедри міжнародних медіа комунікацій та комунікативних технологій Інституту міжнародних відносин Київського національного університету ім. Тараса Шевченка  
Ятченко Володимир Феодосійович, доктор філософських наук, професор кафедри економіки підприємств та соціальних технологій Державного університету телекомунікацій  
Коржов Геннадій Олександрович, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с.

У навчальному посібнику розкрито сутність ключових питань, а саме: сутність і природа масової комунікації; структура і елементи системи масової комунікації; соціологічні моделі масової комунікації; форми і види масової комунікації; особливості, функції і види ЗМІ, їх роль у соціумі; специфіка аудиторії засобів масової комунікації.

Ґрунтовно висвітлено, зокрема, формування системних уявлень про функціонування засобів масової комунікації. Вони розглядаються як соціальний інститут, існування якого тісно пов'язане з розвитком людської цивілізації. Аналізуються теоретичні питання про те, що саме являється масовою комунікацією. Розглядаються проблеми, пов'язані зі взаємодією преси з бізнесом, політичними силами. Детально аналізуються соціологічні дослідження алгоритму комунікативного процесу.

Навчальний посібник відповідає структурі та змісту програми курсу «Соціологія масових комунікацій та медіапланування» та призначений для вищих навчальних закладів освіти, які опановують спеціальність «Соціологія».

**УДК.316.77  
Г – 70**

© Архипова А.О., Горпинич О.В.  
© Державний університет телекомунікацій, 2018

## ЗМІСТ

Передмова	5
<b>ТЕМА 1. СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ГАЛУЗЬ СОЦІОЛОГІЧНОГО ЗНАННЯ</b>	8
1. 1. Об'єкт і предмет соціології масових комунікацій	8
1. 2. Виникнення масових комунікацій в суспільстві: функціональний підхід	10
1.3. Історія розвитку масової комунікації	18
1.4. Функції масової комунікації	23
<b>ТЕМА 2. ТЕОРІЯ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ</b>	26
2.1. Витоки і основні парадигми соціальної комунікації та інформації	26
2.2. Розвиток теорій масової комунікації та інформації в ХХ-ХХІ ст.	35
2.3. Моделі масової комунікації	46
<b>ТЕМА 3. КОМУНІКАТИВНІ ПРОЦЕСИ СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ</b>	59
3.1. Механізми здійснення ролі ЗМК у житті соціуму	56
3.2. Поняття комунікативного процесу: зміст етапів і основні характеристики комунікацій	63
3.3. Проходження інформації по елементах комунікативної системи	68
3.4. Забезпечення процесу комунікацій	70
3.5. Масова комунікація та сфера суспільних зв'язків і взаємовідносин	73
<b>ТЕМА 4. ЕФЕКТИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ</b>	79
4.1. Традиція дослідження ефектів: фактори інтересу, зародження, періодизація	79
4.2. Ранній етап: парадигма «сильних медіа»	81
4.3. Другий етап: концепції обмежених ефектів	82
4.4. Сучасний етап: різноманітність підходів і відсутність єдиної позиції	87
<b>ТЕМА 5. ДІЯЛЬНІСТЬ ЗМК ЯК РЕАЛІЗАЦІЯ ІНТЕРЕСІВ РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ СУБ'ЄКТІВ</b>	93
5.1. Взаємодія ЗМК та соціальних суб'єктів	93
5.2. Роль ЗМІ в різних країнах	97
5.3. Бар'єри комунікації і спотворення інформації	99
<b>ТЕМА 6. ЗМК ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ І ВИД БІЗНЕСУ</b>	105
6.1. Поняття соціального інституту і історія його вивчення	105
6.2. ЗМК і бізнес	111
<b>ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ</b>	116
7.1. Політика і комунікація - шляхи взаємодії	116
7.2. Політична комунікація	120
7.3. Комунікація в політиці	121
<b>ТЕМА 8. КОМЕРЦІЙНА І СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В ЗМК</b>	123
8.1. Реклама як масова комунікація	123
8.2. ЗМІ як рекламні носії	126
8.3. Соціальна реклама	130
<b>ТЕМА 9. ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІДЕОЛОГІЧНИЙ ІНСТИТУТ І МЕХАНІЗМ СОЦІАЛЬНОГО КОНТРОЛЮ</b>	135
9.1. ЗМК як ідеологічний інститут	135
9.2. Механізми соціокультурного впливу мас-медіа	137

9.3. Теорія культивуації Дж. Гербнера	138
9.4. Американські дослідження 70-80-х років про вплив телевізійних образів на формування «картини світу»	140
<b>ТЕМА 10. СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ</b>	145
10.1. Аудиторія ЗМК: визначення, характеристики, показники	145
10.2. Дослідження аудиторії: соціальний і маркетинговий підходи	149
10.3. Кількісна і якісна методологія досліджень аудиторії	152
10.4. Медіаізмерення - прикладні дослідження аудиторії ЗМІ	157
<b>ТЕМА 11. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ У ДОСЛІДЖЕННІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ</b>	162
11.1. Техніка та процедури контент-аналітичного дослідження ЗМІ.	163
11.2. Етапи контент-аналізу ЗМІ та їх зміст	171
11.3. Особливості комп'ютерного контент-аналізу ЗМІ	173
11.4. Практичні особливості інструментарію контент-аналізу друкованих ЗМІ	179
<b>ТЕМА 12. МЕДІАПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ЗМК</b>	180
12.1. Терміни та принципи медіапланування.	180
12.2. Сутність і основні етапи медіапланування.	184
12.3. Практичне медіапланування - розробка медіа стратегії	191
Питання для обговорення на практичних заняттях	201
Запитання для самоконтролю знань	209
Питання для індивідуальних занять	211
Література	213
Додатки	221

## ПЕРЕДМОВА

Сьогодні характеризується становлення та розвитком відкритого, цивілізованого суспільства, у ньому з'являються принципово нові форми спілкування та комунікації, засновані на соціальному та особистому партнерстві, конкуренції, на правових та соціальних основах формальної рівності всіх громадян суспільства, на раціональному врегулюванні суспільних відносин. Сучасне комунікаційне суспільство характеризується постійним збільшенням та глобалізацією комунікацій. Кількість та якість комунікацій безперервно зростають, значна кількість людей залучається до комунікаційного процесу, взаємозв'язок між окремими комунікаціями стає тісним, зростає дія комунікацій, мережа яких досягла глобальних масштабів. Зростання комунікацій відкриває нові можливості, які звільняють людей від певних обмежень, систем соціального контролю та примусу, створюють нові засади особистої репрезентації. Соціальні комунікації наприкінці ХХ ст. стали предметом дослідження різних наукових шкіл, зокрема у сферах соціології, психології, політології, культурології, філософії, документалістики, інформатики, журналістики, теорії реклами, паблік рилейшнз, комунікативістики тощо.

Навчальний курс “Соціологія масових комунікацій та медіапланування” має на *мети*: розкриття змісту основних теоретичних концепцій і термінів, які використовуються в сучасній теорії комунікацій, формування у студентів уявлення про основні дослідницькі підходи до вивчення даного проблемного поля, надання знання про практичне застосування і використання методики і основних методів соціологічного вивчення процесів масової комунікації.

*Завдання*: формування уявлення про сутність і характер комунікаційних процесів в інформаційному суспільстві, механізми комунікації у сучасних засобах комунікації; надання студентам знання про основні моделі комунікації, про спосіб організації комунікації в суспільстві.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

*знати:*

- предмет та базові категорії теорії соціальної комунікації;
- історію виникнення та розвитку комунікацій;
- основні положення теорій інформації та комунікацій;
- типи, функції та засоби комунікації;
- методи дослідження комунікацій;
- види соціальної комунікації

*уміти:*

- здійснювати аналіз комунікативного процесу;
- виділяти та характеризувати функції комунікацій;
- давати розгорнуту характеристику видам соціальної комунікації;
- застосовувати методи дослідження комунікацій (семіотичний аналіз,

прагматичний аналіз, контент-аналіз, мотиваційний аналіз, аналіз політичних текстів).

*бути здатними:*

- організовувати ефективну комунікацію членів групи у робочому процесі та неформальній ситуації;
- створювати сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі, що забезпечує формування та розвиток корпоративної культури на засадах позитивної комунікації;
- до соціального інжинірингу, розробки соціального продукту, проектування соціальних програм, запровадження соціальних (в тому числі і комунікативних) технологій.

Навчальний посібник адресовано студентам вищих навчальних закладів освіти, які опановують спеціальність «Соціологія». Посібник буде також корисний для всіх, кого цікавить теоретичні питання про те, що саме являється масовою комунікацією, проблеми, пов'язані зі взаємодією ЗМК з бізнесом, соціологічні



дослідження алгоритму комунікативного процесу.

# ТЕМА 1. СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ГАЛУЗЬ СОЦІОЛОГІЧНОГО ЗНАННЯ

## 1. 1. Об'єкт і предмет соціології масових комунікацій

Одночасно з виникненням феномену масової комунікації та розвитком масової комунікації окреслюється соціологія масових комунікацій як окрема галузь в соціології. Соціологія масових комунікацій – це галузь соціології, предметом якої є закономірності масових інформаційних явищ і процесів, діяльність соціальних інститутів, що виробляють та поширюють масову інформацію.

Об'єктом соціології масової комунікації є масова комунікація як соціальний процес і соціальний інститут, тобто – сукупність масових інформаційних і комунікаційних явищ у їхньому соціальному вимірі. Зазначимо, що об'єктом соціології масової комунікації є насамперед особистості, соціальні групи, спільноти і суспільство загалом, задіяні у масовій комунікації, а також відповідні соціальні організації та соціальні інститути. Характерно, що уявлення про об'єкт соціології масової комунікації потерпає змін і уточнень, що пов'язано з розвитком масової комунікації як соціального явища і становленням ще досить молодій галузі соціологічних знань, яка займається дослідженням цього явища.

У зв'язку з цим і тривають уточнення визначень сутності соціології масової комунікації. Найпоширеніша точка зору — це розуміння соціології масової комунікації як спеціальної соціології, що вивчає:

- процеси функціонування та розвитку засобів масової комунікації;
- закономірності та динаміку соціального спілкування в контексті його впливу на життєдіяльність суспільства загалом та його різноманітних ланок;
- соціальні фактори, що зумовлюють вплив масової комунікації на формування суспільної думки — відношення до соціальних реалій та цінностей.

Заслуговує на увагу й визначення відомого українського соціолога Н. Костенко<sup>1</sup>, у якому соціологія масової комунікації розуміється як спеціальна галузь соціологічної науки, що визначає стан і динаміку масової комунікації в суспільстві, а також тенденції та особливості функціонування мас-медіа (преси, радіо, телебачення, відеосистем, кіно), за допомогою яких ця комунікація здійснюється. Отже, у найбільш узагальненому вигляді соціологія масової комунікації досліджує масову комунікацію як складне соціальне явище (соціальний феномен) та закономірності його функціонування у суспільстві, тенденції та прояви у взаємодії з іншими елементами суспільства.

Предмет соціології масових комунікацій – закономірності процесу організації та здійснення масово-комунікативної діяльності і проблеми, які виникають при цьому. Соціологія масових комунікацій має справу з вивченням процесів передачі інформації між соціальними суб'єктами. Саме тому предметом її досліджень є взаємодія комунікатора (того, хто передає повідомлення), аудиторії та визначення змісту й особливостей сприйняття масової інформації, вивчення функціонування окремих засобів масової інформації тощо.

Обидва визначення загалом охоплюють предметне поле соціології масової комунікації, хоча і потребують деяких уточнень. По-перше, в частині виділення такої предметної ознаки, як "соціальне", а по-друге — в частині акцентуації саме на комунікативному характері предмета, оскільки в обох визначеннях домінує інформаційний контекст. Узагальнюючи розгляд типових визначень предмета соціології масової комунікації, пропонуємо таке його тлумачення. Предметом соціології масової комунікації доцільно вважати соціальні відносини, що виникають між учасниками масової комунікації та зумовлюються їхнім соціальним статусом і роллю в системі соціальної комунікації.

---

<sup>1</sup> Костенко Н. Ценности и символы в массовой коммуникации. - К.: Наук. думка, 1993. - 130 с.

## **1.2. Виникнення масових комунікацій в суспільстві: функціональний підхід**

Розвиток масово-комунікативних процесів сприяє за великим рахунком розвитку всієї цивілізації. Без спілкування людство розвиватися не зможе, причому світ і спілкування складають єдине ціле, одне неодмінно має на увазі інше. Вихідною конфігурацією теорій масової комунікації (в тому числі і соціології) є саме поняття «масова комунікація». Термін «communication» існує в англійській мові з XV ст., позначаючи будь-який процес повідомлення, передачі. У XVII ст. його зміст розширюється, включаючи фізичні способи повідомлення, перш за все транспортні лінії комунікації (дороги, канали, пізніше - залізничні дороги).

У науковий обіг поняття «комунікація» ввів в 1909 р. американський соціолог, один з найвизначніших представників Чиказької соціологічної школи Чарлз Хортон Кулі<sup>2</sup>, визначивши її як засіб актуалізації «органічно цілого світу людської думки». В якості засобів організації спілкування на початку XX ст. він називає газети, пошту, телеграф, залізницю та освіту.

В цілому термін «комунікація» має в даний час три значення. По-перше, комунікація інтерпретується як засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу. По-друге, комунікація розглядається як спілкування, передача інформації від людини до людини. По-третє, під комунікацією розуміється передача і масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство і його компоненти. У найзагальнішому вигляді під комунікацією звичайно маються на увазі акт спілкування, зв'язок між двома і більше індивідами, заснована на взаєморозумінні; повідомлення інформації однією особою іншій або ряду осіб за допомогою загальної системи символів (знаків).

---

<sup>2</sup> Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок /пер. с англ. под ред. А.Б.Толстова. – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуал. кн., 2000. – 320 с.

Процес комунікації утворюють постійні елементи:

- 1) відправник (комунікатор, передавач повідомлень);
- 2) канал, засіб передачі інформації;
- 3) власне повідомлення;
- 4) одержувач, якому призначена інформація і яка її інтерпретує.

До теперішнього часу розроблені різні структурні моделі комунікації, по-різному виділяють як її елементи, так і зв'язок між ними. Найпершою і найвідомішою стала лінійна модель комунікативного процесу, сформульована в 1948 р американським соціологом Г. Лассуелл<sup>3</sup>. Суть її полягає в послідовних відповідях на питання: хто повідомляє; що повідомляє; яким каналу; кому повідомляє; з яким ефектом.

На думку одного з найвизначніших представників сучасної комунікативістики, професора Амстердамського університету Деніса МакКуейла<sup>4</sup>, термін «масова комунікація» виник наприкінці 1930-х рр., Фіксує поширення нових способів масової передачі соціальної інформації - розвиток радіомовлення (пізніше - телебачення) і їх дедалі більшу роль у суспільстві. Це об'єднане розширене поняття для позначення преси та мовлення відобразило новий етап в розвитку суспільства - поява сучасних мас-медіа.

В даний час для позначення масової комунікації повсюдно вживається термін «мас-медіа» (mass media). Media (від лат. Medium - посередник) зустрічається вже в XVI ст. в англійській мові, в XVII ст. використовується в мові філософії, а з XVIII ст. починає вживатися стосовно газетам - історично першому спеціальному носію масової комунікації. З середини XIX в. це поняття набуває сучасне значення - поширення повідомлень за допомогою особливих засобів зв'язку (пошта, телеграф). Для позначення газети в якості рекламного посередника поняття «медіа» застосовується з початку XX ст. Традиційне об'єднання під

---

<sup>3</sup> Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // The communication of ideas / Ed. by L. Bryson. New York: Harper, 1948

<sup>4</sup> McQuail, D. Mass Communication Theory, An Introduction, SAGE Publications, 1994.

загальною назвою «мас-медіа» таких різних за характером і часом появи таких засобів комунікації, як масова преса (газети та журнали (XVIII - XIX ст.)), індустрія кіно і звукозапису (початок XX в.), радіо (1920-і рр.), телебачення (1940-і рр.), і розширення цієї успадкованої від минулого лексики на новітні електронні ЗМІ виконують корисну описову функцію: використовуючи цей термін, ми розуміємо, про що йде мова. Однак в науковому плані це поняття надто невизначено в силу занадто великих відмінностей між включеними до нього настільки різнорідними феноменами. Використовується воно швидше в силу звички, як зручний спосіб для позначення області дослідження. Визначення ж того, як ця сфера повинна вивчатися, які причини, на яких повинні базуватися дослідження масової комунікації, до сих пір немає. Саме цією обставиною пояснюється проявився з 1940-х рр., тобто практично з моменту внесення цього концепту в наукові дослідження, термінологічний «різnobій».

Для позначення колективних дій медіа представники Франкфуртської школи Теодор Адорно (1903 - 1969) і Макс Хоркхаймер (1895 - 1973) у своїй знаменитій книзі «Діалектика освіти»<sup>5</sup> (1948) запропонували словосполучення «індустрія культури»; француз Луї Альтюсер<sup>6</sup> (1918 - 1990), об'єднавши медіа з сім'єю, церквою і системою освіти, позначив цей конгломерат як «ідеологічні основи державного апарату»; для американця Чарльза Райта Міллса<sup>7</sup> (1916 - 1962) - це «апарат культури».

На думку англійського соціолога Тоні Беннета<sup>8</sup>, в цій термінологічній різноголосиці відбилися «нові підходи до вивчення медіа, в рамках яких зв'язок між медіа-процесами і більш широкими соціальними і політичними відносинами

---

<sup>5</sup> Макс Хоркхаймер, Теодор В. Адорно. *Диалектика Просвещения*. Философские фрагменты. Перевод с немецкого М. Кузнецова М.-СПб.: Медиум, Ювента, 1997. - 312 с.

<sup>6</sup> Althusser L. *Idéologie et appareils idéologiques d'Etat* // Althusser L. *Positions* (1964–1975). Paris: Les Éditions sociales, 1976. P. 67–125.

<sup>7</sup> Миллс Чарльз Райт. *Социологическое воображение* // Пер. с англ. О. А. Оберемко. Под общей редакцией и с предисловием Г. С. Батыгина. — Москва: Издательский Дом NOTA BENE, 2001. — 264 с.

<sup>8</sup> Bennett, T. 'Theories of the Media, Theories of Society' in Ourevitch, M. et al. (eds.) *Culture, Society and the Medici*, London: Methuen, 1982, pp. 30

тлумачиться на мові, який суттєво відрізняється від мови, втіленого в підходах більш традиційної соціології масових комунікацій». Процес масової комунікації не є синонімом «мас-медіа». Нині в комунікативістиці існує розмежування між масовою комунікацією як процесом соціального впливу mass media на аудиторію, як ефектом її впливу, як сприйняттям повідомлень мас-медіа, як соціальною роллю ЗМІ та її функцій у суспільстві тощо, і мас-медіа як організованими технологіями, що забезпечують технічну можливість масової комунікації

Наступний етап - в кінці ХІХ-початку ХХ століття Ч. Кулі засобами масової комунікації вперше називає газети, пошту, телеграф, залізницю, освіту. Для того щоб передавати інформацію раніше досить було можливостей людського голосу. Розвиток «підсилювачів» людського голосу для дистанційної передачі інформації: в цьому ряду може виявитися гонець, передає звістки з вуст в уста, або барабанний бій, що попереджає про небезпеку, або мотузка з вузликами, передана посланцем, або ж сигнальне вогнище, що означає наближення ворога.

До наступної революції в цивілізації - винаходи писемності, а потім друку - матеріалізації мови, так само як і до створення технічних підсилювачів мови, було вже недалеко. Деякі дослідники подовжують цей ланцюжок, вважаючи її початком усне мовлення. У тій мірі, в якій множилися способи передачі інформації для дистанційно розрізнених спільнот і груп, збільшувалася значимість і роль цих спільнот як розділяють цінності, які генеруються авторитарною владою. Інформація ставала різноманітною, багатозначною, самодостатньою, іноді суперечить тій, яка виходила з центру, з владних структур. Розширювалося число учасників створення ціннісної картини світу. Зазначені історично нові соціальні інтереси потребували нових каналів трансляції їх суспільству. Зробити їх публічними, презентованими суспільству. Формою такої презентації стала народжується преса. Практично кожен соціальний інститут мав структуру з генерування ідей, створення текстів і їх передачі. Не випадково родоначальниками власне преси, газет, з'явилися саме історично молодші структури, такі виразники

інтересів буржуазії і пролетаріату, як провісники майбутніх партій і рухів, а також структури по здійсненню маркетингу в сфері матеріального виробництва. Паралельно розвиваються самі інформаційні засоби і їх технологічне забезпечення - одне виникає з іншого, і, в свою чергу, нові інформаційні канали сприяють соціально-політичним трансформаціям суспільства.

Функціональний зв'язок між процесом індустріалізації та розвитком масових комунікацій (перша стимулює і матеріально забезпечує останні, ЗМК ж сприяють зростанню темпів індустріалізації) характеризується тим, що кожна щабель у розвитку ЗМК створює передумови для подальшого розвитку в сфері індустріалізації. Індустріалізація сприяла розвитку спеціалізованих комунікацій, під якими розуміються система освіти і система міжособистісних засобів зв'язку (телефон, телеграф, пошта).

Виникненню масових комунікацій в суспільстві сприяв не тільки технічний прогрес, який сам по собі є реалізацією певних суспільних потреб. В основі виникнення масових комунікацій лежать ті ж соціальні потреби в необхідності регулювання суспільних відносин, але відносин, що існують на досить високому рівні розвитку суспільства. Розвиток технічних засобів призводить до виникнення масових комунікацій, які не тільки здійснюють інформаційне обслуговування суспільства, а й займаються трансляванням і впровадженням оцінок суб'єктів політичної діяльності в масову свідомість.

Четверта стадія розвитку цивілізації, про яку почали говорити в останній третині ХХ ст., - так зване інформаційне суспільство - має в якості сутнісної характеристики такий показник, як зайнятість основної маси населення в інформаційних сферах діяльності. Використання нових інформаційних і комунікаційних технологій і нові сфери їх застосування на основі мультимедіа - робота на дому, покупка товарів через Інтернет, обслуговування клієнтів в режимі реального часу (on-line), кабельне ТБ і т.п. - змінюють нинішнє індустріальне суспільство. Тому майбутнє суспільство представляється як суспільство, в якому



велика працююча частина населення зайнята в області виробництва, обробки та обміну інформацією. Виробництво і розподіл товарів все більше стають залежними від ефективної інформаційної та комунікаційної мережі. А інформаційна доступність призведе до зміни економічної структури індустріального і обслуговуючого суспільства в структуру інформаційного суспільства. Основною властивістю такого суспільства є не земля і будівлі, як це було раніше, а інформація. Характеристикою цієї власності є те, що всі можуть користуватися їй спільно. І об'єкт власності перестає бути фізичним.

Єдина теорія масової комунікації історично складалася і досі формується з наукових підходів, позицій і досліджень багатьох вчених - представників як громадських, так і природних і технічних галузей знання. Вона визрівала в руслі філософії (Аристотель, Д. Локк, Т. Гоббс і ін.), Досліджень по соціології і психології (Г. Тард, Г. Лебон - кінець XIX - початок XX століття, Л.С.Виготський - 30-е роки, Т. Адорно, Г. Лассауелл, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, П. Лазарсфельд, Р. Мертон та ін. - 40-е роки, Ю. Хабермас, С. Московічі, А. Менегетті і ін. - 60 -80-ті роки XX століття). Можна виділити два історико-концептуальні підходи до визначення самого поняття «теорія масової комунікації».

Перший простягає можливості дослідження масової комунікації до періоду первісного суспільства, через вивчення процесів спілкування древніх людей і племен один з одним, особливостей засобів цього спілкування, прийомів і знаків передачі трудових, сакральних-обрядових, побутових і культурних текстів. У міру накопичення людиною соціально-культурного досвіду ускладнювалися знаряддя праці, і разом з тим спрощувалися способи повідомлень один з одним, племені і спільності людей з іншими племенами і спільнотами. А це означає, що спрощувались і набували все більшої масовості способи і знакові системи комунікативних процесів. У господарській, економічній діяльності розвивалася комунікація, що давала імпульси новим видам діяльності і комунікації.

Другий підхід - теорія масової комунікації в тому сенсі, в якому її розуміли

західні теоретики, які зіткнулися з феноменом нарощування повідомлень за допомогою технічних засобів комунікації. Вона, на наш погляд, є розвитком поглядів вчених і мислителів і йде в руслі західних загальнокультурних досліджень (Г. Лебон, Г. Тард, Х. Ортега-і-Гассет, А. Моль, С. Московічі, А. Менегетті і ін.). Ю. Буданцев<sup>9</sup> висунув в якості методології вивчення масово-комунікативних процесів системний, конкретно-історичний підхід. В його основі таке положення: виникнення і розвиток засобів МК синхронно виникнення і розвитку людського суспільства, причому визначальним моментом є саме суспільний розвиток. Масову комунікацію цей дослідник трактує як широке поле спілкування за допомогою природних ЗМК.

В останні роки інформаційні потоки отримали потужний імпульс для розвитку завдяки безперервному збільшенню кількості баз даних, персональних комп'ютерів, людських ресурсів, залучених в сферу комунікативної діяльності і технологій масових комунікацій. Окремі дослідники почали говорити про настання епоси «медіакратії» - влади ЗМІ, які вже не тільки відображають та інтерпретують дійсність, а й конструюють її за власними правилами. Постійно зростаючі потоки повідомлень, переданих різними ЗМІ, роблять процеси сприйняття, розуміння та оцінки їх все більш складними. Разом з ускладненням структури зовнішнього світу, з прискоренням проходять в ньому процесів людина все більше залежить від інформації, яка практично перетворюється для нього в свого роду «другу реальність». Наслідком розвитку і поглиблення уявлень про сутність і закономірності масових інформаційних комунікацій є ряд проблем, які засоби масової інформації ставлять перед суспільством. ЗМІ можуть в рівній мірі як інтегрувати, так і дезінтегрувати суспільство.

У сучасному суспільстві масова комунікація забезпечує трансляцію тієї соціально значимої інформації, якою оперують маси, оскільки вона або виникає в

---

<sup>9</sup> Буданцев Ю. П. Системность в изучении массовых информационных процессов. — М.: Изд-во Ун-та дружбы народов, 1986. — С. 52-55.

масової аудиторії, або поширюється по масовим каналам, або споживається масовою аудиторією.

Масова комунікація є окремим випадком соціальної комунікації, під якою можна розуміти певну діяльність, обумовлену системою соціально значимих норм і оцінок, зразків і правил спілкування, прийнятих у даному суспільстві. Що робить масову комунікацію масовою?

Зазвичай відзначаються такі її основні специфічні особливості: спілкування за допомогою технічних засобів; відсутність безпосереднього зворотного зв'язку між комунікатором і аудиторією в процесі спілкування; соціальна спрямованість, соціальна орієнтованість спілкування: за допомогою ЗМІ спілкуються не окремі люди між собою, а великі соціальні групи. Саме спілкування великих соціальних груп становить принципова відмінність масової комунікації від міжособистісного спілкування, тобто спілкування між окремими індивідами. На зіставленні масової і міжособистісної комунікації засновано і визначення масової комунікації, як процесу, в ході якого складно організований інститут за допомогою одного або більше технічних засобів виробляє і передає загальнозначущі послання, які призначені для великої, різномірної і розсіяною в просторі аудиторії. Якщо в процесі міжособистісної комунікації беруть участь індивіди і процес цей навіть при наявності технічних засобів (наприклад, телефон) носить інтерактивний, двосторонній характер і заснований на постійному відстеженні зворотного зв'язку, то комунікатором в масової комунікації є не окремий індивід, а соціальний інститут, процес має односпрямований характер, тому безпосередня зворотний зв'язок між виробником і одержувачем послань відсутня, і для її здійснення потрібні інституалізовані посередники (організації, що займаються дослідженнями аудиторії і постачають результатами своїх замірів виробників послань).

Необхідно звернути увагу і на інші особливості масової комунікації: публічний характер і відкритість; обмежений і контрольований доступ до засобів передачі; опосередкованість контактів передавальної і приймаючої сторін;

асиметричність (незбалансованість) відносин передавальної і приймаючої сторін; безліч реципієнтів; вплив інституційних приписів на відносини передавальної і приймаючої сторін.

Таким чином, під масовою комунікацією ми розуміємо різновид соціокультурної комунікації, що реалізується на рівні суспільства; процес, в ході якого специфічно організовані інститути за допомогою технічних засобів - засобів масової комунікації (преса, радіо, кінематограф, телебачення) - виробляють і передають послання великий і розсіяною в просторі аудиторії з метою впливу на оцінки, думки і поведінку людей. У процесі трансляції інформації головним є не стільки структура самого комунікатора, скільки спрямованість його діяльності, його цілі і прагнення. Міра, характер, ступінь впливу засобів масової комунікації на масову аудиторію залежать від установок комунікаторів, від змісту і форми подачі повідомлень, що передаються. У цьому плані особливу увагу в сучасному суспільстві приділяється формуванню установок, що регулюють характер розподілу і поширення інформації. Комунікативний процес здійснюється не стихійно, а цілеспрямовано, і стратегія комунікаторів залежить від тієї програми (політичної, ідеологічної, просвітницької, культурної), якою вони керуються.

### **1.3. Історія розвитку масової комунікації**

Протосоціологічний етап дослідження масової комунікації пов'язаний зі створенням у суспільстві відповідних технічних і соціальних умов. Створення технічних передумов виникнення соціології масової комунікації пов'язують з винайденням Гутенбергом у 1456 р. набірної шрифту та друкарського верстата. Хоча за іншими джерелами створення таких умов пов'язують з друкуванням та поширенням перших газет на початку XVII ст. та появою на їх шпальтах поряд з новинами і рекламних оголошень. Винахід дешевого способу публікацій новин (на переробленому папері) став поштовхом для масового поширення газет,

починаючи з кінця XIX ст. і до нашого часу, та спричинив завершення протосоціологічного етапу.

З розвитком технічного рівня засобів масової комунікації, виникненням і розвитком радіо, телебачення, Інтернет та інших засобів найчастіше пов'язують подальший розвиток соціології масової комунікації. Водночас соціальним передумовам такого розвитку уваги приділяється значно менше. У цьому контексті заслуговує на підтримку обумовленість розвитку масової комунікації ослабленням традиційних зв'язків общинного життя в процесі індустріалізації та урбанізації західного суспільства (кінець XIX — початок XX ст.) і необхідності "швидкої соціалізації" людей як членів маси (Ч. Кулі, Л. Богард, Г. Блумер).

Початок власне соціологічного етапу дослідження масової комунікації як соціального явища пов'язують з ім'ям М. Вебера, який у статті "До соціології преси"<sup>10</sup> (1910 р.) методологічно обґрунтував необхідність вивчення преси в соціологічному аспекті, розкрив її орієнтацію на різні соціальні структури та вплив на формування людини як члена соціуму. Він також сформулював соціальні вимоги до журналіста та обґрунтував методи аналізу преси. Проблеми діяльності масової комунікації, її впливу на аудиторію привертати увагу вчених протягом усього XX століття і продовжують привертати увагу зараз. Можна виділити наступні етапи в дослідженнях розвитку масових комунікацій.

Перший етап: 20-30 роки XX ст. Для цього етапу характерно наділення масових комунікацій практично безмежним впливом на громадську думку і поведінку людей. Цей період характерний виникненням радіо та зародженням тоталітарних держав з потужною системою масової пропаганди. Цим зумовлена спрямованість соціології масової комунікації на вивчення умов ефективного пропагандистського впливу і змісту пропаганди (Г. Лассуелл, К. Ховланд). Поступово створювалась методика до сліджень масової комунікації: масове вибіркоче дослідження та панельне дослідження аудиторії (П. Лазарсфельд),

---

<sup>10</sup> Weber M. Towards a Sociology of the Press//Journal of Communications.1976. Vol. 26. № 3.

контент-аналітичне дослідження (Г. Лассуелл, Б. Берельсон), експериментальне дослідження (К. Левін, К. Ховланд).

Другий етап: 40-60 роки ХХ ст. У цей період впевненість дослідників у всемогутності преси змінилася більш стриманим ставленням до її можливостей впливу на масову аудиторію. У 40-х рр. у дослідженнях ефективності масової комунікації вона розглядалась як прямий наслідок пропагандистського впливу, що підсилювався чи послаблювався впливом певних факторів. Період 50-х років ХХ ст. характерний зміною поглядів на ефективність впливу масової комунікації, які спирались на експериментально підтверджений підсилюючий ефект. На цій підставі П. Лазерсфельд, а згодом Дж. Клеппер дійшли до визнання обмеженого впливу мас-медіа, що виступають швидше "агентом підсилення, ніж агентом зміни" установок реципієнтів – тих, хто отримує повідомлення.

У 60-ті роки ХХ ст. набула переваги думка про те, що вплив масової комунікації на установки та думки людей опосередковується характеристиками аудиторії: позицією групи, до якої належить реципієнт, чи позицією її окремих членів, а також селективністю, тобто схильністю людини відбирати ту інформацію, яка узгоджується з її цінностями та думками. У цей же період проявилась схильність до зміни пріоритетів у напрямках досліджень масової комунікації: соціально-політичний аналіз розвитку системи масової комунікації поступався вивченню її технологічних факторів. Крайнім проявом технологічного детермінізму була концепція Г. Маклуена щодо впливу технічних засобів комунікації.

Третій етап: початок 70-х років ХХ ст. - початок ХХІ ст. Це етап своєрідного повернення впевненості в могутність засобів масових комунікації на основі нових соціальних реалій. Початок 70-х років ХХ ст. характеризується утвердженням думки про зростання впливу масової комунікації на масову свідомість. Експериментальні дослідження підтвердили, що масова комунікація більше впливає на те, про що говорять (тема), ніж на конкретну позицію людини

щодо цієї теми. Вона обговорюється на рівні міжособистих контактів тим частіше, чим більше про неї говорять по радіо і на телебаченні. У цей період набувають поширення моделі "коорієнтації" (Дж. Маклеод), що пояснюють особливу актуальність звернення еліти і громадськості до мас-медіа в ситуації соціальної напруженості тощо.

Період 80-х років ХХ ст. характеризується деяким переміщенням зацікавленості соціологів масової комунікації з соціальних проблем до культурологічних, які розглядаються як цілеспрямований вплив та способи інтерпретації не тільки повідомлень, що передаються, а й повсякденного практичного досвіду реципієнтів. Набуває поширення модель формування громадської думки, що отримала назву "спіраль мовчання" (Е. Ноель-Нойман), яка спирається на схильність людей, думка яких збігається з позицією більшості, частіше обговорювати її на людях та відстоювати свою точку зору, в той час як особи, думка яких не збігається з більшістю, переважно мовчать про неї. У результаті руху цього процесу по спіралі деякі теми та позиції потрапляють у центр уваги населення, а інші відкидаються на периферію громадського інтересу. Якщо для певної аудиторії така поведінка проявляється як спроба уникнути ізоляції, то для тих, хто запускає "спіраль мовчання", — це намагання уникнути критики з боку громадськості.

Четвертий етап: початок ХХІ ст. - до теперішнього часу. Цей етап характерний зниженням довіри до традиційних засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення) і підвищенням ролі Інтернету.

У сучасній соціології масової комунікації її дослідження здійснюється переважно з позиції широкої перспективи культури. Участь масової комунікації у відтворенні соціально-структурних і політичних процесів, влади і контролю, повсякденного життя людей та людської індивідуальності вбачається як трансмісія культурних значень і сенсів у вигляді знань, цінностей, переконань, думок, навичок, взірців. У змісті процесів масової комунікації вбачають і

виокремлюють культурні індикатори, що вказують на структуру й динаміку ціннісних систем у суспільстві (К.Розенгрэн, З.Неменверт і Р.Вебер), зміщуючи акценти з вивчення недовгочасних або ситуативних ефектів масової комунікації на дослідження культурних рухів і циклів.

У концепціях А. Моля та Г. Маклуена мас-медіа надається вирішальна роль у формуванні нового типу інформаційної та культурної взаємодії завдяки їх здатності конструювати мозаїчну аудіовізуальну культуру. В окремий напрям розвитку сучасної соціології масової комунікації виділяється антираціональний імпульс масової комунікації. Вони репрезентують ідею потенційної здатності мас-медіа здійснювати соціальний контроль завдяки зваблюванню публіки особливою чуттєво-знаковою реальністю, яка виявляє схильність до саморозмноження, надмірного нарощування знаків, витіснення значень і сенсів за межі комунікації та розчинення істинних знань у своїх численних варіантах.

В екстатичних станах масової комунікації такий контроль сприяє перетворенню членів аудиторії на користувачів звабливих знаків, що веде до розпаду між ними соціальних зв'язків і "зникненню соціальної реальності" (Ж. Бодрійяр). Протилежної точки зору стосовно раціонального потенціалу мас-медіа дотримуються прибічники когнітивних підходів до масової комунікації. Досить визначено її висловлює відомий німецький соціолог Ю. Хабермас, який вважає, що соціальний контроль, що здійснюється засобами масової комунікації, має амбівалентний характер. Владний тиск ідеології або інтересів виробництва співіснує тут з раціонально усвідомлюваними правилами конструювання мовної реальності. Сутнісне приумножуючи комунікативні зв'язки взагалі, мас-медіа здатні працювати на підтримку раціонального суспільного дискурсу, якщо такий зароджується у публічній сфері.



## 1.4. Функції масової комунікації

З приводу функцій масової комунікації думки вчених розходяться. Основна відмінність зводиться до ступеня деталізації функцій. У 1948 р американським ученим Г. Лассуеллом<sup>11</sup> були виділені три функції:

1) огляд навколишнього світу, що можна інтерпретувати як інформаційну функцію;

2) кореляція з соціальними структурами суспільства, що можна тлумачити як вплив на суспільство і його пізнання через зворотний зв'язок;

3) передача культурної спадщини, що можна розуміти як пізнавально-культурологічну функцію, функцію спадкоємності культур.

У 1960 році американський дослідник К. Райт додав ще одну функцію - розважальну. На початку 80-х років фахівець з масової комунікації Амстердамського університету Мак-Квейл прокоментував ці функції і запропонував ще одну функцію, так звану мобілізуючу, маючи на увазі специфічні завдання, які виконує масова комунікація під час різноманітних компаній, частіше - політичних, рідше - релігійних. Здається, ця функція, яку можна кваліфікувати як регулюючу або керуючу, набуває чинності і в нашому суспільстві.

У вітчизняній психолінгвістиці виділяються чотири функції, типові для радіо- і телевізійного спілкування:

1) оптимізація діяльності товариства за рахунок орієнтації на соціальне спілкування, що дозволяє змінити колективну (спільну) діяльність;

2) функція контакту, яка грає роль в формуванні групового свідомості;

3) функція соціального контролю через використання соціальних норм, етичних і естетичних вимог;

4) функція соціалізації особистості - виховна функція прищеплення

---

<sup>11</sup> Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // The communication of ideas / Ed. by L. Bryson. New York: Harper, 1948

особистості тих рис, які бажані для суспільства<sup>12</sup>.

Інформаційна функція полягає в наданні масовому читачеві, слухачеві і глядачеві актуальної інформації про самих різних сферах діяльності - діловий, науково-технічної, політичної, юридичної, медичної і т.п. Отримуючи великий обсяг інформації, люди не тільки розширюють свої пізнавальні можливості, але і збільшують свій творчий потенціал. Знання інформації дає можливість прогнозувати свої дії, економить час. При цьому помітно посилюється мотивація до спільних дій. У цьому сенсі дана функція сприяє оптимізації корисної діяльності суспільства і індивіда. Регулююча функція має широкий діапазон впливу на масову аудиторію, починаючи з встановлення контактів, закінчуючи контролем над суспільством. У цій функції масова комунікація впливає на формування суспільної свідомості групи й особистості, на формування громадської думки та створення соціальних стереотипів. Тут же криються можливості маніпулювати і управляти суспільною свідомістю, фактично здійснювати функцію соціального контролю. При певних умовах ця функція служить цілям «промивання мізків»<sup>13</sup>.

Одержувач інформації має можливість порівнювати різні соціальні ситуації, які коментуються ЗМІ або з позитивною, або з негативною оцінкою. Люди, як правило, приймають ті соціальні норми поведінки, етичні вимоги, естетичні принципи, які переконливо пропагуються ЗМІ як позитивний стереотип способу життя, стилю одягу, форми спілкування і т.п. Так відбувається соціалізація індивіда відповідно до норм, бажаними для суспільства в даний історичний період.

Культурологічна функція виконує не тільки свою основну пізнавальну задачу - ознайомлення з досягненнями культури і мистецтва, вона сприяє усвідомленню суспільством необхідності спадкоємності культури, збереження

---

<sup>12</sup> Див. Г.Г. Почепцов. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 2001. — 656 с.

<sup>13</sup> Конецкая В.П. Социология коммуникации: Учеб. - М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. - 304 с.

культурних традицій. За допомогою ЗМІ люди знайомляться з особливостями різних культур і субкультур. Це розвиває естетичний смак, сприяє взаєморозумінню, зняттю соціальної напруженості, в кінцевому рахунку, сприяє інтеграції суспільства. З цією функцією пов'язано поняття масової культури, ставлення до якої в плані її соціальної цінності неоднозначно. З одного боку, прагнення познайомити широкий загал з досягненнями світового мистецтва, новими напрямками і тенденціями є безперечною заслугою ЗМІ.

З іншого боку, низький художній рівень розважальних програм, необмежені можливості їх тиражування виховують поганий смак у споживачів масової культури.

З урахуванням наведених вище характеристик і основних функцій масової комунікації її соціальна сутність зводиться до того, що це - потужний засіб впливу на суспільство з метою оптимізації його діяльності, соціалізації індивіда та інтеграції суспільства.

### **Контрольні питання:**

- 1. У чому полягає предмет соціології масових комунікацій?*
- 2. Чим характеризується протосоціологічний етап дослідження масової комунікації?*
- 3. Який внесок зробив М. Вебер у соціологію масової комунікації?*
- 4. Назвіть основні системи комунікації та їх призначення.*
- 5. Яке місце в суспільному житті займають базові комунікації?*
- 6. Розкрийте зміст сучасних концепцій масової комунікації?*

## ТЕМА 2. ТЕОРІЯ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ

### 2.1. Витоки і основні парадигми соціальної комунікації та інформації

Сьогодні комунікація представляє собою спілкування, передачу інформації від людини до людини, від однієї системи до іншої. Комунікація також позначає зв'язок, повідомлення, звістку, взаємодію, обмін інформацією в суспільстві, створення й поширення інформації, а також засіб зв'язку. Крім того, цей термін використовується для позначення зв'язку будь-яких об'єктів матеріального й духовного світу. Для відображення комунікацій, здійснюваних між соціальними суб'єктами з метою "виявлення загальних інтересів або спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння", застосовують поняття "зв'язки з громадськістю"<sup>14</sup>.

Вважають, що термін "зв'язки з громадськістю" вперше застосував президент США Томас Джефферсон у 1908 р. в "Сьомому зверненні до конгресу". Соціальна ж комунікація в цей період розглядалася в контексті загальнотеоретичних положень біхевіоризму, символічного інтераціоналізму, персоналізму, екзистенціалізму. Засновник біхевіоризму Джон Б. Уотсон в основу комунікації ставив не мову як конструкцію, систему, а самі мовні сигнали, маніпулювання якими дає можливість впливати на людину. Поведінку людини він ототожнював із системою видимих і латентних реакцій у схемі "стимул - реакція"<sup>15</sup>. Біхевіористи в радикальній формі зводили всі суспільні явища й процеси до взаємодії між стимулами, що впливають на людський організм, і реакціями на них. Закріплення реакцій, вважають вони, підкоряється "закону вправи" - багаторазового повторення тих самих реакцій у відповідь на ті самі стимули які автоматизують ці реакції.

---

<sup>14</sup> Г.Г. Почепцов. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 2001. — 656 с.

<sup>15</sup> Watson J. B. Behaviorism / J. B. Watson. - N. Y., 1925. 2Mead George. Mind, Self and Society / George Mead. - Chicago, 1936

Представники символічного інтеракціонізму Дж.Герберт Мід, Р.Саут-Хедлі вважають, що в результаті міжособистісного спілкування впорядковується, формується соціальна структура, а процес розвитку комунікативних форм являє собою соціальний розвиток. У соціальній психології Дж. Міда центральним є поняття міжіндивідуальної взаємодії. "Сукупність процесів взаємодії конститує суспільство й соціального індивіда одночасно. Дія індивіда сприймається іншими людьми, будучи опосередкованим значенням. Значення - редукована (скорочена) взаємодія, що існує в досвіді індивідів"<sup>16</sup>. Джордж Мід писав, що "світ конструюється в сукупності процесів соціальної взаємодії як актів комунікації"<sup>17</sup>.

Як внутрішню метафізичну "здатність особистості відкривати в собі почуття іншого" розглядають комунікацію "персоналісти". Спілкування на противагу договору, у якому учасники керуються лише зобов'язаннями, вони розглядають як акт взаєморозуміння, інтимних контактів і усвідомленої духовної спільності. Зокрема, К.Ясперс вірив у можливість загальнолюдської комунікації в просторі й часі. Його учень німецький учений, філософ, соціолог Ю.Хабермас у двотомному виданні "Теорії комунікативної дії"<sup>18</sup> вибудовує свою концепцію інтеракції в еволюцію теоретичної соціології й визначає місце комунікації в теорії пізнання. Досліджуючи проблему інтеракції (комунікації), він зосереджується на питанні про відмінність "правдивої" комунікації від "неправдивої" і умовах, що забезпечують правдиву комунікацію між людьми. Учений формує концепцію, що базується на дуалістичному поділі двох сфер людського існування, завдяки чому, у дослідженнях соціальних груп набув поширення метод аналізу соціальних мереж. Аналіз соціальних мереж зосереджує увагу на описі й аналізі виникаючих у ході соціальної взаємодії й комунікації зв'язків (мереж) різної інтенсивності та щільності. Відповідно до вимог позитивістської методології вони наполягають на вивченні об'єктивно спостережуваних форм поведінки, у ролі яких визнаються

---

<sup>16</sup> Mead G. H. Selected Writings / Ed. by Reck A. J. Indianapolis, 1964

<sup>17</sup> Mead G. H. Selected Writings / Ed. by Reck A. J. Indianapolis, 1964

<sup>18</sup> Jurgen Habermas' Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt, 1986. - S. 332

процеси соціальної комунікації. Використання цього підходу в соціології певною мірою було пов'язане із традицією соціометрії Дж.Морено, що у прихильників аналізу соціальних мереж набуває структурального й біхевіорального забарвлення, тому що у концепції не враховуються суб'єктивно-психологічні фактори, а навпаки підкреслюється обумовленість людської поведінки структурними утвореннями, що виникають у ході комунікації"<sup>19</sup>.

Загалом вивчення соціальної комунікації спиралось на різні напрями, наукові школи, теорії, які умовно можна об'єднати в три групи: теорії комунікацій, сформовані на соціальній, мовній і власне комунікативній основі. Соціальна комунікація вбирає в себе всі три тлумачення поняття "комунікація". Перший підхід орієнтований на вивчення комунікативних засобів з метою їх застосування для реалізації соціальних функцій комунікації. Друге тлумачення стосується соціальної комунікації і пов'язане з проблемами міжособистісної комунікації, а третє - з проблемами впливу масової комунікації на розвиток суспільних відносин. Соціологічне вивчення мовної комунікації ґрунтується на концепції, що розглядає мову як соціальне явище, засіб спілкування людей, пов'язаний з їхнім становищем у суспільстві, умовами життєдіяльності тощо.

Соціальна природа мови досліджувалась ще у XVIII ст. Д.Дідро (1713-1784), Ж.-Ж.Руссо (1712-1778) та А.Мейє (1866-1936) у Франції, М.В.Ломоносовим (1711-1765) у Росії. Голова Французької соціологічної школи в мовознавстві А.Мейє спирався на теорії французьких філософів і соціологів-позитивістів О.Конта (1798-1857) і Е.Дюркгейма (1858-1917), які зміни в мові пояснювали тільки соціальними причинами. У Швейцарії, США стали формуватися різні соціологічні напрями у вивченні комунікацій, здійснюваних за допомогою мови.

У радянській науці соціологічні дослідження мови розпочаті в 20-30-ті рр. XX ст. Відомі мовознавці В.В.Виноградов (1895- 1985), Е.Д.Поливанов (1891-1938), Б.А.Ларін (1893-1964), Г.В.Степанов (1919-1986), Л.П.Якубинський (1892-

---

<sup>19</sup> Сучасна західна соціологія : словник. - М., 1990. - С. 76-79.

1945), В.М.Жирмунський (1891-1971) розглядають мову як засіб спілкування на основі історико-матеріалістичних принципів аналізу суспільних відносин. Завдяки дослідженням учених був подоланий підхід до соціальної функції мови французької школи ("соціологізм" і "вульгарний" підхід послідовників так званого "нового вчення про мову" Н.Я.Марра (1865-1934)). У межах цього соціологічного напрямку також вивчалась комунікативна функція мови, пов'язана із соціальним аспектом мовної діяльності, спілкування, комунікації.

Іншим джерелом соціальної комунікації є функціональна лінгвістика, що обґрунтувала своє розуміння мови як цілеспрямованої системи засобів втілення соціальної комунікації. У цьому контексті найбільший інтерес становлять функціональна диференціація мовних засобів та їх співвідношення з різними соціальними функціями комунікації. У комунікативних ситуаціях здійснюється варіювання мовних засобів. Так, у середині 60-х рр. сформувалась соціолінгвістика, що вивчає питання, які пов'язані із соціальною природою мови, її суспільними функціями, механізмом впливу соціальних факторів на мову й ту роль, що відіграє мова в житті суспільства. Соціолінгвістика, у свою чергу, стала основою для розвитку соціальної комунікації. На початку ХХ ст. у науковій думці було сформовано два підходи до вивчення комунікативної основи соціальної комунікації. Перший напрям базувався на теоріях концепції технологічного детермінізму. Найбільш відома з них - теорія інформаційного суспільства, яку пропагували Д.Белл, а згодом З.Бжезинський. Розроблена Д.Беллом концепція постіндустріального суспільства, на його думку, робить зайвою соціальну революцію та розглядає засоби інформації як стимул і джерела соціального розвитку. З.Бжезинський у книзі "Між двох століть. Роль Америки в техно-тронну еру"<sup>20</sup> з позицій техnobюрократичного утопізму викладає свій варіант постіндустріального суспільства, у якому ототожнює соціально-економічну й науково-технічну модернізацію сучасного світу з його американізацією, а також

---

<sup>20</sup> Between two ages: American's role in the technetronic era. - N.Y., 1970.

обґрунтовує претензії "нової інтелектуальної еліти" на політичне панування в "технотронному суспільстві".

У 80-х рр. ХХ ст. під впливом бурхливого розвитку науково-технічної революції, не змінюючи свого соціально-економічного змісту, набуває розвитку "теорія інформаційного суспільства". Ця теорія розглядає виробництво, розподіл і споживання інформації як переважну сферу економічної діяльності суспільства. У ній перебільшується роль інформаційного сектору економіки, інформаційна теорія вартості протиставляється трудовій теорії вартості. Ідеї соціального конструктивізму обґрунтовані в працях американського вченого П.Бергера і німецького соціолога Т.Лукмана. "Конструктивісти" спирались на феноменологічну соціологію австрійського філософа й соціолога А.Шюца. Альфред Шюц розглядає дію як мету здійснення комунікацій. Він вивчає процеси й механізми, за допомогою яких відтворюється сама реальність. За А.Шюцом, обмеженість індивідуального досвіду долається завдяки ідеалізаціям, властивим повсякденному досвіду. Такий процес приводить до формування стандартизованої типологічної структури сприйняття об'єктів. Для побудови соціальної комунікації використовується головний механізм (але не єдиний) - мова. Т.Луман у спільній з П.Бергером роботі "Соціальне конструювання реальності"<sup>21</sup> розробляє феноменологічну версію соціологіїзнання, що вивчає процеси й механізми, за допомогою яких виникають, функціонують, поширюються знання (інформація) у суспільстві.

Інший напрям дослідження проблем комунікації - етнологія комунікації, що іноді розглядається як частина етнічної соціології (етносоціології). Предметом вивчення етносоціології є процедури інтерпретацій, приховані, неусвідомлювані, нерелфлексовані механізми соціальної комунікації між людьми. Всі форми соціальної комунікації зводяться до мовної комунікації, до повсякденного мовлення. У межах етносоціології комунікації досліджуються зв'язки

---

<sup>21</sup> Luckmann T. The social construction of reality (with P. Berger) / T. Luckmann. - N.Y., 1966



соціокультурного знання й мовних одиниць. У цьому соціологічному напрямі виділяються соціологічні доміанти комунікації, а у власне етнологічному - аналізуються етнологічні фактори, що зумовлюють соціальну диференціацію в комунікації. Етносоціологи звертають увагу на те, що комунікація між людьми містить більш суттєву інформацію, ніж та, що виражена вербально. Водночас існує фонове значення комунікації, що припускає в зміст мовчазних дій, прийнятий учасниками комунікацій. На їхню думку, соціальна реальність набуває сенсу завдяки тому, що в процесі мовної комунікації люди уявляють значення своїх суджень у вигляді об'єктивних властивостей, ознак, приписуваних реальності. Вона розглядається як потік неповторних унікальних ситуацій. Підкреслюючи унікальність кожної ситуації повсякденного спілкування, етносоціологія відводить значне місце механізмам рефлексії в роботі пізнавального апарату: рефлексивні механізми формують когнітивні структури різного рівня й повсякденні уявлення про соціальну реальність, і соціологічні теорії, що виростають на ґрунті повсякденних уявлень.

Етнометодологія ґрунтується на певних теоретичних припущеннях:

- 1) на ототожненні соціальної взаємодії з мовною комунікацією;
- 2) на ототожненні дослідження із тлумаченням та інтерпретацією дій і мовлення іншого співрозмовника;
- 3) на виділенні двох шарів в інтерпретаціїрозуміння й розмови;
- 4) на ототожненні структурної організації розмови із синтаксисом повсякденного мовлення<sup>22</sup>.

Джерела соціальної комунікації пов'язані з вивченням соціальних факторів, що сприяють формуванню соціального знання й оцінних категорій комунікації. Саме ключове поняття "соціальні комунікації", що було центральним для соціології ХХ ст., зазнало змін. Сьогодні воно застосовується в трьох методологічних контекстах. Ці три підходи в певних аспектах навіть суперечать

---

<sup>22</sup> Огурцов А. П. Этнометодология / А. П. Огурцов // Современная западная социология. - М., 1990. - С. 422

один одному. Насамперед, ця причина не дозволяє дотепер вибудувати струнку теорію комунікації.

Перший методологічний підхід базується на класичній позитивістській методології суб'єкт-об'єктних диспозицій. Він представлений концепціями структурного функціоналізму, системного підходу, інформаційного суспільства, технологічного детермінізму, комп'ютерної футурології тощо. Онтологія соціальних комунікацій за цього підходу ґрунтується на системних зв'язках і функціях. Комунікативні технології ставлять завдання сконструювати бажаний образ певного суб'єкта й соціальні зв'язки в системі. В управлінському аспекті даний підхід можна порівняти з принципом класичної кібернетики, що передбачає суворий контроль за поведінням системи, за якого виключаються всі непотрібні взаємозв'язки.

Некласична методологія ґрунтується на когнітивній моделі суб'єктно-об'єктних відносин щодо ставлення до об'єкта. Феноменологічна - за своїми джерелами методологія виділяє сферу інтеракції (комунікації) як особливий онтологічний об'єкт. Його вивчення вимагає застосування таких методів, як герменевтична інтерпретація сенсів, критична рефлексія, раціональна реконструкція. Автор цієї методології, німецький філософ Ю.Хабермас, віддавав перевагу позитивістському підходу у вивченні соціальних суб'єктів. Міжособистісні інтеракції він розглядає як інструмент реалізації практичних інтересів людей, як спосіб емансипації, вивільнення від економічних, політичних та інших впливів, які спотворюють комунікації й відіграють латентну роль примусу. Формування "емансипованого суспільства" дозволяє, на його думку, вести розумний діалог усіх з усіма іншими. А це не що інше, як основа для формування цивільного суспільства шляхом розвитку комунікативних взаємовідносин і раціоналізації систем масових комунікацій. Ю.Хабермас відрізняє "правдиві" комунікації від "неправдивих" комунікацій, намагається

обґрунтувати "технічну раціональність" (перенести технічні засоби й методи в площину міжособистісних інтеракцій)<sup>23</sup>.

Третій, постнеокласичний підхід нівелює природу соціального до суб'єкт-об'єктних відносин, тобто до принципу інтерсуб'єктивності, елімінуючи об'єктність. Суспільство розглядається як мережа комунікацій, а комунікації здатні до самоопису суспільства і його самовідтворення. На думку Т.Лумана, комунікація з'являється не як слухняний об'єкт управлінських рішень, а як активне середовище, що самоорганізується. Найпростіші соціальні системи інтеракції - формуються через взаємопогодження дій і переживань присутніх учасників спілкування. Суспільство ж охоплює всі дії, досяжні для співвіднесення одні з одними у комунікації. Дія розуміється як справжній елемент соціальної системи, що виробляється й відтворюється в ній у співвіднесенні з іншими діями-подіями. Такий підхід до розгляду природи комунікації виводить її на новий рівень і надає їй соціетальну роль.

Теорія комунікації безпосередньо пов'язана з теорією комунікативних актів. Теорії комунікативних актів передувала ідея множинності функцій мови і її взаємодій з життям, яка належить австрійському філософу і логіку Л.Вітгенштейну (1899-1951). Учений висунув програму побудови штучної мови, праобразом якої є мова математичної логіки. У середині 50-х рр. англійський філософ, представник лінгвістичної філософії Дж.Остін (1911-1960) заклав основи цієї теорії. У своїй концепції Дж.Остін абсолютизував точку зору, відповідно до якої основна мета філософського дослідження - тлумачення висловів "повсякденної" мови. Він виступав проти неправильного вживання окремих слів і висловів. Під "перформативними" висловами він розумів конкретне виконання певних намірів, а під "констатуючими" - вислови, до яких застосовні поняття

---

<sup>23</sup> Хабермас Юрген. Комунікативна дія і дискурс - дві форми повсякденної комунікації / Юрген Хабермас // Ситниченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії / Л. А. Ситниченко. - К. : Либідь, 1996. - 176 с.

істини й хибності. Нині деякі вчені під перформативними комунікаціями розуміють комунікації, що здійснюються в цільовому порядку.

Надалі соціальні фактори мовної комунікації продовжували розвивати вітчизняні й зарубіжні вчені (Дж.Серль, М.Бахтін, Н.Арутюнова). Вони вивчали висловлення, у яких реалізується установка співрозмовника, що й давало змогу виявити соціальні фактори мовних комунікацій. Напряму, що дістав назву "критичний аналіз дискурсу", виник на теоретичній основі критичної лінгвістики, що сформувалася в Англії у 70-80-х рр., і трактує мову як один з видів "соціальної практики" (Р.Фаулер, Г.Кресс, Ю.Хабермас). Дискурс (піздньолат. *discursus* "міркування, доказ") визначається як суцільний текст, актуалізація якого обумовлена множинними факторами, у тому числі й соціальними. Дискурс є видом мовної комунікації, орієнтованої на обговорення й обґрунтування будь-яких значущих дій, думок і висловів її учасників. "Критичний аналіз дискурсу" ґрунтується на позиції, що тексти є результатом діяльності людей, які функціонують у певній соціальній ситуації.

Взаємовідносини комунікатора й реципієнта звичайно віддзеркалюють різні моделі соціальних взаємовідносин людей. Комунікативні засоби на будь-якому рівні функціонування є також соціально обумовленими. Розгляд дискурсу як логічно цілісної, опосередкованої, соціально обумовленої одиниці комунікації дає можливість представникам цього напрямку "немовні мови" розглядати невербальну комунікацію (мова реклами, міміки й жестів) у взаємозв'язку з мовою людського спілкування як основного способу комунікації між людьми. Це створює основу для формування цілісної теорії соціальної комунікації, що включає розгляд як вербальних, так і невербальних комунікативних засобів.

Вплив соціокультурних факторів на процес комунікації може вивчатися за допомогою ситуаційних моделей. Такий підхід використовують сучасні автори П.Вун-Дерліх, Ю.Н.Варт, Н.Л.Арутюнова, В.В.Петров та ін. Завдання інтегрування наявних теоретичних положень і результатів експериментів може

бути успішно виконано тільки на основі єдиної теорії, у контексті якої обґрунтовується взаємодія трьох базових складових соціальних комунікацій: соціальної структури, комунікативних систем і способів комунікації. Теорія комунікації покликана дати цілісне уявлення про закономірності й істотні зв'язки в різних типах і видах комунікації. Методологічне обґрунтування теорії містить у собі розкриття структури, принципів побудови знання, форм і способів пізнання, методів і засобів діяльності. В емпіричних дослідженнях особливе місце посідає вибір методів аналізу фактологічного матеріалу. У дослідженні проблем комунікації, насамперед, використовуються соціологічні й психологічні методи та їх інструментарій, а також розробки інших суміжних наук. Слабка розробленість усіх аспектів теорії комунікації (теоретико-методологічних, прагматичних, прикладних) не дала змоги до сьогодні сформувати цілісне уявлення про комунікацію як про структуру, явище й процес.

## **2.2. Розвиток теорій масової комунікації та інформації в XX-XXI ст.**

Вивчення масової комунікації як соціального явища здійснено науковцями в 20-х рр. минулого століття. Прийнято вважати, що початок дослідженням масової комунікації поклав німецький соціолог М.Вебер (1864-1920). Засновник теорії соціальної дії, він обґрунтував необхідність вивчення преси в соціологічному аспекті, звернувши увагу на орієнтацію періодичної преси на різні соціальні структури та суспільну думку, сформулював соціальні вимоги до журналіста. Класична парадигма комунікації, заснована американським політологом Г.Ласуеллом (1902-1978) у 1948 р., базується на послідовній низці питань, що стосуються передачі інформації: хто передав, що передав, яким каналом, кому й з яким результатом (який ефект викликає).

Предметом розгляду соціальної комунікації є комунікативний аспект масової комунікації, а інформаційно-змістовий елемент виконує

допоміжну функцію. Тобто у здійсненні соціальних комунікацій важливим є не тільки те, яка інформація й зв'язки використовуються, а й те, хто бере участь у взаємодії, для кого транслюється інформація й куди спрямовані комунікативні зв'язки. В.П.Конецька у зв'язку з цим, віддаючи пріоритет комунікативній функції ЗМІ, заміняє поняття "засіб масової інформації (ЗМІ)" терміном "засіб масової комунікації (ЗМК)"<sup>24</sup>

Вона виділяє такі проблеми масової комунікації:

- обґрунтування сутності й функцій масової комунікації;
- механізм зворотного зв'язку;
- моделювання масової комунікації;
- роль соціологічних домінант у масовій комунікації;
- вплив масової комунікації на соціальну нормативність мовлення;
- специфіка преси, радіо й телебачення як засобів масової комунікації.

Функціональний підхід до розуміння сутності масової інформації ґрунтується на розгляді її домінуючої функції. Домінуючим у цій теорії може бути як ідеологічний, так і матеріально-економічний фактор. Найбільший інтерес становлять теорії, засновані на функції політичного контролю, що відображена у концентрації політичної влади. На думку професора Чарльза Райта, головна інтегративна якість сучасних комунікативних систем має суспільно-масовий характер. У політичних теоріях провідна роль відводиться політичним факторам, що визначають функції засобів масової інформації.

Ще у XVII-XIX ст. Е.Берк, Ж. деМестр, Л.Г.А.Бональд виступили проти руйнування суспільних об'єднань (груп і корпорацій), тому що, на їхню думку, це перетворює суспільство в масу ізольованих індивідів. Одним з піонерів проблематики масового суспільства є Г.Блумер. Масу він характеризував як спонтанно виникаюче колективне угруповання. Це посилювало концептуалізацію визначень масової комунікації й створило методологічну передумову теоретичних

---

<sup>24</sup> Конецкая В. П. Социология коммуникации: учебник / В. П. Конецкая. - М.: Междунар. ун-т бизнеса и упр., 1997. - С. 217.

орієнтацій у дослідженнях масових процесів. Згодом, з виникненням фашизму в 20-30-х рр. ХХ ст., змінився зміст теорій масового суспільства. У них підсилюється елемент захисту демократичних прав від необмеженого панування еліти (К.Манхейм, Э.Ледерер, Х.Арендт).

До теорій, заснованих на домінуванні матеріально-економічного фактора, крім теорії масового суспільства, можна віднести й теорії, що ґрунтуються на класичному розумінні ролі засобів масової інформації. "Масовою" називають соціальну структуру, у якій людина нівелюється, у соціально-економічній сфері масове суспільство пов'язується з індустріалізацією й урбанізацією, стандартизацією виробництва й масовим споживанням, у сфері комунікації - з широким поширенням різних засобів масової комунікації.

Після Другої світової війни Ч.Міллз, Е.Фром, Д.Рісмен критикують економічне, політичне й соціальне відчуження, конформізм масової людини, поширення стандартизованої культури, централізацію влади й занепад проміжних автономних організацій. Зокрема, Д.Рісмен розглядає три типи характеру, що відповідають аналогічним типам суспільного устрою. Перший, "традиційно-орієнтований", - конформний. Другий - "зсередини орієнтований", сформований в індустріальному суспільстві, що характеризується нерозвиненістю масових комунікацій, де послаблені традиційні зв'язки, внутрішньогрупова комунікація, контроль з боку первинних груп. Е.Фром розробив теорію про соціальні типи характерів як форми зв'язків між психікою індивіда й соціальною структурою суспільства.

Представник американської соціології Т.Парсонс (1902-1979) не погоджується з недооцінкою зазначеними критиками як первинних груп і організацій, так і ціннісних орієнтацій індивідів, крізь призму яких відображується сприйняття засобів масової комунікації. Т.Парсонс розглядає людську діяльність як самоорганізуючу систему, що користується символічними механізмами регуляції (мова, цінності та ін.), нормативними цінностями (залежність

індивідуальної дії від загальноприйнятих норм) і підпорядкована закону ірраціональності.

Соціологи Д.Белл, Е.Шилі, аналізуючи соціальні й культурні інститути, стверджують, що під впливом масового виробництва й споживання засобів масової комунікації відбувається процес становлення однорідності суспільства. У комунікативістиці розглядаються такі наслідки індустріалізації, як масове об'єднання людей, що здійснюється за допомогою засобів масової комунікації. Таке трактування теорії масового суспільства стало можливим завдяки впливу з боку доктрин "народного капіталізму", "панування загальної доброзичливості" і особливо "теорії "єдиного середнього класу".

Вищезгадані теорії є різновидом немарксистського підходу до аналізу соціальних процесів у суспільстві. Їх розвиток пов'язують з Франкфуртською школою раннього періоду (1930-ті рр.) в Інституті соціальних досліджень у Франкфурті-на-Майні (М.Хорк-Хаймер, Г.Маркузе, Т.Адорно). Представники цієї школи заперечували ідею К.Маркса про революційні можливості робітничого класу в перетворенні суспільства. Розглядаючи маніпулятивні функції ЗМІ, водночас було визнано їх провідну роль в ідеологізації економічного базису в інтересах панівного класу. Пізніше Франкфуртська школа зосередила свою увагу на вивченні масової культури як продукту індустріального й постіндустріального суспільства, культурологічного функціонування масової комунікації. На початку 1970-х рр. через поглиблення протиріч школа розпалася.

Теорія гегемонії масової комунікації (Н.Пулантас, Л.Аль- туссер) розробляє систему положень, що розкривають панівну роль масової комунікації в суспільстві завдяки їх масовості й можливості впливу на людей як у прямій, так і в опосередкованій їм латентній формі. Основою для розробки даної теорії стало положення критичної теорії про ЗМІ як потужний механізм, здатний організувати зміни в суспільстві. Це, у свою чергу, вимагає розробки й упровадження



корпоративної інформаційної етики, що не допускає монополізму в інформаційному бізнесі.

Розглядаються різні форми відображення значимої для суспільства інформації, а також механізми, що забезпечують формування свідомості мас і зміцнення значущих теоретичних постулатів. Теорія егалітарної масової комунікації виходить із надання рівного доступу всім громадянам до інформації й права вибору каналу комунікації для одержання інформації, що цікавить споживача. Різновидом теорії егалітарної комунікації є модель рівних можливостей, що припускає, крім відзначеної можливості доступу до каналів комунікації та інформації, що цікавить, можливість висловлення в ЗМІ й спрямування в засоби масової комунікації будь-яких нестандартних і, навіть, протилежних точок зору.

В 1969 р. Ж.Д'арсі вперше у Франції проголошує необхідність визнання права людини на комунікацію. Американський соціолог Уільям Шрамм відзначав, що саме прогрес у системі комунікації є основним рушійним фактором розвитку людської цивілізації. В основі розвитку цивілізації, вважає вчений, лежить постійне посилення впливу засобів комунікації, а в міру посилення цього фактора міжособистісна комунікація переходить на соціальний рівень. Вивчення вченими різних аспектів комунікації розширило сенсорні можливості людини, особливо слух і зір. Сучасне суспільство функції спостереження за навколишнім середовищем переклало на інститути масової комунікації<sup>25</sup>.

У науковій літературі радянського періоду з цієї проблематики соціальна комунікація здебільшого трактується з класових позицій, будь-які її форми розглядаються як зброя в ідеологічній боротьбі. Лише деякі автори розглядали цю проблему з наукових позицій. Так, у монографії професора Ю.А.Шерковіна

---

<sup>25</sup> Schramm William. The nature of communications between humans / William Schramm // The process and effects of mass communications. - Urbana, 1972. - P. 3-53 ; Schramm William. Mass Media and National Development / William Schramm. - Stanford University Press, 1964

"Психологічні проблеми масових інформаційних процесів"<sup>26</sup> виділено п'ять етапів процесу комунікації: увага, сприйняття, розуміння, оцінне зіставлення з досвідом, прийняття інформації. У будь-якій комунікації він виділяє дві категорії - фізичні (належать до технології комунікації, її фізичних каналів), і психологічні, що включають процедуру взаємодії комунікатора з реципієнтом (читачами, слухачами, глядачами).

Радянська соціологічна школа 80-х рр. розробляла теорію масової комунікації як виду соціального спілкування. Більшість учених розглядали комунікацію як масове спілкування, що виникає на хвилі індустріалізації й урбанізації. Масова комунікація трактується як спілкування індивідів у межах великих соціально-економічних систем (великого міста, країни). Теорії масової комунікації ґрунтуються на твердженні, відповідно до якого масова комунікація реалізується в тих випадках, "коли люди мають виражену спільність соціальних почуттів із загальним соціальним досвідом".

Велика увага приділялась ідеологічній пропаганді як інструменту вертикальної комунікації. Соціальний аспект масової комунікації активно досліджувався Б.А.Грушиним. Б.М.Фірсов важливе місце відводив дослідженню телекомунікації.

Структурно-функціональні напрями в соціології перетворюються в струнку теорію завдяки американським соціологам Т.Парсонсу й Р.Мертону. За Р.Мертонем, усі дії в суспільстві обумовлені його потребами. Ідеологічні фактори при цьому не розглядаються, а ЗМІ представлені як самоорганізуюча й самоконтрольована підсистема, що функціонує в межах установлених політичних реалій.

За Т.Парсонсом, кожна соціальна система має передумови для адаптації, досягнення мети, інтеграції, відтворення й збереження структури. М.Спенсер

---

<sup>26</sup> Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. - М. : Мысль, 1973. - С. 75.

вважав, що кожна частина структури може існувати тільки в рамках цілісності. Суспільство, з погляду структурних функціоналістів, складається з безлічі індивідів, соціальних зв'язків, взаємодій і відносин. Індивідуальні зв'язки, дії і взаємовідносини в цілісній системі утворюють нову, системну якість.

Відповідно до цієї концепції виділяються три основні функції комунікативного процесу в суспільстві:

- 1) контроль за навколишнім середовищем і попередження суспільства про можливі руйнування в екологічній системі;
- 2) підтримка взаємозв'язків суспільства й природи;
- 3) збереження й передача наступним поколінням соціально-культурної спадщини. Концепція вільного потоку інформації розглядає інформацію як соціальне благо й продукт культури, а не як предмет матеріального споживання й торгівлі. Автори зазначеної доктрини вважають, що перш ніж почати вивчення впливу інформації на різні соціальні групи, необхідно провести аналіз соціальних зрізів груп та їх місця в культурному просторі суспільства.

Культурологічна сфера найбільш послідовно відображена в роботах Т.Адорно. Спеціалізуючись на теорії різних видів мистецтв, Т.Адорно показав негативний вплив поширення стереотипів масової культури за допомогою масової комунікації на особистість. На відміну від Т.Адорно, представники бірмінгемської школи мають протилежний погляд на роль масової культури в суспільстві. Одним з авторитетних представників цієї школи є С.Хол. У його працях і роботах його послідовників зроблена спроба досліджувати більш докладно роль ЗМІ в процесі взаємодії масової культури й різних соціальних структур, що представляють субкультури молоді, робітників, етнічних меншин тощо. При цьому підкреслюється позитивна, інтегруюча роль масової культури.

Культурологічну теорію комунікації представляють канадський соціолог і публіцист Г.Маклюен і французький соціолог А.Моль. Герберт Маршалл Маклюен (1911-1980) стверджував, що засоби масової комунікації формують

характер суспільства, а масова культура долучає до духовних цінностей. У "глобальному селі" за допомогою електронної комунікації організовується вільне спілкування людей. Головним для вирішення завдання успішної взаємодії він вважав вивчення комунікативних засобів. Він стверджував також, що при читанні книги люди думають лінійно послідовно, а при читанні електронної інформації - мозаїчно, через інтервали. Ця звичка укорінюється також при читанні книг, коли вони проглядаються "по діагоналі" для того, щоб виловити інформацію, що цікавить. Таким чином, теорія Г.Маклюена й А.Моля розглядає масові комунікації й створювану ними культуру як но-вий тип соціального спілкування<sup>27</sup>.

Основним завданням культурологічного напрямку в комунікативістиці є вивчення комплексу різних явищ у глобальному інформаційному просторі для підтримки культосвітніх функцій засобів комунікації, підвищення їх ролі в збереженні мовних і літературних цінностей у різноманітні національних культур. Концепція культурного плюралізму обґрунтовує необхідність збереження різноманітних етнічних культур на противагу культурному колоніалізму. Теорії нонкомунікації дотримуються культурологи деструкціоналістської орієнтації. Вони песимістично ставляться до комунікативних можливостей сучасних ЗМІ. Нонкомунікаціоністи обвинувачують сучасні ЗМІ за занурення аудиторії в міражі, перетворення її в інертну безвладну масу, об'єкт маніпулювання, приведення її до відмови від волевиявлень і оновлень у комунікативних процесах.

Термін "інформаційне суспільство" застосовується для позначення особливого виду суспільної формації пізніх різновидів постіндустріального суспільства, нового етапу розвитку людської цивілізації.

Найбільш яскравими представниками теорії "інформаційного суспільства" є А.Турен, М.Понятовський, М.Хоркхаймер, Ю.Хабермас, Н.Луман, М.Маклюен, Д.Белл, Е.Тоффлер та ін. Як основна умова формування інформаційного

---

<sup>27</sup>McLuhan Marchall. Fiore Quentin. The Medium is The Message / Marchall McLuhan. - Warfond : The Penquin Press, 1967. - 160 p.

суспільства розглядаються високотехнологічні інформаційні мережі, що діють у глобальних масштабах. Інформація розуміється як специфічний товар, основна соціальна цінність суспільства.

Основою теорії інформаційного суспільства є концепція постіндустріального суспільства, розроблена американським соціологом Д.Беллом. У вигляді теорії інформаційного суспільства доктрина набула широкого розвитку в період комп'ютерного буму 1970-80-х рр. Американський культуролог Елвін Тоффлер у книзі "Третя хвиля" зробив заяву, що світ вступає в нову, третю стадію цивілізації, у якій вирішальну роль будуть відігравати демасовані інформаційні засоби зв'язку, основу якого становитимуть комп'ютерні системи, що поєднані з усіма зацікавленими суб'єктами комунікацій. Інформація перетворюється в найдорожчий товар, революційно перетворюються самі засоби комунікації, а ЗМІ - у потужний стимул для споживання інформації та її оцінки, розвитку комуні- кативних технологій<sup>28</sup>.

Ефективність обміну інформацією й усього процесу комунікації безпосередньо залежить від ступеня інформаційної обізнаності суб'єктами комунікації та комунікативної компетентності. Це стосується, насамперед, комунікацій, що мають на меті обмін науковою інформацією, тобто наукових комунікацій. Можливості пізнання того самого об'єкта та предмета наукової комунікації неоднакові.

Пізнання існує в межах пізнавальної діяльності індивідів. Індивіди в процесі пізнання користуються об'єктивно виробленою попередніми поколіннями системою знань. Причому під час освоєння знань процес пізнання відбувається на чуттєвому, розумовому, емпіричному й теоретичному рівнях. У кожної людини процес розуміння та спілкування може істотно відрізнитись. Одні краще сприймають знання, інформацію, отримані за допомогою сприйняття, уявлення, тобто безпосередньо за допомогою органів чуття. Інші краще сприймають і,

---

<sup>28</sup> Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. - М., 1999.

відповідно, більше довіряють текстовій інформації або відомостям, отриманим за допомогою носіїв інформації, що перебувають поза безпосереднім досвідом людини, але несуть у собі соціально-культурний контекст.

Безпосередній досвід у сполученні з певними суб'єктивними уявленнями про реальність і її властивості дає можливість припустити, що отримана й усвідомлена інформація про пізнаваний об'єкт є не плодом психічного переживання суб'єкта, а відображає деякі об'єктивно існуючі сутності. Цієї думки також дотримуються прихильники теорії комунікативної компетентності.

В основі теорії лежить припущення, що когнітивні аспекти компетентності є вирішальними в процесі пізнання реальності індивідом. Ю.Н.Ємельянов, Ю.М.Жуков, Н.Ю.Хрящева<sup>29</sup> виділяють такі критерії оцінки комунікативної компетентності: орієнтованість, психологічні знання, перцептивні (perceptio - уявлення, сприйняття, від percipio - відчуваю, сприймаю) здібності.

Відомий психолог А.А.Бодалев проводить диференціацію компетентності у "відображенні", "звертанні" і "ставленні", що відповідає пізнавальній, поведінковій та емоційній сферам особистості<sup>30</sup>. Психологи В.Г.Зазикін, А.П.Чернишов вважають, що науково-професійні якості менеджера "передбачають наявність у нього фахової освіти, широкої і спеціальної ерудиції, постійне підвищення ним своєї науково-професійної підготовки"<sup>31</sup>.

Застосовуючи це визначення до менеджера, І.І.Серьогіна пише, що "останній є не тільки носієм статусу посадової особи, наділеної певними повноваженнями, але й має необхідну ерудицію, володіє широким колом професійних знань, навичок і вмінь, до яких неодмінно належить уміння

---

<sup>29</sup> Емельянов Ю. Н. Активное социально-психологическое обучение / Ю. Н. Емельянов. - Л., 1985 ; Жуков Ю. М. Диагностика и развитие компетентности в общении / Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская, П. В. Растянников. - Киров, 1991 ; Хрящева Н. Ю. Социально- психологические проблемы общения / Н. Ю. Хрящева. - Л., 1983.

<sup>30</sup> Бодалев А. А. Личность и общение / А. А. Бодалев. - М., 1987.

<sup>31</sup> Зазыкин В. Г. Менеджер: психологические секреты профессии / В. Г. Зазыкин, А. П. Чернышов. - М., 1992.

спілкуватися з людьми. У цьому останньому випадку мова йде про важливу сторону компетентності менеджера"<sup>32</sup>.

Уміння спілкуватись - основна складова комунікативної компетентності. Йдеться про здатність встановлювати та підтримувати необхідні контакти з людьми, про готовність особистості до спілкування в плані розвитку відповідних цінностей, установок і адекватних умінь. Ефективність обміну інформацією безпосередньо залежить від комунікативної компетентності. Причому ключовий механізм соціальної взаємодії людей виявляє себе на всіх рівнях соціокультурної організації суспільства<sup>33</sup>.

"Таким чином, складовими комунікативної компетентності треба, щонайменше, вважати: по-перше, уміння вступати в комунікацію з іншими людьми (комунікабельність), постійно підтримуючи з ними потрібні контакти, а по-друге, володіння й уміння оперувати цією знаковою інформацією, що характеризує як загальну, так і професійну ерудицію керівника незалежно від сфери його діяльності"<sup>34</sup>. Сутність і природа пізнання мають соціальний характер і відображені в предметно-практичній діяльності, а людина, включена в соціальне життя, використовує суспільно вироблені форми пізнавальної діяльності. Навіть отримані емпіричні дані утворюються в результаті використання теоретичних положень для опису змісту досвіду. Водночас досвід є результатом активної практичної, чуттєво-предметної діяльності. Усе це вимагає, ґрунтуючись на суспільній практиці, утворення цілісного знання про закономірності дійсності, що розвивається систематично.

---

<sup>32</sup> Серегина И. И. О социально значимых аспектах коммуникативной компетентности российских менеджеров (к постановке проблемы) / И. И. Серегина // Мир психологии. - 2000. - № 2. - С. 79.

<sup>33</sup> Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе // Обществ. науки и современность. - 1996. - № 3

<sup>34</sup> Серегина И. И. О социально значимых аспектах коммуникативной компетентности российских менеджеров (к постановке проблемы) / И. И. Серегина // Мир психологии. - 2000. - № 2. - С. 80.

### 2.3. Моделі масової комунікації

Будь-яка модель є деяке спрощення реальності, що допомагає зрозуміти її сутність. Моделі масових комунікацій розробляються для того, щоб краще погляти відбуваються процеси, при цьому, безсумнівно, відбувається спрощення описуваної реальності комунікативного процесу і можуть опускатися якісь суттєві його моменти.

Я. Жукова і Ю. Ширков<sup>35</sup> виділили три групи моделей: базові моделі комунікації, що описують процес масових комунікацій в цілому; моделі переконання, що описують процес переконання за допомогою масових комунікацій; моделі розповсюдження інформації і впливу. У цьому параграфі ми розглянемо базові моделі, що описують процес масових комунікацій, на решті ж зупинимося пізніше.

#### Лінійні моделі масових комунікацій

Історично першою моделлю масових комунікацій є формула Ласуелла, яка виглядає наступним чином (рис. 1.1).

Хто?	Що говорить?	За яким каналом?	Кому?	З яким ефектом?
<b>Комунікатор</b>	<b>Повідомлення</b>	<b>Засіб</b>	<b>Рецепієнт</b>	<b>Ефект</b>

Рис. 1.1. Модель Г. Ласуелла

Дана модель використовувалася головним чином для структурування та узагальнення різних досліджень масових комунікацій:

- хто? - Дослідження комунікатора;
- що каже? - Дослідження повідомлення;

---

<sup>35</sup> Жукова Я., Ширков Ю. Моделі масової комунікації. Науковий звіт. М.: Держтелерадіо СРСР, 1989.



- по якому каналу? - Дослідження каналів, або коштів, масових комунікацій (СМК);
- кому говорить? - Вивчення особливостей реципієнта, що сприяють або перешкоджають прийняттю повідомлення масових комунікацій;
- з яким ефектом? - Дослідження факторів ефективності та ефектів масових комунікацій.

Дана модель і в даний час не втрачає своєї актуальності і з успіхом використовується для планування емпіричних досліджень. Пізніше Р. Бреддок додав до неї ще два елементи: умови, в яких відбувається комунікація, і мета комунікатора. Тим не менш, дана формула є яскравим прикладом моделей "медіацентрованої" парадигми, так як описує процес комунікації як лінійний, не враховуючи активність реципієнта (аудиторії) та її впливу на комунікатора.

### **Кругові (циклічні) моделі**

У більш пізніх моделях масових комунікацій вводиться зворотний зв'язок - інформація, що посиляється реципієнтом комунікатору, таким чином визнається активність реципієнта і наявність впливу з його боку на комунікатора. Прикладом такої моделі є модель ДеФлюєру, згідно з якою в процесі комунікації відбувається зміна комунікативних ролей (рис. 1.2), крім того, відбувається трансформація повідомлення при декодуванні його реципієнтом. "Шум", тобто різні перешкоди і додаткові впливи при сприйнятті інформації, може значно спотворити вихідну інформацію, причому як в прямому, так і в зворотному напрямку. Зворотній зв'язок від реципієнта дає можливість комунікатору скорегувати вихідне повідомлення. Для масових комунікацій, як ми говорили, наявність зворотного зв'язку є проблематичним, вона, як правило, відстрочена, і існує у формі звернень телеглядачів у редакцію, спеціальних досліджень думок аудиторії, рейтингів.

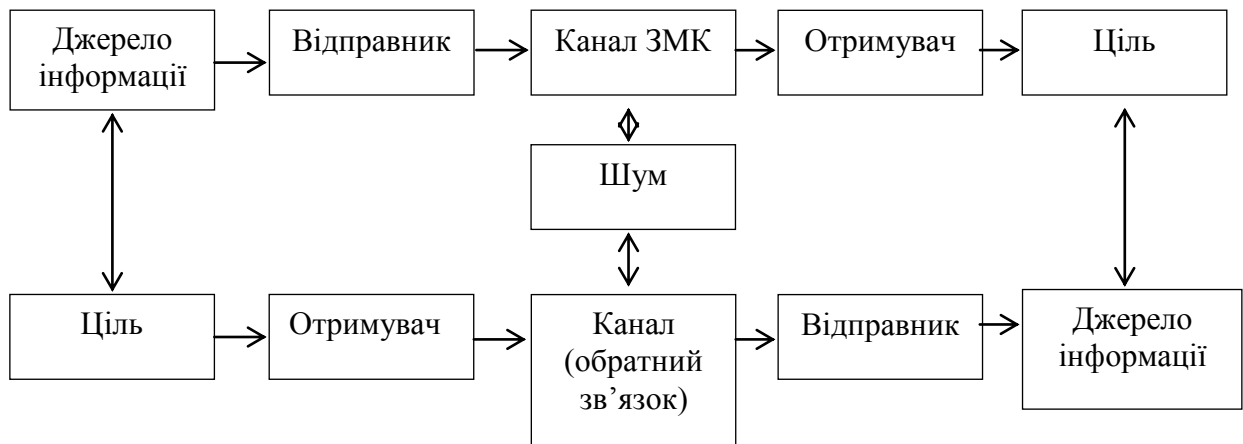


Рис. 1.2. Модель М. Л. ДеФлюєру

Найбільш яскраво циклічний характер масових комунікацій описаний в моделі Осгуда-Шрамма. Згідно У. Шрамма, комунікативний процес нескінченний і безперервний. Основними завданнями комунікатора і реципієнта є кодування, декодування та інтерпретація повідомлення, помилки в процесі яких можуть призводити до значних спотворень вихідного повідомлення (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Модель Осгуда-Шрамма

У сучасній літературі комунікації розглядаються або як дія (односторонній процес передачі сигналів без здійснення зворотного зв'язку), або як взаємодія (двосторонній процес обміну інформацією), або як комунікативний процес, в якому комунікатори по чергово і безперервно виступають у ролі джерела й одержувача інформації.

Згідно з представленими в науковій літературі точкам зору різні моделі комунікації виникають виходячи з різних завдань, які стоять перед дослідником.

Дослідники структурують їх за різними підставами:

- соціологічні;
- психологічні;
- семіотичні.

Можна виділити ряд груп моделей комунікації (по Г. Г. Почепцову):

- модель комунікації з точки зору PR, реклами та пропаганди;
- соціологічні та психологічні моделі комунікації;
- семіотичні моделі комунікації: в психології та соціології було відкрито

багато цікаві моделі комунікації. Аналіз комунікації активно здійснюється на стику їх сучасних наукових підходів;

- моделі психотерапевтичної комунікації;
- моделі міфологічної комунікації;
- моделі аргументують комунікації;
- моделі іміджевої комунікації;
- моделі пропагандистської комунікації.

Ф. І. Шарков виділяє кілька підходів. Перший методологічний підхід базується на *класичній позитивістській методології* суб'єктно-об'єктних диспозицій. Він представлений концепціями структурного функціоналізму, системного підходу, інформаційного суспільства, технологічного детермінізму, комп'ютерної футурології та ін. Онтологія соціальних комунікацій в даному підході ґрунтується на системних зв'язках і функціях. Комунікативні технології ставлять завдання сконструювати бажаний образ суб'єкта і певні соціальні зв'язки в системі. Даний підхід можна порівняти з принципом класичної кібернетики, який передбачає жорсткий контроль за поведінкою системи, при якому виключаються всі непотрібні взаємозв'язку.

Очевидно, що всі моделі комунікації можна структурувати за функціями, змістом, формою, цілям і завданням. Практичне застосування на сьогоднішній день в інтегративних системах знаходять наступні моделі комунікації.

Авторитарна модель - заснована на максимальному обмеженні свободи інформації та жорсткому адміністративно - управлінському контролю за діяльністю ЗМІ. Дана модель описана У. Шрамм і Д. Маккуейлом.

Двостороння асиметрична модель - в неї включається зворотний зв'язок, зберігаючи при цьому влада комунікатора готівка комунікацією, що і створює певну асиметрію. Це одна з чотирьох моделей, запропонованих Дж. Груінгом і Т. Хантом, що виникла в 20-і рр. ХХ ст.

Двостороння симетрична модель - симетрія досягається збалансованістю відносин між одержувачем і відправником повідомлень. Виникла в 60-70-і рр. ХХ ст., Описана Дж. Груінгом і Т. Хантом.

**Некласична методологія** - ґрунтується на когнітивній моделі суб'єктно-об'єктних відносин з приводу об'єкта. Автор цієї методології, німецький філософ Ю. Хабермас віддавав перевагу позитивній науці у вивченні соціальних суб'єктів. Інструментом реалізації практичних інтересів людей він розглядав міжособистісні "інтеракції" (комунікації) як спосіб емансипації, вивільнення від різного роду впливу (політика, економіка і т.д.) і примусу. Ю. Хабермас відрізняє "істинні" комунікації від "помилкових" комунікацій, намагається обґрунтувати "технічну раціональність" перенесення технічних засобів і методів на міжособистісні комунікації.

**Постнекласичний підхід** зводить природу соціального до суб'єктно-суб'єктним відносинам, виключаючи об'єктно. Суспільство розглядається як мережа комунікацій, а комунікації мають можливість до самоопису суспільства і його самовідтворення (принципи самореферентності і аутопоезис Н. Лумана). Комунікація в даному випадку постає як активна самоорганізована середу, де найпростіші соціально-комунікативні системи формуються через взаємне узгодження дій і переживань присутніх учасників спілкування. Суспільство ж охоплює всі дії, досяжні для співвіднесення один з одним в комунікації. Дія розуміється як справжній елемент соціальної системи, яке виробляється і

сприймається в ній у співвіднесенні (комунікації) з іншими діями-подіями.

Не зупиняючись детально на всіх, розглянемо найбільш відомі моделі.

**Модель Аристотеля.** Наприклад, Аристотель виділив три компоненти процесу комунікації: "Оратор - Мова - Аудиторія". У сучасному варіанті вона виглядає так: "Комунікатор - Повідомлення - комунікантами".

В "Риториці" давньогрецький філософ зазначав: "Мова складається з трьох елементів: з самого оратора, предмета, про який він говорить, і з особи, до якого він звертається; воно-то і є кінцева мета всього (я розумію слухача)". В умовах усного мовлення на перший план висувається ораторське мистецтво. Однак слід зазначити, що за часів Аристотеля мова ораторів стала призначатися не тільки для проголошення, але і для читання. Про це Аристотель спеціально згадує у "Риториці" (кн. 3, гл. 12), відзначаючи самодостатність письмової мови.

Таким чином, дана модель універсальна - вона відображає комунікативний акт як в усній, так і в письмовій формах. У цьому акті виділяються три основних елементи комунікації:

*Оратор - Мова - Слухач.*

Ці елементи, хоча і в дещо зміненому вигляді, відтворюються і в подальших моделях комунікації. Грецька традиція мистецтва риторики залишалася практично незмінною аж до ХХ ст. Тільки з розвитком масових комунікацій через радіо, кіно, телебачення і йод впливом потреби в удосконаленні методів пропаганди класична модель зазнала змін.

**Модель Лассуелла.** У 1948 р американський вчений Г. Лассуелл запропонував свою модель комунікації, стала класичною в соціології масової комунікації.

Формула Г. Лассуелла стала не тільки моделлю, що відбиває структуру комунікаційного процесу, а й моделлю дослідження цього процесу, його структури та окремих елементів.

## Формула Г. Лассуелла

<b>Хто</b> повідомляє?	Комунікатор	Аналіз управління
<b>Що?</b>	Повідомлення (інформація)	Аналіз змісту
<b>За яким каналу?</b>	Канал передачі	Аналіз засобів і каналів
<b>Кому?</b>	Комунікант (аудиторія)	Аналіз аудиторії
<b>З яким ефектом?</b>	Зворотній зв'язок	Аналіз результату

Відповідно з цією структурою Г.Лассуелл визначає наступні розділи дослідження комунікації, кожен з яких представляє відповідь на відповідне питання:

**аналіз управління** процесами масової комунікації: при відповіді на питання "хто?" розглядаються фактори, які відкривають і направляють сам акт комунікації (в першу чергу це сам комунікатор);

**аналіз змісту** переданих повідомлень, сюди ж включається статистичний аналіз частоти згадувань тих чи інших фактів і подій у засобах масової інформації;

**аналіз засобів і каналів**, з використанням яких передаються повідомлення (для масової комунікації це аналіз роботи самих масмедіа); виявлення засобів, адекватних характеру переданих повідомлень і найбільш прийнятних для одержувача (наприклад, не використовувати телефон для спілкування з глухим абонентом або комп'ютерну зв'язок для передачі повідомлення сліпому);

**аналіз аудиторії** (масової, спеціалізованої), що є життєво важливим для результативної комунікації; до вирішення цього завдання залучаються соціологічні служби, результати діяльності яких використовуються професійними мовними корпораціями, рекламодавцями і т.п .;

**аналіз результатів** ("ефекту") комунікаційного впливу, для зручності часто

об'єднують з попереднім розділом; оскільки дослідження Г. Лассуелла стосувалися діяльності засобів масової інформації, то в першу чергу вивчалось їх вплив на аудиторію; в цілому результативність комунікації оцінювалася на підставі виникнення інтересу до змісту повідомлення або відсутності такого інтересу.

Модель Г. Лассуелла отримала широке визнання в якості однієї з провідних парадигм теоретичного осмислення комунікації. Це пояснюється її вдалою формулюванням, рамки якої дозволяють включити не тільки теоретичні міркування, а й великий масив емпіричних даних.

У 1968 р Г.Лассуелл запропонував більш детальну версію своєї моделі комунікації. Вона також передбачає вивчення процесу комунікації за допомогою відповідей на наступні питання:

- "хто?";
- "з яким наміром?";
- "в якій ситуації?";
- "з якимись ресурсами?";
- "використовуючи яку стратегію?";
- "впливає на яку аудиторію?";
- "з яким результатом?".

Дана модель висловлює бихевиористський підхід до комунікації як до простого впливу комунікатора на реципієнта, який виступає об'єктом, так чи інакше реагує на отриману інформацію.

<b>ХТО?</b>	Це питання пов'язане з визначенням джерела інформації, який може і не збігатися з комунікатором, безпосередньо її передавальним (це може бути як одна особа, так і різні особи). Це важливо визначити для знаходження правильної відповіді на друге питання.
<b>З яким</b>	Це ключове питання. Тільки зрозумівши справжню мету

<b>наміром?</b>	комунікації, можна говорити про підбір адекватних цієї мети коштів (комунікатора, повідомлення, каналу), про вибір цільової аудиторії і т.д. Ясне розуміння мети (інформування, інструктування або ж мотивування аудиторії) визначає підбір решти компонентів комунікації для того, щоб вона була ефективною.
<b>В ЯКІЙ СИТУАЦІЇ?</b>	Відповідь на дане питання пов'язане з визначенням того, в якій ситуації - сприятливою, несприятливою або нейтральною - здійснюється комунікативний акт. При цьому необхідно встановити наявність природних і штучних бар'єрів між комунікатором і аудиторією, які перешкоджають доведенню інформації до адресата, і спробувати мінімізувати їх вплив.
<b>З ЯКИМИ РЕСУРСАМИ?</b>	Відповідаючи на це питання, необхідно розуміти, що до ресурсів комунікації відносять як самих фахівців - комунікаторів, так і фінансові та інформаційні засоби, якими вони мають, а також ефективні комунікативні технології, прийоми, методи і т.п.

<b>ВИКОРИСТОВУЮЧИ Яку стратегію?</b>	Відповідь на це питання допоможе правильно вибрати стратегію, а отже, забезпечити найбільш ефективний спосіб досягнення мети (у нашому випадку - ефективної комунікації). Стратегія це не лише визначення перспективних цілей, а й підбір адекватних їм засобів і шляхів їх досягнення. Стратегія комунікації визначається в першу чергу характером мети, особливостями аудиторії, наявністю ресурсів. При виборі стратегії керуються рішенням наступних завдань: забезпечення якомога повнішої інформації; забезпечення надійної, швидкої і ефективного зворотного зв'язку. Можливі випадки, коли через відсутність необхідних коштів доводиться відмовлятися від чудово розробленої стратегії.
<b>На яку аудиторію?</b>	Дане питання пов'язаний з вибором аудиторії комунікації, тобто тих, кому адресовані повідомлення. Ефективна комунікація пов'язана з правильним вибором аудиторії (масової, спеціалізованої, окремих людей). Пошук "своїх" аудиторії і вміння підібрати до неї відповідні засоби і способи комунікативного впливу вимагають високого



	професіоналізму і володіння методами і методиками конкретних соціальних досліджень.
<b>З ЯКИМ РЕЗУЛЬТАТОМ?</b>	Відповідаючи на це питання, ми маємо на увазі оцінку підсумку сукупних зусиль учасників комунікаційного процесу. Комунікація ефективна, якщо поставлені цілі реалізовані у встановлені терміни і з найменшими витратами. Комунікативна ефективність обумовлена зміною в знаннях і установках, переконаннях або поведінці одержувача інформації.

Таким чином, формула комунікативного процесу Г. Лассуелла являє собою одночасно і модель дослідження комунікативного процесу, і розгорнутий план власне комунікативної дії. Разом з тим вона володіє істотним недоліком - вона монологічності, в її конфігурацію не входить зворотний зв'язок, завдяки якій ми розглядаємо комунікацію односпрямованої і не "саму по собі", а як двосторонній процес і в її ставленні до соціальному, культурному, економічному, політичному і іншому контексту. У першу чергу це важливо для масової комунікації, особливо в кризових ситуаціях суспільного життя, актуалізуючих діяльність ЗМІ і її інтерпретацію в масовій свідомості.

**Модель біхевіоризму** [122, с. 387-395]. Засновник біхевіоризму (Джон Б. Уотсон - 1878-1958) в основу комунікації ставив не мова як конструкцію, систему, а самі мовні сигнали, маніпулювання якими дає можливість впливати на людину. Поведінка людини він ототожнював з системою видимих і прихованих реакцій у схемі "стимул-реакція". Біхевіористи в радикальній формі зводили всі суспільні явища і процеси до взаємодії між стимулами, які впливають на людини, і реакціями на них. Закріплення реакцій, на їхню думку, підпорядковується "закону вправи", коли багаторазове повторення одних і тих же реакцій у відповідь на одні й ті ж стимули автоматизує ці реакції.

**Модель Шеннона - Вівера.** К. Шеннон і У. Уівер розробили математичну теорію комунікації (1949). Дана теорія спочатку була розроблена з метою

відокремити фонові шуми від корисної інформації, переданої джерелом. За Шеннону, подолання шумів може бути досягнуто шляхом використання надмірності сигналів (тобто повторення елементів повідомлення для попередження комунікативної невдачі).

Згідно К. Шеннону, надмірність в комунікації досягається багаторазовим повторенням інформації, або її дублюванням з використанням інших каналів зв'язку. Таким чином виникає модель двох - або багатоканальної комунікації. Гідність даної моделі полягає в тому, що з її появою виникло уявлення про швидкість і кількості переданої інформації. Разом з цим модель Шеннона - Вівера має певні обмеження:

- механістичність (тобто відображає в основному технічні способи комунікації, а людина включається в неї лише в якості "джерела" або "приймача" інформації);

- абстрагованість від значення переданої інформації (вся увага приділяється лише її кількості);

- односпрямований лінійний характер комунікативного процесу, відсутність зворотного зв'язку.

**Циркулярна (циклічна) модель комунікації** була запропонована в роботах У. Шрамм і Ч. Осгуда.

У. Шрамм вважав, що комунікацію можна розглядати як лінійне взаємодія, оскільки це циклічний процес і в ході комунікації її учасники (джерело і одержувач) періодично міняються ролями. Таким чином, комунікація трактується як двосторонній процес зв'язку, коли відправник та одержувач інформації в рівній мірі взаємодіють один з одним, обмінюючись повідомленнями (сигналами), в результаті чого комунікація перетворюється на діалог. Саме механізм "зворотного зв'язку" робить комунікацію більш ефективною.

**Двоканальна модель мовної комунікації** була запропонована вітчизняним психологом В. П. Морозовим, в якій комунікація представлена як двоканальна

система, але не в технологічному, а в психологічному сенсі.

В. П.

Морозов представляє комунікацію як двоканальний процес, що з вербального, мовного лінгвістичного і невербального екстралінгвістичні каналів.

Його теорія ґрунтується па схемі Шеннона, в якій будь-яка система комунікації являє собою взаємодію наступних основних частин:

- джерела інформації (людину, що передає інформацію);
- сигналу (транслює інформацію в закодованому вигляді);
- приймача або слухача (має властивість декодувати інформацію).

У даній моделі була врахована роль функціональної асиметрії мозку людини, яка є фізіологічною основою незалежності невербальної функції мови від вербальної.

**Двоступінчата модель комунікації.** Дослідження ролі мас-медіа показали, що через два тижні вплив отриманого повідомлення не падає, а, навпаки, зростає. Це пов'язано з обговоренням цих повідомлень одержувачами інформації з тими, кого називають "лідерами думки". Так, з одноступінчастої моделі комунікації (ЗМІ - одержувачі) виникла двоступенева (ЗМІ - лідери думок - одержувачі). Якщо на першому етапі головним моментом стає передача інформації, то на другому в дію вступає передача впливу. Звідси пішов висновок про пріоритетність міжособистісної над масовою комунікацією при спробах переконати аудиторію.

Опора на лідерів думки являє собою опору па вже наявні в даному сегменті суспільства соціальні і комунікативні мережі, що набагато більш ефективно, ніж створення якихось нових мереж.

**Теорія "Спіраль тиші / мовчання".** "Спіраль тиші / мовчання" розроблена Е. Ноель-Нойман. Відповідно до даної теорії засоби масової комунікації можуть маніпулювати громадською думкою за рахунок надання слова меншості замість більшості.

За її гіпотезі людина, що відчуває себе в меншості, не висловлює своєї думки, тим самим як би приєднуючись до більшості. Коли ж масмедіа коректують

картинку реального розподілу, роблячи більшість меншістю, воно замовкає. Таким чином, в масовій комунікації виявляється представлена тільки одна сторона. Інша сторона у відповідь замикається в собі. Функція громадської думки реалізується в соціальному контролі. У результаті через те, що людина не хоче опинитися в ізоляції, він або зміщується на позиції більшості, або мовчить. У цій же області лежить відзначене багатьма дослідниками явище приєднання до переможця в процесі голосування. Е. Ноель-Нойман пише: "Двічі мені доводилося спостерігати" зрушення останньої хвилини", тиск громадської думки, що приносило кандидату додаткові 3-4% голосів. Лазарсфельд, будучи свідком цього явища, ще в 1940 р під час виборів американського президента назвав його "ефектом оркестрового вагона", за яким слідує інші. Згідно ж загальноприйнятій поясненню, кожному як би хочеться бути з переможцем, рахуватися теж переможцем ". В основі цього явища лежить страх індивіда, що є за своєю природною суті істотою соціальною, опинитися в ізоляції самотності.

### **Контрольні питання:**

- 1. Чому теорія комунікації є міждисциплінарною галуззю знань?*
- 2. Чи можна назвати комунікаційною революцією: винахід писемності; виготовлення друкованого верстата; упровадження електронних мас-медіа?*
- 3. Розкрийте зміст понять "спілкування", "комунікація", "соціальна комунікація", "мовна діяльність".*
- 4. Які базові складові соціальної комунікації?*
- 5. Що більшою мірою становить основу комунікації: мова, конструкція, система, мовні сигнали?*
- 6. Які теорії комунікації та інформації, розроблені вітчизняними й зарубіжними вченими, відіграли найбільшу роль у формуванні сучасної теорії комунікації?*

## ТЕМА 3. КОМУНІКАТИВНІ ПРОЦЕСИ СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ

### 3.1. Механізми здійснення ролі ЗМК у житті соціуму

Перш ніж розглядати роль засобів масової комунікації в суспільстві, необхідно розібратися з механізмами формування свідомості. При цьому найважливішу роль відіграє індивідуальний спосіб життя людини, за допомогою якого переломлюється зміст суспільного життя. Іншим фактором формування індивідуальної свідомості є процес засвоєння індивідом суспільної свідомості. Цей процес називається в психології і соціології інтеріоризацією. У механізмі формування індивідуальної свідомості необхідно розрізняти дві нерівнозначні сторони: самостійне усвідомлення суб'єктом буття і засвоєння їм існуючої системи поглядів. Головне в цьому процесі - НЕ інтеріоризація поглядів суспільства, а усвідомлення індивідом свого життя і місця у суспільстві.

Визнання інтеріоризації основним механізмом формування індивідуальної свідомості веде до перебільшення детермінації внутрішнього зовнішнім, до недооцінки внутрішньої обумовленості цієї детермінації, до ігнорування здатності індивіда творити самого себе, своє буття. Індивідуальна свідомість - свідомість людського індивіда (первинне). Воно визначається в філософії як суб'єктивна свідомість, тому що воно обмежене в часі і просторі. Суспільство може, з одного боку, виступати в якості об'єкта, пасивно сприймає повідомлення каналів МК, а з іншого - опосередковано (шляхом настроїв, резонують коливань) або безпосередньо (через участь конкретних лідерів груп і рухів в масових мітингах, акціях протесту, друкованої або електронної комунікації) бути і суб'єктом МК. У зв'язку з цим наведемо концепцію дослідників, творців науково обґрунтованої теорії про першопричину і рушійну силу поведінки людини. Йдеться про теорію

академіка П.В. Симонова<sup>36</sup>. Суть її полягає в тому, що вчинки людей диктуються їх потребами, в тому числі потребами в певного роду інформації. Ці потреби впливають на особистість людини (хоча сама людина часто і не усвідомлює це), а трансформація потреб походить від інформації, яка сприймається по різних каналах, як з сучасної дійсності, так і з минулого. Сприйняття і оцінка нової інформації завжди пофарбовані позитивними (у разі можливості задоволення потреби) або негативними (через неможливість її задоволення) емоціями.

Виділяються наступні потреби: вітальні (життєво необхідні для себе і для продовження роду); соціальні; ідеальні (пізнавальні); ідеологічні (в сенсі сповідує цінностей); етнічні. Останні два види потреб можуть примикати, нашаровуватися на перші три. Як ми бачимо, велика група потреб відноситься до духовності людини, проявляється через пізнання, прагнення до відкриттів нового, до правди, істини, краси. До вітальних потреб слід віднести потребу в емоційному насиченні людини. Фізіологічні і психологічні дослідження показують, що людина, позбавлена, наприклад, зовнішніх емоцій в дитинстві, або знаходиться довго в замкнутому просторі, втрачає ряд своїх особистісних душевних якостей. Емоційна потреба виступає в людській життєдіяльності в якості однієї з головних.

Спочатку чисто функціональна потреба людини в емоційному насиченні, перетворюючись в прагнення суб'єкта до певних переживань, своїх відносин до дійсності, стає одним з важливих факторів, що визначають спрямованість його особистості. Більш того психологізація фізіологічних (органічних) потреб людини веде до формування у неї системи уявлень та ідей, що утворюють його духовний світ, «події» якого часто випереджають події в світі матеріальному. Вони заздалегідь орієнтують майбутню практичну поведінку, пояснюють вчинки маси, натовпу, зовні часом незрозумілі. Ця «психологічна реальність» в даному разі є принципом динамічного гомеостазису, сформульованому в теорії когнітивного резонансу. Ця теорія доводить несумісність нової інформації зі сформованою у

---

<sup>36</sup> Симонов П.В. 'Что такое эмоция?' - Москва: Наука, 1966 - с.94

людини загальною системою поглядів на світ. В результаті виникає стан сильного емоційного напруження особистості, необхідність будь-яким шляхом вирішити виникле протиріччя. Це виливається у великі і малі повстання мас, поголовне прийняття чи неприйняття тих чи інших каналів комунікації, в прагнення самим утвердитися в якості суб'єкта комунікації.

У науковому напрямку розгляду маси в аспекті її поділу на творців і споживачів культурних і інформаційних цінностей одне з основних місць займає книга французького соціолога А. Моля «Соціодинаміка культури»<sup>37</sup>. А. Моль дає ряд таблиць і схем соціокультурного циклу звернення культури з докладними коментарями. Зокрема, він пише, що епоха існування цього циклу наступила після створення засобів масової комунікації, завдяки якій всі люди виявилися зануреними в єдине середовище комунікації. Вихідною і кінцевою точкою цього циклу є окрема людина, що створює нові елементи культури. Його індивідуальне поле свідомості визначається соціокультурними рамками, в яких ця людина живе ідеями і фактами, збереженими в його пам'яті. Для деяких людей - творців - ця діяльність є професійною. Вони створюють нові ідеї, які втілюються у вигляді публікацій, винаходів, художніх творів, наукових досліджень і технологій. Вся ця діяльність сприяє підкорення людиною матеріального світу, але роль творців у створенні культури обмежується творенням ідей і форм, що представляють масу повідомлень. Спочатку ці повідомлення надходять в мікросередовище. Книги, журнали, галереї, архіви магнітних записів і фотографій є матеріальні носії всіх цих повідомлень в кожен момент. У процесі «осадження» елементів культури на їх основі формується «соціокультурна таблиця», на остаточний склад якої впливають актуальні факти і події, яким журналісти також надають форму повідомлень. Засоби масової комунікації (преса, радіо, ТБ, кіно, система народної освіти) постійно черпають з цієї маси відомостей матеріал для створення своєї продукції.

---

<sup>37</sup> Моль Абраам. Соціодинаміка культури: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. - М.: Издательство ЛКИ, 2008. - 416 с.

Діячі ЗМК проводять відбір елементів повідомлення, керуючись одночасно директивними установками, таблицею соціальних цінностей і принципом найменшої витрати зусиль. Всі разом ці кошти визначають характер повсякденного життя соціальної маси, будь-яка людина в складі якої в різний час черпає ту чи іншу вибірку з потоку цих повідомлень. Виникає поле широкої публіки, макросередовище, що протистоїть мікросередовищі творців. З іншого боку, і самі творці входять до складу товариства, занурені в соціальну масу, в поле ЗМК.

Таким чином, перед нами вимальовується замкнений цикл: нові ідеї створюються на основі старих, нові творіння виникають всередині існуючої системи культури. Наведений соціокультурний цикл можна доповнити, виходячи з наведених вище положень потребностно-інформаційної концепції. Вони дають можливість позначити в ньому додатково два змістовних напрямки циркулюючого потоку повідомлень. Їх можна назвати потребностно-особистісними і потребностно-громадськими (державними). У А. Моля лише коротко позначена можливість коригування соціокультурного циклу директивними, як він їх називає, установками. Однак ще Г. Тард<sup>38</sup> писав про той вибір, який постійно робить індивід, особистість між внутрішньою і зовнішньою війною, тобто між необхідністю індивідуалізації вчинку, а значить власною моральною і культурною творчістю, з одного боку, і приєднанням до партій або сект, з другого. Таким чином, можна виділити перший напрямок - потребностно-приватний - охарактеризувати як напрям суто аудиторних інтересів.

Багато каналів МК, особливо ряд радіо- і телеканалів, всю свою політику будують іноді навіть занадто яскраво виражених потребах і інтересах аудиторії, частіше за все - молодіжної. Для інших груп потенційної аудиторії діє часто повторюваний принцип «не хочеш - не дивись». Схема функціонування ЗМІ тут

---

<sup>38</sup>Тард Габриэль. *Общественное мнение и толпа*: Пер. с фр. / Под ред. П. С. Когана. Изд. 2-е. — М.: ЛЕНАНД, 2015. — 208 с.



вибудовується в ланцюжок «окрема людина - творці (журналісти, культурні діячі) - політичні і комерційні структури, які здійснюють певну підтримку і намагаються впливати на формування та зміну потреб, - окрема людина». Складніше йде справа з другим напрямом, який ми позначили як потребностно-суспільне (державне). Тут уже на рівні поля свідомості окремої людини, а тим більше на етапі проходження сигналів соціокультурного циклу через мікросередовище, здійснюється діяльність, пряма або опосередкована владними, політичними, економічними та іншими інститутами щодо коригування, критиці, висміювання, дифамації особистісних потреб в сторону їх офіційного вирівнювання, загальної соціалізації і політизації. Чи є офіційна цензура, чи немає її, все одно проводиться селекція надходження на різних рівнях інформації, починаючи вже з ангажування (знову ж таки - явного чи неявного) самих її творців. Схема функціонування в цьому випадку наступна: потреби суспільства - інститути влади, соціально-політичні та економічні структури (часто одночасно - засновники, рекламодавці, акціонери ЗМІ) - творці (журналісти, діячі культури) - видавці, розповсюджувачі, власники каналів поширення повідомлень - масова аудиторія.

### **3.2. Поняття комунікативного процесу: зміст етапів і основні характеристики комунікацій**

Комунікативний процес - процес взаємодії між різними суб'єктами комунікації, за якого здійснюється обмін інформацією. Комунікативний процес включає динамічну зміну етапів формування, передачі, прийому, розшифровки і використання інформації в обох напрямках при взаємодії комунікантів. Поняття "комунікативний процес" здебільшого використовується для позначення функції взаємодії в процесі комунікації.

Процес обміну інформацією починається з її формування. Наприклад, щоб підготувати рекламне повідомлення про який-небудь товар, адресоване певній

аудиторії, необхідно сконструювати його образ, вигідно відмінний від аналогів. Далі рекламну ідею потрібно втілити в процес споживання. Виходячи з цього інформація, яка формується з метою її включення в комунікативний процес між продавцем і покупцем, повинна включати як реальні, так і ідеальні образи свідомості, які допомагають надати речі соціальну цінність. Для позначення власне процесу передачі самої інформації (при цьому меншою мірою звертаючи увагу на сам процес взаємодії) використовується поняття "комунікативний процес". "Комунікативний процес - це процес передачі інформації від однієї людини до іншої або між групами людей по різних каналах і за допомогою різних комунікативних засобів (вербальних, невербальних тощо)"<sup>39</sup>.

Спосіб передачі інформації визначається метою комунікації, сформованістю каналів комунікації, наявністю спільної для сторін комунікації знакової системи (мови спілкування, символічної системи). Мова спілкування характеризується жанрами усної і письмової форм мовлення, які повинні бути формалізовані для кожного каналу комунікації. Стандартизація мови комунікації здійснюється виходячи із стандартів стилю, механізму передачі інформації. Для передачі смислової і оцінної інформації відбираються відповідні вербальні й невербальні засоби. Передача інформації безпосередньо пов'язана з її сприйманням одержувачем. Для цього кодування і декодування замикаються в єдиний ланцюг. У випадку, коли комунікація здійснюється за допомогою технічних засобів, забезпечується кодування і декодування інформації по різних каналах засобів масової комунікації. В сучасних технічних засобах це забезпечується застосуванням на вході і виході каналу комунікації ідентичної апаратури, що забезпечує процес кодування і декодування (шифрування і дешифрування). Такі комунікативні чинники, як вибір мовних кодів, правила і норми їх використання та способи актуалізації окремих комунікативних функцій, формують комунікативну установку. Мовний код вибирається виходячи з обсягу та

---

<sup>39</sup> Основы теории коммуникации / под ред. В. А. Василюка. - М. : Гардарики, 2003. - С. 126.

частотності існуючих комунікативних засобів і каналів комунікації.

На вибір мовного коду також впливають тематика, жанр публікацій, тип радіо- або телепередач. Вибір коду визначається реально функціонуючими у пресі, на радіо і телебаченні видами мов. Свій мовний код підбирається для людей відповідного освітнього і культурного рівня. У національних регіонах законом передбачається необхідність використання мови корінного населення в ЗМІ, освітніх, наукових і державних установах. Безпосередня передача інформації в прямій усній міжособистісній комунікації часто відбувається хаотично і слабо піддається фіксації. Комунікація за допомогою технічних засобів, навпаки, легше за все реєструється і здійснюється за допомогою якого-небудь носія інформації. Кодування і декодування в комунікативних системах здійснюються з метою уникнення перехоплення інформації і доставки її необхідному адресату. В технічних системах ця процедура приводить інформацію у форму, прийнятну для обробки, а при її прийомі - для перетворення в зрозумілу для одержувача форму. Одержувач інформації повинен уміти:

- швидко виділити тематику інформації за ключовими словами;
- правильно інтерпретувати початок повідомлення, а отже, передбачати його розгортання;
- відновити значення повідомлення, незважаючи на пропущені елементи;
- правильно визначити задум висловлення (дискурсу)<sup>40</sup>.

Ці уміння співвідносяться з системою кодування-декодування, що забезпечує комунікацію. Мовне повідомлення має структуру, яка включає три етапи: вступ, основну частину і висновок. Внутрішня структура мови відображає співвідношення частин мови між собою, частини і цілого, динаміку повідомлення (зачин, кульмінація, розв'язка тощо).

До суб'єктивних чинників, обумовлених психологічними особливостями та індивідуальним досвідом людини, належать:

---

<sup>40</sup> Конечкая В. П. Социология коммуникации / В. П. Конечкая. - М., 1997. - С. 230

а) раціональність сприйняття, що передбачає оцінку ідентичності інформації, тобто співвідношення між реальними й описуваними подіями, оцінне ставлення до інформації відправника - комунікатора і його комунікативну установку;

б) дискретність сприйняття, яка пов'язана з особливістю людини виокремити в повідомленні смислові складові в результаті розмежування, аналізу і об'єднання потоку інформації;

в) обумовленість сприйняття минулим досвідом людини, аперцепція, що дає можливість передбачати та прогнозувати подальшу діяльність;

г) випереджальний характер сприйняття, пов'язаний з попереднім чинником.

Ця здатність людини передбачати майбутнє - антиципація - ґрунтується на законі випереджального віддзеркалення дії оточуючої дійсності, сформульованому П.Д.Анохіним. Сприймаючи повідомлення, людина одержує потрібну інформацію і вже на початку, на основі контексту, може передбачити завершальну частину висловлення. При підготовці інформації необхідно враховувати вимоги, що висуваються до радіо- і телепрограм. Найпоширенішою формою комунікативного процесу є діалог, що проводиться в публічній формі або в радіо- і телепередачах. Діалог в умовах масової комунікації імітує не тільки міжособистісне спілкування, а й відображає багато в чому структуру комунікативного процесу. В процесі комунікації комунікатор прагне персоніфікувати свою мову шляхом презентації або безпосереднього звернення до слухачів.

Науковцями у сфері комунікацій висуваються загальні синтаксичні вимоги до комунікативного процесу, що здійснюється в мовній формі: використання коротких висловів з простою граматичною структурою, прямий порядок слів, обмеження складних і багаторівневих зворотів, підкреслення його смислових значень за допомогою пауз та інтонації. Особливі вимоги висуваються до вимови, коли інформація передається по радіо- або телеканалю. Велику увагу слід звертати

на нормативну вимову, розподіл смислового наголосу, інтонацію, тональність, темп і ритм повідомлення. Всі ці нюанси передають оцінне ставлення комунікатора до інформації, сприяють виразності повідомлення, що передається. Ефективність сприйняття інформації істотно зростає при збігу темпу і ритму комунікатора та особистого темпу і ритму слухача. Серед естетичних вимог до мовного комунікативного процесу слід виділити обмеження або повне виключення немилозвучних і рідко вживаних форм слів, використання в одному вислові слів із загальним коренем і тотожним змістом, невиправданих повторів, пауз.

Ефективність комунікативного процесу посилює звернення до відомих імен, авторитетів. Люди почуваються впевнено, якщо їх думка збігається з точкою зору відомих осіб. Нерідко в комунікативному процесі необхідне використання екзотичних термінів з метою залучення слухача (читача, глядача) до таємного і романтичного підтексту. Водночас перенасиченість повідомлення незрозумілими словами хоч і розбурхує уяву, та може створити бар'єр нерозуміння. При використанні прийому порушення очікування партнера вводиться певна тема, а коли партнер зробить прогнози щодо її подальшого розвитку, повідомляється, що це була тільки приказка, яка має лише далекий зв'язок з передбачуваною темою обговорення. Це не тільки не порушує контакту, але й навпаки, - зацікавлює партнера.

У низці випадків можливе використання прийому введення помилкового персонажа, який "умовно" бере участь в описуваних подіях. Подібний прийом застосовується для пожвавлення повідомлень про історичні події. Користуючись прийомом "прямого звернення", в якому міститься спонукання до слухання, потрібно враховувати ті обставини, що залежно від соціальних відносин партнерів спонукання може сприйматися як обов'язкове, як бажане або як можливе, що, у свою чергу, може заважати встановленню контакту. Частіше в комунікаційному процесі використовується звернення до поточних суспільних подій, до фактів

соціальної значущості. Тут використовується не тільки актуальна інформація, а й ціннісні орієнтації комунікантів.

Активізації комунікативних процесів сприяє реалізація й інших функцій комунікації: апелятивної, спонукальної, регулюючої, ритуальної, перформативної, самопрезентації. На формування комунікативних норм і правил передачі інформації впливає специфіка вибраного каналу комунікації. Доповнення вербальних комунікативних засобів образотворчими (фотографії, карикатури, графіки, схеми і т. ін.) значно посилює дію інформації на масову аудиторію. Таким чином, використання різних прийомів підтримки комунікативного процесу і чинників, що сприяють дії засобів масової комунікації на індивідів і соціальні групи, дає змогу комуніканту направляти процес обміну інформацією і досягати поставленої мети.

### **3.3. Проходження інформації по елементах комунікативної системи**

Серед елементів комунікативного процесу розглядаються джерело (відправник) повідомлення, кодування, передача сигналу, канал (передавальний механізм), одержувач (той, кому адресовано повідомлення), прийом і декодування, зворотний зв'язок, перешкоди і бар'єри<sup>41</sup>.

Джерело повідомлення можуть бути окремі індивіди, групи людей, соціальні інститути тощо. У разі, якщо джерелом повідомлення виступають соціальні інститути, нам доводиться мати справу з абстракцією, оскільки повідомлення, що відправляється або приймається, повинне абстрагуватися у свідомості конкретних людей. Комунікація починається з формулювання концепції обміну інформацією. На цьому етапі відправник вирішує, що конкретно і яку саме інформацію він бажає зробити предметом комунікації. Відправник повинен чітко усвідомлювати:

---

<sup>41</sup> Литвинова Л. В. Опорний конспект лекцій з курсу "Інформаційний менеджмент і маркетинг" / Л. В. Литвинова. - К. : НАДУ, 2009. - С. 51-60.

а) мету комунікації (навіщо вона здійснюється і чого він намагається досягти); б) відповідність концепції комунікації конкретній ситуації (чи доречний за нинішньої ситуації обмін цією інформацією з іншою особою).

Кодування ставить завданням перетворення сигналу у форму, що забезпечує оптимальну передачу сигналу по певному каналу комунікації. Форма сигналу у вигляді набору символів вибирається залежно від специфіки комунікативної системи, що включає всі відзначені елементи комунікації. Повідомлення є реальним фізичним продуктом процесу кодування інформації. Результативність кодування залежить від:

- здібностей відправника відповідним чином кодувати інформацію, що призначена для обміну;
- ставлення відправника до інформації, що кодується;
- ступеня обізнаності відправника про інформацію, яка кодується;
- соціокультурного середовища, в якому перебуває відправник, вибір каналу вибирається канал для передачі повідомлення, який є проміжним механізмом від комунікатора до реципієнта;
- засіб, за допомогою якого передається інформація.

На вибір каналу комунікації впливають такі фактори:

- тип символів, що використовуються для кодування інформації;
- характер повідомлення, що передається;
- вагомість і привабливість цього каналу для одержувача повідомлення;
- конкретні переваги або недоліки того чи іншого типу каналу.

Для підвищення результативності комунікації необхідно використовувати два або більше каналів для передавання одного і того самого повідомлення. Передавання повідомлення через канал фізична доставка повідомлення від відправника до одержувача. Суттєвим є вплив перешкод ("шумів"). Передача сигналу здійснюється через канал комунікації. Вид сигналу залежить від типу здійснюваної комунікації і каналу, що використовується бар'єри і перешкоди

виникають на шляху передачі сигналів. Перешкоди викривлюють сутність або зміст повідомлення. Вони завжди супроводжують комунікації.

Діяльність з управління комунікаціями пов'язана із з'ясуванням причин шумів і послабленням їх впливу на комунікацію. У комунікаціях між керівником і підлеглим перешкоди і бар'єри можуть бути у вигляді статусних відмінностей або бажання чути тільки те, що хочеться почути. В бесіді перешкодою стають відволікання, неправильна інтерпретація отриманої інформації реципієнтом та семантичні проблеми (надання різних значень одним і тим же словам). Всі перешкоди і бар'єри спотворюють повідомлення, тому комунікатору важливо отримати від реципієнта інформацію щодо того, наскільки зрозуміле повідомлення. Для цього в систему комунікації включається канал зворотного зв'язку

### **3.4. Забезпечення процесу комунікацій**

Якщо одні комунікативні процеси спеціально організовують-ся, то інші виникають стихійно. Спілкування стає оптимальним, якщо воно будується на прагненні до взаєморозуміння і ефективного обміну інформацією. Ефективність організованих систем комунікації залежить від структури системи обміну інформацією. Безліч недоліків, пов'язаних з ініціацією, передачею і отриманням.

Одержувач це та ланка в ланцюгу комунікації, заради якої і організовується комунікативний акт. Від характеристик одержувача інформації залежить форма інформації, що створюється і передається. Одержувачу необхідно сприйняти і декодувати отримане повідомлення. Прийом і декодування сигналу переведення отриманого повідомлення у форму, зрозумілу для отримувача.

Усвідомлення змісту ідеї відправника кожний реципієнт може повноцінно функціонувати в системі комунікації за умови усвідомлення інформації. Найважливішим чинником, що порушує "спільність" у комунікаціях між



джерелом і одержувачем інформації, є зміни, які відбуваються в її кодуванні і розшифровці. Найефективніші комунікації встановлюються у тому випадку, коли процеси кодування і розшифровки інформації є одноманітними. Порушення розуміння змісту комунікації виникає тоді, коли працівники організації мають різний досвід, лексику, знання, інтереси. В результаті цього виникають бар'єри для ефективних комунікацій.

Зворотний зв'язок процес, в якому відправник і одержувач міняються місцями. У процесі зворотного зв'язку одержувач повідомляє відправнику розуміння змісту повідомлення.

Одержувач:

- кодує інформацію про те, як він сприйняв і зрозумів повідомлення;
- обирає відповідний канал комунікації; – передає це повідомлення

відправнику.

Відправник:

- декодує повідомлення;
- порівнює інформацію відправника з оригінальною концепцією комунікації

і визначає ступінь їх взаєморозуміння. Наявність зворотного зв'язку збільшує тривалість комунікації, ускладнює її процес, але підвищує ефективність, забезпечує коректність інтерпретації концепції комунікації інформації, можуть бути істотно ослаблені при правильній організації роботи комунікативної системи. "Оскільки комунікація здійснюється у фізичному просторі, її можна розглядати і як процес обміну сигналами низького рівня організації, в результаті ж утворюється обмін сигналами високого рівня організації"<sup>42</sup>. У процесі комунікації на різних етапах невербальні сигнали перетворюються на вербальні, й навпаки. Вибір схеми поширення інформації здійснює або ініціатор комунікації, або спеціально створені з цією метою служби. У будь-якому разі необхідно зважати на наявність каналів комунікацій і можливості реципієнта прийняти й усвідомити

---

<sup>42</sup> Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. - М., 2001. - С. 15

адресовану йому інформацію. Комунікатор (той, хто передає інформацію і організовує роботу комунікаційної системи) визначає - кому, яку частину інформації і по якому каналу слід передати.

При передачі інформації кінцевій ланці (як комунікатору, так і реципієнту) частина інформації, як правило, відсікається проміжними ланками, яким делеговані повноваження регулювати певні потоки інформації, що передається зверху вниз і знизу вверху. Відсіювання інформації, проте, приховує в собі небезпеку втратити важливу інформацію, вплинути на суб'єктивну думку представника проміжної ланки. Інформація може втрачатися і спотворюватися в каналах комунікації, організованих за допомогою технічних засобів.

У найширшому розумінні до технічних засобів комунікації відносять усі спеціально створені матеріальні носії, які використовуються при функціонуванні системи комунікації або в процесі комунікації. До технічних засобів комунікації зараховують: телефон, телетайп, телеграф, апарат факсиміле, підсилювальну апаратуру (мікрофони, динаміки), відео зв'язок (телеконференція), двосторонній радіозв'язок, електронну пошту (Інтернет). Ці технічні засоби комунікації забезпечують безпосередню комутацію мереж комунікації між певними адресатами і дають змогу вести двосторонній зв'язок одночасно або з відкладенням у часі. Інші технічні засоби не надають такої можливості, проте забезпечують комунікації між суб'єктом і невизначеним об'єктом. До них належать, наприклад, друк (газети, журнали, інші друкарські матеріали), телевізор, радіо- та кіноапаратура. За допомогою цих технічних засобів інформація транслюється громадськості без персоніфікації одержувача інформації. З аудиторії (читач, глядач), якій адресована інформація, певна частина людей, які отримали інформацію, реагують на неї і передають свою відповідь комунікатору (наприклад редакції).

Таким чином забезпечується процес комунікації з частиною аудиторії, якій адресована інформація. Комунікативні процеси, що здійснюються за допомогою

телебачення, сильно відрізняються від комунікацій, що здійснюються за допомогою комунікаційного каналу - кінофільму. Комунікатор у телекомунікаціях легко ідентифікується та впізнається, має більш стійку аудиторію, ніж у кінокомунікаціях.

Відмінності в процесі комунікації існують між пресою (письмовий канал комунікації) і радіо або, наприклад, між телебаченням і публічними каналами усної комунікації. Динаміка проходження інформації в різних каналах комунікації також різко відрізняється. Процес комунікації стає більш ефективним, якщо він включає різні популярні інтерв'ю і бесіди. Процеси у внутрішньоособистісних комунікаціях стають більш вираженими, якщо вони виникають за допомогою пропонуваного телетексту і відеотексту. Телетекст сприяє отриманню інформації реципієнтом, зацікавленим в отриманні інформації через спеціальні адаптери. За допомогою кабельної лінії передається відеотекст, закладений у пам'ять комп'ютера, а також у разі потреби здійснюється зворотний зв'язок із суб'єктом інформації.

Комп'ютерні відеоігри та програми призначені для індивідуального користування; відеодиски, що використовують лазерну техніку, розширюють функції технічних підсистем комунікації у комунікативних процесах. Вибір каналів комунікації, в яких комунікативний процес відбувався б у потрібному напрямку, - надзвичайно відповідальне завдання. При використанні ЗМІ як рекламного каналу комунікації необхідно враховувати: • систему розподілу інформації (скільки людей одержують інформацію по даному каналу); • частоту і періодичність проходження інформації по даному каналу; • специфіку аудиторії, що використовує даний канал; • вартість використання різних видів ЗМІ.

Одним з найефективніших каналів доставки інформації залишаються газети завдяки великим тиражам і "покриттю" більшості територій життєдіяльності людини. Журнали передають інформацію зацікавленому споживачу і справляють менший вплив, ніж газети, через низьку періодичність. Ефективність

комунікативного процесу, який здійснюється за допомогою радіо, залежить від конкурентоспроможності каналу. Телебачення є ефективним каналом дії на масову аудиторію. Процес здійснення комунікації за допомогою телебачення інтенсивний та інтерактивний. Телебачення, на відміну від кіно, значно збільшило можливості комунікації. Канали і передачі мають своїх постійних глядачів, які достатньо активно долучаються до зворотного зв'язку. Інтерактивне телебачення істотно збільшило ці можливості. Багато ведучих знайомі аудиторії, мають своїх глядачів, які водночас не прив'язані жорстко до комунікатора. Одночасне зорове і слухове сприйняття інформації в поєднанні із ситуативним представленням телепередач різко збільшує ступінь сприйняття інформації, виключає багато "недомовленостей".

Преса як канал письмової комунікації різко відрізняється за своїми комунікативними можливостями від радіо і телебачення. Друк, забезпечуючи регулярність випуску, масовий тираж і адресність (свого читача), має могутній механізм дії на велику аудиторію. Проте період "спрацьовування" зворотного зв'язку вищий, ніж у інтерактивних радіо- і телепередач.

Телебачення і радіо все частіше стали шукати можливості використання механізму міжособистісних комунікацій, запрошуючи на популярні інтерв'ю, "чашку чаю", "бесіди без краватки" відомих осіб, що створює ефект залучення в міжособистісну комунікацію і їх прихильників. Таким чином, комунікативні процеси в різних каналах комунікації сильно відрізняються та орієнтовані на аудиторію, що споживає інформацію. Вони є не тільки послідовною зміною етапів проходження інформації в різних напрямках, а й динамікою зміни в комунікативних системах.

Ефективність комунікативних процесів залежить і від можливостей збереження інформації на всіх етапах здійснення комунікації і відсутності її спотворень у всіх ланках комунікативної системи.

Ефективність обміну інформацією є одним з основних критеріїв вибору

схеми комунікацій. Обмін інформацією можна розділити на три види:

1. Ініційований з боку одержувача обмін інформацією.
2. Передача інформації від джерела за його ініціативою.
3. Стандартизований обмін інформацією за встановленими завчасно правилами.

Таким чином, процес обміну інформацією здійснюється за плановою, формалізованою або за неплановою, неформалізованою схемою. В організаціях існують офіційні структури, які збирають, обробляють, формалізують і передають інформацію за призначенням. Ця система доповнюється неформальним проходженням інформації по стихійних каналах.

### **3.5. Масова комунікація та сфера суспільних зв'язків і взаємовідносин**

Одна з найважливіших комунікативних сфер тісно пов'язана із соціально значущими видами діяльності, які традиційно називають "паблік рилейшнз" (PR) - "зв'язками з громадськістю", які з'явилися в США в 1903 р. На сьогодні 80% з 300 найбільших компаній США мають відділ "паблік рилейшнз" і однойменний курс викладається в 350 коледжах. На теренах пострадянських країн ця діяльність отримала новий імпульс у зв'язку з соціально-економічними реформами й активізацією взаємодії між управлінськими і суспільними структурами у сфері загальнолюдських соціальних цінностей і глобальних проблем, таких як екологія, етика, релігія, освіта, культура тощо.

Розширення уявлення про цю сферу діяльності вимагає уточнення терміна "суспільні зв'язки і відносини", в якому відображена специфіка когнітивного й прагматичного рівнів цієї діяльності. Для експериментально-прикладного аспекту масової комунікації важливі обидва рівні, оскільки за допомогою ЗМІ не тільки рекламується товар або політичний імідж, а й пропагуються ідеї державного устрою, аналізуються соціальні проблеми і шляхи їх вирішення.

Традиційно під ПР-діяльністю розуміють управлінську діяльність, метою якої є встановлення взаємовигідних відносин між державними або приватними структурами і громадськістю, від якої багато в чому залежить успіх функціонування цих структур. У комерційному аспекті - це уміння впливати на суспільну думку на користь фірми для переконання споживача в тому, що діяльність фірми здійснюється заради його благополуччя, комфорту, економії часу тощо. На перший погляд, це рекламна діяльність, яка дійсно припускає поєднання науки і мистецтва. Але фахівці стверджують, що "паблік рилейшнз" і реклама пов'язані лише функцією дії на широку аудиторію - переконання у взаємовигідній і гармонійній співпраці. Відмінність полягає в тому, що основною функцією "паблік рилейшнз" є управлінська і пріоритет віддається двосторонній комунікації. Основною метою ПР-діяльності є організація комунікативного простору сучасного світу, когнітивних зв'язків між реальними та віртуальними подіями<sup>43</sup>. Хоча в тому чи іншому випадку береться до уваги "людський чинник" і діловим контактам передують великий обсяг роботи щодо вивчення партнера, аудиторії і ситуації в тактичному і стратегічному планах, найвідповідальнішим є останній етап - актуалізація мети і задуму комунікації, коли адресант (комунікатор у масовій комунікації) залишається практично наодинці з адресатом (аудиторією).

Успіх комунікації складається з багатьох компонентів. Важливим є не тільки вибір слів і мовних зразків, прийнятих у діловій сфері комунікації, а і правильна орієнтація на тип комунікації - міжособистісної, внутрішньогрупової або масової, кожна з яких має свою специфіку. Велике значення надається тону, вибраному в даній ситуації (нейтральний, іронічний, повчальний тощо). Особливо це важливо в радіомовленні, коли у комунікатора обмежений вибір комунікативних засобів. Тут слід враховувати і темп, який повинен відповідати характеру інформації. "Скоромовка" як нововведення в радіопередачах, можливо, підходить рекламній

інформації ("час-гроші"), але абсолютно недоречно при повідомленні інформації про поточні події, порушуючи принцип функціонально-стилістичної диференціації комунікації в різних сферах.

Прагматичний аспект цієї комунікативної сфери передбачає вивчення таких питань, як оцінка сучасним суспільством рангів соціальної ієрархії, ознаки прихильності/неприхильності споживача інформації до подій суспільної важливості, стереотипи соціально значущих форм комунікації.

Безумовно, комунікативна сфера "зв'язків з громадськістю" не зводиться до традиційного, вузького розуміння публік рилейшнз. Вона передбачає активну взаємодію суспільних, державних і приватних управлінських структур у площині пізнавальної діяльності людей, із щонайвищими соціальними цінностями суспільства, які визначають його духовний розвиток і технологічний прогрес, зокрема, у сфері екології, етики, науки, культури. У межах даної комунікативної сфери встановлюються не тільки взаємовигідні зв'язки, а й гармонійні суспільні відносини, кінцевою метою яких є соціальна інтеграція суспільства і соціальні зміни на благо суспільства.

В міжособистісних комунікаціях способом передачі інформації є слово. На думку Р.Р. Шпета, слово є формою, виглядом, ідеальною плоттю думки. Почувши слово, людина розрізняє його: 1) як голос людини; 2) як голос конкретної людини; 3) як знак особливого стану людини; 4) як ознаку належності людини до певного соціуму; 5) як частину певної мови; 6) виокремлюючи значення слова; 7) розрізняючи культурну форму слова; 8) визначаючи ставлення людини до вимовленого<sup>44</sup>. Природно, у спілкуванні співрозмовники так чи інакше використовують всі вісім ознак слова. "Думка народжується у слові і разом з ним. Навіть і цього мало - думка зачинається в слові. Тому і немає мертвонароджених думок, а тільки мертві слова; немає порожніх думок, а тільки - порожні слова; немає ганебних думок, а тільки ганебні слова; немає приголомшливих світ думок,

---

<sup>44</sup> Шпет Р. Р. Сочинения / Р. Р. Шпет. - М. : Правда, 1989. - С. 384.

а тільки - слова"<sup>45</sup>. Як зазначає Р.Р.Шпет, слово виконує важливі соціальні функції, розвиваючи і стабілізуючи мову. У цьому значенні слова можна розділити на слово-образ і слово-термін. В першому випадку слово у вільній формі може бути використане як ознака. Слово-термін міститься в мовно-понятійній системі і служить для впорядкування і збереження культурного ладу мови. У мовній діяльності використовується струнко організована система слів. Мова є одним з видів комунікативної діяльності людини. Мова виникла як засіб координації спільної діяльності і як одна з форм прояву свідомості. Серед інших (вираження, дії, мислення та ін.) найбільше значення надається комунікативній функції мови. Комунікативна спрямованість мови орієнтована на розуміння іншими людьми з метою дії на їх свідомість і діяльність, а також на соціальну взаємодію.

### **Контрольні питання**

- 1. Чи можна розглядати комунікативний процес як послідовно реалізовані етапи виробництва, мультиплікації, поширення, прийому, розпізнавання і використання інформації?*
- 2. У чому схожість і відмінність між поняттями "комунікативний процес" та "комунікація як процес"?*
- 3. Які способи передачі інформації Ви знаєте?*
- 4. За якими критеріями можна оцінювати ефективність комунікативного процесу?*
- 5. Що таке "зворотний зв'язок"?*
- 6. У чому головний недолік моделей комунікації?*
- 7. Хто такі лідери думок?*

---

<sup>45</sup> Шпет Р. Р. Сочинения / Р. Р. Шпет. - М. : Правда, 1989. - С. 403.



## **ТЕМА 4. ЕФЕКТИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

### **4.1. Традиція дослідження ефектів: фактори інтересу, зародження, періодизація**

Питання про вплив (ефекти) масової комунікації з самого початку виявилось в центрі уваги дослідників. Цей інтерес був викликаний, з одного боку, стурбованістю (і навіть страхом) перед небезпекою краху соціальних традицій і норм, яку медіа нібито несуть в собі, з іншого - побоюваннями, що медіа сприяють зміцненню ідеології, яку підтримують багаті і привілейовані класи, і придушення будь-яких тенденцій в напрямку фундаментальних соціальних і політичних змін. Незважаючи на противагу цих позицій, їх об'єднує визнання за ЗМІ можливості впливати на соціальний порядок за допомогою розповсюдження виробленого ними ідеологічного продукту, який формує ціннісно-ідеологічні установки аудиторії певним чином.

У сфері бізнес-комунікацій інтерес до аудиторії був в основному сфокусований на можливостях корпорацій впливати на споживчу поведінку за допомогою ефективної маркетингової комунікації (насамперед реклами) з метою підвищення прибутку компаній в інтересах власників і акціонерів. Однак крім інтересу політиків і бізнесменів, громадськості та корпорацій до проблематики медіа завжди існував рухомий швидше цікавістю неупереджений академічний і інтелектуальний інтерес, сфокусований виключно на збільшенні людських знань про те, як медіа впливають на суспільство. Цей інтерес привів до формування в західній соціології масової комунікації цілого напрямку досліджень, які отримали назву «дослідження ефектів».

Найпростіший спосіб дати визначення традиції дослідження ефектів - просто процитувати часто згадувану фразу, згідно з якою мета дослідження ефектів зводиться до відповіді на питання: «Що медіа роблять з людьми?»

Дослідження ефектів, таким чином, найкращим чином може бути представлено останнім елементом в знаменитому, хоча і банальному визначенні Г. Лассуела предметної області комунікативних досліджень: «Хто говорить - що - по якому каналу - кому - з яким ефектом?».

Коріння традиції дослідження ефектів були закладені в 20-30-х роках в обстановці зростаючого соціального неспокою з приводу ролі медіа в демократичних процесах і необхідності бізнес-корпорацій ефективно впливати на поведінку споживачів. Увага дослідників і громадськості була прикута до виявила небаченої сили нових засобів зв'язку і поширення інформації. Одним із доказів можливостей мас-медіа було успішне використання пропаганди воюючими сторонами під час Першої світової війни, досліджене Г. Лассуела в його книзі «Техніка пропаганди у світовій війні»<sup>46</sup>.

Серйозний потенціал впливу і переконання, яким володіють мас-медіа, підтверджувала і масова реклама, що змушує людей, як вважалося, активніше і більш охоче купувати більше товарів. Поява радіо - нового на той час медіа несподівано надало політичним діячам можливість охопити весь потенційний електорат. Ця можливість всіляко використовувалася як демократичними, так і антидемократичними лідерами. Так, в США Ф. Д. Рузвельт ввів в регулярну практику щотижневі звернення до американського народу в формі «Радіобесіди біля каміна». У той же самий час в Німеччині А. Гітлер також використовував радіо як ефективний елемент своєї пропагандистської машини. Загальний інтерес до питань політичного впливу медіа знайшов відображення у величезній кількості досліджень, які мали тенденцію ототожнювати політику з виборами і фокусувати увагу на короткострокових змінах в поведінці електорату, стимульованих медіа. У дослідженнях ефектів прийнято виділяти три етапи: ранній (20-40-ті роки ХХ ст.);

---

<sup>46</sup> Lasswell H. The structure and function of communication in society // Bryson L. (ed.). The Communication of Ideas. N. Y. : Harper, 1948. P. 32–51. 2 Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War. N. Y., 1927.

другий етап - з початку 50-х до середини 70-х років і сучасний (з середини 70-х по теперішній час). Розглянемо еволюцію дослідницьких підходів відповідно до цієї періодизації.

#### **4.2. Ранній етап: парадигма «сильних медіа»**

Відмінною рисою першого етапу досліджень медіаефектів була переконаність в практично необмежених маніпулятивних можливостях масової комунікації. Сам процес масової комунікації представлявся як «ін'єкція», за допомогою якої необхідний зміст «вводилося» пасивної і не має вибору аудиторії. Таке розуміння знаходилося в руслі біхевіористської парадигми «стимул - реакція», згідно з якою аудиторія єдиним і обов'язковим чином реагує на стимул, доносимий мас-медіа.

Основним завданням в початковий період було вивчення умов і факторів ефективного пропагандистського впливу. З вирішенням цього завдання пов'язані імена Г. Лассуела, К. Ховланд, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона і ін. В цих дослідженнях ефективність комунікації розглядалася як зміна установок, знань людей внаслідок одиничного або повторюваного пропагандистського впливу. У цей період складався методичний арсенал досліджень: розроблялися процедури масового вибіркового опитування, панельного дослідження аудиторії, контент-аналізу, експериментів.

З 50-х років, поряд з інтересом до питань політичної та комерційної ефективності медіа, виникла ще одна проблема, що викликала загальне занепокоєння і стала мало не нав'язливою ідеєю, - проблема впливу жорстокості та насильства, що містяться в медіаконтенті, особливо в аспекті впливу на молоде покоління. Мільйони доларів були витрачені на дослідження складних причинно-наслідкових взаємовідносин між жорстокістю реальної і демонстрованої в ЗМІ. Ці питання знайшли своє відображення в роботах Дж. Клаппера, Дж. Халлоран, Г.

### 4.3. Другий етап: концепції обмежених ефектів

Завдяки дослідженням 50-х років раннє бачення медіаефектов було поставлене під сумнів, стався зсув парадигми в бік концепцій обмежених ефектів. Вирішальним для визначення впливу стає не саме повідомлення, а сукупність опосередкованих факторів. Одна з концепцій цього часу - знаменита теорія П. Лазарсфельда і Д. Каца про двоступінчасту комунікацію (two-step flow)<sup>47</sup>.

Відповідно до цієї теорії вплив (ефект) медіа є слабким, уповільненим і непрямим (ненаправленим), оскільки вплив медіа на зміну думки окремого індивіда з тих чи інших політичних питань опосередкован так званими лідерами думок - цими «значущими іншими», чия думка є вагомою і вирішальною в рамках соціальної мережі конкретного індивіда. Сильною стороною цієї концепції був акцент на соціальному контексті процесу комунікації. Індивіди не є ізольованими, а знаходяться у взаємодії і складають соціальні групи. Вплив ЗМІ обмежується і опосередковується цим соціальним контекстом - іншими джерелами знань, ідеями і владою.

Інша модель впливу ЗМІ була запропонована К. Ховландом і отримала назву «психодинамічна»<sup>48</sup>. Вивчаючи мобілізаційний вплив документальних фільмів під час Другої світової війни, він прийшов до висновку, що сприйняття повідомлень залежить від «психологічної структури» особистості. Центральною тут була гіпотеза про диференційований вплив комунікації на індивідів: оскільки індивідуально-особистісні риси представників аудиторії є неоднаковими, то стимулюючий вплив повідомлень виявляється різним.

---

<sup>47</sup> Katz E. The Two-step flow of communication // Public Opinion Quarterly. 1957. № 21. P. 61–78 ; Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe (Il.) : Free Press, 1955.

<sup>48</sup> Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. М., 2004. С. 201.

У. Шрамм зміцнив парадигму обмежених ефектів після серії багаторічних досліджень ефектів ТБ, які направляються на дітей. Результати його робіт виявляють складний взаємозв'язок між переглядом ТБ дітьми і їх подальшою поведінкою. За його словами, досить складно передбачити ефект перегляду ТБ. Також він ставить під питання казуальне відношення між переглядом ТБ і негативними ефектами. Існує маса змінних, які вплинули б на дане взаємовідношення, вони включають як вік дитини, так і його здатності до мислення, соціальний стан. Великим досягненням цього етапу в порівнянні з попереднім було відкриття впливу і включення в орбіту дослідження факторів, які раніше повністю ігнорувалися дослідниками: індивідуальних особливостей членів аудиторії, соціального оточення. Представлення про аудиторію як гомогенну масу, що складається з атомізованих індивідів, виявило свою неспроможність під напором емпіричних доказів. Стало ясно, що аудиторія складається зі складного переплетення соціальних груп, які грають важливу роль в сприйнятті повідомлень мас-медіа.

Істотні відмінності, позначені, наприклад, дослідниками ефектів в концепції двуступінчатого потоку комунікації, між думкою «лідерів» та інших індивідів, що взаємодіють в соціальних мережах, мало на увазі, що люди використовують медіа-різному, причому це використання глибоко вбудовано в міжособистісні стосунки, які важать більше і первинні по відношенню до будь-якої можливої ролі медіа. Ці ідеї знайшли відображення також в концепції використання і задоволення, яка ввела поняття «активна аудиторія», яка за допомогою мас-медіа задовольняє індивідуальні і соціальні потреби. Зазвичай ця концепція асоціюється з науковою роботою, яка поведилась в кінці 60-х - початку 70-х років ХХ ст. і яка досягла своєї зрілості в творі Дж. Блумлера і Е. Каца «Використання масової комунікації» (1974), що представляє собою офіційне представлення та обґрунтування концепції

використання і задоволення<sup>49</sup>.

Аудиторія в рамках даного підходу розглядається як активний, діючий суб'єкт. Члени аудиторії мають певні потреби, які і визначають мотиви звернення до мас-медіа. Були розроблені різні класифікації потреб, які можуть задовольнятися в ході використання індивідом медіа, основні серед них: потреба в інформації; потреба в самоідентифікації; потреба в інтеграції і соціальній взаємодії; потреба в розвазі<sup>50</sup>. Очікування задоволення від того чи іншого змісту мас-медіа сформовано попереднім досвідом індивіда. Медіавикористання, що відбулося під дією мотивів і очікувань, призводить до задоволення потреб. Задоволення потреб може також відбуватися при залученні інших джерел, які, отже, конкурують з медіа в цьому відношенні. На практиці більшість досліджень U + G фокусувалася на вивченні патернів медіаспоживання і задоволення, які люди отримують від контакту з різними медіа та жанрами, оскільки дані аспекти були найбільш придатними і доступними для кількісних вимірювань.

Наприклад, використання телебачення вивчалася багатьма дослідниками (Е. Кац, Б. Грінберг, А. Рубін та ін.)<sup>51</sup>. Як правило, в рамках таких досліджень респондентам пропонувався опитувальний лист, що містить близько 20 потенційних «задоволень», складених на основі пілотних якісних досліджень, що супроводжувався такою інструкцією: «Ось кілька причин, чому люди дивляться телевізор (вони були названі нам іншими людьми). Ми хотіли б знати, наскільки кожна причина відповідає ВАШІЙ думці. Просимо відповісти: дана причина повністю збігається з вашою думкою, не зовсім збігається з вашою думкою, скоріше не збігається з вашою думкою, зовсім не збігається з вашою думкою».

---

<sup>49</sup> Blumler J. G., Katz E. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA : Sage, 1974.

<sup>50</sup> McQuail D., Blumler J. G., Brown J. The Television Audience: A Revised Perspective. In: McQuail D. (ed.) Sociology of Mass Communication. Harmondsworth: Penguin, 1972.

<sup>51</sup> Greenberg B. Gratification of television viewing and their correlates for British children // Blumler H., Katz E. (eds.). The Uses of Mass Communications. Beverly Hills : Sage, 1974 ; Katz E., Gurevitch M., Haas H. On the use of mass media for important thing // American Sociological Review. 1973. № 38 ; Rubin A. An examination of television viewing motivations // Communication Research. 1981. № 8.

Історично склалося так, що дослідники U + G сфокусували свою увагу на індивідуальних мотиваціях у використанні медіа, залишаючи можливість іншим, більш пізнім школам зайнятися вивченням ситуаційних і соціально-контекстних детермінант використання медіа.

Від цих концепцій залишається всього лише один крок в сторону не настільки механістичних сучасних теорій, що розглядають процес впливу медіа у вигляді багатоступневих і багатоспрямованих потоків, так як медіадискурс складним чином переплітаються з міжособистісними дискурсами повсякденному житті. Сучасний етап: розмаїття підходів і відсутність єдиної позиції.

Третій етап досліджень ефектів, що почався з 70-х років, характеризується повторним сплеском концепцій «сильних медіа». Але якщо раніше в центрі уваги дослідників перебувала проблематика індивідуальних ефектів, то в 70-і роки з'явилися концепції, що пояснюють ефекти масової комунікації на рівні груп і суспільства. Одна з найбільш впливових - концепція ефектів «порядку денного», що задається медіа (М. Маккомбс і Д. Шоу)<sup>52</sup>.

Ця концепція виходила з вельми простої посилки: ефект впливу на формування громадської думки визначається насамперед виборчою увагою комунікатора. «З повідомлень масової комунікації аудиторія не тільки дізнається про події. Аудиторія також отримує інформацію про відносну значущість події»<sup>53</sup>. При цьому ефективно замовчуються питання, як ними оцінюються як «недоречні» або ж є «делікатними» для економічної і політичної еліти<sup>54</sup>.

Інша відома концепція, яка пояснює роль ЗМІ у формуванні громадської думки, була запропонована німецьким соціологом Е. Ноель-Нойманом<sup>55</sup> і отримала широку популярність як концепція «спіралі мовчання». Суть її полягає в

---

<sup>52</sup> McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of the press // Public Opinion Quarterly. 1972. № 36. P. 87–176.

<sup>53</sup> Цит. по: Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М. : Аванти плюс, 2004. С. 207.

<sup>54</sup> Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media. N. Y. : Pantheon, 1988.

<sup>55</sup> Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.

наступному.

Більшість людей намагаються уникнути ситуації, коли тільки їм одним доводиться розділяти певні установки і уявлення. Тому люди через вивчення свого оточення намагаються виявити як пануючі точки зору, так і менш популярні. Якщо індивід виявляє, що колективні їм установки є малопоширеними, то, швидше за все, він не буде висловлювати їх відкрито - через страх залишитися в ізоляції.

Ситуація, коли одні орієнтовані на вираження своєї думки, а інші на його приховування, призводить до наростання спіралеподібного процесу, в ході якого встановлюється домінування якоїсь однієї точки зору. У цьому процесі вирішальну роль відіграють засоби масової інформації, з одного боку, так як саме вони визначають пануючу на даний момент точку зору, і оточення індивіда - з іншого, так як якщо людина не висловлює своєї думки, то, швидше за все, так само чинить його найближче оточення. Це, в свою чергу, сприяє домінуванню «точки зору» масової комунікації і наростання спіралі мовчання.

Методологія вивчення медіаефектів, що включає як дослідження, так і експерименти, перебувала в руслі «мейнстріму» соціальної науки, тобто в рамках традиційного позитивізму, який вимагав збору даних і проведення аналізу, що має справу виключно з об'єктивними, спостерігаємими явищами, які можна перераховані на обчислювані одиниці. Це означає, що, наприклад, питання ефективності реклами повинно бути переведено у площину питання про запам'ятовуваність, яка піддається якомусь вимірюванню. Ефект рекламної кампанії розглядається як вкрай стійкий, якщо респондент пам'ятає її без спеціальної підказки (unaided recall - «непідкріплене пригадування»), і як слабкий в разі, якщо необхідні підказки (aided recall - «підкріплене пригадування»). Даний приклад можна використовувати, щоб позначити слабкості цієї традиції. Відповідно до широко поширеної критики валідності здебільшого даних кількісних досліджень можна запитати, чи може «запам'ятовування» дійсно



розглядатися в якості валідної одиниці виміру ефективності, враховуючи можливу відсутність зв'язку між пригадування певної рекламної кампанії «в сьогодні» і придбанням даного продукту «в майбутньому» (що, ймовірно, і є в кінцевому рахунку критерієм ефективності). Широко поширене явище, коли люди здатні згадати рекламу добре відомої продукції, яка не рекламується в медіа в момент проведення опитування, ще раз підтверджує, що взаємозв'язок між медіаповідомленнями і аудиторією - дійсно складний феномен. Таким чином, погляди дослідників і оцінки впливу ЗМІ зазнали значної еволюції протягом трьох десятиліть (1920-1970-ті роки): від уявлень про «магічну пулі», від якої немає порятунку, до заперечення їх ролі, ідеї «безсилля медіа» (media impotence).

#### **4.4. Сучасний етап: різноманітність підходів і відсутність єдиної позиції**

Сучасні дослідження ефектів істотно складніше, ніж перші дослідження в цій галузі. Розроблено класифікації ефектів за різними підставами: короткострокові і довгострокові, ефекти на мікрорівні і макрорівні, плановані і незаплановані, ефекти, які проявляються в установках, в поведінці, в знаннях і т. д. Разом з тим ряд сучасних вчених критикують цей підхід і ставляться з скепсисом до його результатами. «Не дивлячись на зростаючу термінологічну, концептуальну і методологічну складність підходу до вивчення ефектів, він дає в кращому випадку непереконливі результати», - зазначають Н. Аберкромбі і Б. Лонгхарст<sup>56</sup>.

Свобода слова і громадський контроль за діяльністю ЗМІ. Нормативні теорії медіа (модель незалежних мас-медіа та вільного ринку ідей, теорія соціальної відповідальності, модель демократичного представництва, авторитарна модель, «радянська» модель, модель розвитку). Питання про взаємини телебачення і влади може розглядатися в двох аспектах. По-перше, мова може йти про способи та механізми контролю над засобами масової інформації з боку

---

<sup>56</sup> Abercrombie N., Longhurst B. Audiences. L., 1998. P. 6.

владних структур, по-друге - про роль ЗМІ в реалізації владних відносин. Розглянемо докладніше обидва ці аспекти. Свобода слова і громадський контроль за діяльністю ЗМІ. В системі взаємовідносин ЗМК і влади одним з основоположних є питання про суперечливій єдності свободи інформації та контролі. У демократичних країнах свобода слова є однією з політичних свобод, закріплених в їх конституціях. Вона передбачає як свободу інформаційної діяльності, тобто, право на поширення інформації, вираз будь-яких ідей, думок, так і природне право людини на вільний доступ до будь-якої інформації. Однак розуміння принципів свободи діяльності ЗМІ завжди викликало і продовжує викликати розбіжності. Що можна, а що не можна показувати по телебаченню, публікувати в газетах? Наскільки вільний індивідуум в вираженні своїх ідей? До якої міри допустимо інакомислення в ЗМІ? В яких формах і будь межах необхідний і припустимо контроль над інформацією з боку суспільства?

Розбіжності в розумінні суті принципів і протиріч між свободою і контролем в інформаційних обмінах багато в чому пояснюються тим, що суперечки ведуться навколо проблем, які не можна вирішити тільки на рівні законодавчих актів. Недостатньо проголосити свободу інформації, треба створити умови, що гарантують реалізацію такого права. Але як цього досягти, якщо засоби масової інформації перебувають у владі тих, кому вони належать? У плюралізмі висловлюваних думок можна виділити як мінімум три принципово різні позиції.

Для першої характерно негативне ставлення до будь-яких форм утисків свободи «четвертої влади», для другої - принципове заперечення можливості існування вільного ринку і вільних потоків інформації. Третя - найбільш зважена, «академічна» - позиція полягає у визнанні неминучості історично мінливих форм не тільки свободи, але і контролю, що залежать від багатьох факторів, але перш за все від суспільного статусу засобів масової інформації. Вчені сходяться на думці, що контроль за засобами масової інформації притаманний будь-якій соціальній системі. «Як би голосно не проголошувалася конституційна віра в свободу, на

практиці кожне суспільство обмежує свободу вираження», - писав У. Ріверс в книзі «Новини у пресі. Опис і повідомлення». І далі він докладно перераховує такого роду обмеження, пов'язані з правами авторів, видавців, моральними та державними засадами, принципами громадського порядку та ін.<sup>57</sup> Звернення до досвіду різних країн переконує в тому, що нерозв'язність цієї суперечності має давню історію і глобальні масштаби. Аналіз організації і діяльності комунікативних інститутів в різних країнах дозволив вченим зробити висновок, що ступінь свободи і міра її обмеження, форми і механізми громадського контролю залежать від того, на яких базових принципах функціонують комунікативні інститути в конкретних політико-економічних, соціально-культурних умовах конкретних національних держав. Цей аспект досліджень отримав розвиток в розробці так званих нормативних теорій мас-медіа - типологічних моделей функціонування засобів масової інформації в суспільстві.

Нормативні теорії медіа. Перша спроба типологізації і компаративного опису таких моделей, розпочата Ф. Зіббертом, Т. Петерсоном і У. Шраммом в 1956 р, до сих пір є джерелом, на який найчастіше посилаються дослідники. Другий широко відомої типологією моделей соціальної організації комунікативних інститутів є типологія, запропонована професором Амстердамського університету Д. МакКуюейлом в монографії «Теорія масових комунікацій. Вступ». У нас аспекти описані вченим шість типів моделей можна розділити на дві групи. Одну складають моделі, в яких домінуючим є принцип свободи інформації, іншу - моделі, що відрізняються більш-менш жорсткою системою контролю над комунікативними інститутами. Найбільшою мірою свободи інформації характеризується модель незалежних мас-медіа та вільного ринку ідей. Вона передбачає вільне поширення інформації, відкрите для індивідів або груп без попереднього дозволу або ліцензії, відсутність цензурних обмежень на публікацію

---

<sup>57</sup> Rivers W. News in Print. Writing and Reporting. N. Y. ; Cambridge ; Philadelphia ; San Francisco ; L. ; Mexico City ; Sydney, 1984. P. 185.

будь-яких матеріалів, так само як і перешкод при зборі матеріалів для опублікування, що проводиться законними засобами; допустимість (некараність) критики уряду, офіційних осіб або політичних партій, відсутність обмежень на поширення масової інформації через національно-державні кордони; незалежність журналістів і інститутів масової комунікації.

Д. МакКеуейл розкриває також основні концептуальні положення теорії соціальної відповідальності. Ця модель базується на тому, що медіа повинні виконувати в своїй діяльності певні зобов'язання перед суспільством: відповідати високим професійним стандартам інформативності, точності, об'єктивності, дотримуватися принципу балансу між економічним благополуччям інформаційних засобів, професійною етикою журналістів і громадськими інтересами. Комунікативні джерела інформації повинні бути плюралістична, що передбачає як можливість вираження різних точок зору, так і можливість відповіді на критику. Діяльність комунікативних інститутів відповідно до цієї теорії є саморегулюючою за допомогою правових норм і існуючих інститутів, втручання в їх діяльність може бути виправдано тільки необхідністю забезпечення громадської безпеки.

До моделей, що базуються на принципах незалежності та свободи інформаційних обмінів, може бути віднесена також модель демократичного представництва. Вона ґрунтується на праві меншості та окремих громадян на використання мас-медіа у власних інтересах, відсутності цензури і будь-якого політичного або державно-бюрократичного контролю за організацією і змістом матеріалів. Відповідно до цієї теорії засоби комунікації існують перш за все для своєї аудиторії, а не для організацій, професіоналів або клієнтів. Протилежними в нас аспекті є авторитарна, «радянська» моделі і модель розвитку. Для кожної з них характерні наявність більш-менш жорсткого контролю над засобами масової інформації, підпорядкування їх діяльності панівним владі. Авторитарна модель заснована на максимальному обмеженні свободи інформації та жорсткому

громадському (державному) контролю за діяльністю телебачення.

Критика домінуючих політичних і моральних цінностей виключається встановленням цензури, критика влади, що входить в протиріччя з пануючою політичною лінією і моральними установками, кваліфікується як кримінальний злочин; журналісти та інші професіонали не є незалежними. Слідом за У. Шрамм Д. МакКуейл виділяє в якості самостійної моделі «радянську», або «соціалістичну», модель. Для неї характерні такі принципи: засоби масової комунікації знаходяться в державному віданні і не можуть належати приватним власникам; діяльність комунікативних інститутів, які перетворюються в інститути пропаганди, будується на основі принципів партійності в ідеологічній діяльності; наявність системи дозування інформації, цензури і санкцій по відношенню до засобів масової інформації з боку вищестоящих партійно-державних органів. Ця модель була характерна для соціалістичних країнах Східної Європи і СРСР доперестроечного періоду. Контроль, хоча і менш жорсткий, за діяльністю комунікативних інститутів, але все ж передбачає можливість обмежень і цензури з боку держави характерний і для моделі розвитку - нормативної теорії країн третього світу. Суть її полягає в тому, що медіа повинні сприяти своєю діяльністю досягненню цілей національної політики. Журналісти та інші професіонали мають як свободу, так і відповідальність під час збирання і поширення інформації, але свобода функціонування комунікативних інститутів може бути обмежена у зв'язку з пріоритетами в економіці і потребами розвитку суспільства, держава може обґрунтувати інтересами національного розвитку право на введення обмежень і цензури за діяльністю медіа.

Наведені вище моделі, повторимо, прийнято називати «нормативними», так як вони мають справу з уявленнями про те, які ролі медіа повинні грати в ідеалі, рекомендують ідеальну практичну діяльність і передбачають якісь «ідеальні варіанти» наслідків від такої діяльності. Реальність набагато складніше, різноманітніше і не завжди вкладається в абстрактні теоретичні схеми. Фактично

жодна медіасистема на практиці не керується якоюсь однією, «чистою» теорією медіа, так само як і практика не завжди точно слідує тієї теорії, яка здається найбільш підходящою. У більшості практично застосовуваних систем взаємодіють різні (часом навіть несумісні) елементи з різних моделей. Однак так чи інакше контроль за засобами масової комунікації притаманний будь-якій владі, будь-якій соціальної системи. Телебачення, як і інші комунікативні інститути, служить політичним, соціальним і економічним інтересам тих, хто панує в суспільстві. Десь таке служіння гарантується відвертим втручанням уряду за допомогою цензури, десь - більш тонкими економічними (комерційними) механізмами.

### **Контрольні питання:**

- 1. Яка існує у нації традиція дослідження ефектів?*
- 2. Що таке фактори інтересу?*
- 3. Чим характеризується ранній етап?*
- 4. Чому другий етап зветься «концепцією обмежених ефектів»?*
- 5. Поясніть різноманітність підходів і відсутність єдиної позиції.*

## ТЕМА 5. ДІЯЛЬНІСТЬ СМК ЯК РЕАЛІЗАЦІЯ ІНТЕРЕСІВ РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ СУБ'ЄКТІВ

### 5.1. Взаємодія ЗМК та соціальних суб'єктів

Інститут влади і інститут масової інформації мають абсолютно різні функції і цілі, але нині між ними існує найтісніша «виборче спорідненість». Природа політичної влади така, що вона може здійснюватися тільки через колективну цілеспрямовану діяльність всіх членів суспільства. Крім того, сконцентрована в руках невеликої його частини влада сучасної демократичної держави потребує підтримки громадян як потенційних виборців, що делегують своїм вибором владні повноваження тієї чи іншої партії. Колективний характер більшості реалізованих в політиці цілей шляхом трансляції бажаної інформації передбачає використання спеціальних засобів, здатних забезпечити єдину спрямованість дій великої кількості людей, тобто їх мобілізацію. Саме мас-медіа і виявляються єдиним таким засобом, враховуючи їх функцію формування інформаційного аналога суспільства, а наслідком такого становища є особлива роль ЗМІ в сучасному політичному процесі і величезний вплив на політичне життя.

Свідченням тому є вираз «медіатизація політики» (в такій же мірі буде вірно і зворотне твердження про «політизацію» сучасних мас-медіа), котрий виник порівняно недавно для опису цієї нової ситуації. Однак цей вислів не слід сприймати буквально, бо вплив ЗМІ на політичний процес - не владне, а інструментальне: ЗМІ - не влада, а інструмент влади, хоч би важливу роль у владних взаємодіях вони не грали. Наявність розвинених, демократично організованих засобів масової комунікації, об'єктивно висвітлюють політичні події, - одна з найважливіших гарантій стабільності демократичної держави, ефективності управління суспільством. Без радіо, телебачення, газет і журналів навіть добре освічена людина не зможе правильно орієнтуватися в складній

мозаїці суперечливих суспільних процесів, приймати відповідальні рішення.

Складність відносин засобів масової комунікації з владою є не тільки найстарішою, але і найбільш суперечливою за своїми результатами і однією з найболючіших для мас-медіа проблем, що полягає в регулюванні їх діяльності державою в будь-якому, в т.ч. демократичному, суспільстві. В якості соціального інституту ЗМІ не повинні підривати існуючий соціальний порядок, і хоча формально проблема вирішується конституційними гарантіями свободи друку (заборона накладається на теми, пов'язані з національною безпекою, причому якщо влада схильна тлумачити їх розширено, то ЗМІ постійно намагаються звузити цю закриту сферу), виконання ЗМІ своєї основної функції - «форуму думок» і контролю за владою - постійно наштовхується на протидію останньої (приховане або явне).

Історично ЗМІ проникали на політичний ринок як органи партійної преси, а разом з тим і як постійно розширюють свою читацьку аудиторію газетні видання. У міру розвитку цього процесу ЗМІ не тільки налагоджували зв'язки з населенням, завойовували належний громадський авторитет, а й привчали рядового громадянина відчувати себе учасником загально процесів, усвідомлювати інститути політичної соціалізації, якими є сім'я, церква, система освіти. Оглядачі популярних видань, телекоментатори, провідні репортери і фахівці з реклами стали видними виразниками громадської думки, увійшовши в коло інтелектуальної політичної еліти, яка обслуговує інтереси середнього європейця, американця, австралійця.

В цілому, на думку Г. Лассуелла, діяльність ЗМІ була спрямована на політичну освіту населення, усвідомлення ним своїх інтересів в сфері влади. Масова преса і телебачення першими сигналізували суспільству про соціальні та політичні конфлікти, попереджали людей про необхідність вироблення відповідних форм захисту від загроз, звернення по допомогу до влади. Основною причиною завоювання ЗМІ важливого місця в політичному житті сучасних



суспільств є те, що з їх допомогою держава і інші політичні суб'єкти можуть не тільки інформувати населення про цілі та цінності своєї політики, а й моделювати відносини з громадськістю, що стосуються формування представницьких органів влади і правлячих еліт, підтримки відповідних цілей, традицій і стереотипів.

Інакше кажучи, ЗМІ стали найпотужнішим інструментом цілеспрямованого конструювання політичних порядків, засобом вибудовування необхідних влади зв'язків і відносин з громадськістю. В цьому плані однією з найбільш гострих форм політичної боротьби стало суперництво правлячих еліт з опозицією за контроль над найважливішими ЗМІ. Як показує досвід, особливо в тих країнах, де результати виборів можуть істотно позначитися на спрямованості політичного курсу або навіть змінити державний лад, правлячі кола використовують всі свої можливості і переваги для того, щоб не допустити лідерів опозиції на провідні телеканали, заборонити їх друковані органи, захистити доступ до масових газетним виданням.

Властива ЗМІ оперативність публікації, формулювання звучать в новинах оцінок неминуче припускають підвищення активності центрів влади. Адже публічність висловлених позицій, які свідчать про ступінь терпимості населення до тих чи інших проблем і про прийнятність відповідних дій влади, вимагає уточнення або коригування цих дій. У ряді випадків скоординовані дії ЗМІ можуть мати наслідком залучення влади до суду силою громадської думки, формування атмосфери нетерпимості до того чи іншого режиму. Не випадково перед обличчям настільки потужного опонента держава прагне вирішувати завдання узгодження інтересів, щоб відреагувати на думку громадськості. У цьому сенсі офіційні органи влади змушені діяти оперативно, випереджати оцінки громадської думки, пропагуючи власну версію подій, що відбуваються.

Історичний досвід свідчить, що завжди політичні суб'єкти робили найактивніші заходи по здійсненню контролю над ЗМІ. Це пояснюється тим, що ЗМІ завжди володіли певною владою, а в епоху інформаційно-технологічної

революції їх специфічний набір засобів і методів впливу на аудиторію суттєво розширився.

Розвиток науки і культури, технічний прогрес вимагали і визначали актуальність регулярного і достатнього масового інформаційного обміну, що призвів до розвитку засобів масової інформації. Тому закономірно, що люди, які контролюють індустрію масової інформації, вийшли на рівень так званої четвертої влади, яка не потребує ні загальних виборів, ні затвердження урядом або парламентом. Поряд зі зростанням значення ЗМІ для політичного правлячого класу і офіційних інститутів влади слід також відзначити те, що вони стали одним з найпривабливіших механізмів політичної участі для пересічних громадян. По суті, ЗМІ перетворилися в одного з найбільш ефективних у даний час посередників у відносинах населення з владою. Внаслідок певної відкритості, оперативності у формуванні оцінок і позицій і завдяки своїм можливостям у відображенні інтересів і сподівань найрізноманітніших груп і прошарків населення ЗМІ стали чи ні провідним інструментом в системі соціального представництва інтересів громадян. У цьому сенсі вони можуть істотно впливати на правила політичної гри і навіть модифікувати їх, формувати нові стосунки між «верхами» і «низами».

Нормативна модель сучасної демократії будується на фундаменті уявлень про людину як раціонально мислячої і відповідально діючої особистості, свідомо і компетентно бере участь в ухваленні політичних рішень. У демократичній державі, заснованому на прийнятті найважливіших рішень більшістю голосів, володіти такими якостями повинні не одна людина, що не привілейоване меншість (еліта), а маси, стійку більшість населення.

## 5.2. Роль ЗМІ в різних країнах

Роль ЗМІ в різних країнах неоднакова. Так, в США для них більш характерні приватна власність і низький рівень держконтролю. Продаж реклами там - ключове джерело фінансування ЗМІ, що робить їх незалежними від уряду. У Західній Європі більше поширені непрямі урядові субсидії для ЗМІ в форматі пільг за тарифами і податками і дещо більша підконтрольність уряду. Для країн, що розвиваються характерна залежність ЗМІ від уряду.

Сучасні дослідники виділяють шість нормативних моделей взаємодії ЗМІ та держави: модель незалежної преси, модель соціальної відповідальності, модель демократичного представництва, радянську модель, авторитарну і модель розвитку.

Модель незалежної преси. Передбачається, що поширення інформації має бути доступне для індивідів без попереднього дозволу або ліцензії; критика уряду, офіційних осіб або політичних партій не повинна бути караною; публікації не повинні піддаватися цензурі, так само як не повинно бути перешкод при зборі матеріалів, що проводиться законними засобами; не повинно існувати обмежень для поширення матеріалів масової комунікації через державні кордони; журналісти повинні володіти незалежністю всередині інститутів масової комунікації.

Модель соціальної відповідальності. У своїй діяльності засоби масової комунікації повинні виконувати певні зобов'язання перед суспільством; це передбачає публікацію матеріалів, відповідних високим професійним стандартам інформативності, точності, об'єктивності та збалансованості; діяльність масової комунікації є саморегулюючою за допомогою правових норм і відповідних інститутів; засоби масової комунікації повинні бути плюралістична, висловлювати різні точки зору і надавати можливість відповіді на критику; втручання в діяльність засобів масової комунікації може бути виправдане необхідністю

забезпечення громадської безпеки; журналісти є відповідальними як перед суспільством, так і перед роботодавцем; діяльність засобів масової комунікації не повинна прямо або побічно сприяти прояву насильства, суспільних безладів, образи меншин.

Модель демократичного представництва. Окремі громадяни повинні мати право на використання засобів масової комунікації в своїх власних інтересах; як організація, так і зміст матеріалів масової комунікації не повинні бути підпорядковані центральному політичному або бюрократичного контролю; засоби масової комунікації служать, перш за все, своєю аудиторії, а не організаціям; соціальні групи, організації повинні мати можливість реалізації своїх інформаційних потреб, а в ідеалі мати свої власні засоби масової комунікації; комунікації занадто важливі, щоб залишатися долею виключно професіоналів, звідси - перевагу невеликим формам організації масової комунікації.

Радянська модель. Діяльність інститутів масової комунікації відбувається на основі принципу партійності в ідеологічній діяльності; засоби масової комунікації знаходяться в державному віданні і не можуть належати приватним власникам; діяльність журналістів здійснюється відповідно до рішення задач економіки, культури, виховання людей; функціонує явно виражена система дозування інформації, цензури і санкцій по відношенню до інститутів масової комунікації з боку партійно-державних органів.

Авторитарна модель. Діяльність засобів масової комунікації не повинна призводити до підриву існуючої влади; в матеріалах масової комунікації не повинно бути критики домінуючих політичних і моральних цінностей; наявність цензури виправдано необхідністю реалізації перерахованих вище принципів; критика влади, що входить в протиріччя з пануючою політичною лінією і моральними установками, може кваліфікуватися як кримінальний злочин; журналісти та інші професіонали не є незалежними всередині організації масової комунікації.

Модель розвитку (країн третього світу). Своєю діяльністю засоби масової комунікації повинні сприяти досягненню цілей національно-державного будівництва; свобода засобів масової комунікації може бути обмежена у зв'язку з пріоритетами в економіці і потребами розвитку суспільства в цілому; пріоритетними повинні бути матеріали, які сприятимуть розвитку національної культури; в інформаційних повідомленнях акцент повинен бути зроблений на країнах, що розвиваються, близьких в географічному, культур-ном або політико-економічному плані; журналісти та інші професіонали засобів масової комунікації мають як свободу, так і відповідальність за збір та поширення інформації; держава може обґрунтовувати інтересами національного розвитку право на введення обмежень і цензури щодо діяльності засобів масової комунікації.

### **5.3. Бар'єри комунікації і спотворення інформації**

Бар'єри комунікації - перешкоди, що заважають здійсненню контактів і взаємодії між комунікатором і реципієнтом. Вони перешкоджають адекватному прийому, розумінню і засвоєнню повідомлень у процесі здійснення комунікативних зв'язків. Соціологічна наука вивчає виникнення бар'єрів комунікації і способів впливу на ефективність інформаційних зв'язків у соціальних системах. Психологи розглядають бар'єри комунікації з погляду психології спілкування, відмінностей психологічного сприйняття інформації. На сучасній стадії розвитку суспільства необхідне застосування системного підходу до формування і вивчення моделей комунікації, що передбачає розгляд інформаційного процесу в контексті подолання бар'єрів, що порушують комунікативну модель.

Бар'єри виникають як у технічній системі, так і в процесі спілкування. Бар'єри комунікації можна класифікувати за характером діючих перешкод:

1. Технічні перешкоди. Джерелом таких перешкод є сам ка-нал комунікації

(факс, телефон), коли в каналі комунікації з'являються перешкоди існуючому сигналу. Перешкоди можуть повністю перекривати канал комунікації або ж частково, спотворюючи інформацію чи усікаючи її.

2. Психологічні перешкоди пов'язані з взаємовідносинами між комунікатором і реципієнтом, їх установками до каналу інформації, способів, змісту і форми повідомлення.

3. Психофізіологічні перешкоди виникають через сенсорні здібності, особливості людського сприйняття, здатність людського мозку до запам'ятовування і переробки інформації.

4. Соціальні перешкоди виражені в належності комунікантів до різних соціальних груп, вони обумовлені соціальними нормами, заборонами, обмеженнями в отриманні інформації.

5. Культурно-національні перешкоди. Особливості в міжнаціональних комунікаціях обумовлені відмінностями в традиціях, нормах, цінностях, оцінці різних форм комунікацій, реакції на отри- ману інформацію.

Наявність або відсутність бар'єрів у каналах комунікації перевіряється шляхом зіставлення інформації на вході і на виході даного каналу. Цю інформацію не завжди можливо перевірити. Наявність у комунікативній системі зворотного зв'язку дає змогу здійснити таку перевірку. В технічних системах комунікації встановлюються спеціальні прилади, блоки, які проводять такі по- рівняння і відшуковують спотворену інформацію. Перешкоди на шляху проходження інформації створюють серйозні проблеми в комунікативних взаємовідносинах. Вони можуть виникнути на етапі отримання, етапі передачі та на етапі прийому інформації. Найчастіше в міжособистісних комунікаціях виникають мовні бар'єри. Труднощі застосування мови виникають навіть при достатньо доброму володінні однією і тією ж мовою обома сторонами. Якщо один з учасників комунікації усвідомлює, що партнер зі спілкування не розуміє специфічних термінів, то він їх замінює зрозумілими, а в подальшому спілкуванні намагається їх уникати.

Офіційна мова сильно відрізняється від повсякденної. Наприклад, особливостями військового спілкування є вживання термінів, що трактуються однозначно. Якщо ж запропонувати філософу говорити тією ж мовою, що і військовому, то сутність філософських понять також може бути викривлено. Отже, стилістичні бар'єри, пов'язані з невідповідністю стилів комунікантів або змісту і стилю, призводять до непорозуміння сторін, що беруть участь у мовній комунікації.

Багато проблем виникає при здійсненні комунікації між представниками різних культур. У цьому разі обидві сторони далеко не завжди добре знають значення всіх вживаних сторонами слів і висловів, тим більше не завжди адекватно інтерпретують їх у культурному контексті з урахуванням інтонації, гучності, пауз, супутніх невербальних жестів. "Коли ми інтерпретуємо символ на основі наших припущень, а не фактів, ми робимо висновки, які є істотною частиною комунікацій. Звичайно ми не маємо нагоди уникнути їх, оскільки робота свідомості не може зупинитися, чекаючи отримання повідомлення в повному обсязі і його ухвалення. Оскільки висновки можуть дати помилковий сигнал, нам завжди слід пам'ятати про це і ставитись до них вельми обережно. Якщо виникають сумніви, необхідна додаткова інформація"<sup>58</sup>.

Письмові тексти також істотно відрізняються від усних. Якщо в усній мові співрозмовник може перепитати, уточнити незрозуміле слово, то при отриманні письмового повідомлення це зробити практично неможливо. Незважаючи на наявні недоліки дистанційних комунікацій, здійснюваних за допомогою текстів, проте сучасну цивілізацію без письмових повідомлень уявити неможливо. Перешкоди при обміні інформацією виникають також і через різне статусне становище працівників. Інформація в таких комунікаціях фільтрується як при проходженні знизу вгору, так і зверху вниз. При проходженні інформації знизу вгору часто у підлеглих виникає бажання здобути пошану у керівництва і

---

<sup>58</sup> Фишер У. Путь к согласию, или переговоры без поражения / У. Фишер, У. Юри. - СПб., 1992.

внаслідок цього вони прикрашають інформацію, часто говорять керівнику те, що він хоче почути. Керівники вищого рангу поважне, ввічливе ставлення сприймають як реальне ставлення до них, хоча часто це виражає лише співвідношення посад до статусу. Варто тільки зняти керівника з посади, як ставлення більшості колишніх підлеглих до нього зміниться. Одна з основних негативних причин ігнорування відомостей, що поступають знизу вверху, полягає в незрілості, амбітності керівного персоналу. Багато керівників насолоджуються своїм правом не слухати або не прислухатися до думки підлеглих. Водночас наявність статусного бар'єру в комунікаціях має і позитивні сторони. Статус захищає керівника від можливої витрати часу даремно через здійснення малоефективних, дублюючих, малозначущих комунікацій, які можуть бути реалізовані на нижчому рівні<sup>59</sup>. Будь-які перешкоди просування інформації по каналу комунікації порушують роботу комунікативної системи. Тому в такій системі повинен передбачатися механізм її систематичної діагностики. Він, зокрема, має передбачати можливість визначення місця виникнення бар'єрів на ранній стадії. Це дасть змогу мінімізувати втрати від порушень в її роботі. Зокрема, функціональні порушення комунікативної системи можуть відбуватися через зменшення пропускної спроможності каналів комунікації, затримку проходження інформації. Найбільш небезпечним вважається "блокування" навіть одного каналу комунікації, коли проходження інформації по цьому каналу в обох напрямках припиняється. Спотворення інформації є повсякденним явищем у системах комунікації. Спотворення з'являється при такій передачі інформації, коли її значення викривлюється. Втрата інформації супроводжується недоотриманням всього повідомлення або його частини. Загальновідомо, що навіть звичайні поточні зауваження начальства підлеглими переказуються, тлумачаться по-своєму, деколи повністю спотворюючи значення сказаного. Чим

---

<sup>59</sup> Литвинова Л. В. Організаційна культура управління державною установою: соціально-психологічний аспект. Соціальна психологія / Л. В. Литвинова // Укр. наук. журн. - 2009. - № 5 (37). - С. 136-143



більше ступенів передачі інформації, тим більше вірогідність спотворення інформації.

Навіть при переказі тесту обсягом у половину сторінки з вуст у уста через 5 ступенів зміст тексту спотворюється до невпізнання. При спробі передати зміст трьома-чотирма малюнками, поміщеними на одній сторінці, вже на другому ступені ми стикалися з перешкодами, викликаними суб'єктивним тлумаченням малюнків. При цьому студенти часто звертали увагу на неістотні деталі, ігноруючи головне. От як описує ці перешкоди технічних систем комунікації Е.Лейм: "Перешкоди на шляху вільного обміну думками досить важко подолати в одному і тому ж місті, будівлі або навіть кімнаті. Вони стають ще більш важко переборними у міру збільшення відстані між центральною установою і відділеннями на місцях. В одному і тому ж середовищі - географічному, соціальному і професійному - загальне оточення іноді дає безліч підказок до такого розуміння, яке навіть точні слова не могли б виразити. Такий елемент відсутній при передачі інформації на відстань. Письмове повідомлення створює ще більше перешкод на шляху до взаєморозуміння. Якщо адресати письмової взаємодії не знають один одного, то текст знеособлюється повністю. Ніякий лист, навіть адресований близькій людині, не може повністю замінити "живе спілкування"<sup>60</sup>. Неправильне або неповне розуміння змісту повідомлення може бути викликано як недостатністю, так і надмірністю інформації, закладеної в повідомленні. Недостатність інформації заповнюється шляхом застосування повторних запитів або ж домислюється, добудовується. Надмірну інформацію часто не встигають повністю обробити, передати і осмислити. Надмірність створюється в часі через повторення одного і того самого повідомлення в різних формах по багатьох каналах. Свідоме або ненавмисне спотворення інформації відбувається при передачі письмових повідомлень по вертикалі - зверху вниз. У документах, які готуються для передачі вниз за ступенем, частина інформації, яку

---

<sup>60</sup> Latham Earl. *Federal Field Service* / Earl Latham. - Chicago : Public Administration Service, 1947. - P. 8-9

керівництво вважає за непотрібне розголошувати, упускається, частина прикрашається, а частина коментується в потрібному світлі. При передачі письмових повідомлень вверх негативна інформація або упускається, або коментується на свою користь, позитивна інформація розвертається під виграшним кутом, посилюється.

### **Контрольні питання:**

- 1. Чим пояснюється завоювання ЗМІ важливого місця в політичному житті сучасних суспільств?*
- 2. Які нормативні моделі взаємодії ЗМІ та держави виділяють сучасні дослідники?*
- 3. Які види ЗМІ можна виділити з політичної точки зору?*
- 4. Які функції покладаються на ЗМІ в демократичному суспільстві з метою забезпечення вільного потоку інформації?*
- 5. Охарактеризуйте соціальну місію журналістики в сучасній Україні.*

## ТЕМА 6. ЗМК ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ І ВИД БІЗНЕСУ

### 6.1. Поняття соціального інституту і історія його вивчення

Масова комунікація є одним з найважливіших інститутів сучасного суспільства. Без підтримки стійкого обміну інформацією між індивідами і соціальними групами неможливо собі уявити існування суспільства як цілого. Засоби масової комунікації виконують найрізноманітніші функції, в т.ч. освіти і соціалізації, реклами, розваг, наукового і культурного просвітництва і т.д. Вони впливають майже на всі сфери й інститути суспільства, включаючи політику, освіту, релігію і т.д. За допомогою ЗМІ формується, поширюється і зберігається масова культура в різних її варіантах, вони грають важливу роль в формуванні, функціонуванні і еволюції суспільної свідомості. Як пише американський культуролог А. Моль про ЗМІ, «вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують таким чином все поле культури. Те, що потрапило в канали масової комунікації, в наш час майже не впливає на розвиток суспільства»<sup>61</sup>.

Основний предмет вивчення в соціології - соціальні структури суспільства, що розглядаються нині як органічну єдність двох пов'язаних один з одним підсистем: утворюють її інститутів і соціально-групової структури населення. Інститути - це система певних і немінучих зв'язків між членами суспільства, обумовлених зовнішніми умовами виживання соціуму. Метафорично їх можна уподібнити скелету суспільства, що забезпечує його історичну стійкість і відтворення як соціальної цілісності. Саме інститути (структури) і є підстави тих

---

<sup>61</sup>Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 416 с.

соціальних законів, яким підкоряються люди.

Подивимося, як розвивалося поняття «інститут» в гуманітарних науках. До середини XIX в. інститути вивчалися в основному правознавцями і розумілися як суто юридичні встановлення. Пізніше інститути були включені в предмет соціології - на рубежі XIX - XX ст. французький соціолог Е. Дюркгейм і англійський філософ і соціолог Г. Спенсер стали розглядати інститути як певні способи дій і суджень, які існують поза і незалежно від окремо взятого індивіда. Пізніше, в 1920 - 1930-ті рр., До вивчення інститутів підключилися економісти, зокрема американська інституційна школа в економіці (одна з найбільш впливових), яка бере свій початок з робіт Торстейна Веблена, в рамках якої інститути розглядаються як «звички мислення», як зразки і норми поведінки, що впливають на вибір стратегій економічної поведінки на додаток до мотивів, що обумовлює раціональний економічний вибір.

Розширення сенсу цього поняття відбувається вже в 1970 - 1990-ті рр. в рамках неоінституціоналізму, самим визнаним представником якого є Дуглас Сесіл Норт. Згідно відомим визначенням Д. Норта, інститути - це правила гри в суспільстві, які організують взаємовідносини між людьми і структурують стимули обміну в усіх його сферах - політиці, соціальній сфері та економіці<sup>62</sup>. Але, мабуть, найбільш активно поняття «інститут» застосовується в сучасній соціології. Піонером у цій області став канадський соціолог Ірвін Гофман, який випустив в 1961 р роботу «Притулку: нариси соціальної ситуації душевнохворих та інших мешканців»<sup>63</sup>, в якій вперше ввів поняття тотального інституту як специфічної форми організації одного з сегментів суспільного життя. До тотальним інститутам він відносив примусові спільноти - організації, в яких життя їх членів знаходиться під ретельним контролем і строго регламентується

---

<sup>62</sup> Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. - 1993. - Весна. - Т. 1. - Вып. 2. - С. 73.

<sup>63</sup> Goffmann E. Asylums. Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates. N. Y.: Doubleday, 1961. Перший нарис так і називається: «On the characteristics of Total Institutions» - Характеристики тотальних інститутів.

правилами; потреби чітко визначені і задовольняються в рамках тієї організації, тобто установи, що нормують людське життя і уніфікують особистість. Одним з проявів зовнішньої уніфікації особистості є використання форменого, загальною одягу (позбавлення навіть зовнішньої різниці), обмеження на приватне володіння, пересування, строгий розпорядок дня і підпорядкування персоналу інституту, який, в свою чергу, зобов'язаний строго виконувати встановлені внутрішні правила (персонал він позначає словом inmates - «ті, хто всередині»). Взявши за зразок психіатричних лікарень, Гофман відносить до тієї ж моделі школи-інтернати, армійські казарми, в'язниці.

Головною відмінністю тотальних інститутів від всіх інших спільнот є позбавлення їх членів права вибору: вступивши в них добровільно (за винятком психіатричних лікарень і в'язниць), вони не можуть покинути їх, будучи утримуваними там силою. Модель Гофмана добре корелює саме з початковим підходом до інституту в юриспруденції - як до юридичного встановлення. У Гофмана інститут виступає у вигляді сукупності безпосередньо спостережуваних форм соціальної поведінки, що складається у виконанні запропонованих (регламентованих) соціальних ролей. Розвиток соціології, як і будь-якого наукового знання, йде від фіксації спостережуваних феноменів до пошуку переховуються за ними сутностей. Аналогічно тотального інституту, що демонструє риси жорстко структурованої організації, що характеризує лише частина соціуму, в ході розвитку соціології інститути починають розглядатися як вирішальний чинник інтеграції і стабілізації суспільства, регуляторів суспільних явищ.

Першим показав всеосяжне значення соціальних інститутів як системоутворюючий елемент сучасного суспільства американський соціолог, один з основоположників структурно-функціонального аналізу Толкотт Парсонс. У повсякденній мові під інститутами розуміється установа, покликана в організованій формі вирішувати певну, суспільно значиму задачу (інститут сім'ї -

виховання і соціалізація; школа, вища школа - освіта, навчання; церква - релігійне служіння і т.д.) Соціологічне розуміння інституту пов'язано з цією виставою, але відноситься не до установи, ні до організаційної форми, а до відповідного типу поведінки, що дозволяє здійснювати соціальну практику.

Інститут - це складна, історично стійка модель поведінки, регульована певною нормативною системою і забезпечує відтворення соціальних зв'язків і відносин. Соціальні інститути задають простір соціально допустимого, а також соціально яке пропонується поведінки, а не укладається в ці рамки образ дій визначають як гідний осуду або навіть покарання. В ході соціалізації індивідів відбувається суб'єктивації інститутів, коли відповідні моделі поведінки інтегруються в психічний лад особистості. Процес, в ході якого індивід визнає і приймає в якості обов'язкових соціальні цінності і норми поведінки, називається в соціології інтерналізацією (в психології для позначення цього феномена використовується поняття інтеріоризації). Уявлення про світ і належну поведінку тільки тоді стійкі, коли вони стають частиною психічної структури, тобто інтеріоризувати.

З викладеного вище може скластися враження - і воно підкріплюється наведеним визначенням, - що інститут функціонує в сфері індивідуальної людської активності, де домінують особистісні відносини і приватна економічна діяльність. Однак це лише одна зі складових його сфер. Як поведінка кожної людини являє собою ансамбль виконуваних ним соціальних ролей, так і функціонування соціальних інститутів як системи складається з поведінкових практик кожного з її учасників. Для соціальних інститутів характерні:

1. Чіткий розподіл функцій, прав і обов'язків учасників інституалізованого взаємодії. Кожен повинен виконувати належним чином свою функцію, а тому кожен очікує від партнера досить надійно обґрунтованих дій, в результаті поведінка особистості в рамках соціального інституту має високий ступінь передбачуваності.

2. Поділ праці та професійне виконання функцій, обумовлених певним колом обов'язків. Суспільство може здійснювати і спеціальну підготовку людей для виконання ними професійних обов'язків. Тим самим забезпечується досить висока ефективність інститутів в справі задоволення потреб людей.

3. Особливий тип регламентації. Як і будь-яка соціальна зв'язок, інститут ґрунтується на соціальному регулюванні взаємин. Розглянемо цю ознаку докладніше. Регулярність і самовозобновлюваність більшості соціальних інститутів забезпечується за рахунок знеособленості вимог до того, хто включається в діяльність інституту. Для того щоб зайняти місце в інституалізувати соціальних зв'язках, треба взяти на себе певні деперсоніфікованого обов'язки і права, тобто відповідати певним соціальним стандартам поведінки, які представляють собою історично відібраний найефективніший варіант поведінки учасника інституалізувати соціальних зв'язків. Тим самим гарантується, що знову прийшов на те чи інше місце в системі інституалізувати зв'язків робитиме те, що потрібно для функціонування даного інституту і чого чекають від нього інші учасники відтворюваних, самооновлюється взаємодій.

4. Більш чіткий, раціонально обґрунтований, жорсткий і зобов'язуючий характер механізмів регуляції. Яка зобов'язує сила соціального інституту органічно пов'язана з наявністю:

- чітко фіксованих, однозначно тлумачних зразків поведінки - норм;
- соціального контролю, санкцій, що стимулюють бажана поведінка і перешкоджають небажаного поведінки.

З цієї точки зору інститут - це особлива процедура соціальних взаємодій, основу якої становить стійка система, комплекс взаємопов'язаних норм, правил. Норма - стандартний зразок поведінки, головний символічно-культурний інструмент, що забезпечує інституалізацію взаємодій. Норма містить ясний, конкретний припис, як і що слід робити, дає ясний і однозначний орієнтир, що викличе схвалення або осуд. Отже, норми регулюють взаємовідносини партнерів у

інституалізувати зв'язках (що і як обмінюється між ними, хто кому підпорядковується і т.д.).

Аналіз соціального інституту - це, перш за все, аналіз норм, якими регулюються взаємовідносини його учасників, тих цінностей, які ці норми обґрунтовують. Соціальні зв'язку тоді набувають інституційний характер, коли вони крім названих особливостей нерозривні з контролем, санкціями. Можна сказати, що кожен інститут лише тоді чогось варта, якщо зуміє себе захистити, гарантувати виконання закладених в ньому норм.

Роль санкцій в забезпеченні самовозобновляємості, передбачуваності діяльності інститутів досить велика. Багато видів санкцій всім добре відомі: покарання, заохочення і т.д. Але ж як санкція можуть бути сприйняті і здивований погляд вашого партнера, і бридливе вираз його обличчя і т.д. Сучасне суспільство постійно поповнює і диференціює свій арсенал санкцій.

5. Наявність установ, в рамках яких зорганізується діяльність того чи іншого інституту, здійснюється управління, контроль за його діяльністю. Інститут охорони здоров'я має в своєму розпорядженні лікарні, свої органи управління, інститут армії - генштаб, округу, армії, взводи і т.д.

6. Кожен соціальний інститут, крім того, повинен володіти необхідними засобами і ресурсами.

Отже, суспільство в цілому можна розглядати як систему інститутів, причому для кожного конкретного суспільства ця система являє собою певний ансамбль інститутів як соціальних практик, що забезпечують його нормальне функціонування. Інститути виникають спонтанно, без заздалегідь будь-ким обдуманого плану, в результаті незліченної відтворення одних і тих же процесів взаємодії. При цьому для того щоб виконати необхідні функції, в сучасному складному суспільстві вони потребують певного оформленні у вигляді організації.

Організації - це соціальні інститути, свідомо вироблені і доцільно сконструйовані освіти, призначені для виконання певних функцій. Головна



відмінність організації від інституту полягає в тому, що інститут виникає органічно, він - результат природного розвитку суспільства, тоді як організація - свідомо створюване освіту, результат раціонального творчості. У цьому сенсі організації представляють собою артефакт, що функціонує на основі прийнятого інституційного поведінки. Якщо виробництво, економіка, освіта, охорона здоров'я, захист власної території, боротьба зі злочинністю, релігія, комунікація - це інститути, то промислові підприємства, університети, лікарні, армії, в'язниці, церкви, газети, радіо- і телеканали - організації. Можна сказати, що організація - це та конкретна форма, яку конкретне суспільство знаходить для відповідного соціального інституту. Поряд з різними термінами сучасного суспільства існує і таке його позначення, як організаційне суспільство, яке фіксує переважання в усіх сферах його функціонування саме інституційно-організаційного типу соціальної поведінки.

## **6.2. ЗМК і бізнес**

ЗМК є індустрію зі складним технологічним циклом, що складається з етапу збору інформації, власне виробництва змісту, етапу мультипліцировання цього змісту і доставки його до споживача. Природно, що це виробництво, як і будь-яка інша, має дотримуватися баланс чисто економічних показників, щоб не бути збитковим, - показників витрат і прибутку. Повинна мати місце проста схема: надходження від реалізації продукції та продажу рекламного простору повинні перевищувати витрати на виробництво інформації (включаючи витрати на працівників, видобуток первинної інформації і т.д.). Дуже багато що залежить і від маркетингових заходів і менеджменту. Як кажуть видавці, зробити інформаційну продукцію легше, ніж її поширити.

Залежить цей бізнес і від закону. Законодавство ряду країн встановлює квоти участі в індустрії ЗМК іноземного капіталу, регулює число інформаційних

каналів, що належать одному виробнику (власнику). Оскільки можливість монополізації існує і в цій сфері, передбачені антимонопольні обмеження. Наприклад, в Англії підприємець, який вже володіє друкованим виданням, до 1995 р не міг придбати більше 20% акцій якої-небудь телевізійної компанії. В даний час цей закон кілька лібералізований. Групи друкованих видань, на частку яких припадає менше 20% національних тиражів, можуть придбати телевізійні компанії з аудиторією, що не перевищує 15% від загального її числа, а радіомовні компанії - розширити свою діяльність в області газетного бізнесу, кабельного і супутникового телебачення. При цьому зберігається правило, за яким жодна компанія не може мати більше двох ліцензій на канали національного телебачення. Регіональні групи, на частку яких припадає понад 30% місцевих тиражів, не отримують права на володіння телевізійними станціями в регіоні.

Саме тому, що продукція ЗМК - продукція особливого роду, держава проявляє себе як особа зацікавлена. Воно може взяти на утримання інформаційні канали, діяльність яких економічно не вигідна. Особлива розмова і про стандарти на продукцію. Будь-яке інше виробництво підпорядковується стандартам, контроль над якими знаходиться у веденні спеціальних організацій.

Стандарти в області інформації - поняття набагато більш широке. Втручання держави в цей процес, як ми вже говорили, регулюється формами організації соціально-політичного життя суспільства в діапазоні від тоталітарного режиму до демократичного устрою. Для останнього в цілому характерна свобода слова як ідеал; при цьому вимальовується пряма залежність між параметрами фінансової незалежності від держави і змістовної свободи: опіка над виробництвом буде опікою з усіма наслідками, що випливають звідси наслідками. Преса стає елементом вільного підприємництва. Чи означає це абсолютне свавілля власників ЗМК по здійсненню ними такого керівництва виробництвом, щоб воно приносило максимум прибутку? Як тенденція зазначене положення речей, безумовно, існує.

Природними обмежувачами виступають тут самі характеристики

суспільства, в якому існує вільне підприємництво. Ринкові координати економіки історично сполучаються з цілим комплексом демократичних свобод: правами особистості, структурами громадянського суспільства, особливостями формування уряду, залежного від електорату. При цьому право громадян на інформацію входить в комплекс демократичних свобод.

В історії преси можна відшукати приклади, коли газета або інший засіб комунікації не були джерелом доходу для його власника, вкладати в них прибуток, отриманий в інших сферах бізнесу. Якщо власник може собі це дозволити, неважко припустити, що він не зацікавлений в широкому попиті на це видання ні рекламодавців, ні споживачів. Такий ангажований власником інформаційний канал знаходить свою нішу в інформаційному просторі, але втрачає репутацію «якісного», «солідного». Цей показник не є безумовно негативним, але він символізує перше обмеження для фахового видання. Позиція власника проявляє себе в змісті інформаційного каналу - усвідомлення цього факту присутній в суспільстві.

Друге обмеження пов'язане з потребами аудиторії: інформаційним продуктом, що не враховує її потреб, вона просто не зацікавиться.

Третє обмеження - суспільство, яке гарантує право на інформацію, розцінюючи його як ознака демократичних свобод, не залишиться байдужим, якщо це право ігнорується окремим виданням - шляхом замовчування інформації, упередженого її освітлення і т.д. Дане положення відноситься в ряді країн не тільки до державних і громадських каналах, а й до приватних. Так, в США система СМЯ в цілому розглядається як громадський сектор (англ. - Public Service). У Франції обговорюється можливість прийняття Закону про комунікації, яка урівнює державні і приватні комунікативні структури з цієї точки зору. Четверте обмеження пов'язане з професійною етикою виробників інформації. Нехтування нею здатна породжувати конфлікти редакційного колективу і власника.

За перерахованими факторами вимальовується філософська проблема: йти чи за публікою, за її потребами, або вести її за собою. XX століття знає найрізноманітніші вирішення цієї проблеми. Слід враховувати, що інформація ЗМК існує лише як одна з можливостей і задовольнити, і якісно змінити самі потреби аудиторії. Якщо цю місію надати тільки інформаційним каналам, аудиторія звернеться до альтернативних способів досягнення раціонально-психологічного балансу.

ЗМК представляють особливий інтерес для бізнесу також і в якості способу коригування свого образу, своєї репутації в громадській думці. Це сфера професійних інтересів піар. Але більш тісні зв'язки бізнесу та ЗМК лежать в площині комерційної реклами в пресі. Світова практика знає різні можливості, якими володіє рекламодавець, щоб домогтися бажаної мети - доброзичливого ставлення до його товару, його фірми або його імені. Слід враховувати і більш широкий вплив реклами на зміст інформаційної політики.

Оскільки дослідження аудиторії говорять про менший інтерес, що проявляється жінками і молоддю (а це дві головні «мішені» рекламодавців) до політики і матеріалами громадського звучання, відбувається деполітизація популярних видань, витіснення подібних матеріалів на користь розважальних. Газета перестає бути органом інформації. На телебаченні розважальні передачі викликають, природно, більший інтерес рекламодавців, оскільки гарантують великі розміри аудиторії, їх потенційних споживачів. Але ще більших розмірів досягає ця аудиторія в годинник прайм-тайм. Саме в ці години зафіксована тенденція витіснення серйозних матеріалів - політичних передач або матеріалів громадського звучання. Таким чином, інститут ЗМК в наші дні дуже залежимо від бізнесу.

### **Контрольні питання:**

- 1. Дайте поняття соціального інституту.*
- 2. Перерахуйте характеристики соціальних інститутів.*
- 3. У чому полягає специфічна риса засобів масової інформації як соціального інституту?*
- 4. Що являє собою ЗМК як вид бізнесу?*
- 5. Які існують обмеження для фахового видання?*

## ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.

### 7.1. Політика і комунікація - шляхи взаємодії

Політика - найважливіша форма суспільної свідомості, тому, пронизуючи комунікацію, вона виділяє її в особливий вид поряд з науково-технічною, художньою, релігійною, судово-правовою, інформаційно-публіцистичною комунікацією. Факт існування власне політичної комунікації відомий з давніх часів і, думається, поза всякими сумнівами. Дослідники, що працюють в області політичної науки, підкреслюють глибоку, органічний зв'язок політики як виду людської діяльності і форми суспільної свідомості з комунікацією, яка опосередковує цю діяльність і втілює знання саме в свідомості, приватне робить загальним і, навпаки, перетворює усвідомленість в нові знання, дії і вчинки. Політика не існує поза людською діяльністю, різних способів взаємодії її носіїв, поза комунікаційних процесів, що пов'язують і напрямних суспільно-політичне життя. Масові комунікації є невід'ємною складовою частиною політики.

Політика в більшій мірі, ніж інші види суспільної діяльності, потребує спеціальних засобів інформаційного обміну, у встановленні і підтримці постійних зв'язків між її суб'єктами. Це обумовлено самою природою політики як колективної, складно організованої, цілеспрямованої діяльності, спеціалізованої форми спілкування людей для реалізації групових цілей та інтересів, зачіпають все суспільство. Політична комунікація виступає своєрідним соціально-інформаційним полем політики. Її роль в політичному житті суспільства можна порівняти, за образом висловом французького політолога Ж. Коттре, зі значенням кровообігу для організму людини. Німецький соціолог К. Дойч<sup>64</sup> назвав

---

<sup>64</sup> Дойч, К. Нервы управления. Модель политической коммуникации / К. Дойч. – М., 1993.

політичну комунікацію «нервовою системою державного управління», вважаючи політичні повідомлення фактором, що обумовлює політичну поведінку. Політична комунікація є сукупністю процесів інформаційного обміну, передачі політичної інформації, структурують політичну діяльність і надає їй нового значення.

Одне з найбільш повних тлумачень сутності політичної комунікації було запропоновано Р.Ж. Шварценбергом<sup>65</sup>. Він визначив це поняття як процес передачі політичної інформації, завдяки якому вона циркулює від однієї частини політичної системи до іншої, між політичною і соціальною системами, між індивідами і групами на всіх рівнях. Органічна взаємозумовленість відносин влади і суспільства діяльністю ЗМІ перетворює останні в обоюдогостру систему контролю над поведінкою і свідомістю цих суб'єктів. Строго кажучи, інформаційна діяльність ЗМІ може не тільки запобігати розвитку конфліктів, роблячи доступною для суспільства певну інформацію. Разом з тим, будучи головним «підігрівачем» громадської думки, стимулюючим його активність по суспільно значущих питань політичного розвитку, ЗМІ можуть спровокувати масовий протест або політичний скандал, чреваті кризою у відносинах влади і суспільства. У цьому сенсі англійський публіцист Дж. Ріт вважає, що опублікування гострого і навіть сенсаційного матеріалу не може бути головною метою політичної журналістики. Найважливішою метою є її активність. Вона має такий вплив на аудиторію, який спонукає би зростання її політичної компетенції, спрямований, в свою чергу, на підтримку збалансованості і рівноваги відносин між державою і суспільством. Завдяки своїм комунікативним властивостям ЗМІ істотно змінили не тільки стиль, а й процедури формування державних органів, відбору правлячої еліти, проведення основних політичних кампаній в державі. Наприклад, на виборах люди часто орієнтуються не на програми кандидатів та їх партійну приналежність, а на те, що і як розповість і покаже телебачення про їх

---

<sup>65</sup> Шварценберг, Р.-Ж. Политическая социология. В 3 ч. Ч. 1 / Р.-Ж. Шварценберг; пер. с фр. – М., 1992. – С. 121.

життя і діяльності, які відомості, що характеризують цих людей, опублікують газети. Форми, напрямки та функції політичної комунікації Виділяють наступні форми (способи) політичної комунікації:

- комунікативне вплив через неформальні контакти (міжособистісна неформальна політична комунікація);
- через суспільно-політичні організації, об'єднання та інститути (усна і письмова агітація і пропаганда);
- через друковані та електронні засоби масової комунікації.

Оскільки теоретики масової комунікації включають в масові інформаційні процеси і форми комунікації, які передбачають спілкування великих соціальних груп (збори, мітинги, демонстрації, політичні концерти і шоу, референдуми), то до даного переліку форм політичної комунікації можна додати і ці МК.

До політичних комунікацій, заснованих на написаному або усному слові, в останнє десятиліття додалися також ті, в основі яких лежить інша символіка і знаковість, за допомогою яких передається сенс. Це такі символічні акти, як участь або неучасть у виборах, політичні хеппенінги різного роду - маніпуляції з національною символікою (спалення або демонстрація національних прапорів, розмальовування тими чи іншими протиборчими символами неугодних святинь і навіть терористичні акти з подальшою словесною або знаковою їх мотивацією). При дослідженні політичної комунікації в загальних рисах і конкретної її форми, якою є вплив і взаємодії засобів масової інформації і масової аудиторії, необхідно позначити і функції політичної комунікації. Конкретизація призводить до необхідності співвіднесення їх змістовної, ціннісної сутності з типом влади, політичним режимом, діяльністю політичних партій. Г. Лассауелл і ряд інших американських науковців розглядали політичну комунікацію з точки зору отримав популярність в 1940 - 1950-ті рр. структурного функціоналізму. Вони претендували на неупереджене бачення ЗМК як нейтрального самого по собі явища, яке може бути використано і на благо людини, і на зло йому. Залежно від



соціально-політичних умов на ЗМК можуть покладатися різні функції, мають політично релевантний характер (класифікація *Мак-Квейла Д.*)<sup>66</sup>:

1. Інформаційна: інформування про події та існуючих умовах в країні і світі, позначення існуючих відносин влади;

2. Кореляційна: пояснення і інтерпретація інформаційних повідомлень, забезпечення підтримки існуючих владі і панівним нормам, соціалізація, координація зусиль окремих суб'єктів, досягнення консенсусу, фіксація соціальних статусів і пріоритетів;

3. Континуїтивна: трансляція домінуючої культури, підтримка спільності соціальних цінностей;

4. Розважальна: забезпечення коштів розслаблення, пом'якшення соціальної напруженості;

5. Мобілізаційна: проведення кампаній на підтримку тих чи інших дій в області політики (в т.ч. зовнішньої), економіки, праці та іноді - релігії.

Функціональну, змістовну спрямованість політичної комунікації можна позначити і як типи політичних повідомлень: спонукальні (прямо впливають на аудиторію), власне інформативні (реальні чи вигадані відомості), фактичні (звістки і повідомлення, на яких заснований контакт між суб'єктами політики). Таким чином, політична комунікація виступає як специфічний вид політичних відносин, за допомогою якого домінуючі в політиці суб'єкти регулюють виробництво і поширення суспільно-політичних ідей свого часу. Напрямки політичної комунікації цілком залежать від існуючого соціально-політичного порядку.

Пропаганда («колективний пропагандист»), агітація, («колективний агітатор»), організація («колективний організатор») - в однопартійному, ідеологічно тоталітарного режиму. Більш м'які комунікативні дії - в ліберально-

---

<sup>66</sup> *Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації* / Девід Мак-Квейл / перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. – Львів : Літопис, 2010. – 583 с. – С. 13-36.

демократичних режимах. Однак ці дії різко загострюються і озлоблюються при втраті певних вигод, доходячи до використання методів тієї ж лєнінської тріади. Сьогодні накопичено великий досвід комунікативного аналізу в різних сферах людського буття. Комунікація входить в число постійних об'єктів гуманітарної науки.

## 7.2. Політична комунікація

Політична комунікація - один з основних таких об'єктів. Без дослідження різних її сторін, характеристик, проявів досить складно аналізувати багато інших галузей гуманітарного знання. Велику змістовну насиченість в політичній комунікації мають словесні гасла, так звані слогани. Вони виступають в якості яскравого знака, символічного коду. У вдалому слогані відбувається «прирощення потенційних смислів» (вислів М. Бахтіна)<sup>67</sup>, їх компресія, архівування. При сприйнятті такої реклами в свідомості глядача відбувається «розархівування», розкодування закладених в слоган смислів. Так, метафора розшифровується і сприймається читачем і глядачем через емоцію, як власного відкриття нового. Але відкриття вже зроблено автором (художником), воно лише приховано оболонкою знаків і символів, знявши яку, ми естетично сприймаємо закладену в неї інформацію. Це «розкриття-прочувствования» і є вищим ступенем вербального політичного рекламування. Однак частіше зустрічаються слогани, що представляють собою просто коротку фразу, покликану визначити певне явище, процес, об'єкт, від частого повторення якої вони набувають додаткову цінність. Слоган в цьому випадку виступає більш-менш ефективною торговою маркою явищ і об'єктів. Подібну функцію несе радійний сигнал «SOS» в разі лиха на морі або трубний заклик «Слухайте всі!» В разі військового параду. У політичній

---

<sup>67</sup> Бахтин М. М. Работы 1940-х – начала 1960-х годов / М. М. Бахтин // Собр. соч.: В 7 т. Т. 5. – М. : Русские словари, 1997. – 732 с.

комунікації під час виборних кампаній перше місце в арсеналі засобів впливу на маси займає образ, емоція, стійкий стереотип, витончений міф, тобто способи прямого впливу на психіку, на підсвідомі властивості людської особистості. Потім цей вплив поширюється і на рівень свідомості. Перспективи розвитку політичної комунікації звичайно, в наш час неможливо перемогти в боротьбі за владу, не маючи доступу до традиційних (електронним і друкованим) ЗМІ.

Однак досвід виборчих кампаній показує, що є і новий, набагато менш трудомісткий спосіб впливати на уми електорату - через Інтернет. На пострадянському просторі користувачів його ще трохи, але новини з Інтернету поширюють всі центральні ЗМІ. Ще недостатньо розвинена інтернет-реклама в основному доступна молоді та, що дуже важливо, тим верствам населення, які виступають в якості «лідерів думок» для інших верств (журналісти, чиновники, підприємці).

### **7.3. Комунікація в політиці**

Комунікація в політиці вкрай важлива, і за будь-якими значними змінами в комунікаційних технологіях - від появи преси до телебачення - слідували великі, часто прогнозовані зміни в політиці. Зараз особливу роль в політичній рекламі грають сайти політичних партій і громадських організацій, окремих політичних лідерів, газет і журналів, а також чисто електронні видання і сайти аналітичних і дослідницьких організацій. Інтернет має ряд переваг перед традиційними ЗМІ: легкість і практична миттєвість опублікування будь-якої інформації, навіть тієї, що не можна розмістити в звичайних ЗМІ; відсутність просторово-часових меж; можливість тематичного пошуку; швидкий зв'язок для моніторингу ситуації; можливе відсутність контролю і ін.

Традиційні ЗМІ працюють в режимі інформаційного монологу (одностороння комунікація), за допомогою якого відповідні структури впливають

на розуми і підтримують контроль над підвладними суб'єктами. Комп'ютерні ж технології відкрили можливість багатосторонньої комунікації. Кожен, хто має доступ до мережі, може виступати як одержувачем, так і відправником інформації. Інтернет розширює межі соціологічних досліджень в період виборчих кампаній. Зрозуміло, мова йде не про соціологічні опитування користувачів щодо рейтингу кандидатів або електоральної активності: користувачі мережі - нерепрезентативна вибірка електорального масиву. Але запрошення користувачів до участі в оцінці якісних характеристик іміджу кандидата з використанням його відеофайлів або оцінка гасел виборчої кампанії, програми - речі цілком реальні.

Найбільш проникливі політики звернули увагу на політичну рекламу в Інтернеті. Якщо картинка телевізійної реклами живе кілька секунд, газетна публікація - кілька днів, то тексти і відеофайли в мережі можуть існувати місяці і роки, тим більше що в умовах посилення фінансового контролю над передвиборчою рекламою та подорожчання рекламних послуг традиційних ЗМІ Інтернет надає вельми помітні переваги. Інтернет знижує витрати на узгодження можливих шляхів політичної взаємодії індивідів, які дотримуються схожих поглядів, але не взаємодіють безпосередньо в реальному світі.

Сьогодні віртуальна політика прийшла до принципово нового етапу. Йдеться про створення віртуальних політичних структур, які будуть відрізнятися від будь-яких раніше існуючих об'єднань, організацій, рухів і т.д. Інтернет давно поставив на порядок денний питання про об'єднання людей по самих різних ознаках: переконанням, інтересам, загальним проблемам. Одним з головних (і перше) підстав для такого об'єднання могли б стати політичні переконання. Інтернет дає можливість для створення віртуальних партій, заснованих на невідомих сучасній політичній системі принципах членства. Такі партії потенційно будуть здатні оперативно реагувати на зміни позицій своїх членів з найважливіших питань і, отже, найбільш близько підходити до ідеалу адекватної репрезентації інтересів тих чи інших соціальних груп у політичному процесі. Існує

кілька сайтів, які піднімають цю проблему, кажуть про можливість і необхідність перенесення партійної діяльності в Інтернет. Переваги віртуальних структур, в т.ч. і партій, очевидні: безпосередній врахування думки кожного члена партії (або організації) з будь-якого по-просу; оперативний обмін інформацією; можливість проведення традиційних заходів (наприклад, з'їздів) у віртуальному режимі і т.д.

В майбутньому процедура виборів може суттєво покращитися, стати зручніше як для виборців, так і для самих кандидатів: процес виборів при цьому значно прискориться, а результати будуть на порядок точніше. Використання інтернет-реклами в передвиборчих кампаніях дозволяє залучити до партії / кандидата додатковий електорат, зазвичай не порушене масовою політичною агітацією. Навіть сам факт проведення такої кампанії в Інтернеті вже створює партії імідж сучасної, орієнтованої на розвиток політичної сили. Разом з низькими цінами ці достоїнства роблять політичну рекламу в Інтернеті все більш перспективною. Кандидати на виборах шукають нові способи залучення виборців з тих пір, як виник електорат. У сучасному суспільстві Інтернет пропонує їм унікальну можливість спілкуватися з громадянами, підтримуючи і, можливо, навіть направляючи їх участь в політичному процесі. Інтернет дає кандидатам можливість поширювати інформацію про себе. Громадяни, які володіють інформацією про своїх політиків, грають більш активну роль у визначенні того, хто з них повинен керувати, а хто бути керованим, тобто вони більш активно включені в політичний процес, ніж ті, хто нею не володіють. Питома вага віртуальної інформаційної складової в політиці має стійку тенденцію до зростання. На думку дослідників, цей процес буде продовжуватися і в майбутньому: кількість сайтів політичних партій і рухів буде збільшуватися, інформаційна роль Інтернету - зростати. В принципі, коли-небудь це призведе до того, що Інтернет стане провідним джерелом інформації, відтіснивши традиційні ЗМІ на другий план.

### **Контрольні питання:**

- 1. Що собою являє політична комунікація?*
- 2. Які форми політичної комунікації виділяють дослідники?*
- 3. До яких маніпуляцій вдаються під час проведення виборчої кампанії?*
- 4. Опишіть психологічні прийоми, що застосовуються журналістами з метою маніпулювання.*

## ТЕМА 8. КОМЕРЦІЙНА І СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В ЗМК

### 8.1. Реклама як масова комунікація

Реклама грає безліч ролей в суспільстві: і вчителя, і проповідника, і диктатора. Вона в значній мірі визначає наш образ і стиль життя. Саме тому німецький журнал «Шпігель» ще кілька років тому визначив її як «п'яту владу» услід за владою ЗМІ, яка вважається «четвертою». Феномен реклами настільки значний і багатогранний, що і творці, і споживачі її, визнаючи або заперечуючи вплив «п'ятої влади», висловлюються про рекламу вельми суперечливо.

Дослідники реклами зводять її походження від латинського *gesclamare* (проголошувати, відгукуватися і навіть заперечувати, часто з відтінком невдоволення, звідки поняття «рекламація» як пред'явлення претензій), до перших письмових оголошеннях в Помпеї і Геркуланумі, до перших європейських глашатаям і вітчизняним базарним закликальникам.

Задовго до появи засобів масової комунікації реклама вже існувала, виконуючи свої функції по формуванню масових потреб і поведінки. Вона цілком успішно може робити це і зараз, навіть не вдаючись до звичних «засобів» і «носіїв», без яких вона начебто вже здається фахівцям немислимою. Один відомий приклад. Власник ресторану в невеликому німецькому містечку прив'язав біля входу до свого закладу осла. Бідна тварина, опинившись серед машин і людей, голосно кричало. Миттєво зібрався натовп, який постійно оновлювався. Приблизно половина з цього натовпу, постоявши, йшла в ресторан перекусити<sup>68</sup>. Реклама створює задані образи, переконує споживача в необхідності покупки того чи іншого товару, формує у нього бажання купити рекламований товар, підштовхує до здійснення покупки товару, продукту або послуги. У найзагальнішому вигляді реклама - це поширення в будь-якій формі за допомогою

<sup>68</sup> Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.

будь-яких засобів інформації про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї і починання, яке має на меті формувати і підтримувати інтерес до цієї фізичної або юридичної особи, товарам, ідеям та починанням і сприяти їх реалізації<sup>69</sup>.

## 8.2. ЗМІ як рекламні носії

Реклама - супутниця людини протягом усього його життя. Але свою перевагу - багатотиражної, здатність одночасно впливати на чисельне великі розосереджені аудиторії, тобто виступати як масове явище, - вона змогла реалізувати з виникненням ринку виробників, ринку інформаційних засобів - носіїв реклами і ринку споживачів рекламованих товарів і послуг.

У XIX ст. почалася триумфальна хода реклами, вплив якої на сучасні соціально-економічні процеси важко переоцінити У 1841 р в Америці було створено перше рекламне агентство, а першим американським дослідником реклами називають психолога Х. Гейл, який розпочав в 1896 р лабораторні досліді. Однак уже в першому десятилітті XX в. американські компанії витрачали мільйони доларів на рекламу і стимулювання суспільної уваги до ринку.

До реклами в засобах масової інформації зазвичай відносять рекламні оголошення в пресі (газетах і журналах), по радію, телебаченню і на стандартних щитах зовнішньої реклами. Кожен спосіб реклами має свої особливості. На даний момент більшість переваг всіх видів реклами сфокусувати у собі телебачення. Реклама на телебаченні охоплює величезну кількість потенційних споживачів, недоступне жодному іншому засобу - ні радію, ні газет, ні вуличній рекламі. За допомогою телебачення можна підтримати рекламу в газетах і журналах. Скориставшись камерою, можна привести аудиторію куди завгодно і показати їй дуже багато. Найбільш важливі переваги телевізійної реклами:

---

<sup>69</sup> Большой толковый словарь Владимира Чернышова. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.e-slovar.ru/dictionary/18/17490/>



- одночасний візуальний та звуковий вплив, що залучає глядача до події на екрані;

- миттєвість передачі, що дозволяє контролювати момент отримання звернення;

- можливість вибірково діяти на певну аудиторію;

- охоптя максимально можливої аудиторії.

Розміщуючи рекламу на різних каналах в різний час доби, можна домогтися того, що чи не все населення країни побачить даний рекламний ролик. Великі можливості для реклами представляє кабельне телебачення. Кабельна реклама значно дешевше ефірної і більш локальна. Кабельне телебачення орієнтоване не на масову аудиторію, а на задоволення різноманітних потреб глядачів. Саме тому спеціалізовані канали дозволяють вийти на досить вузькі аудиторії.

Телевізійна реклама має і свої недоліки:

- короткочасність і епізодичність. Найбільше часу біля телевізора проводять діти і непрацюючі, які не є цільовою аудиторією;

- висока вартість як часу трансляції, так і виготовлення ролика. У сучасному телевізійному ефірі сильна рекламна конкуренція, щоб виділитися на загальному тлі, рекламодавцю необхідно багаторазове повторення, що значно збільшує рекламний бюджет. Існує кілька найбільш поширених форм телерекламних проєктів, які рекламні агентства пропонують своїм клієнтам як шаблон:

- показ ролика, наданого рекламодавцем, в рекламному блоці, що транслюється в паузі в програмі або в перервах між програмами протягом купленого часу (від 10 до 60 секунд); окремо обумовлюються кількість показів, їх час, місце ролику в блоці;

- спонсорство виробництва програми. Спонсор отримує певну кількість часу (на початку, середині, наприкінці програми) для розміщення реклами, іноді і інші можливості (участь логотипу в оформленні студії, згадка назви спонсора в словах ведучого, в титрах і т.д.);

- спонсорство трансляції, коли компанія-спонсор оплачує покупку прав трансляції та забезпечення її технічної підтримки, отримуючи натомість час на розміщення своєї реклами;
- участь в програмі, коли рекламодавець купує не рекламний час, а заздалегідь обумовлену форму участі, наприклад, в якості гостя телешоу;
- точкова реклама. Рекламодавець купує час для трансляції ролика в певній програмі поза загальним рекламного блоку, наприклад, в прогнозі погоди.

Для реклами по телебаченню використовуються слайди, кіно- і відеоролики. За типом сюжетів рекламні ролики можуть бути інформаційними (містять певну інформацію), сентиментальними (малюють атмосферу благополуччя, пов'язану з рекламованим товаром) і шоківими (показують незручності і лиха без рекламованого товару).

Ролики можуть бути ігровими, знятими з натури, мультиплікаційними, графічними. Для створення роликів часто потрібні висококваліфіковані фахівці - маркетологи, сценаристи, оператори, продюсери, актори, композитори. Рекламні ролики часто призводять глядачів в лют, але іноді вони виявляються краще передач, які переривають.

При розміщенні реклами рекламодавець звертає увагу на наступні характеристики рекламного каналу:

- глядацьку аудиторію;
- формат;
- час мовлення;
- сітку;
- технічне охоплення.

Численні дослідження показують, що телевізійна реклама є одночасно і найефективнішою, і найменш позитивно сприймається аудиторією.

Потужним рекламним засобом є радіореклама. Соціологи і психологи різних країн світу давно досліджують можливості маніпулювання масами за допомогою

радіоповідомлень. Для ефективного впливу реклами велике значення має облік складу слухачів радіо і телебачення, істотно мінливого в залежності від часу доби. Так, число радіослухачів перевищує число телеглядачів від 7 до 17 годин, а з 18 годин до опівночі число телеглядачів значно більше числа радіослухачів. Розрізняються радіо і телебачення також прайм-таймами (тимчасовими інтервалами, коли біля радіоприймача або екрана збирається максимальна аудиторія слухачів / глядачів). Якщо для радіо не існує вечірнього прайм-тайму, то основний прайм-тайм телебачення саме вечірній - від 20:30 до 21:30, а два ранкових прайм тайму телебачення (7: 00-7: 45 і 9: 15-10: 15) збирають рази в три меншу телеаудиторію. Крім того, на відміну від сильних сезонних коливань телеаудиторії (з червень-липневого мінімуму до січень-лютневого максимуму аудиторія телебачення зростає практично в 1,5 рази), радіо не має такого різкого літнього падіння числа слухачів (адже його можна слухати і на дачі, і на пляжі)<sup>70</sup>. В якості рекламних носіїв в більшості випадків використовуються місцеві FM-станції і регіональні радіостанції, що дозволяють досить точно спланувати величину і якість рекламного впливу на аудиторію. Аудиторія радіостанцій володіє, як правило, певною життєвою програмою. Дослідниками, наприклад, виявлено, що рекламу товарів, на обдумування покупки яких потрібен час, слід передавати вранці, а повідомлення про всілякі акції, знижки, бонуси і т.д. - ввечері (це пов'язано з тим, що радіослухачі чують рекламу в машині по дорозі на роботу або з роботи).

Існує кілька поширених форм проєктів радіореклами:

- радіоролик в рекламному блоці;
- спонсорство програми;
- спонсорство трансляції;
- точкова реклама;

---

<sup>70</sup> Наумова А.В. Маркетинговые стратегии в рекламной деятельности предприятия: Учеб. пособие. – Новосибирск, 2014. – 148 с.

- згадка;
- інтерв'ю в студії.

Переваги радіореклами:

- повсюдність (будинки, в машині, на роботі);
- спрямованість на цільову групу (висока вибірковість);
- висока частота контакту (можливість чути, займаючись справами);
- можливість для фантазії (розумовий театр);
- порівняно низька вартість ролика;
- швидке виробництво ролика.

Зазвичай розрахунок вартості реклами на радіо здійснюється за допомогою розцінок, в яких враховуються час виходу реклами в ефір, її тривалість, а також знижки і комісійні. Більшою мірою вплив на радіо- розцінки надає час виходу реклами. На відміну від телебачення, найбільш дорогими для рекламодавця будуть ранкові години. Радіоролики бувають різних розмірів. Відповідно розцінки фіксують базовий розмір радіоролика - 15, 30 секунд. Часто ціна прив'язується до 1 секунді. Спеціальну знижку має реклама за спеціальним графіком<sup>71</sup>. В цьому випадку вона розміщується в певні години - частину в ранковому ефірі, частина в денному, частина в нічному. Зазвичай і радіо, і телебачення використовуються в ролі додаткового, а не основного носія рекламної інформації.

### 8.3. Соціальна реклама

Слово «реклама» у багатьох асоціюється виключно з комерцією. Однак віднедавна все більшого поширення в нашій країні отримує соціальна реклама. Зміни в ході промислової і господарської діяльності людини породили в соціумі постійно зростаюче почуття тривоги за своє існування, що не дивно. До цього часу

---

<sup>71</sup> Практическое руководство по организации эффективной рекламной деятельности предприятия. – Б. м.: Конверсия, 2014 – Т. 1. – 2014 – 76 с.; Т. 2. – 2015. – 88 с.; Т. 4. – 2015. – 75 с.

всі континенти стали величезною індустріальною майданчиком, темпи переробки природних ресурсів катастрофічно зросли, виявилася зв'язок незліченних аварій на виробництві з новітніми технологіями, було виявлено небезпечні наслідки випробувань зброї масового ураження. На порядок денний вийшли питання виживання людства. Почали позначатися і соціальні наслідки макроекономічних змін - зростання народонаселення, скупченість проживання людей в мегаполісах, збільшення дитячої смертності в країнах з низьким життєвим рівнем, кількісне збільшення інвалідів, безпритульних дітей як результат військових дій, роль людського фактора в техногенних катастрофах, часте звертання людей до таких способів досягнення психофізіологічного комфорту, як алкоголь і наркотики.

Звичайно, жодна з форм суспільної свідомості не залишилася осторонь від цього принципово нового стану людської цивілізації. Народився і феномен, який нас цікавить, - так звана соціальна реклама. Організаційно оформилася специфічна діяльність по створенню текстів, які формують образ, який соціально схвалюється і соціально не схвалюється. Важніше завдання цієї діяльності - залучення людей до участі у вирішенні соціальних проблем.

У західній літературі роком народження соціальної реклами вважається 1906, тоді Американська громадянська асоціація розмістила рекламу, яка закликала захистити Ніагарський водоспад від шкідливих дій електричних компаній. Але сучасні форми соціальної реклами придбала тільки після Другої світової війни. Нині соціальну рекламу використовують найрізноманітніші некомерційні інститути: церква, медичні установи, вищі навчальні заклади, школи і т.д. У розвинених країнах існує безліч державних та недержавних програм, які немислимі без соціальної реклами.

Соціальна реклама - це вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до життєво важливих проблем суспільства та його моральних цінностей. Призначення соціальної реклами - гуманізація суспільства і формування

моральних цінностей. Місія соціальної реклами - зміна поведінкової моделі суспільства. Завдання соціальної реклами формуються в такий спосіб:

- формування громадської думки;
- залучення уваги до актуальних проблем суспільного життя;
- активізація дій щодо їх вирішення;
- формування позитивного ставлення до державних структур;
- демонстрація соціальної відповідальності бізнесу;
- укріплення соціально значущих інститутів громадянського суспільства;
- формування нових типів суспільних відносин;
- зміна поведінкової моделі суспільства.

Цілі некомерційної реклами - це, як правило, привернення уваги до проблем суспільства, збір пожертвувачів або пропаганда тієї чи іншої ідеї. Громадська реклама звертає увагу людей на позитивні явища в житті суспільства. Державна реклама покликана поліпшити імідж таких державних інститутів, як армія, міліція, податкова поліція і т.п. Сам принцип соціальної реклами виключає можливість переслідування комерційних або політичних цілей, згадок конкретних комерційних брендів, організацій, марок (артикулів, моделей) товарів, а також політичних партій та окремих політиків.

Які ознаки тексту з яскраво вираженою соціальною спрямованістю виявляють його спорідненість саме з рекламою? Перш за все, закладена в ньому ідея існування більш-менш пристойним і / або поганого вчинку, виражена максимально експліцитно. Сама суть дихотомії «добре - погано» повинна чітко тут бути присутня, якщо не текстуально, то на рівні безпосереднього інтелектуального виведення. Що при цьому вважати благом? Відповідь на це питання докорінно відрізняє соціальну рекламу від комерційної. В якості мети більш-менш пристойними вчинками виступають загальнозначущі нематеріальні цінності, що розділяються великими групами людей. Остання характеристика соціальної реклами є дискусійною. Видиму вигоду від розміщення даної реклами

не можуть отримувати конкретні особи, фірми або конфесії. Соціальну рекламу об'єднує з комерційною масштабність її присутності в суспільній свідомості: вона мультиплікується засобами комунікації, споживання яких є повсякденною діяльністю населення і, відповідно, гарантією засвоєння текстів.

Суспільству давно відомий такий механізм впливу на індивіда: згадаємо літературний жанр байки з яскраво вираженою моралізаторською ідеєю. У цьому ряду слід згадати і релігійні проповіді, з огляду на їх чітко виражену модальність (наказовий спосіб), а також притчі, казки («казка - брехня, та в ній натяк»).

Зазначимо ще одне функціональне розходження між соціальною рекламою та іншими історичними формами поводження суспільства до своїх членів, з різним ступенем настійності вимогу їх виконання. Попередження «Повітряна тривога!» Розраховане на негайну реакцію населення. Соціальна реклама волає до наших почуттів, вона оперує неявними, іноді важко усвідомлюваними наслідками, настільки віддаленими в часі, що вони не представляються небезпечними. З розвитком цивілізації поступово відбувався розподіл видів покарання і осуду між різними соціальними інститутами. Найбільш важкі проступки історично увійшли в комплекс прерогатив права, точніше, його інститутів. Необхідно враховувати, що відхилення від загальноприйнятих норм у соціальній поведінці і психічному здоров'ї стало вважатися однаково небезпечними ще зовсім недавно: психічно нездорових людей містили в тюрмах, як небезпечних злочинців. Чи може заклик не діяти будь-яким чином, що підпадає під кримінальний кодекс, стати змістом соціальної реклами? Малоімовірно. Сферою докладання рекомендацій, які цей вид реклами транслює, є переважно повсякденне життя, де регуляторами поведінки часто виступають такі механізми психологічної властивості, як совість, мораль, етичні міркування.

Порівняємо за цією ознакою твори мистецтва і соціальну рекламу. Навіть якщо вони говорять про одне й те ж, споживання творів мистецтва завжди вимагає певних зусиль від споживача. Реклама ж знаходить споживача, наздоганяє його

всюди і завжди. Ряд аналітиків виділяють два рівня впливу соціальної реклами. Це впровадження або закріплення певних правил і утвердження в суспільній свідомості моральних і поведінкових норм. Реклама такого роду, наприклад, не просто закликає користуватися презервативами, а описує якусь ідеальну картину, в яку правильні дії «вбудовуються» в якості природного елементу. Така реклама діє ефективно.

Основні теми соціальної реклами сьогодні - здоровий спосіб життя (в тому числі профілактика СНІДу), дотримання правил дорожнього руху, заклик до виконання цивільних обов'язків (сплата податків, служба в армії і т.п.), дбайливе ставлення до природи, патріотизм і любов до батьківщини, зміцнення сімейних відносин (в тому числі підвищення народжуваності), виховання почуття відповідальності за долю дітей і соціально незахищених верств.

У будь-якої реклами є споживач, виробник і замовник (рекламодавець). Між виробниками і споживачами є сполучна ланка - носії реклами. Перш за все, вона необхідна державі, яке з її допомогою роз'яснює громадянам свої програми і цілі. Некомерційні та громадські організації також виступають постійними замовниками соціальної реклами. Вона потрібна їм для поліпшення іміджу, просування своїх послуг і інтелектуальних продуктів.

### **Контрольні питання:**

- 1. У чому полягають особливості рекламної комунікації?*
- 2. Які медіазасоби можуть бути використані в якості рекламних носіїв? У чому їх специфіка?*
- 3. Розкрийте зміст функцій рекламної комунікації.*
- 4. Яка реклама називається прихованою?*
- 5. Що собою являє соціальна реклама, яка її мета і місія?*
- 6. Які структури можуть виступати замовником соціальної реклами?*



## ТЕМА 9. ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІДЕОЛОГІЧНИЙ ІНСТИТУТ І МЕХАНІЗМ СОЦІАЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

### 9.1. ЗМК як ідеологічний інститут

Роль ЗМК в реалізації владних відносин пов'язується з питанням про роль ідеології в забезпеченні та підтримці влади, з поданням про масову комунікацію як найважливішому ідеологічному інституті суспільства.

Розгляд питань ідеології в контексті діяльності ЗМК ґрунтується на марксистській традиції соціально-філософського аналізу. Розробка проблематики ідеології сходить до робіт К. Маркса і Ф. Енгельса (наприклад, «Класова боротьба у Франції з 1848 по 1850 г.», «Вісімнадцяте брюмера Луї Бонапарта», «Селянська війна в Німеччині», «Німецька ідеологія» і ін.)<sup>72</sup>. Положення К. Маркса про те, що ідеологічні процеси представляють собою своєрідну надбудову над економічним базисом суспільства, в подальшому були розвинені теоретиками ЗМІ.

Італійський мислитель і політик А. Грамші, французький філософ Л. Альтюсер приділили особливу увагу соціально економічним структурам суспільства і механізмам відтворення ідеології. А. Грамші<sup>73</sup> відзначав, що ЗМІ залучені в процес «інкорпорування» - введення основних складових мікроекономіки, як інтереси всього суспільства. Відомий теоретик марксистсько орієнтованого структуралізму Л. Альтюсер<sup>74</sup>, розуміючи під ідеологією «уявне відношення індивідів до їх реальних умов існування», відзначав, що існування ідеології в сучасному суспільстві призводить до виділення в ній різних тенденцій, що відбивають уявлення різних суспільних груп. У зв'язку з цим дослідник

---

<sup>72</sup>Маркс, К.; Энгельс, Ф.: Избранные произведения. В 3 томах. 1986 г.; М.: Политиздат

<sup>73</sup> См.: Грамши А. Тюремные тетради. М., 1991.

<sup>74</sup>Louis Althusser. Ideology and Ideological State Apparatuses/ Mapping Ideology. ed. by Slavoj Zizek. London, New York: Verso, 1997.

говорить про панівних, домінуючих і домінованих ідеологіях<sup>75</sup>. Розглядаючи ідеологію в контексті питання про її ролі в забезпеченні відносин виробництва влади, Л. Альтюсер говорить про існування в сучасному суспільстві «репресивного державного апарату» (RSA) і «ідеологічних державних апаратів» (ISA). До державного репресивного апарату ставляться уряд, армія, суди, в'язниці і т. Д.; до державних ідеологічних апаратів - такі інститути, як церква, школа, сім'я, політичні партії, мережа масових комунікацій.

При функціонуванні перших в основному застосовується насильство, тоді як другі функціонують через ідеологію, причому ця ідеологія, по Л. Альтюсер, є «правлячою». Важливо відзначити, що правляча ідеологія не є домінуючою в сенсі нав'язування її силою панівним класом. Реалізована за допомогою перерахованих ідеологічних апаратів, де найважливіша роль відводиться телебаченню, вона являє собою свого роду направлене і проникаюче всюди культурний вплив, яке в прихованій формі слугує забезпеченню певного типу інтерпретації реальності.

Розглядаючи ідеологію як сукупність ідей, соціальних цінностей, уявлень, носіями яких є ті чи інші символічні форми, поширювані по каналах ЗМК, представники цього напрямку аналізу способи і механізми, за допомогою яких символічні форми використовуються в якості засобів підтримки владних відносин. Таким чином, в будь-яких громадських системах ЗМІ не тільки так чи інакше контролюються громадськістю, а й самі є найважливішим засобом соціального контролю мас. Ці функції вони здійснюють за допомогою «культурного впливу» - формуючи громадську думку, впроваджуючи в масову свідомість певні ідеї, цінності, формуючи певні «образ реальності» і «картини світу».

---

<sup>75</sup> У найбільш концентрованому вигляді його концепція викладена в роботі «Ідеологічні та державні апарати» (Althusser L. Lenin and Philosophy and other Essays. New Left Books, 1971). 2 Althusser L. Ideology and Ideological Apparatuses. L., 1971.

## 9.2. Механізми соціокультурного впливу мас-медіа.

Основоположники соціологічного вивчення СМК П. Лазарсфельд і Р. Мертон описали два найважливіших механізму:

- а) привласнення статусу соціальних явищ і
- б) твердження соціальних норм.

Суть впливу через присвоєння статусу соціальних явищ полягає в тому, що громадська репутація індивіда, політика або соціального явища в цілому підвищується в разі сприятливого освітлення в ЗМІ. Чому так відбувається? Судження редакції того чи іншого медіаканала розглядається обивателем як думка експертів і викликає повагу непрофесіонала. Але це лише одна складова. Більш високий статус приписується тим, хто просто опинився в сфері уваги ЗМІ незалежно від оцінки редакції. ЗМК наділяють престижем і владою індивідів і групи, легітимізуючи, тобто визнаючи законним, їх соціальний статус. Увага ЗМК свідчить, що об'єкт гідний бути виділеним з анонімної маси, його поведінка і думка важливі для всіх.

Вплив ЗМК на аудиторію пов'язано не тільки з тим, про що йдеться, але і з тим, про що не йдеться. Причому останнім виявляється навіть більш важливим. Чи не піднімаючи, наприклад, питань про соціальну структуру суспільства, ЗМК як би не визнають їхню соціальну значимість, і тим самим підтримують статус-кво і існуючий соціальний порядок. На цій ідеї базується концепція встановлення пунктів «порядку денного», яка з'явилася в 1970-і роки і набула широкого поширення, згідно з якою ефект впливу ЗМК визначається перш за все виборчим увагою комунікатора. Іншими словами, з повідомлень масової комунікації аудиторія дізнається не тільки про події, а й про відносну значимість цих подій<sup>76</sup>. Механізм затвердження соціальних норм базується на залученні суспільної уваги

---

<sup>76</sup> McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. № 36.

до нормативних відхилень, яке реалізується в такий спосіб.

Багато соціальні норми виявляються незручними і скрутними, так як перешкоджають задоволенню бажань і потреб. Оскільки багато хто знаходить норми обтяжливими, існує якась міра терпимості при додатку їх до себе та інших. Звідси виникають девіантна поведінка і індивідуальна терпимість до її проявів. Однак це проявляється тільки до тих пір, поки ці порушення не виявляються публічно.

Публічність вимагає заняття кожним певної позиції. Є два варіанта. Або індивід відносить себе до нонконформистів, заявивши про неприйняття групових норм і поставивши себе поза мораллю групи; або - незалежно від своїх уподобань - висловлює підтримку існуючим нормам. Таким чином, ліквідується розрив між «приватними установками» і «суспільною мораллю». Відбувається апеляція до публічного підтвердження моральних уявлень, і це перешкоджає ерозії системи моралі. В умовах сучасного суспільства ця функція залучення суспільної уваги інституціоналізована в діяльності засобів масової інформації.

### **9.3. Теорія культивування Дж. Гербнера**

Значний внесок у вивчення механізмів впливу телебачення внесли вчені анненбергської школи комунікацій, які здійснили під керівництвом професора Дж. Гербнера велику серію досліджень і запропонували модель впливу, засновану на концепції символічного інтеракціонізму. Центральна її ідея полягає в тому, що телебачення створює символічний образ реальності, який, в свою чергу, і формує сприйняття життєвого простору індивідом. Дж. Гербнер і Л. Гросс<sup>77</sup> вказують на те, що телебачення культивує уявлення про свою власну умовної реальності зі своїми усталеними уявленнями про життєві цінності і порядках і в

---

<sup>77</sup> Gerbner G., Gross L., Morgan M., Singorelli N. Charting the mainstream: Television contribution to political orientation // Journal of Communication. 1982. Vol. 32. P. 100-127.

цьому відношенні нагадує міфологізовані світи, де в умовному часі і просторі теж зберігається система вигаданих, але керуючих суспільством образів людей, їхніх стосунків між собою, моральних підвалин і т. п. І подібно до того як міфи супроводжували людину протягом усього його життя, так і «міфи і легенди нового електронного духовенства» вторгаються в свідомість сучасних людей і пов'язують їх з телевізійним екраном від народження до смерті<sup>78</sup>. День у день комплекс стереотипних концепцій споживається мільйонами телеглядачів «в шаблонних капсулах, що містять продукцію масового виробництва інформації і розваг»<sup>79</sup>. З таких «капсул» - телевізійних сюжетів і образів, що повідомляються ідеї - складається особливий символічний світ, який структурує загальні зобов'язання і установки для народжених в ньому поколінь і забезпечує базу для взаємодії між великими і різнорідними групами людей. Цей світ обумовлює спосіб мислення, почуттів і поведінки не індивідуумів, а мас в цілому. Вивчаючи його, можна визначити, які цілі і ілюзії захоплюють увагу публіки, поглинають її час і займають уяву, формуючи комплекси цінностей, що передаються від покоління до покоління як культурних традицій, які виховують людей певним чином.

Телебаченню належить в цьому процесі не пасивна, а активна роль, оскільки воно не тільки передає, а й виробляє, культивує суспільну систему поглядів на життя і її цілі. Виходячи з цих посилок, вчені анненбергської школи проводять дослідження системи телевізійних сюжетів і образів, використовуючи метод контент-аналізу. Осмислюючи дані своїх досліджень, Дж. Гербнер і Л. Гросс прийшли до висновку, що «телебачення, як і будь-який інший міфічний світ, являє собою вибіркочну і функціональну систему повідомляються ідей»<sup>80</sup>.

Так, основне місце в «телевізійному світі», як показали результати контент-аналізу, займають перед ставники середніх і вищих верств, люди з престижними

---

<sup>78</sup> Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile // Journal of Communication. 1976. Vol. 26. № 2. P. 176.

<sup>79</sup> Там же. С. 179.

<sup>80</sup> Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile // Journal of Communication. 1976. Vol. 26. № 2. P. 182.

професіями і хорошим матеріальним становищем, переважно чоловіки. Жінки фігурують як втілення любовних пристрастей і сімейних відносин. Невдахи, вихідці з нижчих верств зустрічаються рідше.

Ключова роль в телевізійних передачах належить темі насильства, тому що, як вважають автори, це «найпростіше і дешеве драматургічна засіб демонстрації правил гри за владу», бо «в символічному світі відкрите фізичне дію робить сценічно зримим те, що в реальному світі зазвичай ховається»<sup>81</sup>. Але саме у висвітленні теми злочинності та насильства особливо наочно і очевидно проявляється невідповідність між реальним і «телевізійним» світом. Що займає значну частину телевізійного ефіру зображення злочинів і насильства не відповідає реальній статистиці злочинів. Так, в телепередачах більше останнє місце посідають злочини проти людини, в суспільстві - злочини проти власності. У телепередачах злочину щонайменше в 10 разів більше поширені, ніж в реальному житті<sup>82</sup>.

#### **9.4. Американські дослідження 70-80-х років про вплив телевізійних образів на формування «картини світу»**

Дослідження більш пізнього періоду показали, що явний перекис існує і в соціально-демографічну структуру злочинців. Так, Г. Шаттенберг в своїй роботі «Функції соціального контролю, що виконуються зображенням насильства в ЗМІ» зазначає, що в телепередачах серед злочинців переважають білі чоловіки з середнього класу у віці від 30 до 40 років, третина з яких є фахівцями високого класу або зайняті інтелектуальною працею. У суспільстві злочинці розподілені більш рівномірно між соціальними класами<sup>83</sup>. Мотивами у трьох четвертих

---

<sup>81</sup> Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile. P. 183.

<sup>82</sup> Charting the Mainstream: Television Contributions to Political Orientations / G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorielli // Journal of Communication. 1982 (Spring). P. 106.

<sup>83</sup> Schattenberg G. Social Control Functions of Mass Media Depictions of Crime // Sociological Inquiry. 1981. Vol. 51. № 1. P. 73.

«телевізійних злочинців» виступають жадібність, помста або проблеми психологічного характеру. Мотиви злочинів рідко аналізуються в контексті складних соціальних процесів або як результат суперечностей соціальної структури.

Телебачення показує в основному процес розслідування, переслідування і арешту. Злочинець в «телевізійному світі» майже завжди буває затриманий і покараний, на відміну від низького рівня розкриття злочинів і здійснення правосуддя в реальному світі. Звинувачення, пред'явлення позовів, судові процедури і винесення вироку практично не розглядаються<sup>84</sup>. Х. Тейлор і Т. Дозьєр вивчили телевізійні передачі за період з 1950 по 1976 р.р. Особливо їх цікавили передачі, в яких особи, які вершать правосуддя, були зображені як герої. Вони прийшли до висновку, що телебачення виправдовує і легітимізує застосування насильства, якщо воно спрямоване на захист статус-кво. В цьому випадку насильство є морально (а то й на законодавчому рівні) допустимим і соціально необхідним. Герой повинен застосовувати насильство, так як сили зла не зупиняться ні перед чим, щоб знищити демократію. Ті, хто порушує статус-кво, зображуються як немудрі революціонери. Причому герої, які виходять за рамки традиційних законів і самі вирішують, що є несправедливим, майже завжди належать тільки до білої раси. Представники чорної раси, не наводяться на екрані в такій якості. Ті, хто має чорний колір шкіри можуть застосовувати соціально виправдане насильство тільки для захисту свого становища або діючи під безпосереднім керівництвом білих<sup>85</sup>.

Автори вважають, що насильство на телебаченні виступає механізмом соціального контролю, так як застосування насильства тими, хто захищає статус-

---

<sup>84</sup> Garofalo J. Crime and the Mass Media: A Selective Review of Research // Journal of Research in Crime and Delinquency. 1981 (July). P. 326–327 ; Schattenberg G. Social Control Functions of Mass Media Depictions of Crime. P. 73

<sup>85</sup> Taylor H., Dozier C. Television Violence, African-Americans, and Social Control, 1950–1975 // Journal of Black Studies. 1983. Vol. 14. № 2. P. 128–129.

кво, легітимізується і розглядається як соціально позитивним явищем, а також пропагується ідея, що поліція є втілення справедливості. Але Тейлор і Дозьєр відзначають, що ці образи часто бувають повні іронії. Наприклад, чорні супергерої телевізійних передач часто в реальному житті є найбільш зневажаються членами негритянського спільноти.

Система правосуддя, що карає злочинців, представлена як рівна для всіх, без етнічних і расових забобонів, а насправді вона дискримінує права меншин. При цьому Г. Шаттенберг робить цікаве зауваження: користь, яку приносить телебачення, зовсім не зменшується від того, що образ, створений телебаченням про систему соціального контролю, має мало спільного з реальністю.

Телебачення набуло соціальні функції, які колись приписувалися системі публічного покарання Е. Дюркгеймом. Телепередачі на кримінальні теми становлять вид громадського ритуалу, де злочинець визначено, пізнаний і покараний (в повній відповідності з вашими очікуваннями) і де відновлюється порушена соціальна норма. Таким чином, телебачення поширює інформацію про межі моралі так само, як це робили раніше публічні страти. Воно нагадує, що процес соціального контролю продовжує існувати, хоча він зараз і прихований від загального огляду в результаті збільшеної раціоналізації і бюрократизації суспільства. У реальному світі правосуддя часто повільно, неповно і взагалі є справою брудним. Телебачення хоча б на символічному рівні відновлює баланс на користь соціального порядку<sup>86</sup>.

Невідповідності та «викривлення» були виявлені і в репрезентації проблем соціальних відмінностей і соціальної нерівності в телевізійних передачах. Необхідно зауважити, що в сучасному суспільствознавстві при всьому різноманітті пояснювальних моделей існування соціальної нерівності переважає підхід, який на перше місце ставить індивіда, його закладені природою відмінності. Засоби масової комунікації, в свою чергу, швидше підтверджують,

---

<sup>86</sup> Schattenberg G. Social Control Functions of Mass Media Depictions of Crime. P. 76.



чим ставлять під сумнів індивідуалістичне пояснення процесів соціальної стратифікації. К. Гулд і С. Дагмар в роботі справедливність самої системи; при цьому реальні економічні труднощі мінімізуються або ідеалізуються<sup>87</sup>.

У статті «Клас і рід в розважальних передачах на телебаченні в прайм-тайм: спостереження з точки зору соціалістів і феміністів» Х. Стівс і М. Сміт на основі аналізу 10 найбільш високо рейтингових передач прайм-тайму стверджують, що поняття соціального класу в телевізійних передачах надмірно спрощено і не здатне відобразити багато з соціальної реальності<sup>88</sup>. Телебачення дає портрети тільки людей з вищого і середнього класів, а персонажі з середовища робітничого класу практично відсутні. Жінки зображуються переважно як джерело емоційного життя для чоловіків; або в зв'язку з придбанням товарів і послуг; або і в процесі підтримки та демонстрації своєї привабливості. У професійному плані вони займають підлегле місце по відношенню до чоловіків і мають меншу владу. Шлюб відіграє значну роль в досягненні більш високого ступеня в структурі зайнятості. Немає персонажів, які представляли б більшість жінок, тобто мають низькооплачувані, що вважаються суто жіночими професії - канцелярія, сфера послуг.

Обійдена увагою і проблема так званого подвійного робочого дня жінки. Стівс і Сміт кажуть, що подібні образи жінок укріплюють «ідеологію гноблення». Ці приклади є репрезентацією теми насильства і соціальної стратифікації на телеекрані показують, що телебачення виступає в якості «кривого дзеркала», яке, відображаючи соціальну реальність, спотворює її і інтерпретує певним чином. І ця «кривизна» спрямована на легітимізацію та збереження існуючих соціальних відносин, інститутів і порядків.

Будучи інститутом суспільства, ЗМІ прагнуть організувати взаємодію

---

<sup>87</sup> Gould C., Dagmar S. TVs Distorted Vision of Poverty // *Communication Quarterly*. 1981. Vol. 29 (Fall). P. 309–314.

<sup>88</sup> Steeves H. L., Smith M. C. Class and Gender in Prime-Time Television Entertainment: Observations from a Socialist Feminist Perspective // *Journal of Communication Inquiry*. 1987. Vol. 11. № 1. P. 48.

індивіда і суспільства в відповідності зі структурними та ідеологічними імперативами даного суспільства. Ідеологічні імперативи означають, що ЗМІ не розкривають «Телебачення: спотворений погляд на бідність» говорять про стереотипі бідності, який створює телебачення: бідні рідко незадоволені своєю долею або ставлять під сумнів реальні соціальні взаємодії, а культивують культурні міфи про таких взаємодіях. Переконливість цих міфів дає ЗМІ додаткову силу. І хоча ЗМІ представляють тільки один варіант інтерпретації соціальної дійсності, дослідники звертають увагу на їх здатність обґрунтовувати структуру «об'єктивувати смислів» суспільства. Однією з причин цього є те, що за допомогою ЗМІ ми сприймаємо дійсність і різні явища не пропорційно тому, що має місце в реальному житті. Пояснення й обґрунтування соціального світу, які виходять від ЗМІ, часто містифікують соціальну систему.

Даючи певні види інформації в певному обсязі і певні інтерпретації соціальних явищ, ЗМІ змушують нас бачити соціальний мир і наше місце в ньому певним чином. Це непомітне, невловиме на перший погляд вплив робить ЗМІ провідним засобом легітимації влади в сучасному суспільстві.

### **Контрольні питання:**

- 1. Як проявляється роль ЗМК у власних відносинах?*
- 2. В чому полягає дія ЗМК як засобу соціального контролю мас?*
- 3. Що означає вислів «культурний вплив» що до ЗМК?*
- 4. Як впливають телевізійні образи на формування «картини світу»?*

## ТЕМА 10. СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

### 10.1. Аудиторія ЗМК: визначення, характеристики, показники

Слово «аудиторія» вживається як в загальному, так і в спеціальному (науковому) мовою. Загалом мовою у нього як мінімум два значення: воно використовується для позначення «спеціального приміщення, де проводяться лекції, виступи, збори», а також «груп слухачів, глядачів, читачів». Це найпростіше і широке тлумачення.

У соціології термін «аудиторія» використовується для позначення особливої соціальної спільності. У науковій літературі зустрічається велика кількість різних визначень, в більшості з них підкреслюється, що аудиторія - це група людей, «об'єднаних взаємодією з комунікатором (індивідом або групою, що володіють інформацією і доводять її до цієї спільності)»<sup>89</sup>.

Аудиторія телебачення являє собою особливий тип аудиторії, для якої в соціології використовується спеціальний термін - «масова аудиторія». Якщо аудиторія як сукупність індивідів, спільно взаємодіючих з комунікатором і сприймають загальне повідомлення (група слухачів, глядачів), існує давно, то масова аудиторія - феномен, з яким трохи більше ста років. Цей термін з'явився одночасно з іншими - «маси», «масова комунікація», «масове суспільство», «Масова культура». Всі вони позначали нові феномени і новий стан суспільства, культури, суспільної свідомості, що виникли під впливом науково-технічних досягнень, що дозволили тиражувати і розповсюджувати інформацію в масовому масштабі. Масова аудиторія - це аудиторія засобів масової комунікації (між цими термінами стоїть практично знак рівності).

---

<sup>89</sup> Фролов С. Словарь ключевых социологических терминов. 1999 ; Голованов О. Краткий словарь по социологии. 2001 ; Социологический словарь проекта SOCIUM, 2003

Технічна природа масової комунікації визначила ряд особливостей її аудиторії, а саме:

1. Значущість розмірів: це чисельно більша аудиторія, при цьому великий прийнято вважати будь-яку аудиторію, що сприймає повідомлення протягом короткого періоду часу і характеризується розміром, що не дає комунікатору можливість взаємодіяти з її членами в ході міжособистісних контактів.

2. Різноманітність (гетерогенність): масова аудиторія - це сукупність індивідів різних соціальних статусів, віку, освіти, рівня доходу та ін. - іншими словами, людей, які «живуть у вкрай різних умовах в Україні різних культурах»<sup>90</sup>.

3. Анонімність: окремі члени аудиторії зазвичай залишаються особисто незнайомими між собою і невідомими для комунікатора.

4. Відсутність взаємодії між членами: масова аудиторія - це сукупність ізольованих індивідів, розсіяних у просторі та часі і не взаємодіють (або слабо взаємодіючих) один з одним.

5. Формування під впливом загального каналу або певного повідомлення: об'єднання розрізнених індивідів в спільність (аудиторію) відбувається в результаті контакту кожного з них із загальним каналом інформації і / або сприйняття одного і того ж повідомлення; звернення до одного і того ж джерела інформації обумовлено спільністю інформаційних інтересів і потреб індивідів.

Таким чином, масова аудиторія (або аудиторія масової комунікації) являє собою чисельно великі гетерогенні групи розосереджених у просторі індивідів, що сприймають загальне повідомлення, передане комунікатором за допомогою технічних засобів поширення (каналів масової комунікації). Ці великі групи людей пов'язані окремими соціальними зв'язками - вони об'єднані спільним інтересом, зайняті однією і тією ж діяльністю, вплив на них виявляється заради досягнення однієї і тієї ж мети, що дозволяє розглядати їх як соціальну спільність. Але такі риси, як просторова розосередженість членів цієї аудиторії, анонімність їх одне

---

<sup>90</sup> McQuail D. Towards the sociology of mass communications. Toronto : CollierMacmillan, Canada Ltd., 1969.

для одного, відсутність взаємодії, емоційних зв'язків і організації між ними, відрізняють аудиторію масової комунікації від соціальної спільності в класичному розумінні (Ф. Теніс, З. Бауман та ін.)<sup>91</sup>.

Існує думка, що аудиторія масової комунікації є не реальна, а лише «уявна спільнота» (Imagined Communities) або «псевдо спільність». Деякі дослідники критикують поняття аудиторії в принципі, вважаючи його абстрактним або ідеологічним. Наприклад, Дж. Елліс вводить істотну різницю між глядачами, тобто індивідами, і аудиторією, тобто сукупністю глядачів. Він вважає аудиторію ідеологічним поняттям: «... телебачення прагне заволодіти глядачами, воно прагне заволодіти аудиторією»<sup>92</sup>. Е. Анг додає до цього: «... аудиторія - це чисто уявна спільність, абстрактне поняття, створене інститутами і в інтересах інститутів»<sup>93</sup>.

Незважаючи на ці теоретичні суперечки, термін «аудиторія» широко використовується в соціологічних дослідженнях, перш за все спрямованих на вивчення функціонування засобів масової інформації, ефективності їх впливу (ідеологічного або рекламного) на різні групи людей, на формування громадської думки. Аудиторія ЗМК втілює динамічну структуру відносин, яка змінюється по змістовним, просторово-тимчасовим і іншим параметрам. У зв'язку з цим виділяються різні типи аудиторії: реальна і потенційна, регулярна і нерегулярна, цільова і нецільова і т. п. потенційна аудиторія являє собою сукупність людей, які мають принципову можливість отримати інформацію, що передається. Ця можливість визначається рядом факторів, таких як доступність каналу інформації, вміння ним користуватися, наявність вільного часу і т. д.

Реальну аудиторію складають індивіди або групи, що мають доступ до інформації і більш-менш регулярно її споживають. Реальна аудиторія, в свою чергу, ділиться на регулярну і нерегулярну (аудиторія телеканалу «Спорт» і т. п.),

---

<sup>91</sup> Tonnies F. *Gemeinschaft und Gesellschaft* / 3. Aufl. Berlin, 1920 ; Bauman Z. *Community: Seeking Safety in an Insecure World*. Cambridge : Polity Press, 2001 и др

<sup>92</sup> Ellis J. *Channel 4: working notes* // *Screen*, Vol. 24. № 6 (1983).

<sup>93</sup> Ang I. *Desperately Seeking the Audience*. New York : Routledge, 1991. P. 92.

В яких, в свою чергу, можуть бути виділені потенційна, реальна, регулярна, цільова аудиторії. Можна виділити аудиторію окремих жанрів (наприклад, аудиторія спортивних програм, аудиторія новин, аудиторія «мільних опер» і т. п.). Аудиторія також може бути розділена за географічним, територіальним основи (загальнонаціональна і локальна (місцева, регіональна) аудиторія) і часових параметрів (наприклад, добова, тижнева, місячна, піврічна аудиторія або аудиторія різних частин дня - ранкова, денна, вечірня, нічна).

Аудиторія ЗМК має низку характеристик, які можуть бути виражені в кількісних і якісних показниках. Основним кількісним показником аудиторії є її величина (або обсяг). Цей показник вважається також показником соціальної значущості і масштабністю впливу джерела інформації. Оскільки аудиторія телебачення являє собою сукупність індивідів різних соціальних статусів, віку, освіти, рівня доходу та ін., вона має певну соціально-груповий структурою, тобто може бути представлена як сукупність груп телеглядачів, що виділяються за соціально-демографічними, соціально-класовим, професійним, освітнім та іншими ознаками.

Індивіди, що становлять телевізійну аудиторію, розрізняються також своїми цінностями, інтересами, стилями життя та ін., що дозволяє говорити про соціокультурної диференціації та соціокультурної структурі телевізійної аудиторії.

Особливу групу складають показники, що характеризують аудиторію в її безпосередніх взаєминах зі ЗМІ. Серед них найважливішими є: доступність джерел інформації (ЗМІ); особливості споживання і ставлення до ЗМІ. Доступність медіа послуг визначається економічними, територіальними, технічними факторами. Особливості медіаспоживання відображають кількісні показники виключності в процес медіаспоживання (частота, інтенсивність, регулярність звернення до медіа, витрати часу т. д.), характеристики форм і способів організації медіаспоживання (наприклад, відкладене бачення, відео-на-

замовлення, скачування / обмін відео контентом в Інтернеті та ін.). Ставлення до ЗМІ виражається такими якісними показниками, як оцінки, переваги, мотиви звернення до ЗМІ та ін.

Аудиторія ЗМК диференційована за характеристиками доступності, медіаспоживання і ставлення до ЗМІ, що дозволяє говорити про внутрішню структуру аудиторії, що характеризує її як суб'єкта медіаспоживання. Наприклад, серед телевізійної аудиторії можна виділити групи глядачів в залежності від часу, що витрачається ними на перегляд телепередач (отримали відповідні назви: «важкі» (heavy) «середні» (medium) і «легкі» (light). В аудиторії телебачення існують також групи, що розрізняються за можливостями доступу до телевізійних каналів: одні мають можливість дивитися один-два телеканали, інші - 10, треті - більш 50 і т. п. Іншими словами, внутрішня структура телеаудиторії як суб'єкта телеспоживання являє собою сукупність груп п, що виділяються за показниками, які характеризують телеглядачів в їх безпосередніх взаєминах з телебаченням - т. е. з точки зору доступності телебачення, особливостей телеспоживання і відносини до телебачення.

## **10.2. Дослідження аудиторії: соціальний і маркетинговий підходи**

В дослідженнях ЗМК і аудиторії визначилося два концептуально різних підходи - соціальний і маркетинговий. соціальний підхід розглядає ЗМК як соціальний інститут, а аудиторію як «публіку», що сприймає інформацію в залежності від своїх соціально-демографічних і культурно-освітніх особливостей. «Аудиторія-публіка» складається з громадян, які розглядаються як реципієнти повідомлень значимого символічного змісту, що передається «комунікатором». Відповідно проблематика досліджень фокусується навколо таких питань, як вплив масової комунікації (ефекти) на масову свідомість, громадську думку і функціонування соціальних інститутів (політика, сім'я, освіта і т. п.); аналіз

телевізійного контенту з точки зору що містяться в ньому смислів, цінностей, міфів, а також сприйняття та інтерпретації цього контенту глядачами; вивчення особливостей повсякденних практик телеспоживання, інформаційних потреб і тема типових інтересів різних груп аудиторії, мотивів звернення до телеекрану, ролі телебачення в повсякденному житті, його зв'язок з процесами соціалізації, формування культурних цінностей особистості, стилів життя і т. п.

В рамках соціального підходу в західній соціології склалося кілька традицій, або напрямків, дослідження. Найбільш відомі і впливові з них: дослідження ефектів (effects research), теорія використання і задоволення (uses and gratifications research), культурні дослідження (cultural studies), етнографічні дослідження. В рамках цих традицій формувався методологічний апарат досліджень аудиторії, конструювалися і апробувалися методики кількісних і якісних досліджень.

Маркетинговий підхід пов'язаний з економічними аспектами функціонування ЗМК, з бізнес-процесами в медіа індустрії. В цьому випадку ЗМК розглядаються як канали маркетингової комунікації - «рекламо носії», а аудиторія в такому контексті є ринок споживачів:

- а) продукції засобів масової інформації;
- б) інших продуктів, т. е. виступає як аудиторія реклами.

При такому підході комунікатора менше цікавить передача певного сенсу; головне - привернути увагу аудиторії, стимулювати «споживача». В рамках цього підходу зміст ЗМІ стає способом привернути аудиторію, а аудиторія, створена ЗМІ, і стає головним «продуктом», який виробляють ЗМІ, і набуває властивостей «товару», виробленого для купівлі-продажу. Концепція «аудиторії-ринку» передбачає аналіз аудиторії в термінах виробництва - споживання.

Розмір аудиторії є показником попиту на ЗМІ і його ефективності. При вивченні аудиторії слід враховувати її соціально-демографічні характеристики, включаючи дохід, стиль життя, ставлення до реклами, споживчу поведінку та ін. В рамках маркетингового підходу відбувалися становлення і розвиток прикладних



досліджень аудиторії, орієнтованих на обслуговування медіа індустрії та рекламного бізнесу. Серед них особливе місце займають дослідження, які прийнято називати «вимірами» аудиторії (audience measurement) або «рейтинговими дослідженнями» (в західній літературі ці терміни використовуються як синоніми).

Вимірювання аудиторії - спеціальні прикладні дослідження, спрямовані на виявлення кількісних характеристик глядацького (читацького, слухацького) поведінки. Важливе значення рейтингових досліджень для медіа індустрії визначається не тільки тим, що вони виступають в якості «валюти» для продажу-покупки рекламних контактів, але також тим, що вони є формою зворотного зв'язку з аудиторією, яка в телевізійній комунікації (на відміну від міжособистісної) відсутній, але важлива для творців програм і телевізійних менеджерів. Якщо в інших сферах медіа та культурної індустрії функцію зворотного зв'язку побічно виконують такі показники, як накладі і обсяги продажів книг, бокс-офіси кінофільмів, заповнюваність залів на театральних виставах, концертах тощо., то у телебачення таких інструментів немає. У зв'язку з цим хотілося б процитувати Вл. Саппак, який ще в 1963 році у своїй знаменитій книзі «Телебачення і ми», написав: «... багатомільйонна глядацька аудиторія телебачення майже не піддається вивченню. Вона мовчить. Реакція її (в переважній більшості випадків) залишається загадкою. У театрі зал підхоплює кожну вдалу репліку, він завмирає або шарудить цукерковими папірцями ... У режисера, драматурга, театрального директора не може виникнути коливань: провалився сьогодні спектакль або мав шалений успіх? У кіно реакція глядача матеріалізується в цифрах. Скільки людей подивилося фільм за перші два тижні? Скільки списів було віддруковано? .. Словом, у кінематографічного успіху є своя статистика ... Телебачення не тільки не бачить, але і не знає свого глядача ... Хто вона, ця нова і неминуче багатоманітним, «мільйоннолікая» аудиторія? Чим вона живе? Що шукає і що для себе знаходить в цих передачах? У чому (можливо) вона

єдина і де її найдавший полюса?»<sup>94</sup>

Рейтингові дослідження заповнили цю прогалину. Сьогодні керівники телеканалів, творці програм і телесеріалів кожен день звертаються до даних телевимірювань, відстежуючи реакцію аудиторії на ефір. Ці дані є основою для телевізійного програмування - конструювання сіток мовлення і наповнення їх відповідними програмами. Все сьогоднішнє телебачення «робиться» з урахуванням закономірностей поведінки різних груп аудиторії, а основним джерелом інформації про аудиторію, її звички та вподобання є рейтингові дослідження. Більш того, ці прикладні дослідження мають також велику наукову цінність. Вони є унікальним джерелом даних для наукового аналізу аудиторії телебачення. Вони дозволили встановити точні розміри (обсяг) аудиторії телебачення в цілому і окремих телеканалів, визначити тривалість телеперегляду, виявити темпоральні цикли телеперегляду (добовий, тижневий, сезонний), а також жанрові уподобання різних соціально-демографічних груп аудиторії. Іншими словами, прикладні дослідження, створені для інформаційного обслуговування телерекламного бізнесу, сприяли збільшенню наукового знання про аудиторію телебачення. В цілому соціальний і маркетинговий аспекти в дослідженнях аудиторії телебачення, безумовно, не існує ізольовано, вони взаємопроникають, доповнюючи і збагачуючи один одного.

### **10.3. Кількісна і якісна методологія досліджень аудиторії**

У соціології склалися дві методології аналізу, для короткої характеристики і позначення яких традиційно використовуються термінологічні ярлики «кількісного» і «якісного» підходу.

Протягом усієї другої половини ХХ ст. ці два підходи представляли собою два змагалися між собою табори, дві конкуруючі школи, які характеризуються

---

<sup>94</sup> Саппак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. М. : Искусство, 1988. С. 32.

глибокими розбіжностями в системах поглядів на об'єкт дослідження і використовувані методи. При цьому довгий час в науковому співтоваристві був присутній якийсь елемент упередження щодо якісного аналізу, який не розглядався як справді наукового методу.

Довгий час якісний аналіз комунікативних феноменів розглядався, в кращому випадку, як пілотне, попереднє дослідження, необхідне для створення обґрунтованого інструменту кількісного дослідження - такого як, наприклад, анкетне опитування. Кількісний підхід - чільна методологія, традиційно застосовується для вивчення медіаспоживання, медіапідприємств і медіаефектів, - заснований на цифрах.

Комунікативні явища класифікуються, вимірюються і статистично калькуються, а отримані результати представляються в абсолютних числах, відсотках або показниках. У кількісних дослідженнях прийнято говорити про емпіричної роботі як про «збір даних». Основним методом збору даних є вибіркві (репрезентативні) опитування, які проводяться на чисельно великих репрезентативних вибірках і припускають сувору формалізацію методичного інструментарію.

Явище, яке підлягає аналізу, - поведінка аудиторії, пов'язане з медіа, - розглядається як легко доступне для об'єктивного «збору інформації» за допомогою анкет. Дана точка зору виходить з природничо-наукового підходу до соціальних досліджень, який і утворює епістемологічних основу кількісного методу. У своїх наукових коренях (від яких сучасні практики в галузі досліджень медіа значно дистанціювалися) цей метод - дедуктивний, перевіряючий гіпотези, шукає зв'язку між непорушними, раз і назавжди встановленими незалежними і залежними змінними; це метод, який наполягає на необхідності поділу аналізу та інтерпретації.

Якісний підхід не ставить за мету виявити кількісні закономірності і не спирається на статистичні процедури. У якісних дослідженнях використовуються

записи слів і образів з метою реєстрації та інтерпретації вербальних і візуальних характеристик (очевидних і латентних) процесів комунікації, з тим щоб класифікувати їх в різні типи, отримати їх більш поглиблену оцінку або зрозуміти причини поведінки аудиторії. На відміну від кількісних даних результати якісного дослідження носять не числовий, а глибинний і ірраціональний характер. Оскільки якісні дослідження звертаються до особистості респондента, мотиваційним і сенсоутворювальним структурам, вони ближчі до методів соціально-психологічних і психологічних досліджень.

В контексті дослідження аудиторії це основна методика, що традиційно використовується в «культурних дослідженнях» (cultural studies). При цьому різний якісний інструментарій використовується в різних цілях: наприклад, семіотичний і дискурсивний аналіз - для вивчення медіа як тексту; включене спостереження - для вивчення процесу медіаспоживання в контексті повсякденного життя; різні способи вербалізації досвіду аудиторії витягуються за допомогою індивідуальних глибинних інтерв'ю та групових дискусій (фокус-груп).

У якісних дослідженнях мова зазвичай йде в першу чергу про «побудову даних», ніж про «збір даних», оскільки «якісні аналітики» розглядають всі соціальні явища як дискурсивно віднайдені в специфічних ситуаційних контекстах і, отже, в принципі ефемерні. Це, в свою чергу, означає, що «польова» ситуація ніколи не може бути відділена і незалежна від впливу дослідника, який апріорі не має змоги вести наукові спостереження комунікативних феноменів (таких як, наприклад, обговорення змісту випуску новин або задоволення шанувальників на концерті рок музики) об'єктивно. Такий підхід до польовим дослідженням виникає з епістемологічних коренів якісної методології, а саме з герменевтичної і феноменологічної концепцій соціального виробництва значень в конструюється соціальної реальності.

Дослідження аудиторії, таким чином, «являє собою інтерпретацію

аналітиком інтерпретацій людей щодо їх власних соціальних практик, що стосуються медіа. Більш того, з цього випливає, що, незважаючи на вимогу відокремити аналіз від інтерпретації, власне аналіз можна провести виключно за допомогою інтерпретації»<sup>95</sup>.

Незважаючи на відмінності в епістемологічних підходах, дослідники єдині в думці про те, що внаслідок даних відмінностей кількісну і якісну методику слід застосовувати для різних видів досліджень. Опитувальні кількісні методики краще використовувати для вивчення фактичних аспектів комунікативної поведінки (таких як питання про частоту і тривалості контактів з медіа, про жанрові уподобання, смаки і т. д.). Засновані на інтерв'ю якісні методи слід застосовувати для дослідження питань, пов'язаних з більш складними культурними поняттями, такими як інтерпретація і обговорення значень і смислів, які містяться в різних формах медіа продукції. Ці рекомендації пов'язані як з властивостями досліджуваних явищ, так і з властивостями, притаманними методам.

Реальне різноманіття медіа досвіду навіть невеликої групи респондентів, опитуваних в рамках якісного глибинного інтерв'ю, може бути настільки багатоскладових, що майже не піддається точній інтерпретації і цілеспрямованому узагальненню. Однак невеликі, обмежені якісні дослідження необхідні, оскільки вони нагадують нам про «мікрореальності» безладного, калейдоскопічного щоденного досвіду. У той же час нам необхідні великомасштабні кількісні дослідження, які дозволяють знизити цю запаморочливу «многоскладність», з тим щоб побачити абрис загальної соціальної та культурної картини. З іншого боку, для кількісного анкетного методу навряд чи можуть бути прийнятні питання, що викликають занадто часті відповіді із серії «це залежить від ...».

Крім того, незалежно від відмінностей предмета дослідження - «фактичні аспекти» або «багатоскладні смисли» вибір методики залежить від необхідного рівня точності. Якщо завданням конкретного дослідження аудиторії є створення

---

<sup>95</sup> Schroder K., Drotner K., Kline S., Murray C. *Researching Audiences*. L. : Arnold, 2003. P. 30.

«карти» аудиторного ландшафту, методологія визначає, яким повинен бути кращий масштаб цієї карти. Дана топографічна метафора, на думку К. Роя, дозволяє уникнути безплідних полемік навколо питань на тему: «кількісні» методики проти «якісних», оскільки «карти» можуть бути сформовані на основі різних масштабів, охоплюючи великі або менші регіони, враховуючи різну ступінь деталізації.

Фактично питання полягає в тому, щоб рівень узагальнення, який використовується дослідником, відповідав поточної проблематики, а рівень деталізації був здатний вирішити задачу. Іноді дослідники, по суті, не мали можливості вибору методології, тому що дане питання раз і назавжди було вирішено в їх науковому співтоваристві. Часто вибір методики робився в рамках домінуючого положення кількісного методу, який (незважаючи на періодично виникаючі виклики, особливо протягом останніх років) традиційно користувався великим впливом і авторитетом в наукових колах (як і в суспільстві в цілому), що, в свою чергу, впливало на успішне вирішення питань фінансування досліджень.

До сих пір в громадській думці домінують уявлення, згідно з якими кількісний метод асоціюється з реальною наукою («об'єктивний», «перевіряючий гіпотези»), в той час як якісний аналіз видається менш систематичним («Гнучкий»), суб'єктивним і зазвичай схильним до впливу дослідника, його ідеологічних орієнтацій («політичний»).

Разом з тим слід зазначити, що відбулося помітне зміна клімату в певних колах і окремих дослідницьких спільнотах. Зокрема, в дослідженнях ринку (маркетингових) і зв'язків з громадськістю зростає усвідомлення корисності якісної методики, особливо фокус-груп, для забезпечення «доступу до багатогранності» крім цифр. Так, великі медіа корпорації стали використовувати фокус-групи як інструмент попереднього тестування і остаточного доведення телепрограм, а також з метою отримання загального уявлення і більш детального розуміння того, як аудиторія використовує медіа в контексті повсякденного життя.

Однак в практиці прикладних (маркетингових) медіа досліджень основне місце займають дослідження, засновані на кількісній методології (великі індустріальні проекти з моніторингу споживання і стилю життя, вимірювання аудиторії ЗМІ і т. п.).

#### **10.4. Медіа вимірювання - прикладні дослідження аудиторії ЗМІ**

Рейтингові дослідження є радикальну форму прикладних досліджень аудиторії ЗМК, що має утилітарне і комерційне значення. Вони виникають тоді і там, коли і де виникають затребуваність даного типу інформації з боку ринку і джерела фінансування подібних проектів. Основними замовниками і споживачами подібних досліджень є суб'єкти телерекламної індустрії - рекламодавці, телемовці, рекламні агентства.

Результати рейтингових досліджень стають «валютою» на телерекламному ринку, за допомогою якої відбувається «покупка-продаж» аудиторії. І це визначає іншу їх особливість - вони проводяться на регулярній основі (постійно або, принаймні, періодично), причому не для одного клієнта, а для багатьох.

Замовники рейтингових досліджень - це в масі своїй постійні клієнти дослідницької компанії (організації, корпорації, медіа, рекламні агентства), що є передплатниками на який їх цікавить набір даних про аудиторію. Подібні дослідження отримали назву «синдикативних».

Для вимірювання аудиторії використовуються особливі методики і технології, що враховують специфіку телевізійної комунікації і прикладні завдання, що стоять перед таким типом досліджень. це кількісні дослідження, в яких використовуються стандартні процедури і методи кількісних соціологічних досліджень (вони будуються на формалізованих методиках, проводяться на чисельно великих репрезентативних вибірках і ін.), з тією лише різницею, що вони заточені під рішення конкретних задач вимірювання аудиторії - фіксація реальних

фактів частоти і тривалості контакту аудиторії з медіа каналах.

Основні методики вимірювання аудиторії склалися в практиці прикладних досліджень в США в 1930-1950-х роках. На той час напрям прикладних досліджень визначалося вимогами рекламодавців, яких цікавили певні аудиторії потенційних споживачів їхнього товару / послуги. Їм потрібно було виявити конкретні рекламні носії, які давали б максимальне охоплення аудиторії за відносно помірну плату.

Вимірювання аудиторії були необхідні рекламодавцям для планування ефективного розміщення рекламних повідомлень, а також оцінки ефектів рекламної кампанії, викликані необхідністю оцінки ефективності рекламних вкладень в цілому. Фахівці ж на підставі даних вимірювань телеаудиторії могли планувати і оптимізувати сітки мовлення та оцінювати ефективність програмного наповнення та інших дій каналу по агрегування аудиторії. В якості загальної функції рейтингових досліджень можна виділити забезпечення єдиної системи координат в фінансових взаєминах між рекламодавцями і мовниками, так як попит і пропозиція ефірного часу, розцінки на нього визначалися на основі даних про обсяги та «якості» аудиторії.

На початковому етапі становлення мовної індустрії аудиторія оцінювалася через кількість листів від слухачів, які прийшли на станцію; складанням числа жителів або покупців приймачів, які проживають в зоні прийому станції. З кінця 1920-х років для оцінки аудиторії все активніше стали використовуватися опитувальні методи.

Історично першою технологією вимірювання телеаудиторії була методика Day-after-Recall (спогад про телебачення вчорашнього дня), розроблена в США ще в 1960-х роках. Її використовують при проведенні опитування методом особистого інтерв'ю або методом телефонного опитування. Респондентам задають питання: «Які телепередачі і фільми ви дивилися вчора?» В останні роки процедура телефонних опитувань була вдосконалена за допомогою комп'ютерної



автоматизованої системи CATI - Computer Assisted Telephone Interview. До переваг даного методу можна віднести оперативність отримання даних і відносно дешевизну.

Головний недолік цієї методики - звернення до людської пам'яті, яка, як відомо, є недосконалою. Респонденту необхідно згадати, які передачі вчорашнього дня він дивився більше ніж наполовину.

Другий недолік методу Day-after-Recall - використання телефону в якості засобу інтерв'ювання, що в умовах недостатнього рівня телефонізації в сільських, віддалених від мегаполісів районах призводить до значних територіальних обмежень.

Наступним кроком стало використання щоденникових панельних досліджень (Dairy Panel). Це досить проста і найбільш часто використовувана методика збору даних. Всім респондентам - учасникам панелі лунають однотипні щоденники. Зазвичай щоденник містить список телеканалів (свій для кожного регіону) і розбивку на 15-хвилинні інтервали, які заповнюються респондентом протягом певного безперервного періоду часу - як правило, однієї або двох повних тижнів. У деяких методиках щоденник являє собою детальний перелік телепрограм. В кінці тижня заповнені щоденники збираються і видаються нові.

Переваг у цього методу багато в порівнянні з Day-afterRecall: порівняно більш точні і надійні результати, можливість медіа планування (так як це панельне дослідження) і т. п.

До недоліків і обмежень можна віднести вплив людського фактора (пам'ять, сумлінність респондентів тощо. ); обмеження за віком (не молодше 11 років); неоперативність (отримання результатів вимірювань через два тижні після ефіру) і ін. Крім того, метод неефективний в багатоканальній середовищі.

Телефонні опитування і щоденникові дослідження не повною мірою відповідали вимогам, що пред'являються до якості і точності інформації. Тому перевага була віддана автоматичним (або апаратним) методам збору інформації

про телеаудиторії.

Автоматичні (апаратні) вимірювання телевізійної аудиторії - це також панельні дослідження, але замість щоденників інформація про перегляд телебачення збирається за допомогою спеціального приладу - тв-метра (TV-meter) або піпл-метра (People-meter). Він підключається до телевізорів в сім'ях - учасниках дослідження - і автоматично збирає всю інформацію про те, хто, коли, скільки і якої канал дивився. Респондентам треба лише зареєструватися за допомогою персональної кнопки на пульті дистанційного керування. Кожен телеглядач натискає свою власну кнопку, коли він починає і закінчує перегляд телевізора. Дані в нічний час доби автоматично скидаються в центр обробки. Найчастіше використовуються звичайна телефонна лінія та модем. Після обробки готові дані про перегляд телебачення накладаються на реальну сітку мовлення (результати моніторингу ефіру). Термін готовності звіту залежить від швидкості надання реальної сітки.

Апаратні засоби вимірювання телевізійної аудиторії підвищують оперативність дослідження (дані можна мати на наступний день після ефіру) і точність одержуваних результатів (особливо при наявності великої кількості телеканалів), а також дозволяють мати дані про обсяг аудиторії кожної хвилини ефіру (що неможливо при інших технологіях збору даних).

Сьогодні панельні дослідження з використанням електронних засобів фіксації телеперегляду проводяться більш ніж в 70 країнах світу. Їх проводять професійні дослідницькі компанії (AGB, Taylor Nelson Sofres (TNS), Gfk Group, Nielsen Media Research і ін.), які постійно працюють над удосконаленням технічної та методичної складових своїх досліджень.

Існують загальноприйняті міжнародні стандарти для систем вимірювань телевізійної аудиторії, які викладені в спеціальному документі, який називається «Toward Global Guidelines for Television Audience Measurement (GGTAM)». Цей документ був виданий в 1999 р Європейською мовною спілкою у співпраці з

Американським фондом досліджень в галузі реклами, Європейською асоціацією рекламних агентств, Асоціацією європейських організацій по медіа дослідження, Європейським товариством досліджень громадської думки і маркетингу, Пан-європейською групою досліджень телебачення і іншими найбільшими дослідними і громадськими організаціями. У ньому систематизовані і консолідовані вимоги індустрії до систем вимірювань телеаудиторії, прописані основні етапи технології рейтингових панельних досліджень.

На закінчення відзначимо, що, хоча рейтингові дослідження є радикальну форму прикладних досліджень аудиторії, мають утилітарне комерційне значення (покупки-продажу реклами), вони мають евристичним потенціалом і мають наукову цінність, оскільки надають систематичну інформацію про телеспоживання і телепереваги національної аудиторії.

### **Контрольні питання:**

- 1. Чим відрізняються масова і спеціалізована аудиторія ЗМК?*
- 2. Чому аудиторія водночас є і суб'єктом, і об'єктом комунікації?*
- 3. Які характеристики масової аудиторії як приймача інформації виділяють у соціології?*
- 4. Охарактеризуйте кожний тип орієнтації аудиторії на ЗМК?*
- 5. У чому полягає сутність теорії культивування?*

## ТЕМА 11. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ У ДОСЛІДЖЕННІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У загальному курсі соціології розглядається специфіка контент-аналізу як однієї з методик аналізу документів, робиться наголос на тому, що **контент-аналіз** - це кількісно-якісна техніка вивчення змісту документів. З цієї точки зору, методика контент-аналізу (або у дослівному перекладі «аналіз змісту») спрямована на об'єктивне вивчення текстів з метою дослідження соціальних процесів, спільностей і явищ, які ці тексти представляють. Іншими словами, контент-аналіз дозволяє за змістом ряду матеріалів судити про те, що стоїть за цим змістом.

Саме це гідність контент-аналізу використовується перш за все в соціології масових комунікацій для дослідження спрямованості, об'єктивності, ефективності різних засобів масової інформації та журналістської практики в цілому.

Як зазначає Б. Берельсон «контент-аналіз – це дослідницька техніка об'єктивного, систематичного та кількісного описування явного змісту комунікації»<sup>96</sup>. У цьому визначенні в короткій формі зафіксовані усі важливі характеристики даної техніки, її можливості та обмеження.

Отже, обираючи контент-аналіз як основний інструмент дослідження текстів мас медіа потрібно запам'ятати наступні положення:

1. Контент-аналіз – це дослідницька техніка, що існує поряд з іншими техніками аналізу текстів, або ж документів: традиційним, статистичним, аксіобіографічним, структурним, пропагандистським, наративним, мотиваційним аналізами тощо. Усі разом вони складають метод соціологічного аналізу документів.

2. Контент-аналіз – це процедура, що передбачає конструювання кількісної

---

<sup>96</sup> Юськів Б. М. Контент-аналіз. Історія розвитку і світовий досвід: Монографія. Б. М. Юськів — Рівне.: «Перспектива», 2006 — С.15

моделі змісту комунікації, переклад цілісної текстової інформації на мову кількісних показників та індикаторів.

При цьому, з одного боку, підкреслюються можливості уникнути суб'єктивізму оцінювання, ненадійності та випадковості висновків, суперечностей, і дістатися точності, однозначності, раціональності – всього того, що складає поняття об'єктивності пізнання.

### **11.1. Техніка та процедури контент-аналітичного дослідження ЗМІ**

Перше правило контент-аналізу ЗМІ полягає в тому, що необхідно чітко усвідомити, в чому полягає проблема, перш, ніж досліджувати її. Іншими словами, програма контент-аналізу як і програма соціологічного дослідження в цілому починається з визначення об'єкта і предмета вивчення, проблеми і проблемної ситуації.

Як об'єкт контент-аналітичного дослідження можуть виступати: ЗМІ в цілому, друковані ЗМІ, аудіовізуальні ЗМІ, окремі газети, журнали, телеканали, радіостанції, окремі матеріали друкованих ЗМІ, окремі теле- і радіопрограми. Предметом контент-аналітичного дослідження можуть виступати: соціальна і політична спрямованість ЗМІ; об'єктивність і незалежність ЗМІ; ефективність ЗМІ; місце ЗМІ серед інших соціальних інститутів; роль ЗМІ у формуванні громадської думки і т.п.

Певним аналогом проблеми в контент-аналітичному дослідженні виступає «категорія аналізу». На її основі створюється категоріальна сітка, що складається з усіх можливих типів і модифікацій категорій аналізу. Наступний крок - операціоналізація категорії аналізу, яка пов'язана з виділенням робочої одиниці аналізу. В якості одиниці аналізу при дослідженні ЗМІ можуть виступати окремий матеріал, слово, абзац, фрагмент тексту. Досвід контент-аналізу змісту ЗМІ

дозволяє виділити два типи одиниць аналізу<sup>97</sup>.

**Перший тип.** Одиницею аналізу виступає ознака матеріалу, який характеризує його в цілому, наприклад, функціональна приналежність матеріалу (в разі, якщо мова йде про телемовлення, то матеріали поділяються на суспільно-політичні, розважальні, навчальні, утилітарні). В цьому випадку процедура контент-аналізу вимагає, щоб кожен матеріал був поєднаним з виділеною ознакою за схемою:

- ознака присутня;
- матеріал не класифікується за ознакою;
- матеріал важко класифікується за ознакою.

Підрахунок матеріалів в кожній групі ведеться двома способами:

- підраховується саме кількість матеріалів;
- підраховується займана ними площа в друкованих ЗМІ або ефірний час аудіовізуальних.

**Другий тип.** Одиницею аналізу виступає слово, персонаж, судження, абзац, тематична частина тексту. В цьому випадку процедура вимірювання передбачає:

- підраховується загальна кількість згадувань слова;
- підраховується кількість пропозицій, абзаців, які містять одиницю аналізу;
- підраховується кількість матеріалів, де зустрічається одиниця аналізу;
- підраховується сума площ (в газеті) або ефірного часу (на радіо і телебаченні) відрізків текстів, в яких зустрічається одиниця аналізу.

Після визначення категорій і одиниць аналізу, одиниць рахунку найскладнішою процедурою є вибір одиниць спостереження в системі ЗМІ.

Друге правило контент-аналітичного дослідження полягає в тому, що для відбору одиниць не можуть використовуватися так звані квотні вибірки

---

<sup>97</sup> Наталія Костенко, Валерій Іванов. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. - К.: Центр вільної преси, — 2003. — 200 с.

(включаючи їх різновиди: районовані, стратифіковані, багатоступеневі, пошарові і т. П.) При їх складанні необхідно володіти інформацією про розподіл якихось ознак за всю генеральною сукупністю. Але при контент-аналізі ЗМІ метою якраз є виявлення розподілу ознак тексту в якомусь масштабі. Тому в контент-аналізі ЗМІ повинен використовуватися тип імовірнісних, або випадкових вибірок.

Відразу уточнимо, що мова йде про репрезентативну вибірку, але існує ще й типологічна вибірка. Використання її в дослідженні говорить про те, що спостережуване нами в суспільстві явище є і має якісь характеристики (природні, себто вони не є вичерпними). Але при цьому отримані висновки за рядом випадків неможливо застосувати (вони є нерепрезентативними) до всього явища в цілому. Разом з тим, репрезентативна, іншими словами випадкова вибірка в контент-аналітичних дослідженнях також має свою специфіку.

Перш за все, вона полягає в тому, що, досліджуючи ЗМІ, ми маємо справу з об'єктом протяжним в часі. Тому постає питання про просторово-часові межі генеральної сукупності: це всі документи, за 10 років, за 5 років, за рік, за місяць? Друге питання - що вважати одиницею вибірки? Наприклад, окремі дні, номери газети цілком, окремі матеріали. Тут рішення приймається дослідником довільно, але в залежності від мети, завдань і стратегії соціологічного дослідження. Наприклад, можна використовувати за зразок емпіричну вибірку Геллапа в 1500 одиниць, але в нашому випадку 1500 одиниць окремих матеріалів<sup>98</sup>. Потім, починаючи від останнього за часом матеріалу, в минулих номерах газети 5 разів відраховуємо по 1500 матеріалів (до цього їх потрібно пронумерувати). Після цього підемо в зворотному порядку - візьмемо у відміряному просторі кожну п'яту одиницю і отримаємо репрезентативну випадкову вибірку. При цьому запам'ятаємо, дослідник вирішує зробити 5 або 25 кроків, виходячи з третього правила контент-аналітичного дослідження: вибірка репрезентативна для всього

---

<sup>98</sup> Інститут Геллапа. Аналітична база дослідження. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gallup.com/workplace/215375/gallup-analytics-based-hiring.aspx>

обраного часового інтервалу, але не для окремого періоду всередині цього інтервалу. Іншими словами, якщо для дослідження обрані 1500 матеріалів газети з певним інтервалом всередині періоду 2013-2018 років, то результати будуть відноситись до всього цього періоду, а не тільки до жовтня 2017 року конкретно.

Друга особливість побудови вибірки при контент-аналізі ЗМІ пов'язана з тижневою циклічністю діяльності ЗМІ, а також диференціацією обсягу і змісту в залежності від дня тижня. Щоб відобразити у вибірці тижневу циклічність діяльності ЗМІ застосовується метод «конструювання» тижня. Наприклад, за цим методом в річному випуску газет відзначаються всі випуски у вівторок, середу і т. д. Потім береться кожен десятий випуск з випусків у вівторок, кожен десятий з випусків в середу і т.д. Сконструйований таким чином тиждень буде репрезентувати весь рік, обраний для аналізу. Дослідження показали, що такий підхід до відбору одиниць для аналізу дає ті ж результати, що і суцільний аналіз всіх матеріалів за рік. При цьому слід пам'ятати, що висновки дослідження відносяться до визначеного, як підставу для вибірки, року, але не до кожної тижня окремо.

Відзначимо, що це обмеження справедливо і для вибірок, пов'язаних з дослідженням населення. Так, висновки, отримані за допомогою опитування 1500 осіб, поширюються, в цілому на всю Україну, але не на її окремі частини. Коли є необхідність додаткового регіонального представництва, то математики визначають вибірки в 30-50 тисяч випадків. І навпаки - опитування в межах одного населеного пункту, коли зростає однорідність характеристик населення в порівнянні з ситуацією в цілому по державі, тоді використовуються так звані малі вибірки, обсяг яких може бути не більше 500 осіб.

Таким чином, ключове питання вибірки при контент-аналізі ЗМІ: 1500 або 500 одиниць спостереження? Відповідь на нього пов'язана з завданнями і метою контент-аналітичного дослідження. Якщо ми аналізуємо різноманітний матеріал, наприклад, сукупний теле- або радіодень, з їх різноманітністю рубрик, або весь



номер газети, де є інформаційні матеріали, редакційні статті, довідкові матеріали, спортивні репортажі - треба вибирати більший обсяг. Якщо в цій сукупності ми маємо справу з окремою передачею або окремим жанровим шматком газети як з об'єктом аналізу, можна обмежитися меншим об'ємом.

Другий основне питання: про одиниці, які ми вибираємо - дні (випуски) або окремі матеріали, тобто аналізувати, наприклад 1500 газетних випусків або 1500 окремих матеріалів. Тактика випадкового відбору передбачає, що це повинні бути окремі матеріали. Однак відбір окремих матеріалів може привести до значних систематичним спотворень. Тому, як правило, в українській соціології масових комунікацій вибірка в контент-аналізі пояснюється на рівні здорового глузду, або взагалі не пояснюється. Практично це означає, що зазвичай в контент-аналітичних дослідженнях ЗМІ в державі застосовуються *типологічні* вибірки, які констатують, що досліджуване явище є (існує) і при цьому воно має певні, зафіксовані в ході дослідження характеристики (хоча може цими характеристиками і не вичерпуватися)<sup>99</sup>.

Слід зазначити, що всі соціологічні дослідження надзвичайно чутливі до фактору часу. Ось твердження з бюлетеня «Індекс думок» Геллапа: «Наукові опитування вимірюють лише ті думки (настрою), які існують в даний момент ... Людей ніколи не питають, як вони мають намір проголосувати або як вони в дійсності проголосують в листопаді. Їх запитують, як би вони проголосували, якби вибори відбулися сьогодні»<sup>100</sup>.

З огляду на це, слід дотримуватися кількох методичних **правил** при побудові вибірки в контент-аналітичному дослідженні<sup>101</sup>.

**По-перше**, необхідно враховувати реальну періодичність, циклічність,

---

<sup>99</sup> Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. - М., 1998. С. 214-228.

<sup>100</sup> Creswell, J.W., & Plano Clark, V.L. Designing and Conducting Mixed Methods Research. Thousand Oaks, CA: Sage. 2007.

<sup>101</sup> Личковська О.Р. Контент-аналіз текстів як соціологічний метод вивчення масової політичної комунікації. Навч.-метод. посіб.- Одеса., 2016. – С.14.

ритмічність в діяльності аналізованих ЗМІ, або окремих газет, передач радіо і телебачення. Так, наприклад, при аналізі програми українського телебачення «Український формат» за 3 місяці, ми повинні враховувати, що в ефір вийде 12 передач. За цей же час в ефір вийде 78 програм «Суб'єктивні новини». Відповідно, вибираючи для порівняльного аналізу цих двох передач один тимчасовий відрізок, слід вибрати лише кожну шосту програму «Суб'єктивні новини». Також, якщо ми порівнюємо щоденну державну газету з районною, яка має більш рідкісну періодичність, то номерів для аналізу щоденної газети ми повинні брати менше.

**По-друге**, якщо ми цікавимося якоюсь однією характеристикою в діяльності ЗМІ, то ми повинні отримати кількісний розподіл масиву інформації за цією характеристикою, тобто провести типологічне контент-аналітичне дослідження.

**По-третє**, якщо нас цікавить географія будь-якої характеристики в ЗМІ, то ми повинні нарощувати число матеріалів аналізу до того рівня, поки не стане повторюватися найменш часто згадувана адміністративно-територіальна одиниця (область або район).

І останнє, що необхідно враховувати при побудові вибірки в контент-аналітичному дослідженні - це величина помилки вибірки. Для цього, як відомо, є відповідні математичні процедури, але ми з урахуванням складності цих процедур, розглянемо можливі величини помилки вибірки, виходячи з досвіду соціологічних досліджень. Для цього звернемося до таблиці з бюлетеня «Індекс думок» служби Геллапа<sup>102</sup>.

Таблиця є підсумком узагальнення результатів численних емпіричних соціологічних досліджень, які протягом кількох десятиліть проводились в США під керівництвом Дис. Геллапа. В ході цих досліджень використовувалися багатоступеневі вибірки різного об'єму: від 200 до 3000 респондентів. Відповідно, змінювалися, виходячи з обсягу вибірки, як величина інтервалу довіри, так і ступінь надійності дослідження в цілому.

---

<sup>102</sup> Creswell, J.W., & Plano Clark, V.L. Designing and Conducting Mixed Methods Research. Thousand Oaks, CA: Sage. 2007

### Розрахунок величини помилки при різних вибірках (%) Вибірки

	<b>3.000 чол.</b>	<b>1.500 чол.</b>	<b>1.000 чол.</b>	<b>600 чол.</b>	<b>400 чол.</b>	<b>200 чол.</b>
<b>10%</b>	1	2	2	4	4	5
<b>20%</b>	2	2	3	4	5	7
<b>30%</b>	2	3	4	5	6	8
<b>40%</b>	2	3	4	5	6	9
<b>50%</b>	2	3	4	5	6	9
<b>60%</b>	2	3	4	5	6	9
<b>70%</b>	2	3	4	5	6	8
<b>80%</b>	2	2	3	4	5	7
<b>90%</b>	1	2	2	4	4	5

Прокоментуємо таблицю. По горизонталі йдуть величини, що характеризують обсяги вибірки від 200 до 3000 чоловік. По вертикалі йдуть - від 10 до 90 відсотків - частки будь-якого думки, поширеного серед населення. Наприклад, 30% респондентів у відповідь на питання «Чи згодні ви з політикою уряду в сфері економіки?» відповіли «Так».

Тоді - якщо цей результат базується на опитуванні 200 жителів держави, то в 95 випадках з 100 (на практиці в соціології зазвичай використовують ступінь надійності в 95%, в статистиці - до 99%) цей відсоток серед всього населення України буде коливатися в ту чи іншу сторону до 8% включно, тобто серед всього населення України такої ж думки щодо політики президента в сфері економіки можуть дотримуватися від 22 до 38% (тобто плюс-мінус 8% від 30%). Таким чином інтервал довірливості становить 16%, тобто він є занадто великим, щоб зробити якісь певні висновки. Іншими словами, уряду, якщо він вирішить коригувати свою політику в економіці з урахуванням тенденцій в громадській

думці, такої точності явно недостатньо. Тоді необхідно замовити соціологічне опитування 3 тисяч чоловік.

Якщо результат буде базуватися на опитуванні 3 тисяч чоловік, то в 95 випадках з 100 цей відсоток (30%) не буде коливатися в ту чи іншу сторону більш, ніж на 2% серед усього населення України, тобто серед всього населення України такої ж думки щодо політики уряду в сфері економіки дотримуються від 28 до 32%. Таким чином, інтервал довіри становить всього 4%, що дозволяє з високою часткою ймовірності екстраполювати отримані результати на всю генеральну сукупність.

Однак, недостатньо констатувати якийсь результат контент-аналітичного дослідження ЗМІ, отриманий на правильно побудованій вибірці і з урахуванням помилки цієї вибірки. Необхідно правильно проінтерпретувати ці результати. Тут можливі кілька варіантів:

- порівняння отримані характеристики змісту різних каналів інформації, наприклад, державної, обласної та районної газети;
- порівняння характеристик змісту різних засобів інформації, наприклад, загальнонаціональні газети, радіо і телебачення;
- порівняння характеристик змісту ЗМІ з установками видавців та засновників, тобто з системою їх вимог до ЗМІ;
- порівняння діяльність джерел інформації в динаміці, тобто через якийсь проміжок часу;
- порівняння характеристик змісту ЗМІ з даними досліджень інших складових частин комунікативної ланцюга, наприклад, аналіз змісту районної газети з одночасним вивченням потреб потенційної аудиторії в регіональній економічній інформації;
- порівняння характеристик тексту з теоретичними уявленнями соціолога (дослідника), що здійснює контент-аналіз змісту ЗМІ.

## 11.2 Етапи контент-аналізу ЗМІ та їх зміст

Як правило, виділяють 4 етапи контент-аналітичних досліджень ЗМІ: підготовчий, польовий, обробка інформації, заключний етап. На підготовчому етапі складається програма контент-аналізу: визначається предмет досліджень, цілі і завдання, тип дослідження – «тема-центричний» або «проблемо-центричний» контент-аналіз, розробляються гіпотези, виділяються категорії аналізу і проводиться їх операціоналізація, розраховується вибірка. Однією з основних процедур підготовчого етапу є **операціоналізація** понять контент-аналізу - трансформація виділених понять в індикатори, які можна емпірично зафіксувати, тобто поділ категорій аналізу на одиниці аналізу.

Існують уніфіковані категорії аналізу ЗМІ: модальність, оцінка, адресант, жанр, тип спілкування, форма аргументації, позиція. При аналізі українських ЗМІ уніфікованим поняттям є ще мова матеріалу, при цьому категорія «мова» передбачає 2 позиції - російська і білоруська.

Категорія «**оцінка**» використовується в загальноприйнятому сенсі слова і має 4 значення - позитивна, негативна, зважена і нейтральна. Категорія «**модальності**» також має 4 значення - необхідно, можливо, бажано і нейтрально. Категорія «**жанр**» - це характеристика тексту, що відображає соціально-значиму позицію автора. В соціології масових комунікацій прийнято розділяти жанри на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. «Адресант» - це суб'єкт думки, автор матеріалу, який може бути представлений редакцією, агентством новин, журналістом, політиком, читачем, експертом. Категорія «**форма аргументації**» показує співвідношення фактологічних і емоційних засобів аргументації. Категорія «**позиція**» ідентифікує ті інтереси, які представляє суб'єкт думки (автор або ЗМІ), її змінні - національна, професійна, громадянська і змішана позиції. Категорія «**тип спілкування**» визначає характер взаємодії ЗМІ та

аудиторії, вона може набувати значень: широкий демократичний, вузький демократичний, широкий авторитарний, вузький авторитарний тип спілкування.

Широкий тип спілкування передбачає спрямованість на максимально велику аудиторію, що виражається у високому ступені доступності (низька ціна видання, усталена періодичність, поширення через державні структури, можливість підписки), пов'язаної з відсутністю вузькопрофесійного термінології, застосуванням розмовних оборотів і стереотипів. Для вузького типу спілкування характерні: висока ціна, обмежене поширення, нерегулярність, наявність спеціальної термінології.

Наступним кроком підготовчого етапу є виділення одиниць аналізу і одиниць рахунку, складання списку, в якому кожній категорії і її змінним присвоюються певні порядкові числа. Сьогодні в контент-аналітичних дослідженнях ЗМІ характерний такий підхід до тексту, при якому він виступає в ролі «опитуваного» за спеціально складеною анкетною. Анкета ж являє собою упорядкований список категорій аналізу, де кожна з них є окремим питанням, а її позиції - варіантами відповідей на дане питання.

Польовий етап в контент-аналізі ЗМІ полягає в тому, що соціолог або кодировщик заповнюють таблицю контент-аналізу, зіставляючи елементи змісту з категоріями аналізу. При цьому важливим фактором категоріального забезпечення контент-аналізу є зведення категорій аналізу в **індекси**. При контент-аналізі зміст друкованих ЗМІ можливе використання такої системи індексів:

1. Індекс **«географія інтересів»** - фокусує увагу не на місці події, а на тому, інтереси яких регіонів, країн відображаються в матеріалі, хто ініціатор обговорюваної теми, на якому рівні соціально-політичної структури ведеться обговорення.

2. Індекс **«тематичний діапазон»** - вказує, в якій сфері зосереджені інтереси, відображені в матеріалі, як вони подані, яке місце займають при ранжируванні.

3. Індекс **«структурованість»** - показник наявності у видання власного обличчя.

4. Індекс **«інформативність»** - сума індексів географії інтересів, тематичний діапазон.

5. Індекс **«типологічна приналежність»** - сумарна характеристика видання з урахуванням результатів індексування.

6. Індекс **«монологічність – діалогічність»** складається з таких категорій, як жанр, мова, позиція матеріалу.

7. Індекс **«відкритість – закритість»** визначається через категорії авторської приналежності, форми аргументації, жанру.

8. Індекс **«популярність – якісність»** - результат вимірювання категорій форми аргументації, жанрової приналежності, позиції.

9. Індекс **«інформативність – аналітичність»** показує взаємодію жанрів і форм аргументації.

10. Індекс **«інформативність – дидактичність»** характеризує ступінь дистанціювання ЗМІ і читача.

11. Індекс **«соборність – дистанційованість»** - визначається через оцінку, позицію, жанр і термінологію.

### **11.3 Особливості комп'ютерного контент-аналізу ЗМІ**

В останні роки з'явилося багато спеціальних комп'ютерних програм для проведення контент-аналізу газетного тексту. Їх головна особливість полягає в тому, що вихідним матеріалом для обробки не є числові дані, а текстові документи.

Одна з найбільш поширених програм комп'ютерного контент-аналізу - **KWALITAN**<sup>103</sup>. Вона являє собою прикладний програмний пакет, що працює в операційній системі MS-DOS, що займає 640 кбт пам'яті і призначений для кількісно-якісного дослідження текстових документів.

При роботі з програмою KWALITAN особлива увага приділяється підготовці вихідних текстів. Оригінальний текст може складатися як з одного цільного текстового документа, так і з декількох окремих документів, пов'язаних темою дослідження. Для того, щоб вихідний текст міг оброблятися на комп'ютері, він повинен бути перетворений в робочий файл програми KWALITAN. Від того, як буде створено робочий файл, багато в чому залежить результат дослідження. При цьому робочий файл програми формується за наступними критеріями:

1. Оригінальний текст розбивається на документи, яким присвоюється ім'я і порядковий номер.
2. Документи, в свою чергу, розбиваються на сегменти. Сегментом є логічно цілісний розділ документа, який може бути виділений в самостійний об'єкт. Сегменту автоматично присвоюється порядковий номер усередині документа.
3. Кожному документу присвоюється ідентифікаційний код. На відміну від імені документа, код містить більш розгорнуту інформацію про документ, а також може «обслуговувати» різні документи.
4. Оригінальний текст зберігається на диску у вигляді ASCII - файлу і з цього моменту іменується як робочий файл програми KWALITAN.

Далі програма представляє можливість для визначення і опису ключових слів кожного сегмента тексту. Ключове слово - це одиничне слово або словосполучення, що несе основне смислове навантаження в даному текстовому

---

<sup>103</sup> Личковська О.Р. Контент-аналіз текстів масової комунікації. Навчально-методичний посібник до курсу «Соціологія масової комунікації». – Одеса: Астропринт, 2002



відрізку. Для кожного сегмента тексту програма дозволяє ввести до 25 ключових слів, які перебувають не більше ніж з 20 символів.

Програма створює своєрідну бібліотеку з ключових слів і зберігає її в окремому файлі. Якщо при описі нового сегмента зустрічається вже згадане ключове слово, воно може бути виведено автоматично з бібліотеки.

При проведенні аналізу виникає необхідність сортування вихідних даних за допомогою спеціальних фільтрів. Програма KWALITAN надає 5 фільтрів для угруповання всередині робочого файлу:

- за ключовими словами;
- за словами безпосередньо з тексту сегментів;
- за номером документа;
- за номером сегмента;
- за ідентифікаційним кодом сегмента.

У разі визначення фільтра за словами можливе застосування логічних операцій «і», «або», «не». Тільки провівши всі попередні операції з вихідним текстом, можна приступати до процедур отримання статистичних результатів.

Попередні операції з вихідним текстом є одночасно і лінгвістичними операціями по перетворенню, а значить, і аналізу тексту. Тут первинним завданням є вибір ключових слів. 25 запропонованих програмою позицій для ключових слів, кожного мовного сегмента дозволяють не тільки позначити кожен блок інформації, але і зробити інші позначки, наприклад, характеризувати тип спілкування, жанр, тип аргументації, характер модальності, та іш. деякі з категорій, які використовуються сьогодні в контент-аналізі. Далі програма дозволяє зв'язати ключові слова по кожному змістовному аспекту за всіма абзацами і описати їх з урахуванням протяжності, функціональної цілісності і взаємодії.

#### **11.4 Практичні особливості інструментарію контент-аналізу друкованих ЗМІ**

Дослідження текстів газетних видань методом контент-аналізу засноване на визнанні того факту, що зміст будь-якого тексту є двуплановим:

- по-перше, розкриваючи подію, газета розкриває себе, свої цілі, завдання, пріоритети, цінності, своє ставлення до життя, а також розкриває те, хто її читач, яке її ставлення до свого читача, на що вона претендує;

- по-друге, розкриваючи себе, своє ставлення до теми, формуючи свого читача, газета розповідає нам про події. Тому на практиці контент-аналіз тісно змикається з методом опитування. Тексти в цьому випадку виступають як самостійні суб'єкти комунікації, які і піддаються опитуванням. В якості інструментарію використовується анкета, за допомогою якої газета і опублікований в ній матеріал «опитуються». Таким чином, **наприклад**, таблиця контент-аналізу процесу інтеграції між Україною і Європою як теми матеріалів українських і європейських газет може виглядати наступним чином:

1. Про інтеграції в якій сфері йдеться в матеріалі?

- в політичній сфері;
- в економічній;
- в соціально-культурній;
- у військовій;
- у зовнішньополітичній сфері.

2. Як оцінюється процес інтеграції в матеріалі?

- позитивно;
- негативно;
- нейтрально.

3. Які форми аргументації переважають в матеріалі?

- фактологічна;
- емоційна;
- змішана.

4. Яку позицію відображає матеріал?

- загальногромадянську;
- національну;
- відомчу;
- змішану;
- особистісну.

5. В якій модальності розглядається інтеграція?

- як необхідність;
- як можливість;
- як бажаність;
- нейтрально.

6. Якою мовою написаний матеріал?

- українською мовою;
- російською мовою.

7. Чи використовуються в матеріалі штампи і стереотипи?

- так;
- немає.

8. Жанр матеріалу?

- інформація;
- інформаційно-аналітичний матеріал;
- інформація-полеміка;
- аналітика;
- інтерв'ю;
- фотофакт;
- законодавчий акт;
- листи читачів;
- цитата.

9. Хто є автором матеріалу?

- журналіст;
- редакція газети;
- інформаційне агентство;
- читачі;
- експерти;
- керівники органів влади і управління.

10. Назва газети.

11. Дата виходу матеріалу.

12. Тип видання.

Проілюструємо використання подібного інструментарію на практиці. Із застосуванням приблизно такої анкети вченими ДУТ було проведено контент-аналіз матеріалів по українсько-європейські інтеграції, опублікованих в 9 газетах – «Цензор.Нет», «Гордон», «Хвиля», «Gazeta.ua», «Інтерфакс», «Комсомольська правда», «Факти», «УНІАН», «Аргументи і факти», в період з 30 березня по 5 квітня 2018 року.

Всього таких матеріалів за цей період виявилось 24, з них найбільше виявилось в УНІАН і Гордон. (37,5% і 29,2%), в Ц.Н - 12,5%, З. - 8,3%, в Хв, Г.и і К.П. - по 4,2%, в Ф і АіФ матеріалів не було зовсім. Українською мовою опубліковано 62,5%, російською - 37,5. Найбільше число матеріалів опубліковано 2 квітня (70,8%). У 55,8% випадків інтеграція між Україною і Європою оцінюється позитивно, в 38,2% матеріалів оцінка не дається (нейтральна), в 7% публікацій оцінка носить негативний характер. 79,2% матеріалів розглядають інтеграцію як необхідність, 16,7% - як можливість. Майже в половині вивчених текстів (49,7%) присутні штампи і стереотипи, наприклад: воля братніх народів, братські країни, єдина родина, Україна європейська і т.п. Причому абсолютна більшість штампів використовуються в українських газетах.

Для 53,8% матеріалів характерна змішана форма аргументації, 19,2 - фактологіческая. Емоційна форма аргументації займає – 27%. Найбільше

матеріалів (37,5%) підготовлено журналістами, 29,2 - експертами, 20,8 - читачами. Матеріали редакцій та інформаційних агентств склали 8,3%. За жанром 15,4% матеріали - інформація, 11,5 - інформаційно-аналітичні, аналітика 3,8%, стільки ж займають фотофакти та законодавчі акти. Для 42,9% матеріалів характерна змішана позиція, для 28,6 - відомча, 19 - загальногромадянські, 9,5% - національна. У 66,7% матеріалів інтеграція розглядається в економічній сфері, 18,8 - в політичній і 14,6 - в соціально-культурній сфері.

### **Контрольні питання:**

- 1. Яку програму використовують для проведення комп'ютерного контент-аналітичного дослідження?*
- 2. Перерахуйте індекси категоріального забезпечення контент-аналізу.*
- 3. Назвіть існуючі типи контент-аналізу, розкрийте сутність кожного з них.*
- 4. Скільки положень входить до методичних правил побудови вибірки в контент-аналітичному дослідженні?*

## ТЕМА 12. МЕДІАПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ЗМК

### 12.1. Терміни та принципи медіапланування

Медіапланування - це сукупність рішень і дій, спрямованих на ефективне доведення рекламних повідомлень до споживачів, що має на увазі вибір оптимальних каналів розміщення реклами, формування календарного графіка розміщення рекламних повідомлень, тривалість рекламної кампанії<sup>104</sup>. Цілі рекламної кампанії полягають в просуванні товару на ринок, збільшення продажів, підвищення впізнаваності товару або послуги, зростання відвідуваності сайту або торгової мережі. Ці цілі можуть переслідуватися як одинично, так і одночасно. Однією з найважливіших частин медіапланування є розробка медіаплану. Медіаплан - це цільовий, програмний документ, певним чином структурований, він представляє собою систему розрахунків, обґрунтувань, опису заходів і дій по роботі із засобами масової інформації з урахуванням максимальної ефективності при певному рівні витрат. У медіаплані рекламної кампанії описуються обрані типи реклами, терміни розміщення, вартість (пакетна або разова покупка, спонсорство і т.п.), а також ефективність проведеної рекламної кампанії. Головною умовою ефективності медіапланування є можливість отримання рекламної інформації найбільшим числом представників цільової аудиторії - групою потенційних споживачів, які є об'єктом реклами, одержувачами рекламних повідомлень, саме вони представляють найбільший інтерес для рекламодавця.

Залежно від ступеня конкретизації засобів поширення звернення виділяються поняття медіа-канал і медіа-носій.

**Медіаканал** (медіа-категорія) являє собою сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, вони

---

<sup>104</sup> Бузин В., Бузина Т. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина. -2006. -448 с.

характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією. Наприклад, преса, засоби рекламної поліграфії, телебачення, зовнішня реклама та інше<sup>105</sup>.

**Медіаносій** - це конкретний представник медіа-каналу (тобто випуск друкованого видання, телепрограма, радіопередача), в якому розміщено рекламне повідомлення. Наприклад: медіа-канал - телебачення, медіа-носій - програма «Суб'єктивні новини» телеканалу «НТВ». Основною характеристикою медіаносія є рейтинг - кількість індивідуумів, що складають цільову аудиторію даного рекламного повідомлення, що дивляться цей носій в даний час, відносяться до загальної чисельності людей, що мають технічну можливість дивитися телевизор, тобто потенційних телеглядачів. Властивості медіа-носія характеризуються такими показниками<sup>106</sup>:

- **вибірковість (селективність) аудиторії** (Audience selectivity) - властивість медіаносія доводити інформацію до певного сегмента, визначеної групи споживачів при мінімальному охопленні не заданих сегментів споживачів, тобто мінімальної «порожньої доставки»;
- **потенціал охоплення** (Reach potential) - здатність медіаносія зібрати, акумулювати максимальну кількість людей в якості своїх читачів, глядачів, слухачів;
- **швидкість акумулювання аудиторії** (Speed of audience accumulation) - показує, скільки часу або скільки виходів потрібно даним медіаносіям для того, щоб охопити всю свою потенційну аудиторію;
- **географічна гнучкість** (Geographic flexibility) - показує, наскільки гнучко даний медіаносій охоплює потрібні нам географічні області;
- **термін оплати до розміщення** (Lead time to buy) - показує, за який термін, до виходу в світ рекламного повідомлення, в даному конкретному медіаносії воно повинно бути оплачено;

---

<sup>105</sup> Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями. – М.:ИД Университетская книга. – 2010. – 580 с.

<sup>106</sup> Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями. – М.:ИД Университетская книга. – 2010. – 580 с.

- **контроль пред'явлення рекламного оголошення** (Advertising exposure control) - показує здатність медіаносія піддаватися контролю (можливість рекламодавця зафіксувати момент пред'явлення реклами), коли споживач побачить / почує рекламне повідомлення в даному медіа носії;
- **розташування під час пред'явлення** (Location at time of exposure) - характеризує місце розташування споживача по відношенню до рекламного оголошення під час пред'явлення рекламного оголошення.

Здійснення медіапланування передбачає виконання таких **етапів**<sup>107</sup>:

1. **Дослідження.** Ситуаційний аналіз. Перш за все, необхідно здійснити аналіз поточної ситуації та визначити основні характеристики, пріоритети, підходи до медіапланування. Основним завданням подібної аналітичної процедури, незалежно від масштабів і типу рекламної кампанії, є визначення маркетингово-рекламної перспективи компанії в світлі застосування різних типів рекламних носіїв. Крім того, ситуаційний аналіз формулює ряд цілей, покликаних забезпечити вірну орієнтацію створюваного медіаплану по відношенню до основних елементів стратегії рекламної кампанії.

2. **Цільове планування.** Планування цілей рекламного розміщення безпосередньо пов'язано як із загальною стратегією маркетингу і рекламної діяльності, так і з можливостями медіа-засобів щодо її здійснення. Необхідно, щоб основні стратегічні цілі кампанії були ретельно скоординовані і чітко сфокусовані на цільового споживача шляхом застосування відповідних медіа-засобів, причому цільове планування медіа-носіїв має забезпечувати найбільш ефективну їх взаємодію один з одним в рамках загальної стратегічної програми.

3. **Стратегічні розробки.** Створення стратегічної програми по ефективному розміщенню реклами в медіа-засобах - ключовий етап медіапланування. При створенні подібної стратегії розробникам необхідно враховувати

---

<sup>107</sup> Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. Теория и практика. — М.: ЮНИТИ, 2010



«багатовимірність» кожного з прийнятих рішень, наявність прямої і непрямой віддачі від використання кожного медіа-засобу, а також характер взаємозв'язку всіх обраних медіа-засобів в загальному рекламно-медійному полі. Відповідь на кожне з питань передбачає безліч варіантів, з яких складається short-лист медіа-стратегії (список прийнятних варіантів).

#### 4. Тактичне планування, припускає:

- формування медіа-листа і вибір каналів поширення. Хоча сильна і грамотно побудована стратегія є основним джерелом рекомендацій для відбору кандидатур конкретних носіїв і засобів, але навіть вона не може врахувати всіх деталей, нюансів і особливостей резервування рекламного простору, з якими стикаються розробники медіа-листів (списків потенційних медіа-носіїв для даної рекламної кампанії) і медіа-бар'єри (фахівці із закупівлі рекламного простору) в своїй практичній діяльності. Вибір кожного з носіїв повинен бути обгрунтований: необхідно точно знати і коректно сформулювати, яким саме чином цей носій забезпечить досягнення цілей, поставлених перед рекламною кампанією. Щоб обгрунтувати свій вибір, укладачі медіа-листів вдаються до певної системи аргументів, заснованої на складному і багаторівневому аналізі параметрів і можливостей конкретних медіа-носіїв;

- створення план-схеми медіа-потоків (медіаоблік). Створення медіаплану має на увазі точне визначення медіа-носіїв, які будуть задіяні в процесі проведення рекламної кампанії, і кількості рекламного простору (часу), яке планується закупити за кожним видом носіїв (якщо їх декілька). Для більш детального опису основних позицій медіа-плану розробляється схема рекламного потоку, в якій зазначаються розрахунок бюджету рекламної кампанії і графік розміщення рекламних повідомлень.

Практична реалізація рекламної кампанії можлива тільки після затвердження медіа-листа, схем потоків і графіків розміщення реклами для всіх медіа-засобів (і їх комбінацій), які вирішено задіяти при проведенні рекламної кампанії.

## **5. Контроль за дотриманням медіаплану.**

**6. Оцінка ефективності медіаплану.** Оцінка ефективності розміщення рекламних повідомлень в обраних носіях ґрунтується на зіставленні очікувань і прогнозів з тим, що сталося насправді. Незважаючи на те, що не існує методів, що дозволяють визначити зі стовідсотковою точністю ефективність медіаплану, оцінка все ж повинна проводитися. Навіть така оцінка дозволяє зробити певні висновки, на основі яких буде здійснено необхідне коригування.

Таким чином, слід зазначити, що медіапланування - планування рекламних кампаній, зміст якого зводиться до вибору оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу. Основною метою є досягнення максимального ефекту від вкладень в рекламну кампанію. Здійснення медіапланування передбачає виконання таких етапів:

- 1) аналіз поточної ситуації та визначення основних характеристик, пріоритетів, підходів до медіапланування;
- 2) планування цілей рекламного розміщення;
- 3) створення стратегічної програми по ефективному розміщенню реклами в медіа-засобах;
- 4) тактичне планування, що припускає формування медіа-листа і вибір каналів поширення і створення план-схеми медіа-потоків (медіаоблік);
- 5) контроль за дотриманням медіаплану;
- 6) оцінка ефективності медіаплану.

## **12.2. Сутність і основні етапи медіапланування**

Процес **медіапланування** - це вибір необхідних рекламних засобів (оптимальних каналів комунікацій), які будуть використані в ході рекламної кампанії, і розробка оптимального плану їх використання. Термін утворений в результаті з'єднання слова *media*, що позначає засоби поширення реклами, з

вітчизняним словом «планування». Система медіапланування передбачає отримання відповідей на наступні питання:

1. Скільки людей з цільової аудиторії необхідно охопити?
2. У яких ЗМІ та інших конкретних носіях буде розміщена реклама?
3. Яка черговість використання рекламних засобів?
4. Коли слід запускати рекламу?
5. Протягом якого часу вона буде передаватися і з якою періодичністю?
6. У якому регіоні повинна з'явитися реклама?
7. Які суми грошей будуть витрачені на кожне рекламне засіб?

Медіапланування - це особлива сфера рекламної діяльності. У структурі великих рекламних агентств обов'язково є відділ медіапланування, в якому працюють спеціалісти з медіа. Основне **завдання** медіапланерам - розробка медіапланів рекламних кампаній. **Медіа-план** - це набір схем розміщення рекламних матеріалів рекламної кампанії. У більш широкому розумінні медіаплан є комплексним документом, в якому визначено й обґрунтовано всі стратегічні і тактичні сторони проведення рекламної кампанії. Такий розширений медіаплан містить наступні положення<sup>108</sup>:

- аналіз поточної маркетингової і рекламної ситуацій;
- обґрунтування рекламної стратегії і позиціонування продукту;
- характеристики цільових ринків і цільових аудиторій;
- аналіз мотивації споживачів;
- мета рекламної кампанії у вимірюваних величинах;
- рекламні звернення;
- стратегія розміщення рекламних матеріалів (медіамікс);
- бюджет кампанії і прогноз реакції ринків.

---

<sup>108</sup> Сиссорс, Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Такий розширений варіант медіаплану розробляють при підготовці великомасштабних рекламних кампаній.

Основним **завданням** медіапланування є:

- 1) донесення рекламного повідомлення до максимального числа потенційних покупців;
- 2) з мінімальними витратами;
- 3) протягом заданого часу;
- 4) певну кількість разів для досягнення цілей рекламної кампанії.

Від того, наскільки професійно проведено медіапланування (тобто від вірного вибору засобів поширення реклами і оптимального графіка їх використання), залежить дуже багато чого:

- скількох потенційних споживачів досягне оголошення;
- який буде вплив на них;
- які суми будуть витрачені на рекламу;
- наскільки ефективними будуть ці витрати.

В кінцевому рахунку медіапланування визначає успіх всієї рекламної кампанії, її рентабельність.

### **Основні етапи медіапланування**

В процесі медіапланування можна умовно виділити чотири основні етапи<sup>109</sup>.

#### **1. Аналіз рекламно-маркетингової ситуації.**

Медіапланування ніколи не починають з питання «Де розмістити рекламу?». Розробка медіаплану передбачає наявність у медіа-планера великого обсягу спеціальної інформації. На цьому етапі ознайомлюються з маркетинговою ситуацією (становищем фірми і товару на ринку), що представляють проблеми та завдання рекламної діяльності рекламодавця. Вивчається цільова аудиторія, якій

---

<sup>109</sup> Сиссорс, Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрн. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

призначено звернення. Медіапланери повинні мати «портрет» цільової аудиторії звернення (кількісні та якісні характеристики сегмента в цілому і середнього представника сегменту зокрема), знати їх думки, переваги, очікування.

З'ясовуються конкурентна ситуація на ринку, рекламна діяльність конкурентів і їх активність. Виявляються особливості рекламованого товару і його позиціонування.

Визначається приблизний розмір бюджету. Найчастіше бюджет рекламної кампанії визначається замовником заздалегідь і медіапланер не дає рекомендації щодо загальних витрат.

Аналізується креативна стратегія рекламної кампанії. Процес медіапланування дуже сильно залежить від креативної стратегії. Одні стратегії підходять для одних ЗМІ, інші більш придатні для інших. Це пояснюється тим, що особливості каналу сильно впливають на сприйняття рекламного звернення. Одне і те ж рекламне звернення, розміщене в газеті безкоштовних оголошень і респектабельному журналі, буде сприйматися по-різному.

## **2. Ухвалення рішення про охоплення аудиторії і частоті контактів**

Поняття охоплення і частоти відносять до базових понять медіапланування. Для рекламодавця важливо, яку частину цільової аудиторії досягне послання і скільки рекламних контактів з рекламним зверненням буде у кожного представника цільової аудиторії. У зв'язку з цим перед тим, як приступити до вибору носіїв і розробки схеми розміщення реклами, приймають важливе рішення про необхідне охоплення аудиторії і частоту (зокрема рекламних контактів).

Охоплення носія (або схеми розміщення) - це число осіб цільової аудиторії, які познайомляться з рекламним зверненням хоча б один раз за певний період (у відсотках або в абсолютних числах). Наприклад, відомо, що каву в нашій країні споживають приблизно 30 млн. чоловік. Газета, в якій каву рекламують, має тираж 2 млн. примірників, і кожен газету читають в середньому три людини. В цьому

випадку охоплення даного носія складе 6 млн. Чоловік, або 12%.

Враховується тільки недубльовані охоплення, тобто кожен представник цільової аудиторії, якого досяг носій з оголошенням, враховується тільки один раз, незалежно від того, скільки разів насправді цей одержувач мав контакт з даними носієм в зазначений період. Охоплення не зростає пропорційно числу повторів реклами, оскільки із зверненням зіштовхнуться особи, вже раніше ознайомлені з ним.

Чим вище охоплення, тим краще рекламний носій. Але не має сенсу ставити завдання домогтися стовідсоткового охоплення. Досвід показує, що останні відсотки - найдорожчі. Щоб охопити 90% ринку, потрібно затратити вдвічі більше коштів, ніж на 70%, тому, розробляючи медіаплан, зазвичай прагнуть до охоплення 70%.

Частота появи реклами показує, скільки разів за конкретний час повинен мати справу з рекламним оголошенням середній представник цільової аудиторії. Приймаючи рішення про частоту (як і рішення про охоплення), спираються на здоровий глузд, інтуїцію і аналіз ситуації.

На вибір частоти впливають багато факторів: мета реклами та стадія життєвого циклу товару, ступінь активності конкурентів, якість креативу рекламних матеріалів (наприклад, дуже хороший рекламний ролик може запам'ятися і стати ефективним навіть з 2-3 включень в місяць, а непрофесійний не дасть результату і при десятках показів в місяць).

Крім того, при виборі оптимальної частоти треба враховувати психологію сприйняття реклами. Звичайно, збільшення частоти появи звернення сприяє закріпленню образу товару і товарного знака, але не все так просто. Важливо не переситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих же рекламних звернень. У той же час не можна відокремлювати рекламні звернення один від одного великими інтервалами.

Експериментальне вивчення психології сприйняття частоти впливу реклами

на людину було проведено професором Лейпцігського університету В. Вундтом. Їм було встановлено, що існує гранична частота рекламного впливу, нижче якої реклама практично не справляє на людину ніякого ефекту (не викликає ніякої реакції).

При підвищенні частоти впливу вище порогового, виникає позитивна реакція, яка досягає певного максимального значення. Частота, при якій досягається максимум позитивної реакції, вважається оптимальною. При подальшому підвищенні частоти впливу рівень позитивна реакція людини знижується, наближаючись до нульового і навіть негативного. Отже, якщо занадто часто повторювати одне й те саме звернення, люди будуть його ігнорувати і навіть реагувати негативно.

При виборі оптимальної частоти треба пам'ятати, що для запам'ятовування реклами людина повинна її побачити не менше п'яти разів. У цьому випадку він засвоїть її основні положення і зацікавиться ними. До такої частоті часто і прагнуть, плануючи рекламу. Але якщо рекламні дії конкурентів активні або стоїть завдання привернути увагу клієнта до себе або відвести його у конкурента, частота повинна бути набагато вище.

### **3. Порівняльний аналіз і вибір носіїв рекламних звернень**

На цьому етапі головне завдання медіа-планера - вибрати найбільш рентабельні засоби поширення реклами (тобто ті, що дають найбільший ефект при мінімумі витрат).

У медіаплануванні виділяють такі поняття. **Медіа** - це засоби поширення реклами. **Медіаканал** - це сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації. **Медіаносій** - це конкретний представник медіаканала. Наприклад, медіаканал - телебачення, а медіаносій - конкретна програма.

Немає кращих чи гірших медіаносіїв. Рішення про вибір рекламних засобів

слід приймати виходячи з конкретної ситуації. На вибір тих чи інших рекламних засобів вказують вплив такі основні фактори<sup>110</sup>:

- мета реклами;
- специфіка рекламованого продукту;
- характеристики цільової аудиторії;
- регіон поширення реклами;
- стан ринку (насичений ринок вимагає більшого напору);
- рекламна діяльність конкурентів (небажано вибирати рекламні засоби, що використовуються конкурентами);
- особливості окремих засобів розповсюдження реклами (не всі рекламні засоби можуть забезпечити необхідну частоту, охоплення цільової аудиторії, образ, географію поширення і ін.);
- сума рекламного бюджету (часто обмежує вибір засобів);
- необхідне охоплення цільової аудиторії і частота контактів;
- законодавчі заборони (наприклад, алкогольні та тютюнові вироби).

Вибір ЗМІ визначають креатив і зміст рекламного звернення. Зміст звернення повинен відповідати носію. Крім того, якщо творче рішення не надто сильне, то обраний рекламний засіб має забезпечити високу частоту контактів.

Після ретельного вивчення рекламних засобів з урахуванням вищенаведених критеріїв проводять порівняльний аналіз вартості реклами. З цією метою для кожного альтернативного носія реклами розраховують вартість витрат на рекламу, що припадає на 1000 чоловік. Для цього показника в медіапланування прийнята аббревіатура СРТ (від англ. Cost per thousand - ціна за тисячу)<sup>111</sup>.

$$\text{СРТ} = \frac{\text{Витрати на рекламу: Читацька, глядацька або слухацька аудиторія}^*}{1000}$$

Найбільш ефективним буде той засіб, вартість якого в розрахунку на 1000

<sup>110</sup> Бузин В., Бузина Т. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина. -2006. -448 с.

<sup>111</sup> Бузин В., Бузина Т. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина. -2006. -448 с.



осіб цільової аудиторії буде мінімальна при найбільш високому охопленні цільового ринку.

Після того як ретельно вивчені особливості засобів поширення реклами і проведено їх порівняльний аналіз, вибираються оптимальні медіаканали і медіаносії рекламних звернень.

#### **4. Розробка оптимальних схем розміщення рекламних матеріалів**

Необхідно розробити таку схему розміщення рекламних матеріалів, при якій в рамках заданого бюджету досягаються максимально можливі охоплення цільової аудиторії з частотами, близькими до оптимальних. Причому дуже важливо вирішити, що в даному конкретному випадку важливіше - велика частота або більший радіус дії.

Графіки можуть бути різних типів: наростаючі, рівні, спадаючі в залежності від товару і маркетингової стратегії компанії. Розробка схем розміщення є процесом творчим, заснованим не тільки на аналізі, а й на інтуїції. Розрахунок схем і вибір оптимального варіанту розміщення рекламного послання проводиться із застосуванням складного математичного апарату і спеціального програмного забезпечення.

Кожна з розроблених схем розміщення рекламних матеріалів оцінюється розрахунковим шляхом по ряду показників, основними з яких є охоплення, оптимальна частота і вартість схеми. Потім шляхом порівняння цих показників вибирається схема, яка є наближеною до оптимальної.

### **12.3. Практичне медіапланування - розробка медіа стратегії.**

#### ***Розробка медіастратегії***

Планування коштів реклами передбачає відбір відповідних носіїв для

доведення рекламного повідомлення до цільових ринків, а також прийняття рішень, які саме носії треба закупити і як багато витратити на кожен з них. Медіапланування передбачає розробку графіка розміщення реклами.

Складність вибору визначається, в основному, конкретною ситуацією. В принципі, будь-яких правил або формул для вирішення проблем вибору не існує. Рішення завжди приймається в світлі конкретних вимог конкретної обстановки.

При розробці плану треба відповісти на основні питання:

- Кого ми хочемо охопити рекламою?
- Де знаходяться наші реципієнти?
- Що являє собою наше повідомлення?
- Коли потрібно розміщувати наше рекламне повідомлення?

Відповідь на питання - кого ми хочемо охопити? - вимагає точного опису цільових аудиторій, відповідь на питання - де? - вимагає такого ж точного опису регіональності рекламної кампанії, відповідь на питання - що являє собою рекламне повідомлення? - має значення для вибору носіїв, а питання - коли? - дозволяє визначити періодичність та інтенсивність виходів рекламних повідомлень.

Медіапланування, по більшій своїй частині, є судженням, що базується на інформації та знанні механізму роботи кожного рекламоносія і емпіричному підтвердженні того, як споживач реагує на ЗМІ. Невідомо, наприклад, як часто споживач повинен бачити рекламне звернення по товару X, перш ніж він купить цей самий товар X. І все ж, частота рекламного впливу є одним з найважливіших чинників при складанні медіаплану. А саме, частота впливу багато в чому визначає, які саме ЗМІ є найбільш переважними, скільки грошей треба для проведення результативної і прийнятною по бюджету рекламної кампанії.

Для того щоб прийняти рішення про вибір ЗМІ, використовується певна схема, яка і представляє процес розробки медіастратегії.

### ***Основні етапи планування***

1. Визначення маркетингової проблеми. Які ринки становлять інтерес для рекламодавця в даний час, які в майбутньому? Хто є найбільш вірогідним покупцем? Як підтримувати переваги покупців? Як часто купується продукт і т.д.?

2. Трансформація вимог щодо збуту в досяжні медіацілі. Якщо маркетингова мета полягає в стимулюванні пробної покупки серед потенційних споживачів, важливіше охопити максимально можливу кількість людей, ніж контактувати з меншою кількістю, але частіше. Якщо продукт купують часто, то підходящою тактикою може бути досягнення підвищеної частоти впливу.

3. Рішення щодо вибору медіа за допомогою формулювання медіастратегії. Якщо треба охопити певну демографічну групу, вибір медіа залежить від ефективності контакту з цією групою.

Медіацілі повинні співвідносити медіаплан з потребами ринку і плану маркетингу, оскільки медіаплан є складовою частиною маркетингово-соціологічного плану.

Наприклад, треба знати, яка реклама потрібна - масована, яка приверне увагу до нових товарів, або підтримуюча відомі бренди. Рекламна кампанія повинна орієнтуватися на споживачів даного бренду або на тих, хто не купує цей бренд, і т.д.

Маркетингово-соціологічне дослідження допомагають визначити ринок і споживача.

Дані з продажів є одним з основних показників. Жоден бренд не має рівної картини продажів по країні. Є регіони з високим і низьким рівнем проникнення, де місцеві особливості, конкуренція впливають на стан бренду, існує також сезонність продажів і т.п. Зазвичай ці відхилення необхідно виявляти і використовувати при складанні медіастратегії.

Діяльність конкурентів повинна бути оцінена в процесі розробки медіастратегії. Необхідно проаналізувати кроки конкурентів і визначити, які ЗМІ використовуються і як часто. Вивчаючи розміри інвестицій конкурентів на

рекламу, можна визначити можливості розміщення реклами в тих ЗМІ, які не використовують конкуренти, або ж збільшити витрати на ЗМІ, які використовуються конкурентами.

### ***Аудиторія***

Кого повинна охопити реклама даного бренду? Яка важливість кожної групи? Аудиторія аналізується з точки зору віку, статі, доходу, освіти, зайнятості та ряду інших, доступних при вивченні аудиторії показників.

Для більшості товарів і послуг є одна-дві основні соціально-демографічні групи. Медіа-стратегія повина враховувати всі соціально-демографічні характеристики, щоб встановити важливість кожної групи. Але зазвичай планер досліджує тільки основні групи і приймає при цьому рішення, що інші групи виключені з доставки рекламного повідомлення.

### ***Територія***

Де слід зосередити рекламну активності даного бренду? На яких ринках продажі мінімальні, яка важливість цих ринків? Чи існує нерівномірність рівня продажів на будь-яких ринках?

Медіапланер повинен мати уявлення про обсяги або можливості продажів по кожній області і про будь-якому іншому важливому показнику. Після того, як зібрана вся необхідна інформація, треба вирішити, де здійснювати рекламну кампанію. Відомі дві основні концепції<sup>112</sup>:

- рекламувати там, де бізнес розвинений. Це - оборонний підхід. Він допомагає захистити те, що є, і одночасно спрямований на розвиток бізнесу на підставі припущення про те, що досягти збільшення обсягу продажів даного бренду можна там, де цей бренд займає сильні позиції;
- рекламувати там, де бізнес не розвинений. Це - наступальна філософія. Вона заснована на тому, що зміни потреб споживача призводять до зміни споживчих

---

<sup>112</sup> Тангейт М. Медиагиганті. Крупнейшие медиакампании виживают на ринке и борются за лидерство. – М.: Альпина Паблицер. – 2016. -262 с.

переваг. Реклама в цих регіонах заявить про присутність продукції на ринку. Для успішного застосування цієї стратегії слід забезпечити і інші складові: необхідний товар, мережу розповсюдження, конкурентні ціни.

### ***Розподіл в часі***

Чи існує періодичність продажів? Чи слід протистояти рекламі конкурентів?

Необхідно запропонувати дії по кожному з цих питань і використовувати конкретні календарні одиниці (дні, тижні, місяці). Розробити розподіл рекламної активності. Наприклад, витратити рекламний бюджет відповідно до відсотків продажів кожен місяць, концентрувати рекламу за певними днями тижня, щоб охопити потенційних покупців товару перед днем найвищої купівельної активності.

### ***Охоплення та частота впливу***

Який необхідний рівень охоплення? Яка потрібна частота впливу? Чи повинні рівні охоплення і частоти варіюватися в залежності від пори року, ринку?

Кількість людей, що треба охопити рекламою, і частота охоплення найсильніше впливають на розробку медіаплану. Тому треба вирішувати, яку схему охоплення вибрати і провести розрахунок ефективної частоти повторів рекламного повідомлення, розподілу бюджету рекламної кампанії.

Що стосується співвідношення обхвату і кількості рекламних циклів, то зазвичай не потрібно охоплювати протягом року всю цільову аудиторію, для цього використовуються періоди рекламної активності. Компроміс між частотою і кількістю рекламних циклів полягає в тому, щоб при фіксованому охопленні, рекламувати продукт або з низькою частотою і великою кількістю циклів, або з ефективною частотою і меншою кількістю циклів. Рішення полягає в тому, що рекламна кампанія ущільнюється до меншої кількості циклів, періодично концентруючи частоту рекламного повідомлення.

### ***Вибір схеми охоплення***

Одне з основних завдань при розробці медіастратегії - це вибір паттерна

охоплення.

Патерн охоплення - це розподіл активних періодів рекламної кампанії протягом усього планованого періоду, який забезпечує максимізацію ефективного рівня охоплення. Ефективний рівень охоплення - охоплення цільової аудиторії із заданою ефективною частотою.

Існує дві категорії патернів<sup>113</sup>. Перша категорія - це патерни для виведення на ринок нових продуктів і послуг. Друга категорія - патерни для продуктів вже існуючих на ринку товарів і послуг.

Патерни охоплення товарів і послуг, що виводяться на ринок:

- блиц-патерн;
- клін-патерн;
- зворотний клін-патерн;
- імпульс-патерн.

Якщо новий товар вижив на ринку, то він переходить в категорію стійких товарів. Для утримання покупців товару теж потрібна реклама.

Для стійких товарів виділяють наступну групу патернів:

- патерн циклу покупки;
- патерн популярності;
- патерн зміщеного охоплення;
- сезонний патерн.

Всі перераховані патерни треба використовувати творчо, залежно від ситуації і вихідних параметрів.

### ***Ефективна частота***

Відомо, що охоплення цільової аудиторії характеризується також і частотою. При розробці медіастратегії часто користуються концепцією ефективною частоти.

---

<sup>113</sup> Тангейт М. Медиагиганті. Крупнейшие медиакампании виживают на ринке и борются за лидерство. – М.: Альпина Паблішер. – 2016. -262 с.

Сенс її в тому, що споживач повинен зазнати впливу реклами мінімальну кількість разів за рекламний цикл. Ефективна частота знаходиться між мінімальним і максимальним рівнями ефективної частоти. Цей діапазон частоти називається ефективним тому, що саме в цих межах реклама максимально збільшує прихильність споживача до здійснення покупки. Під контактом розуміється розміщення в такому засобі реклами, де, імовірно, він буде побачений або почутий потенційним споживачем.

Питання ефективної частоти має досить тривалу історію. Існувало кілька критеріїв ефективної частоти. Вперше критерії ефективної частоти були запропоновані Michael J. Naples<sup>114</sup>. Він сформулював 10 таких критеріїв:

1. Одноразове пред'явлення рекламного повідомлення споживачам цільової аудиторії протягом циклу покупки даного товару не дає ніякого ефекту, або дає, але дуже маленький.
2. Оскільки одноразове пред'явлення зазвичай неефективно, то головним завданням медіастратегії є скоріше забезпечення ефективної частоти, ніж охоплення.
3. Передбачається, що частота 2 протягом циклу покупки товару є ефективною.
4. Більш того, оптимальною передбачається частота пред'явлення 3 протягом циклу покупки для даного товару.
5. При збільшенні частоти пред'явлення понад 3 за цикл покупки товару або протягом 4-8 тижнів збільшення частоти дозволяє збільшувати ефективність рекламного повідомлення, але з меншою інтенсивністю.
6. Зменшення приросту інтенсивності ефективності при збільшенні частоти пред'явлення залежить не тільки від частоти пред'явлення самої по собі.
7. Дуже відомі і/ або домінуючі за рекламними бюджетами бренди, що займають значну частку ринку, поводяться по відношенню до частоти пред'явлення інакше,

---

<sup>114</sup> Тангейт М. Медиагиганти. Крупнейшие медиакомпании живут на рынке и борются за лидерство. – М.: Альпина Паблшер. – 2016. -262 с.

ніж дрібні і середні бренди.

8. Частота пред'явлення призводить до різної ефективності в залежності від того, в яку частину дня проводиться експозиція рекламного повідомлення.

9. Значимість витрат на рекламу бренду як вагомий відсоток від витрат на рекламу всередині даної категорії дає позитивний ефект для купівельного попиту даного бренду потенційними користувачами даного товару.

10. Немає підстав припускати, що принцип дії частоти пред'явлення різний для різних типів медіа.

Викладено основні принципи визначення ефективної частоти пред'явлення. При цьому специфіка унікальних і цікавих для покупця властивостей бренду може мати не менше значення для ефективності реклами та кампанії зі зв'язків з громадськістю. Порівняння медіапланів за критерієм частоти пред'явлення є істотним елементом в процесі розробки медіастратегії..

### ***Бюджет рекламної кампанії***

Завдання визначення рекламного бюджету є однією з найбільш складних завдань у процесі розробки медіастратегії. На практиці використовують кілька підходів до формування бюджету рекламної кампанії в ЗМІ. Суть найбільш поширених в наступному:

- можна виходити з оцінки витрат найближчих конкурентів;
- можна вивести рекламні витрати із запланованого або наявного обсягу продажів;
- можна виходити з того, скільки на рекламу НЕ ШКОДА. Це не найефективніший спосіб визначення бюджету, але він найчастіше зустрічається<sup>115</sup>.

При цьому треба враховувати, що існує різниця в плануванні бюджетів для великих і дрібних фірм. Так, деякими авторами висловлюється думка, про те що маленькі бюджети більше потребують планування. Великий бюджет навіть при помилці доб'ється свого за рахунок масовості, а у маленького бюджету немає

---

<sup>115</sup> Тангейт М. Медиагиганті. Крупнейшие медиакампании виживают на ринке и борются за лидерство. – М.: Альпина Паблшер. – 2016. -262 с.



права на помилку - він повинен точно потрапити в десятку.

Дійсно, для великих фірм деякі коливання величини рекламного бюджету не можуть істотно вплинути на успіх проведеної рекламної кампанії. Це пов'язано з тим, що при великих рекламних бюджетах мета виявляється досягнутою, незважаючи на прорахунки в окремих рекламних акціях, тобто великі рекламодавці мають можливість мінімізувати ризики, пов'язані з розподілом рекламних засобів, проводячи широкі по спектру залучення ЗМІ і тривалі за часом рекламні кампанії.

Для малого та середнього бізнесу ситуація з розподілом рекламних засобів виявляється більш жорсткою. При малій величині бюджету фірма не має можливості проводити широкі рекламні акції. У такій ситуації зростає ризик, пов'язаний з неоптимальним розподілом рекламних засобів. Дійсно, керівники невеликих фірм при визначенні рекламного бюджету часто керуються принципом «мінімальної достатності», а при розподілі коштів орієнтуються на «бартерні відносини» і знижки, які залежать від обсягу рекламного часу (місця).

При такому підході часто витрачені на рекламу кошти не принесуть належної віддачі. Оскільки виходи в інших, більш ефективних з точки зору реклами ЗМІ не будуть зроблені (немає грошей, щоб забезпечити другу, «прибуткову» половину), фірма зазнає збитків.

При цьому необхідно зазначити, що існує деякий поріг витрат на рекламу (поріг беззбитковості рекламних витрат), пов'язаний з обмеженістю попиту і з цінами на рекламоносії, нижче яких опускати рекламні витрати неможливо. Чим ближче рекламний бюджет до цього порогу, тим більш ризикованими виявляються інвестиції в рекламу. Найчастіше в такій ситуації опиняються малі фірми. Тому питання рекламного бюджету, оптимізації реклами дуже важливі, тому що від нього залежить успіх діяльності фірми на ринку.

Другий важливий момент роботи з бюджетом пов'язаний з розподілом виділених коштів на рекламну кампанію по різним ЗМІ. Розподіл залежить від

конкретних цілей і завдань, які стоять перед рекламною кампанією. Наприклад, ставлять за мету отримати однакові вихідні параметри по всім видам, ЗМІ. Нехай використовуються три види - телебачення, преса, радіо. Завдання формулюється так - отримати по кожному з них однакове число виходів рекламного повідомлення. Оскільки телебачення - найдорожче ЗМІ, в нього слід направити приблизно половину коштів, на пресу, яка займає друге місце за вартістю, направляється близько третини бюджету, решта коштів вкладають в рекламу на радіо. Другий варіант - завдання отримання максимального GRP при фіксованому бюджеті. Третій варіант - визначення необхідного GRP рекламної кампанії при нефіксованому бюджеті.

У цих випадках все ЗМІ ранжуються по GRP CPP (кращі ЗМІ мають найменший CPP). Потім з усього списку ЗМІ вибирають ті, що забезпечують необхідний сумарний обхват. У кожне з них вкладається сума грошей, яка дорівнює ефективній частоті, помноженої на ціну одного виходу ЗМІ. В межах бюджету і вибудовується медіаплан.

Можливі й інші підходи до розподілу бюджету - в залежності від завдання рекламної кампанії, рекламованого товару, послуги, аудиторії, ситуації на рекламному ринку.

### **Контрольні питання:**

- 1. Якими показниками характеризуються властивості медіа-носія? Перерахуйте та надайте розгорнуту характеристику.*
- 2. Патерни охоплення товарів і послуг, що виводяться на ринок це? Наведіть приклади.*
- 3. Назвіть автора та перерахуйте основні принципи визначення ефективної частоти пред'явлення.*
- 4. Надайте визначення засібу, вартість якого в розрахунку на 1000 осіб цільової аудиторії буде мінімальна при найбільш високому охопленні цільового ринку?*
- 5. На чому ґрунтується оцінка ефективності розміщення рекламних повідомлень*

## ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ

**Навчальна мета:** Організувати та провести на високому науково-методичному рівні семінарські заняття з навчальної дисципліни “Соціологія масових комунікацій та медіапланування”. Систематизувати та узагальнити знання по змісту кожної теми.

**Виховна мета:**

Формувати у студентів гуманістичне, науково-обґрунтоване ставлення до професійної діяльності. Виховувати активну позицію соціолога

**Метод навчання:** Практичні заняття

### *1. Організаційно-методичні вказівки*

*Практичне заняття* – вид навчальних занять практичного характеру, спрямованих на поглиблення, розширення, деталізацію і закріплення теоретичного матеріалу. Практичні заняття сприяють активізації пізнавальної діяльності студентів, формуванню самостійності суджень, умінню відстоювати власні думки, аргументувати їх на основі наукових фактів. Вони сприяють оволодінню фундаментальними знаннями, допомагають розвивати логічне мислення, формувати переконання, оволодівати культурою толерантності, активно впливати на соціальне становлення особистості.

У сучасній вищій школі практичним заняттям належить значна частина навчального часу, особливо з дисциплін соціально-економічного й гуманітарного циклів.

У практиці навчальної роботи виокремлюють три різновиди практичних занять: *просемінари, семінари, спецсемінари*.

*Просемінари* мають передувати власне семінарам, відігравати вступну, підготовчу роль. Вони передбачають аудиторну роботу студентів під керівництвом педагога, спрямовану на оволодіння навичками й уміннями самостійної роботи з підготовки до безпосередньої участі в семінарах.

*Технологія проведення просемінарів* передбачає такі компоненти: формулювання теми заняття, дидактичної мети; добір методичного забезпечення підготовки та

проведення заняття; необхідні засоби для реалізації мети; організація студентів на навчальну діяльність безпосередньо на занятті з урахуванням етапів роботи (визначення конкретного питання теми семінару, яке треба опрацювати; рекомендація методів і прийомів опрацювання наукових джерел; виокремлення вузлових питань, наукова аргументація тих чи тих теоретичних положень; організація виступів студентів, постановка запитань, опанування тим, хто виступає, культурою ведення дискусії з дотриманням принципу толерантності; підсумкове слово викладача).

Отже, *головна функція просемінарів* – оволодіння технологією, методикою і технікою роботи на власне семінарах з урахуванням навчальної дисципліни.

Просемінари зазвичай проводять на початку вивчення навчального курсу, у програмі якого заплановано певну кількість годин на семінарські заняття. Два просемінари досить, щоб допомогти студентам оволодіти відповідним рівнем технології, техніки й методики підготовки та участі в семінарських заняттях.

*Практичні заняття* – вищий рівень організації навчальної діяльності. Цією організаційною формою навчання передбачено підвищення пізнавальної активності студентів.

*Технологія організації та проведення практичних занять* передбачає попереднє визначення науково-педагогічним працівником теми, основних питань, які винесено на обговорення, ознайомлення зі списком літератури для опрацювання та методичними рекомендаціями щодо систематизації результатів цієї роботи.

Безпосередньо на заняттях обговорюють основні проблеми теми, провадять дискусію, заохочують активність студентів, підбивають підсумки, оцінюють діяльність студентів.

У процесі організації та перебігу практичних занять важливо забезпечити оптимальні умови для спілкування на рівні “викладач – студенти”, “студенти – викладач” на засадах демократизму й толерантності. Лише за умов вільного висловлювання власних думок, їх наукового обґрунтування активізується процес пізнання, формуються пізнавальні й соціальні мотиви учіння.

У процесі проведення практичних занять викладач має цілеспрямовано виховувати в студентів таку етичну рису, як толерантність – терпимість до чужих думок і міркувань.

Треба враховувати, що змістовий бік практичного заняття не залишається надовго в пам'яті студентів. Головне, щоб вони вчилися мислити, висловлювати свої судження, аналізувати думки інших, щоб відбувався рух в інтелектуальному розвитку, формуванні наукового світогляду та системи методів і прийомів пошуку істини, культури спілкування.

У системі практичних занять треба уникати одноманітності їх проведення, вносячи елементи дискусії, гри, змагальності тощо.

Класифікація практичних занять: семінар запитань і відповідей; семінар – розгорнута бесіда: передбачає попередню підготовку студентів з визначених завдань; семінар – колективне читання: студенти зачитують тексти, коментуючи їх зміст з позицій розвитку сучасної науки; семінар, що передбачає усні відповіді студентів з подальшим їх обговоренням; семінар-дискусія: студенти, маючи програму, завчасно готуються до дискусії та розгортають її безпосередньо на занятті; семінар, що передбачає обговорення й оцінювання письмових рефератів студентів; семінар-конференція: студенти завчасно готують доповіді, виступають з ними, відповідають на запитання колег; семінар – теоретична конференція: проводять зі студентами кількох груп курсу на основі вивчення об'ємного розділу чи цілої дисципліни; семінар – розв'язання проблемних завдань: проводять на основі створення проблемних ситуацій, виокремлення проблемних завдань і праці над їх розв'язанням; семінар – прес-конференція: кілька студентів готують повідомлення з вузлових питань, а всі учасники долучаються до їх обговорення; семінар – “мозковий штурм”: студенти завчасно ознайомлюються з важливими проблемними завданнями, які потребують розв'язання; під час семінару вносять конкретні пропозиції щодо розв'язання проблеми. Усі пропозиції записують, систематизують і визначають найдоцільніші.

Проблемні завдання повинні мати конкретну наукову, виробничу, соціальну спрямованість. Таку роботу проводять, як правило, на старших курсах за умови

достатньої теоретичної підготовки студентів. Цей вид семінару особливо ефективно впливає на інтелектуальний розвиток студентів, сприяє їх соціальному становленню як учасників професійної діяльності в різних сферах народного господарства.

Важливу роль у формуванні професійної зрілості студентів відіграють дослідницькі семінари, що є вищою сходинкою навчальної діяльності. Вони спрямовані на формування у студентів навичок та вмінь проведення наукових досліджень.

Спецсемінари зазвичай проводять на старших курсах. Кафедри затверджують і розробляють їх тематику, укладають відповідні програми з чітким визначенням вузлових тем, основної літератури.

Обсяг занять залежить від обсягу й важливості загальної теми, кількості студентів у групі. На вступному занятті науково-педагогічний працівник акцентує увагу студентів на значущості теми, ознайомлює з організацією роботи над нею, дає методичні рекомендації щодо підготовки наукових повідомлень, розробки технологічних карт і т. ін. За студентами закріплюють конкретні теми (можна одну тему доручати 2-3 студентам) і складають календарний план підготовки матеріалів.

Безпосередньо на заняттях визначені студенти організовують і проводять навчальну роботу в групі: виступають з науковими повідомленнями, ознайомлюють з технологічними картами, обговорюють окремі аспекти проблеми. Усі студенти конспектують необхідні матеріали, рекомендовану літературу.

Таким чином, студенти займаються не лише трансляцією знань, а й набувають досвіду організації пізнавальної діяльності своїх товаришів.

## ***2. Мета та завдання навчальної дисципліни***

**Мета:** розкриття змісту основних теоретичних концепцій і термінів, які використовуються в сучасній теорії комунікацій, формування у студентів уявлення про основні дослідницькі підходи до вивчення даного проблемного поля, надання знання про практичне застосування і використання методики і основних методів соціологічного вивчення процесів масової комунікації.

*Завдання:* формування уявлення про сутність і характер комунікаційних процесів в інформаційному суспільстві, механізми комунікації у сучасних засобах комунікації; надання студентам знання про основні моделі комунікації, про спосіб організації комунікації в суспільстві.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

*знати:*

- предмет та базові категорії теорії соціальної комунікації;
- історію виникнення та розвитку комунікацій;
- основні положення теорій інформації та комунікацій;
- типи, функції та засоби комунікації;
- методи дослідження комунікацій;

*уміти:*

- здійснювати аналіз комунікативного процесу;
- виділяти та характеризувати функції комунікацій;
- застосовувати методи дослідження комунікацій (семіотичний аналіз, прагматичний аналіз, контент-аналіз, мотиваційний аналіз, аналіз політичних текстів).

### ***3. Тематика практичних занять***

## **МОДУЛЬ 1. ПРЕДМЕТ ТА БАЗОВІ ПОНЯТТЯ ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

### **Тема 1. Соціальна комунікація як об'єкт та предмет наукового пізнання**

1. Система соціально-комунікаційних наук.
2. Загальна характеристика метатеорії соціальної комунікації.
3. Комунікаційні аспекти еволюції культури.
4. Соціальна комунікація як предмет дослідження.
5. Контури метатеорії соціальної комунікації

## **Тема 2. Поняття соціальної комунікації**

1. Побутове та наукове розуміння комунікації
2. Проблема смислу
3. Проблема розуміння.
4. Соціальний простір та час.

## **Тема 3. Еволюція соціальних комунікацій**

1. Хронологія суспільних комунікаційних систем.
2. Археокультурна словесність.
3. Палеокультурна книжність.
4. Мануфактурна неокультурна книжність.
5. Індустріальна неокультурна книжність.
6. Мультимедійна комунікаційна культура

## **МОДУЛЬ 2. ТЕОРІЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

### **Тема 4. Предмет та базові поняття теорії комунікацій**

1. Поняття комунікації.
2. Міждисциплінарний характер теорії комунікацій.
3. Закони теорії комунікацій.
4. Функції теорії комунікацій.
5. Методи теорії комунікацій.
6. Комунікація та спілкування.
7. Розвиток технічних засобів комунікації.

### **Тема 5. Витоки та основні етапи розвитку теорії комунікацій комунікацій**

1. Античний період в історії розвитку теорії комунікацій.
2. Період зародження християнства, період Європейського відродження та Новий час в розвитку теорії комунікацій.



3. Сучасні теоретичні течії в теорії комунікацій.

### **Тема 6. Комунікаційний процес**

1. Структурні моделі комунікації.
2. Елементи комунікаційного процесу.
3. Комунікаційні бар'єри.

## **МОДУЛЬ 3. ВИДИ КОМУНІКАЦІЙ**

### **Тема 7. Вербальна комунікація**

1. Вербальна комунікація.
2. Форми мовної комунікації.
3. Усномова комунікація.
4. Мовлення та слухання як різновиди усномовної комунікації.
5. Письмовомова комунікація: властивості, види та функції.

### **Тема 8. Невербальна комунікація**

1. Поняття невербальної комунікації.
2. Компоненти невербальної комунікації.
3. Організація простору та часу під час невербальної комунікації.

### **Тема 9. Міжособистісна комунікація**

1. Поняття міжособистісної комунікації.
2. Особливості та ефекти міжособистісного сприйняття.
3. Стратегії міжособистісної взаємодії.
4. Ефективне слухання.

### **Тема 10. Комунікація в малих групах**

1. Мала група: поняття, види, особливості.
2. Функції групової комунікації.
3. Комунікативна структура малої групи.

4. Формування групової згуртованості та комунікація в малій групі.
5. Сім'я як комунікативна система.
6. Технологія прийняття комунікативного рішення.

#### **Тема 11. Комунікація в організації**

1. Поняття організації.
2. Комунікація як функція управління організації.
3. Структура внутрішніх комунікацій організації.
4. Соціальна структура комунікацій в організації.
5. Види комунікацій в організації.
6. Форми ділової комунікації.

#### **Тема 12. Масова комунікація**

1. Поняття масової комунікації.
2. Дослідження проблем масової комунікації.
3. Методи дослідження масової комунікації.
4. Структура масової комунікації.
5. Масова інформація.
6. Засоби передачі масової інформації.

## ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Загальна характеристика біологічних, соціальних, етнічних, психологічних факторів комунікації.
2. Історія розвитку масових комунікацій.
3. Телевізійний етап розвитку комунікації.
4. Віртуальна комунікація як особливий вид комунікації.
5. Джерела і основні парадигми соціальних комунікацій.
6. Загальна характеристика теорій інформації нової комунікативної стратегії.
7. Характеристика функціонального підходу в дослідженні сутності масової інформації.
8. Теорія масового суспільства.
9. Теорія егалітарної масової комунікації.
10. Концепція вільного потоку інформації.
11. Культурологічна теорія комунікації. Теорія комунікативної компетенції.
12. Моделі масової комунікації.
13. Лідери громадської думки.
14. Пропагандистські моделі.
15. Контрпропагандистські моделі.
16. Модель “спіраль мовчання”.
17. Моделі телевізійної, релігійної та ділової комунікації..
18. Рекламна комунікація та теорія аргументації.
19. Поняття та загальна характеристика масових, локальних комунікації та комунікації середнього рівня.
20. Внутрішні і зовнішні комунікації: поняття та характеристика.
21. Безпосередні та опосередковані комунікації.
22. Активні і пасивні комунікації.
23. Випадкові і організовані комунікації.

24. Види комунікацій: вербальні і невербальні, вертикальні і горизонтальні комунікації.
25. Мовне спілкування як спосіб комунікації. Функції та форми мовної комунікації.
26. Усна та писемна комунікація.
27. Вербальна і невербальна комунікації.
28. Фізичний та комунікативний простір.
29. Засоби невербальної комунікації (міміка, погляд, жести, пози, хода, контакт очей).
30. Соціологічні методи збору інформації про функціонування комунікації.
31. Сутність і функції міжособової комунікації. Особливості міжособистісної комунікації в малих групах.
32. Засоби масової комунікації і засоби масової інформації.
33. Поняття дискурсу та загальна характеристика ритуального та етикетного дискурсу.
34. Поняття дискурсу та загальна характеристика літературного та міфологічного дискурсу.
35. Зв'язки з громадкістю (PR) як вид комунікації.
36. Комунікації в різних галузях соціальної сфери: освіта, культура, охорона здоров'я, спорт тощо.
37. Програма і процедура контент-аналізу.
38. Логічна модель предмету аналізу. Категоріальна модель предмету аналізу в контент-аналізі.
39. Теоретичні підґрунтя інтернет-аналізу.
40. «Технічна репродукція» матеріалів мистецтва.

## ПИТАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

### Теми «круглих столів»

1. Мова та влада – здійснення влади через мовлення і текст.
2. Художній фільм як предмет дослідження методом аналізу документів.
3. Особливості рекламного тексту: переконання та вплив.
4. Медійні особливості сучасної фотографії.
5. Специфіка Інтерне-текстів та Інтернет-комунікацій.
6. Характерні риси дискурсу сучасних глобальних фобій.
7. Інформаційне суспільство як текст і його дослідження.
8. Мова сучасного телевізійного серіалу.
9. Актуальні теми контент-аналізу у перевиборчих кампаніях.
10. Проблема фіксації харизми в тексті та документах.
11. Час та простір характеристики текстів.
12. Прагматика культури як особливість сучасної комунікації.
13. Пунктум фотографії та можливості його переносу у відео ряд.
14. Архітектура як текст та соціологічні документи.
15. Гендер як специфічне тло аналізу документів.
16. Феномен сатири, гумору, пародії – проблема аналітичного дослідження.
17. Відмінності української та російської політичних риторик.
18. Імідж (соціальний образ) – як особливість аналізу документів.
19. Ідеальний соціальний аналітик – методологія та принципи роботи.
20. Феномен виникнення політичного гумору під час перевиборчої кампанії.
21. Соціокультурні особливості рекламного слогану та його функціонування у тексті.

## Теми теоретичних есе:

1. Історія аналізу документів в соціології.
2. Предмет аналізу – соціальна інформація.
3. Призначення соціальної аналітики на ринку послуг (Замовники vs Результати)
4. Парадигма «тотального» впливу.
5. Парадигма «ефектів мас-медіа».
6. Масова комунікація як процес розповсюдження інформації за допомогою технічних засобів.
7. Маніпуляції у засобах масових комунікацій.
8. Фрагментація як техніка навіювання.
9. Демасифікація як породження постіндустріального суспільства.
10. Результати впливу масових комунікацій на індивідуальну та масову свідомість
11. Класифікація прийомів маніпуляції у ЗМІ
12. Джерела сучасних підходів до аналізу контенту.
13. Електронні способи вимірювання аудиторії.
14. Вплив рейтингів громадської думки на процес прийняття рішень.
15. Семіотика та дискурсивний аналіз повідомлень масової комунікації.
16. Методики обробки результатів кодування.
17. Стандартизація та програмне забезпечення аналізу.
18. Текст проти візуального: проблеми аналізу фото та відео.
19. Від «тотального впливу» до ефектів мас-медіа.
20. Підрахунок знаків та символів, стереотипів – основні категорії змісту інформації.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями. – М.:ИД Университетская книга. – 2010. – 580 с.
2. Бахтин М. М. Работы 1940-х – начала 1960-х годов / М. М. Бахтин // Собр. соч.: В 7 т. Т. 5. – М. : Русские словари, 1997. – 732.
3. Бодалев А. А. Личность и общение / А. А. Бодалев. - М., 1987.
4. Бузин В., Бузина Т. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина. -2006. - 448 с.
5. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. Теория и практика. — М.: ЮНИТИ, 2010
6. Дойч, К. Нервы управления. Модель политической коммуникации / К. Дойч. – М., 1993
7. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе // Обществ. науки и современность. - 1996. - № 3
8. Емельянов Ю. Н. Активное социально-психологическое обучение / Ю. Н. Емельянов. - Л., 1985
9. Жуков Ю. М. Диагностика и развитие компетентности в общении / Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская, П. В. Растянников. - Киров, 1991 ; Хрящева Н. Ю. Социально- психологические проблемы общения / Н. Ю. Хрящева. - Л., 1983.
10. Жукова Я., Ширков Ю. Моделі масової комунікації. Науковий звіт. М. : Держтелерадіо СРСР, 1989.
11. Зазыкин В. Г. Менеджер: психологические секреты профессии / В. Г. Зазыкин, А. П. Чернышов. - М., 1992.
12. Климкин А. Медиапланирование своими руками. Готовые маркетинговые исследования. – Спб.:Питер. – 2008. – 192 с.
- Конецкая В. П. Социология коммуникации / В. П. Конецкая. - М.: Междунар. ун-т

бизнеса и упр., 1997. - С. 230

13. Костенко Н. Ценности и символы в массовой коммуникации. - К.: Наук. думка, 1993. - 130 с.

14. Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок /пер. с англ. под ред. А.Б.Толстова. – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуал. кн., 2000. – 320 с.

15. Костенко н., Валерій Іванов. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. - К.: Центр вільної преси, — 2003. — 200 с.

16. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с

17. Литвинова Л. В. Опорний конспект лекцій з курсу "Інформаційний менеджмент і маркетинг" / Л. В. Литвинова. - К. : НАДУ, 2009. - С. 51-60

18. Литвинова Л. В. Організаційна культура управління державною установою: соціально-психологічний аспект. Соціальна психологія / Л. В. Литвинова // Укр. наук. журн. - 2009. - № 5 (37). - С. 136-143

19. Личковська О.Р. Контент-аналіз текстів масової комунікації. Навчально-методичний посібник до курсу «Соціологія масової комунікації». – Одеса: Астропринт, 2002

20. Личковська О.Р. Контент-аналіз текстів як соціологічний метод вивчення масової політичної комунікації. Навч.-метод. посіб.– Одеса., 2016. – С.14

21. Мак-Квейл Д.Теорія масової комунікації / Девід Мак-Квейл / перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. – Львів : Літопис, 2010. – 583 с. – С. 13-36.

22.Макс Хоркхаймер, Теодор В.Адорно. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. Перевод с немецкого М.Кузнецова М.-СПб.: Медиум, Ювента, 1997. - 312 с.

23. Миллс Чарльз Райт. Социологическое воображение / / Пер. с англ. О. А. Оберемко. Под общей редакцией и с предисловием Г. С. Батыгина. — Москва: Издательский Дом NOTA BENE, 2001. — 264 с

24. Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 416 с.



25. Назайкин А. Медиапланирование на все 100%. – М.: Альпина Бизнес Букс. - 2007. - 460 с.
26. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М. : Аванти плюс, 2004. С. 207.
27. Наумова А .В. Маркетинговые стратегии в рекламной деятельности предприятия: Учеб. пособие. – Новосибирск, 2014. – 148 с
28. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996
29. Огурцов А. П. Этнометодология / А. П. Огурцов // Современная западная социология. - М., 1990. - С. 422
30. Основы теории коммуникации / под ред. В. А. Василика. - М. : Гардарики, 2003. - С. 126
31. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 2001. — 656 с.
32. Практическое руководство по организации эффективной рекламной деятельности предприятия. – Б. м.: Конверсия, 2014 – Т. 1. – 2014 – 76 с.; Т. 2. – 2015. – 88 с.; Т. 4. – 2015. – 75 с.
33. Саппак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. М. : Искусство, 1988. С. 32
34. Серегина И. И. О социально значимых аспектах коммуникативной компетентности российских менеджеров (к постановке проблемы) / И. И. Серегина // Мир психологии. - 2000. - № 2. - С. 80.
35. Симонов П.В. 'Что такое эмоция?' - Москва: Наука, 1966 - с.94
36. Ситниченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії / Л. А. Ситниченко. - К. : Либідь, 1996. - 176 с.
37. Сиссорс, Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрн. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. 2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

38. Сучасна західна соціологія : словник. - М., 1990. - С. 76-79.
39. Тангейт М. Медиагиганти. Крупнейшие медиакампании виживают на ринке и борются за лидерство. – М.: Альпина Паблицер. – 2016. -262 с.
40. Тард Габриэль. Общественное мнение и толпа: Пер. с фр. / Под ред. П. С. Когана. Изд. 2-е. — М.: ЛЕНАНД, 2015. — 208 с.
41. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. - М., 1999.
42. Фишер У. Путь к согласию, или переговоры без поражения / У. Фишер, У. Юри. - СПб., 1992
43. Фролов С. Словарь ключевых социологических терминов. 1999 ; Голованов О. Краткий словарь по социологии. 2001 ; Социологический словарь проекта SOCIUM, 2003
44. Шварценберг, Р.-Ж. Политическая социология. В 3 ч. Ч. 1 / Р.-Ж. Шварценберг; пер. с фр. – М., 1992. – С. 121.
45. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. - М. : Мысль, 1973. - С. 75.
46. Щепилов К. Медиаисследования и медиопланирование. – Спб.: РИП Холдинг. – 2005. – 225 с.
47. Юськів Б. М. Контент-аналіз. Історія розвитку і світовий досвід: Монографія. Б. М. Юськів — Рівне.: «Перспектива», 2006 — С.15
48. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. - М., 1998. С. 214-228.
49. Abercrombie N., Longhurst B. Audiences. L., 1998. P. 6.
50. Althusser L. Idéologie et appareils idéologiques d'Etat // Althusser L. Positions (1964–1975). Paris: Les Éditions sociales, 1976. P. 67–125.
51. Ang I. Desperately Seeking the Audience. New York : Routledge, 1991. P. 92
52. Bennett, T. 'Theories of the Media, Theories of Society' in Ourevitch, M. et al. (eds.) Culture, Society and the Medici, London: Methuen, 1982, pp. 30
53. Between two ages: American's role in the technetronic era. - N.Y., 1970.

54. Blumler J. G., Katz E. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA : Sage, 1974.
55. Charting the Mainstream: Television Contributions to Political Orientations / G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorielli // Journal of Communication. 1982 (Spring). P. 106
56. Creswell, J.W., & Plano Clark, V.L. Designing and Conducting Mixed Methods Research. Thousand Oaks, CA: Sage. 2007.
57. Ellis J. Channel 4: working notes // Screen, Vol. 24. № 6 (1983).
58. Garofalo J. Crime and the Mass Media: A Selective Review of Research // Journal of Research in Crime and Delinquency. 1981 (July). P. 326–327 ; Schattenberg G. Social Control Functions of Mass Media Depictions of Crime. P. 73
59. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Singorelli N. Charting the mainstream: Television contribution to political orientation // Journal of Communication. 1982. Vol. 32. P. 100-127
60. Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile // Journal of Communication. 1976. Vol. 26. № 2. P. 176
61. Gould C., Dagmar S. TVs Distorted Vision of Poverty // Communication Quarterly. 1981. Vol. 29 (Fall). P. 309–314.
62. Goffmann E. Asylums. Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates. N. Y. : Doubleday, 1961.
- 63 Greenberg B. Gratification of television viewing and their correlates for British children // Blumler H., Katz E. (eds.). The Uses of Mass Communications. Beverly Hills : Sage, 1974 ; Katz E., Gurevitch M., Haas H. On the use of mass media for important thing // American Sociological Review. 1973. № 38 ; Rubin A. An examination of television viewing motivations // Communication Research. 1981. № 8.
64. Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media. N. Y. : Pantheon, 1988
65. Jurgen Habermas' Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt, 1986. - S. 332

66. Katz E. The Two-step flow of communication // Public Opinion Quarterly. 1957. № 21. P. 61–78 ; Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe (Il.) : Free Press, 1955.
67. Lasswell H. The structure and function of communication in society // Bryson L. (ed.). The Communication of Ideas. N. Y. : Harper, 1948. P. 32–51. 2 Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War. N. Y., 1927.
68. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // The communication of ideas / Ed. by L. Bryson. New York: Harper, 1948
69. Latham Earl. Federal Field Service / Earl Latham. - Chicago : Public Administration Service, 1947. - P. 8-9
70. Luckmann T. The social construction of reality (with P. Berger) / T. Luckmann. - N.Y., 1966
71. Louis Althusser. Ideology and Ideological State Apparatuses/ Mapping Ideology. ed. by Slavoj Zizek. London, New York: Verso, 1997
72. Mead G. H. Selected Writings / Ed. by Reck A. J. Indianapolis, 1964
73. McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of the press // Public Opinion Quarterly. 1972. № 36. P. 87–176.
74. McLuhan Marchall. Fiore Quentin. The Medium is The Message / Marchall McLuhan. - Warfond : The Penquin Press, 1967. - 160 p
75. McQuail D. Towards the sociology of mass communications. Toronto : CollierMacmillan, Canada Ltd., 1969.
76. McQuail D., Blumler J. G., Brown J. The Television Audience: A Revised Perspective. In: McQuail D. (ed.) Sociology of Mass Communication. Harmondsworth: Penguin, 1972.
77. McQuail, D. Mass Communication Theory, An Introduction, SAGE Publications, 1994.
78. Rivers W. News in Print. Writing and Reporting. N. Y. ; Cambridge ; Philadelphia ; San Francisco ; L. ; Mexico City ; Sydney, 1984. P. 185

79. Schramm William. The nature of communications between humans / William Schramm // The process and effects of mass communications. - Urbana, 1972. - P. 3-53 ; Schramm William. Mass Media and National Development / William Schramm. - Stanford University Press, 1964
80. Schattenberg G. Social Control Functions of Mass Media Depictions of Crime // Sociological Inquiry. 1981. Vol. 51. № 1. P. 73.
81. Schroder K., Drotner K., Kline S., Murray C. Researching Audiences. L. : Arnold, 2003. P. 30
82. Steeves H. L., Smith M. C. Class and Gender in Prime-Time Television Entertainment: Observations from a Socialist Feminist Perspective // Journal of Communication Inquiry. 1987. Vol. 11. № 1. P. 48
83. Taylor H., Dozier C. Television Violence, African-Americans, and Social Control, 1950–1975 // Journal of Black Studies. 1983. Vol. 14. № 2. P. 128–129
84. Tonnies F. Gemeinschaft und Gesellschaft / 3. Aufl. Berlin, 1920 ; Bauman Z. Community: Seeking Safety in an Insecure World. Cambridge : Polity Press, 2001 и др
85. Weber M. Towards a Sociology of the Press//Journal of Communications.1976. Vol. 26. № 3.

### **Інформаційні ресурси**

1. [www.meta-ukraine.com](http://www.meta-ukraine.com) - (Дані про соціологічні публікації в Україні).
2. [www.uceps.com.ua/ukr/alt/sociology](http://www.uceps.com.ua/ukr/alt/sociology) - (Архів соціологічних даних Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, м.Київ).
3. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) - (Статистичні матеріали Держкомстату України).
4. [www.sociology.kharkov.ua](http://www.sociology.kharkov.ua) - (Сторінка харківських соціологів).
5. [www.i-soc.com.ua](http://www.i-soc.com.ua) - (Сторінка Інституту соціології НАН України).
6. [www.sau@mail.kar.net](mailto:www.sau@mail.kar.net) - (Сторінка Соціологічної Асоціації України).

7. [www.socd.univ.kiev.ua](http://www.socd.univ.kiev.ua) - (Факультет соціології та соціальної психології Київського національного університету ім.Тараса Шевченка).
8. [www.socnet.ru](http://www.socnet.ru) - (Сучасна російська соціологія).
9. [www.isras.ru](http://www.isras.ru) - (Інститут соціології Російської академії наук).
10. [www.indepsocres.spb.ru](http://www.indepsocres.spb.ru) - (Центр незалежних соціологічних досліджень, Росія)
11. [www.soc.pu.ru](http://www.soc.pu.ru) - (Санкт-Петербурзький державний університет, ф-т соціології)
12. [www.gorod.org.ru](http://www.gorod.org.ru) - (Соціологічний клуб "Город", Росія).
13. [www.riisnp.ru](http://www.riisnp.ru) - (Служб Социология-психология-политика, Росія).
14. [www.socionet.narod.ru](http://www.socionet.narod.ru) - посилання на популярні інтернет ресурси по соціології та соціології права.
15. Аналітика (Україна, Київ) - ( [www. europexxi.kiev.ua](http://www.europexxi.kiev.ua)).
16. Людина і політика (Україна) - ([www. politik.org.ua](http://www.politik.org.ua))
17. [www://iai.donetsk.ua](http://www://iai.donetsk.ua) - Наука. Релігія. Суспільство (Україна, Донецьк)
18. [www. novopol.ru](http://www.novopol.ru) - Нова політика (Україна)
19. [www. rozbudova.org.ua](http://www.rozbudova.org.ua). - Розбудова держави (Україна)
20. [www. ecsocman.hse.ru/soc-ua](http://www.ecsocman.hse.ru/soc-ua) - Соціологія: Теорія, методи, маркетинг (Україна, Київ)
21. [www. isras.ru/socis](http://www.isras.ru/socis) - Социологические исследования (Росія)
22. [www. isras.ru/Sociologicalmagazine](http://www.isras.ru/Sociologicalmagazine) - Социологический журнал
23. [www. ukrstat.org](http://www.ukrstat.org) - Статистика України. Науково-інформаційний журнал (Україна)

## ДОДАТКИ

### Тестові завдання для контрольних робіт

1. *Соціологія масових комунікацій це:*

- А) галузь соціології, предметом якої є закономірності масових інформаційних явищ і процесів, діяльність соціальних інститутів, що виробляють та поширюють масову інформацію;
- Б) спеціальна соціологічна галузь, яка займається вивченням журналістики як соціального явища, журналістських матеріалів із застосуванням соціологічних методів в роботі з ними, особливостей соціального мислення журналістів і аудиторії мас-медіа;
- В) галузь соціології, що займається дослідженням ролі і місця комунікації в суспільстві, а також впливом, на свідомість і поведінку індивідів який вона здійснює;
- Г) наука про умови та процеси у суспільстві, а також їх дослідження.

2. *Об'єктом соціології масової комунікації є:*

- А) соціальна реальність у всій багатоманітності;
- Б) особистості, соціальні групи і спільноти, регіони і суспільство загалом, задіяні у масовій комунікації, а також відповідні соціальні організації та соціальні інститути;
- В) суспільство і його структура в об'єктивному та суб'єктивному ставленні;
- Г) масова комунікація як соціальний процес.

3. *Предмет соціології масових комунікацій – закономірності процесу ... та здійснення ... і проблеми, які виникають при цьому.*

- А) Організації, масово-комунікативної діяльності;

- Б) Становлення, комунікативної взаємодії;
- В) Розвитку, соціального співвідношення;
- Г) Об'єднання, комунікативної інтеграції.

4. *Соціологія масових комунікацій має справу з:*

- А) комунікатором та аудиторією;
- Б) соціальними відносинами в середині мікрогрупи;
- В) комунікаціями як формами соціальної активності;
- Г) процесами передачі інформації між соціальними суб'єктами.

5. *З якого століття існує термін «communication»?*

- А) ХІХ;
- Б) ХVІІІ;
- В) ХV;
- Г) ХVІІ.

6. *У науковий обіг поняття «комунікація» ввів:*

- А) Ч. Кулі;
- Б) Г. Лассуел;
- В) Д. МакКеуейл;
- Г) Т. Адорно.

7. *Засіб актуалізації «органічно цілого світу людської думки», це:*

- А) Процес мислення;
- Б) Уніфікація;
- В) Комунікація;
- Г) Журналістика.



8. *До особливостей масової комунікації відносяться (оберіть декілька варіантів відповідей):*

- А) обмежений і контрольований доступ до засобів передачі;
- Б) опосередкованість контактів інтерсуб'єктивним сприйняттям;
- В) асиметричність (незбалансованість) відносин відправляючої і приймаючої сторін;
- Г) вплив державного нормування на відправляючої і приймаючої сторони.

9. *Набірний шрифт та друкарський верстат винайшов:*

- А) Гутенберг;
- Б) Хайдегер;
- В) Блумер;
- Г) Ховланд.

10. *Скільки етапів дослідження масових комунікацій реалізовано у ХХ ст..?*

- А) 3;
- Б) 4;
- В) 5;
- Г) 6.

11. *У 1948 р американським ученим Г. Лассуеллом було виділено три функції масової інформації:*

- А) інформаційна функція, функція зворотного зв'язку, функцію спадкоємності культур;
- Б) ідеологічна функція, прогностична функція, евристична функція;
- В) історична функція; корегуюча функція, пізнавальна функція;
- Г) епістемологічна функція; описова функція; аналітична функція.

12. Хто вперше застосував термін «зв'язки з громадськістю» ?

- А) А. Лінкольн;
- Б) М. Тайлерант;
- В) Т. Джеферсон;
- Г) Б. Франклін.

13. Біхевіористи в радикальній формі зводили всі суспільні явища й процеси до взаємодії між ..., що впливають на людський організм, і ... на них.

- А) адресатом і адресантом;
- Б) тезою та контртезою;
- В) дією та недією;
- Г) стимулом і реакцією.

14. Представники якої соціологічної парадигми вважають, що в результаті міжособистісного спілкування впорядковується, формується соціальна структура, а процес розвитку комунікативних форм являє собою соціальний розвиток?

- А) структуралізму;
- Б) структурного функціоналізму;
- В) соціальної поведінки;
- Г) символічного інтеракціонізму.

15. Вкажіть автора вислову "світ конструюється в сукупності процесів соціальної взаємодії як актів комунікації".

- А) Дж. Мід;
- Б) Ж. Бодріяр;
- В) Ю. Хабермас;
- Г) І. Гофман.

*16. Ким та в який період часу у радянській науці розпочаті соціологічні дослідження мови?*

- А) В.В. Виноградов, Е.Д. Поливанов, Б.А. Ларін, Г.В. Степанов, Л.П. Якубинський, В.М. Жирмунський;
- Б) Н. Амосов, Н. Бехтерева, В. Вернадський, З. Бауман;
- В) В. Лобановський, Н. Дорошина, М. Велер, І. Брехман;
- Г) Н. Паніна, В. Черниш, В. Радаєв, Є. Головаха.

*17. Соціолінгвістика вивчає:*

- А) комунікативну функцію мови, пов'язану із соціальним аспектом мовної діяльності, спілкування, комунікації;
- Б) питання, пов'язані із соціальною природою мови, її суспільними функціями, механізмом впливу соціальних факторів на мову й ту роль, що відіграє мова в житті суспільства;
- В) постіндустріальне суспільство, у якому ототожнюється соціально-економічно й науково-технічна модернізація сучасного світу з його американізацією, а також обґрунтовується претензія "нової інтелектуальної еліти" на політичне панування в "технотронному суспільстві";
- Г) розглядає виробництво, розподіл і споживання інформації як переважну сферу економічної діяльності суспільства.

*18. Дію як мету здійснення комунікацій розглядав:*

- А) П. Бергер;
- Б) Ж.П. Сартр;
- В) А. Шюц;
- Г) Т. Лукман.

19. Етнометодологія ґрунтується на певних теоретичних припущеннях (знайдіть зайве):

- А) на ототожненні соціальної взаємодії з мовною комунікацією;
- Б) на ототожненні дослідження із тлумаченням та інтерпретацією дій і мовлення іншого співрозмовника;
- В) на виділенні двох шарів в інтерпретації розуміння й розмови;
- Г) на ототожненні структурної організації розмови із синтаксисом повсякденного мовлення;
- Д) на класичній позитивістській методології суб'єкт-об'єктних диспозицій.

20. Феноменологічна - методологія виділяє:

- А) сферу інтеракції (комунікації) як особливий онтологічний об'єкт;
- Б) системні зв'язки і функції;
- В) образ певного суб'єкта й соціальні зв'язки в системі;
- Г) комунікативні взаємовідносини і раціоналізації систем масових комунікацій.

21. Який соціологічний підхід нівелює природу соціального до суб'єкт-об'єктних відносин, тобто до принципу інтерсуб'єктивності, елімінуючи об'єктність?

- А) Неомарксистський;
- Б) Постнеокласичний;
- В) Неопозитивістський;
- Г) Постпозитивістський.

22. Дискурс (піздньолат. *discursus* "міркування, доказ") визначається як:

- А) вміння знаходження істини через раціональну дискусію між співрозмовниками із різними точками зору;
- Б) суцільний текст, актуалізація якого обумовлена множинними факторами, у тому числі й соціальними;

В) цілісна теорія соціальної комунікації, що включає розгляд як вербальних, так і невербальних комунікативних засобів;

Г) цілісне уявлення про закономірності й істотні зв'язки в різних типах і видах комунікації.

*23. Прийнято вважати, що початок дослідженням масової комунікації поклав?*

А) М. Вебер;

Б) Е. Дюркгейм;

В) О. Конт;

Г) Г. Спенсер.

*24. Я. Жукова і Ю. Ширков виділили три групи моделей масової комунікації (знайдіть зайве).*

А) базові моделі комунікації, що описують процес масових комунікацій в цілому;

Б) моделі переконання, що описують процес переконання за допомогою масових комунікацій;

В) дискурсивні моделі масових комунікацій;

Г) моделі розповсюдження інформації і впливу.

*25. Який автор писав, що «особистість між внутрішньою і зовнішньою війною, тобто між необхідністю індивідуалізації вчинку, а значить власним моральним і культурним творчістю»?*

А) Г. Тард;

Б) Т. Гобс;

Г) К. Лазерсфельд;

В) Т. Лукман.

*26. Процес взаємодії між різними суб'єктами комунікації, за якого здійснюється*

*обмін інформацією має назву:*

- А) взаємодія;
- Б) діалог;
- В) інтеракція;
- Г) комунікація.

*27. З чого починається процес обміну інформацією?*

- А) з її пошуку;
- Б) з її актуалізації;
- В) з її формування;
- Г) з її перетворення.

*28. Виходячи із яких стандартів відбувається стандартизація мови комунікації?*

- А) стилю, механізму передачі інформації;
- Б) кодифікації, узлагодження;
- В) систематизації, операціоналізації;
- Г) налаштування, програмування.

*29. Комунікація за допомогою технічних засобів:*

- А) відбувається хаотично і слабо піддається фіксації;
- Б) легко реєструється і здійснюється за допомогою якого-небудь носія інформації;
- В) фіксується за принципом розподілу частоти надходження даних та диференціюється за категоріями носія.

*30. Що повинен уміти одержувач інформації (знайдіть зайве):*

- А) швидко виділити тематику інформації за ключовими словами;
- Б) правильно інтерпретувати початок повідомлення, а отже, передбачати його розгортання;

- В) відновити значення повідомлення, незважаючи на пропущені елементи;
- Г) правильно визначити задум висловлення (дискурсу);
- Д) ідентифікувати та диференціювати загальну модальність топосу.

*31. До суб'єктивних чинників, обумовлених психологічними особливостями та індивідуальним досвідом людини, належать (знайдіть зайве):*

- А) раціональність сприйняття, що передбачає оцінку ідентичності інформації, тобто співвідношення між реальними й описуваними подіями, оцінне ставлення до інформації відправника - комунікатора і його комунікативну установку;
- Б) обумовленість сприйняття минулим досвідом людини, аперцепція, що дає можливість передбачати та прогнозувати подальшу діяльність;
- В) дискретність сприйняття, яка пов'язана з особливістю людини виокремити в повідомленні смислові складові в результаті розмежування, аналізу і об'єднання потоку інформації;
- Г) випереджальний характер сприйняття, пов'язаний з попереднім чинником;
- Д) обмеження або повне виключення немилозвучних і рідко вживаних форм слів, використання в одному вислові слів із загальним коренем і тотожним змістом.

*32. Які можуть бути джерела повідомлень?*

- А) індивіди;
- Б) групи людей;
- В) соціальні інститути;
- Г) соціальні процеси.

*33. Перетворення сигналу у форму, що забезпечує оптимальну передачу сигналу по певному каналу комунікації називається:*

- А) кодування;
- Б) форсайт;

- В) програмування;
- Г) симбіоз.

*34. Які фактори впливають на вибір каналу комунікації (знайдіть зайве)?*

- А) вагомість і привабливість цього каналу для одержувача повідомлення;
- Б) фізична доставка повідомлення від відправника до одержувача
- В) тип символів, що використовуються для кодування інформації;
- Г) вагомість і привабливість цього каналу для одержувача повідомлення.

*35. До технічних засобів комунікації відносять:*

- А) Усі спеціально створені матеріальні носії;
- Б) Усі види інформаційного забезпечення які можливо зафіксувати;
- В) Устаткування яке використовується безпосередньо для комунікації;
- Г) Устаткування яке використовується для обміну та передачі інформації.

*36. На скільки видів можливо розділити процес обміну інформацією?*

- А) 3;
- Б) 4;
- В) 5;
- Г) 6.

*37. Імена імена Г. Лассуела, К. Ховланда, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона пов'язані із:*

- А) Дослідженням та вивченням пропаганди;
- Б) Дослідженням та вивченням громадських ініціатив;
- В) Дослідженням та вивченням масових процесів;
- Г) Дослідженням та вивченням комунікативної організації.



38. Проблема впливу жорстокості та насильства, що містяться в медіаконтенті, та її вплив на молоде покоління привернула увагу дослідників у:

- А) 30 р. ХХ ст.;
- Б) 40 р. ХХ ст.;
- В) 60 р. ХХ ст.;
- Г) 50 р. ХХ ст..

39. Хто є розробником теорії двохступінчатої комунікації?

- А) Г. Бейтсон;
- Б) С. Кара-Мурза;
- В) П. Лазрсфельд;
- Г) К. Хволанд.

40. Яке з наведених нижче визначень комунікації є правильним?

- А) Комунікація є соціально обумовленими процесом передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування по різних каналах за допомогою різноманітних комунікативних засобів.
- Б) Комунікація є біологічно обумовленими процесом передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування по різних каналах за допомогою різноманітних комунікативних засобів.

41. Яке з наведених нижче визначень комунікаційного процесу є правильним?

- А) Комунікаційний процес – це процес передачі інформації від однієї людини до іншої або між групами людей по різноманітним каналах за допомогою різних комунікаційних засобів.
- Б) Комунікаційний процес – це результат передачі інформації від однієї людини до іншої або між групами людей по різноманітним каналах за допомогою різних комунікаційних засобів.

42. *Хто з вищеперерахованих науковців є автором моделі комунікації в якій кожен з елементів відповідає на наступні питання: хто?, що повідомляє?, по якому каналу?, кому?, з яким ефектом?*

- А) Аристотель;
- Б) Ласуел;
- В) Шеннон-Уівер;

43. *Основною ознакою циркулярної моделі комунікації є:*

- А) односторонній процес у вигляді монологу;
- Б) зворотній зв'язок у вигляді діалогу.

44. *Двоканальна модель мовної комунікації складається з:*

- А) вербального та невербального каналів;
- Б) лінгвістичного та екстралінгвістичного каналів.

45. *Характерною особливістю двоступеневої моделі масової комунікації є:*

- А) вплив інформації, яка передається населенню через ЗМІ, через деякий час підсилюється;
- Б) вплив інформації, яка передається населенню через ЗМІ, через деякий час згасає.

46. *Елементами нелінійної моделі комунікації Т. Ньюкомба є*

- А) комунікант, комунікатор, соціальний феномен;
- Б) комунікант, комунікатор, соціальне явище;
- В) комунікант, комунікатор, соціальна ситуація.

47. *Елементами комунікаційного акту є*

- А) джерело інформації;
- Б) кодування (декодування);
- В) повідомлення;
- Г) канал;
- Д) партія;
- Е) отримувач;
- Є) аудиторія;
- Ж) моніторинг;
- З) зворотній зв'язок.

*48. Яке з визначень комунікаційного бар'єру є правильним?*

- А) комунікаційним бар'єром називають все те, що допомагає ефективній комунікації;
- Б) комунікаційним бар'єром називають все те, що перешкоджає ефективній комунікації та блокує її.

*49. Які з нижче перерахованих явищ можна назвати комунікаційними бар'єрами?*

- А) дискомфорт фізичного середовища;
- Б) інерція включеності;
- В) динамічність включеності;
- Г) антипатія до чужих думок, стеріотипізованість свідомості, амбіційність
- Д) суттєва різниця словникового запасу комунікатора та комунікатора;
- Е) професійне неприйняття;
- Ж) неприйняття іміджу комунікатора.

*50. До комунікативних бар'єрів, які обумовлені факторами середовища відносяться:*

- А) акустичні перешкоди;

- Б) відволікаюче оточуюче середовище;
- В) температурні умови;
- Г) не вірно підібраний засіб комунікації;
- Д) погодні умови.

*51. До технічних бар'єрів відносять:*

- А) правильне використання техніки зв'язку;
- Б) не правильне використання техніки зв'язку;
- В) правильний вибір засобу комунікації;
- Г) неправильний вибір засобу комунікації.

*52. До "людських" психофізіологічних бар'єрів відносять*

- А) порушення артикуляції, глухота, повна або часткова втрата зору тощо;
- Б) нормальна артикуляція, гарний слух, гарний зір тощо.

*53. До соціокультурних бар'єрів зазвичай відносять:*

- А) нерозуміння представників інших націй, етносів, класів, соціальних груп, релігійних конфесій, професійних співтовариств тощо;
- Б) розуміння представників інших націй, етносів, класів, соціальних груп, релігійних конфесій, професійних співтовариств тощо;

*54. Яке з визначень вербальної комунікації є правильним?*

- А) вербальна комунікація є словесною взаємодією сторін і здійснюється за допомогою знакових систем, головною з яких є жест;
- Б) вербальна комунікація є словесною взаємодією сторін і здійснюється за допомогою знакових систем, головною з яких є мова.

*55. Мова зазвичай виконує наступні функції:*

- А) комунікативна;
- Б) репресивна;
- В) репрезентативна;
- Г) апелятивна;
- Д) експресивна;
- Е) фатична;
- Ж) фантастична.

*56. До форм усномовної комунікації можна віднести:*

- А) монологічну мову;
- Б) монотонну мову.
- В) діалогічну мову

*57. Спір, полеміка, дискусія відносяться до*

- А) монологічної форми усномовної комунікації;
- Б) діалогічної форми усномовної комунікації.

*58. Видами усномовної комунікації є*

- А) слухання;
- Б) говоріння;
- В) чхання.

*59. Яке з визначень письмомовної комунікації є правильним?*

- А) письмомовна комунікація є взаємодією сторін, яке здійснюється за допомогою знакових систем, які зафіксовані на папері;
- Б) письмомовна комунікація є взаємодією сторін, яке здійснюється за допомогою знакових систем, які зафіксовані на магнітній стрічці.

*60. Яке з визначень невербальної комунікації є правильним?*

- А) невербальна комунікація це соціально обумовлена система взаємодії, в структурі якої переважають усвідомлені комплекси дій, які відображають особистісну заурядність людини;
- Б) невербальна комунікація це соціально обумовлена система взаємодії, в структурі якої переважають невимушені, неусвідомлені комплекси дій, які відображають особистісну неповторність людини.

*61. Основними характеристиками невербальної комунікації є:*

- А) наявність різноманітних рухів;
- Б) наявність певного коду для кодування та декодування невербальної інформації;
- В) відсутність певного коду для кодування та декодування невербальної інформації;
- Г) наявність певної мови для передачі невербальної інформації;
- Д) відсутність певної мови для передачі невербальної інформації.

*62. До компонентів невербальної комунікації є:*

- А) паралінгвістичні компоненти;
- Б) паранормальні компоненти;
- В) екстралінгвістичні компоненти.

*63. До паралінгвістичних компонентів невербальної комунікації відносяться:*

- А) гучність голосу;
- Б) темп мови;
- В) ритм мови;
- Г) тембр голосу;
- Д) колір голосу;
- Е) висота голосу;

*64. До екстралінгвістичних компонентів невербальної комунікації відносяться:*

- А) мовні паузи;
- Б) сміх;
- В) покашлювання;
- Г) зітхання;
- Д) читання;
- Е) заїкання.

*65. Яке з визначень міміки є правильним*

- А) Міміка – це координовані рухи м'язів обличчя, які відображають стани, почуття та емоції;
- Б) Міміка – це координовані рухи м'язів обличчя, які відображають соціальний стан особистості.

*66. В ході невербальної комунікації, зазвичай аналізують:*

- А) невимушені рухи, які обумовлені емоціями;
- Б) девіантні прояви;
- В) вимушені рухи, які служать усвідомленою передачею певних сигналів;
- Г) фізіологічні параметри;
- Д) соціальні особливості особистості.

*67. Жести, які ми розуміємо як рухи рук або кистей рук та розглядаються як прояв внутрішнього стану людини та несуть інформацію про психологічний стан, про інтенсивність переживань, бувають:*

- А) природніми;
- Б) штучними;
- В) систематичними.

68. *Яке з визначень проксеміки є правильним?*

- А) проксеміка це галузь дослідження індивідуальної поведінки, яка займається нормами просторової та часової організації спілкування;
- Б) проксеміка це галузь дослідження індивідуальної поведінки, яка займається девіацією просторової та часової організації спілкування.

69. *В діловій комунікації виокремлюють такі зони:*

- А) інтимна;
- Б) сексуальна;
- В) персональна;
- Г) соціальна;
- Д) публічна.

70. *Елементами проксеміки є:*

- А) пози;
- Б) хода;
- В) статус;
- Г) контакт очей.

71. *Яке з визначень поняття міжособистісна комунікація є правильним?*

- А) Міжособистісна комунікація це процес обміну повідомленнями і їх інтерпретація двома або декількома індивідами, які з цією метою вступили у контакт.
- Б) Міжособистісна комунікація це процес збереження повідомлення двома або декількома індивідами, які з цією метою вступили у контакт.

72. *Які з нижчезазначених тверджень є аксіомами міжособистісної комунікації?*



- А) Можливість відсутності комунікації.
- Б) Неможливість відсутності комунікації.
- В) Будь-яка комунікація має рівень змісту та рівень відносин.
- Г) Будь-яка комунікація має рівень змісту та рівень кількості.
- Д) Пунктуація послідовності подій.
- Е) Комунікація характеризується симетричною та комплементарною взаємодією.
- Є) Комунікація може бути як навмисною так і ненавмисною, як ефективною та і неефективною.
- Ж) Комунікація може бути як навмисною так і ненавмисною, як ефектною та і неефектною.
- З) Комунікація незворотня.
- І) Комунікація зворотня.

*73. Які з нижче зазначених факторів характеризують процес соціальної міжособистісної комунікації?*

- А) мета;
- Б) правила поведінки під час комунікації;
- В) ролі, які характеризують культурні особливості соціальної комунікації;
- Г) набір вербальних та невербальних дій;
- Д) послідовність поведінкових актів;
- Е) наявність знань;
- Є) фізичне середовище;
- Ж) мова та мовлення;
- З) труднощі та навички.

*74. Процес сприйняття, який супроводжує міжособистісну комунікацію характеризується наступними властивостями (оберіть правильну відповідь):*

- А) вибірковістю;

- Б) цілісністю;
- В) принциповістю;
- Г) константністю.

75. Які з нижчезазначених фактів є психологічними особливостями міжособистісної комунікації (тобто такі, що визначають специфіку взаємодії учасників комунікаційного процесу):

- А) вплив самооцінки учасників комунікаційного процесу;
- Б) грошова оцінка комунікаційного процесу;
- В) проекція;
- Г) ефект ореола;
- Д) ефект орла;
- Е) стеріотипізація.

76. Які із нижче зазначених термінів характеризують комунікативні стилі?

- А) домінування;
- Б) материнство;
- В) маніпуляція;
- Г) батьківство;
- Д) суперництво;
- Е) партнерство;
- Є) співробітництво.

77. Які з нижче наведених функцій є функціями групової комунікації?

- А) нормативна;
- Б) антибактеріальна;
- В) формування згоди;
- Г) забезпечення

*78. Яке з визначень комунікативної структури групи є правильним;*

А) Комунікативна структура групи – це сукупність позицій членів групи в системах інформаційних потоків, які пов'язують членів групи між собою і з зовнішнім середовищем, та концентрації у них того чи іншого обсягу групової інформації.

Б) Комунікативна структура групи – це сукупність позицій членів групи в системах потоків матеріальних засобів, які пов'язують членів групи між собою і з зовнішнім середовищем, та концентрації у них того чи іншого обсягу групової інформації.

*79. Визначте, які фази має процес прийняття групового рішення?*

А) встановлення фактів,

Б) оцінка фактів,

В) пошук рішень,

Г) прийняття рішень;

Д) відміна рішення.

*80. Яке з визначень комунікацій в організації є правильним?*

А) Комунікації в організації – це інформаційні взаємодії, в які вступають люди при виконанні чужих функціональних обов'язків.

Б) Комунікації в організації – це інформаційні взаємодії, в які вступають люди при виконанні своїх функціональних обов'язків.

*81. Які з перерахованих нижче елементів є елементами внутрішньої структури організації?*

А) кадрова;

Б) організаційна;

В) військова;

- Г) виробнича;
- Д) маркетингова;
- Е) фінансова.

*82. Які із зазначених нижче факторів визначають соціально-демографічну структуру організації?*

- А) стать;
- Б) вік;
- В) національність;
- Г) право власності на нерухомість.
- Д) рівень освіти;
- Е) кваліфікація;
- Є) стаж роботи;

*83. Відомо, що професійна структура організації ґрунтується на розподілі праці і необхідності координації дій всіх учасників виробничої діяльності, що детермінує чотири типи структурних підрозділів. Яких саме?*

- А) адміністративний персонал;
- Б) виробничий персонал;
- В) обслуговуючий персонал;
- Г) художньо-архітектурний персонал;
- Д) інженерно-технічний персонал

*84. Американські вчені в галузі комунікативістики досліджуючи комунікативні моделі виокремили чотири типи «комунікаторів». Які саме?*

- А) «сторож»;
- Б) лідер думок;
- В) аутсайдер думок;

- Г) «зв'язківець»;
- Д) «прикордонник».

85. *Розрізняють наступні види комунікацій в організаціях:*

- А) зовнішні та внутрішні;
- Б) спадні та висхідні
- В) горизонтальні та вертикальні;
- Г) чорні та білі;
- Д) міжособистісні та організаційні;
- Е) формальні та неформальні

86. *Яке з визначень масової комунікації є правильним?*

- А) Масова комунікація – це процес збору інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення тощо) з кількісно великих та розпоросених аудиторій.
- Б) Масова комунікація – це процес розповсюдження інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення тощо) на кількісно великі та розпоросені аудиторії.

87. *Яке з визначень засобів масової комунікації є правильним?*

- А) Засоби масової комунікації це – спеціальні канали та передавачі, завдяки яким відбувається збирання інформаційних повідомлень з великих територій.
- Б) Засоби масової комунікації це – спеціальні канали та передавачі, завдяки яким відбувається розповсюдження інформаційних повідомлень на великі території.

88. *Яке з визначень масової інформації є правильним?*

- А) Масова інформація – це соціальна інформації, яка передається широким та розпоросеним в часі та просторі аудиторіям за допомогою штучних каналів.
- Б) Масова інформація – це вузько- та професійно-орієнтована інформації, яка

передається широким та розпорошеним в часі та просторі аудиторіям за допомогою штучних каналів.

*89. Відомо, що у 1948 році Г. Лассуел виокремив три основні функції масової комунікації. Які саме?*

- А) споглядання оточуючого світу (інформаційна);
- Б) кореляція з соціальними структурами суспільства (пізнавальна);
- В) поліпшення природнього середовища (псевдопрактична);
- Г) передача культурної спадщини (культурологічна).

# ЗАКОН УКРАЇНИ

## Про захист інформації

### в інформаційно-телекомунікаційних системах

( Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 31, ст.286 )

{ Вводиться в дію Постановою ВР N [81/94-ВР](#) від 05.07.94,

ВВР, 1994, N 31, ст.287 }

{ Із змінами, внесеними згідно із Законом

N 1703-IV ( [1703-15](#) ) від 11.05.2004, ВВР, 2004, N 32, ст.394 }

{ В редакції Закону

N 2594-IV ( [2594-15](#) ) від 31.05.2005, ВВР, 2005, N 26, ст.347 }

{ Із змінами, внесеними згідно із Законами

N 879-VI ( [879-17](#) ) від 15.01.2009, ВВР, 2009, N 24, ст.296

N 1180-VI ( [1180-17](#) ) від 19.03.2009, ВВР, 2009, N 32-33, ст.485

N 721-VII ( [721-18](#) ) від 16.01.2014, ВВР, 2014, N 22, ст.801 -

втратив чинність на підставі Закону N 732-VII ( [732-18](#) )

від 28.01.2014, ВВР, 2014, N 22, ст.811

N 767-VII ( [767-18](#) ) від 23.02.2014, ВВР, 2014, N 17, ст.593

N 1170-VII ( [1170-18](#) ) від 27.03.2014, ВВР, 2014, N 22, ст.816 }

{ У тексті Закону:

слова "власник інформації" у всіх відмінках і числах замінено  
словами "володілець інформації" у відповідному відмінку і числі;

слова "інформація, яка є власністю держави" у всіх відмінках  
замінено словами "державні інформаційні ресурси" у відповідному  
відмінку

згідно із Законом N 1170-VII ( [1170-18](#) ) від 27.03.2014 }

Цей Закон регулює відносини у сфері захисту інформації

в інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних системах (далі - система).

### **Стаття 1. Визначення термінів**

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

блокування інформації в системі - дії, внаслідок яких унеможливується доступ до інформації в системі;

виток інформації - результат дій, внаслідок яких інформація в системі стає відомою чи доступною фізичним та/або юридичним особам, що не мають права доступу до неї;

володілець інформації - фізична або юридична особа, якій належать права на інформацію; { Абзац четвертий статті 1 в редакції Закону N 1170-VII ( [1170-18](#) ) від 27.03.2014 }

власник системи - фізична або юридична особа, якій належить право власності на систему;

доступ до інформації в системі - отримання користувачем можливості обробляти інформацію в системі;

захист інформації в системі - діяльність, спрямована на запобігання несанкціонованим діям щодо інформації в системі;

знищення інформації в системі - дії, внаслідок яких інформація в системі зникає;

інформаційна (автоматизована) система - організаційно-технічна система, в якій реалізується технологія обробки інформації з використанням технічних і програмних засобів;

інформаційно-телекомунікаційна система - сукупність інформаційних та телекомунікаційних систем, які у процесі обробки інформації діють як єдине ціле;



комплексна система захисту інформації - взаємопов'язана сукупність організаційних та інженерно-технічних заходів, засобів і методів захисту інформації;

користувач інформації в системі (далі - користувач) - фізична або юридична особа, яка в установленому законодавством порядку отримала право доступу до інформації в системі;

криптографічний захист інформації - вид захисту інформації, що реалізується шляхом перетворення інформації з використанням спеціальних (ключових) даних з метою приховування/відновлення змісту інформації, підтвердження її справжності, цілісності, авторства тощо;

несанкціоновані дії щодо інформації в системі - дії, що провадяться з порушенням порядку доступу до цієї інформації, встановленого відповідно до законодавства;

обробка інформації в системі - виконання однієї або кількох операцій, зокрема: збирання, введення, записування, перетворення, зчитування, зберігання, знищення, реєстрації, приймання, отримання, передавання, які здійснюються в системі за допомогою технічних і програмних засобів;

порушення цілісності інформації в системі - несанкціоновані дії щодо інформації в системі, внаслідок яких змінюється її вміст;

порядок доступу до інформації в системі - умови отримання користувачем можливості обробляти інформацію в системі та правила обробки цієї інформації;

телекомунікаційна система - сукупність технічних і програмних засобів, призначених для обміну інформацією шляхом передавання, випромінювання або приймання її у вигляді сигналів, знаків,

звуків, рухомих або нерухомих зображень чи в інший спосіб;  
технічний захист інформації - вид захисту інформації,  
спрямований на забезпечення за допомогою інженерно-технічних  
заходів та/або програмних і технічних засобів унеможливлення  
витоку, знищення та блокування інформації, порушення цілісності та  
режиму доступу до інформації.

## **Стаття 2. Об'єкти захисту в системі**

Об'єктами захисту в системі є інформація, що обробляється в  
ній, та програмне забезпечення, яке призначено для обробки цієї  
інформації.

## **Стаття 3. Суб'єкти відносин**

Суб'єктами відносин, пов'язаних із захистом інформації в  
системах, є:  
володільці інформації;  
власники системи;  
користувачі;  
спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади з  
питань організації спеціального зв'язку та захисту інформації і  
підпорядковані йому регіональні органи; { Абзац п'ятий частини  
першої статті 3 в редакції Закону N 879-VI ( [879-17](#) ) від  
15.01.2009 }

*{ Абзац шостий частини першої статті 3 виключено на підставі  
Закону N 767-VII ( [767-18](#) ) від 23.02.2014 }*

*{ Частина другу статті 3 виключено на підставі Закону*

*N 1170-VII ( [1170-18](#) ) від 27.03.2014 }*

На підставі укладеного договору або за дорученням власник системи може надати право розпоряджатися системою іншій фізичній або юридичній особі - розпоряднику системи.

#### **Стаття 4.** Доступ до інформації в системі

Порядок доступу до інформації, перелік користувачів та їх повноваження стосовно цієї інформації визначаються володільцем інформації.

Порядок доступу до державних інформаційних ресурсів або інформації з обмеженим доступом, вимога щодо захисту якої встановлена законом, перелік користувачів та їх повноваження стосовно цієї інформації визначаються законодавством.

У випадках, передбачених законом, доступ до інформації в системі може здійснюватися без дозволу її володільця в порядку, встановленому законом.

*{ Частина третя статті 4 із змінами, внесеними згідно із Законом  
N 1170-VII ( [1170-18](#) ) від 27.03.2014 }*

#### **Стаття 5.** Відносини між володільцем інформації та власником системи

Власник системи забезпечує захист інформації в системі в порядку та на умовах, визначених у договорі, який укладається ним із володільцем інформації, якщо інше не передбачено законом.

Власник системи на вимогу володільця інформації надає відомості щодо захисту інформації в системі.

## **Стаття 6.** Відносини між власником системи та користувачем

Власник системи надає користувачеві відомості про правила і режим роботи системи та забезпечує йому доступ до інформації в системі відповідно до визначеного порядку доступу.

## **Стаття 7.** Відносини між власниками систем

Власник системи, яка використовується для обробки інформації з іншої системи, забезпечує захист такої інформації в порядку та на умовах, що визначаються договором, який укладається між власниками систем, якщо інше не встановлено законодавством.

Власник системи, яка використовується для обробки інформації з іншої системи, повідомляє власника зазначеної системи про виявлені факти несанкціонованих дій щодо інформації в системі.

## **Стаття 8.** Умови обробки інформації в системі

Умови обробки інформації в системі визначаються власником системи відповідно до договору з володільцем інформації, якщо інше не передбачено законодавством.

Державні інформаційні ресурси або інформація з обмеженим доступом, вимога щодо захисту якої встановлена законом, повинні оброблятися в системі із застосуванням комплексної системи захисту інформації з підтвердженою відповідністю. Підтвердження відповідності здійснюється за результатами державної експертизи в порядку, встановленому законодавством.

*{ Частина друга статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом  
N 1170-VII ( [1170-18](#) ) від 27.03.2014 }*

Для створення комплексної системи захисту державних інформаційних ресурсів або інформації з обмеженим доступом, вимога щодо захисту якої встановлена законом, використовуються засоби захисту інформації, які мають сертифікат відповідності або позитивний експертний висновок за результатами державної експертизи у сфері технічного та/або криптографічного захисту інформації. Підтвердження відповідності та проведення державної експертизи цих засобів здійснюються в порядку, встановленому законодавством.

#### **Стаття 9. Забезпечення захисту інформації в системі**

Відповідальність за забезпечення захисту інформації в системі покладається на власника системи.

Власник системи, в якій обробляються державні інформаційні ресурси або інформація з обмеженим доступом, вимога щодо захисту якої встановлена законом, утворює службу захисту інформації або призначає осіб, на яких покладається забезпечення захисту інформації та контролю за ним.

*{ Частина друга статті 9 із змінами, внесеними згідно із Законом  
N 1170-VII ( [1170-18](#) ) від 27.03.2014 }*

Про спроби та/або факти несанкціонованих дій у системі щодо державних інформаційних ресурсів або інформації з обмеженим доступом, вимога щодо захисту якої встановлена законом, власник системи повідомляє відповідно спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади з питань організації спеціального зв'язку

та захисту інформації або підпорядкований йому регіональний орган.

{ Частина третя статті 9 із змінами, внесеними згідно із Законом  
N 879-VI ( [879-17](#) ) від 15.01.2009 }

**Стаття 10.** Повноваження державних органів у сфері захисту  
інформації в системах

Вимоги ( [373-2006-п](#) ) до забезпечення захисту державних  
інформаційних ресурсів або інформації з обмеженим доступом, вимога  
щодо захисту якої встановлена законом, встановлюються Кабінетом  
Міністрів України.

*{ Частина другу статті 10 виключено на підставі Закону  
N 879-VI ( [879-17](#) ) від 15.01.2009 }*

Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади з  
питань організації спеціального зв'язку та захисту інформації:

{ Абзац перший частини третьої статті 10 в редакції Закону  
N 879-VI ( [879-17](#) ) від 15.01.2009 }

розробляє пропозиції щодо державної політики у сфері захисту  
інформації та забезпечує її реалізацію в межах своєї компетенції;  
визначає вимоги та порядок створення комплексної системи  
захисту державних інформаційних ресурсів або інформації з  
обмеженим доступом, вимога щодо захисту якої встановлена законом;  
організовує проведення державної експертизи комплексних  
систем захисту інформації, експертизи та підтвердження  
відповідності засобів технічного і криптографічного захисту  
інформації;

здійснює контроль за забезпеченням захисту державних інформаційних ресурсів або інформації з обмеженим доступом, вимога щодо захисту якої встановлена законом;

здійснює заходи щодо виявлення загрози державним інформаційним ресурсам від несанкціонованих дій в інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних системах та дає рекомендації з питань запобігання такій загрозі. { Частина третю статті 10 доповнено абзацом згідно із Законом N 1180-VI ( [1180-17](#) ) від 19.03.2009 }

Державні органи в межах своїх повноважень за погодженням відповідно із спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань організації спеціального зв'язку та захисту інформації або підпорядкованим йому регіональним органом встановлюють особливості захисту державних інформаційних ресурсів або інформації з обмеженим доступом, вимога щодо захисту якої встановлена законом.

*{ Частина четверта статті 10 із змінами, внесеними згідно із Законом N 879-VI ( [879-17](#) ) від 15.01.2009 }*

Особливості захисту інформації в системах, які забезпечують банківську діяльність, встановлюються Національним банком України.

### **Стаття 11.** Відповідальність за порушення законодавства про захист інформації в системах

Особи, винні в порушенні законодавства про захист інформації в системах, несуть відповідальність згідно із законом.

### **Стаття 12.** Міжнародні договори

Якщо міжнародним договором, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, визначено інші правила, ніж ті, що передбачені цим Законом, застосовуються норми міжнародного договору.

### **Стаття 13. Прикінцеві положення**

1. Цей Закон набирає чинності з 1 січня 2006 року.
2. Нормативно-правові акти до приведення їх у відповідність із цим Законом діють у частині, що не суперечить цьому Закону.
3. Кабінету Міністрів України та Національному банку України в межах своїх повноважень протягом шести місяців з дня набрання чинності цим Законом:

привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;

забезпечити приведення міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів у відповідність із цим Законом.

Президент України

Л.КУЧМА

м. Київ, 5 липня 1994 року

№ 80/94-ВР



НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ОЛЬГА ВАЛЕРІЇВНА ГОРПИНИЧ  
АНТОНІНА ОЛЕКСАНДРІВНА АРХИПОВА

## **СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА МЕДІАПЛАНУВАННЯ**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Підписано до друку 28.04.2018. Формат 70x100/16.  
Друк офсетний. Гарнітура PetersburgC.  
умовн. друк. арк. 30,3

Відповідальний за випуск І. І. Тищенко  
Наклад 300 прим. Зам. 332  
Видання та друк: Державний університет телекомунікацій  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №2539 від 26.06.2006 р.  
03110, Київ, вул. Солом'янська, 7. Тел. +38 (044) 249-25-76