МЕДІАМЕТРІЯ.
СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Посібник присвячений розгляду різних аспектів соціології масової комунікації, зокрема, медіаметрії.
Призначений для студентів, викладачів, аспірантів.

ВСТУП

Останні десятиріччя відзначаються гострими дискусіями про природу і функції мас-медіа, характер і глибину їхнього впливу на суспільство й окремі соціальні групи. Проте між установками побутового і наукового дискурсу існують суттєві відмінності. Зокрема, вчені не підтримують розхожі уявлення про всесильність масової комунікації, які артикулюються політиками, частиною бізнесменів і більшістю журналістів. Гарячі суперечки виникають і щодо відповідальності журналіста за результати своєї праці. Тут традиційно стикається кілька основних точок зору. Різниця в поглядах, природно, диктується різними методологічними підходами й установками під час вивчення масовокомунікаційного процесу. Однак відмінності виникають також через слабку розробленість основних дефініцій. Традиційно розмитими є зміст терміна «інформація», її класифікації та форми існування. По-різному розуміється сутність процесу комунікації і його цілей.

Проблеми масової комунікації широко розглядалися в працях українських і зарубіжних учених. Це, насамперед, спроби розробити загальну методологію процесу масової комунікації Г. Лассуелла, Г. Мак-Люена, Ю. Хабермаса, У. Шрамма, О. Алексєєва, Н. Костенко, Г. Почепцова, В. Різуна та багатьох інших. Науковці виходили з різних уявлень про сутність масової комунікації, процес сприйняття інформації людиною, закономірності формування громадської думки. Однак потрібно зазначити, що більшість учених, які досліджували ці важливі, досі ще не вирішені питання, були соціологами, філософами, психологами, а не журналістами. Звичайно, вони намагалися знайти рішення цих проблем, виходячи з уявлень своїх наук. Так склалося, що журналістика розглядалася, і це триває і досі, як суто практична сфера, досліджувати яку мають представники інших наук.

Мас-медіа охоплюють фактично все суспільство і певним чином впливають на нього. Сьогодні мас-медіа відіграють роль інструмента формування громадської думки, а отже, уможливлюють дискурс в масштабах усього суспільства.

Існує нагальна потреба вивчити різні шляхи оптимізації їхньої роботи. Наявні наукові розробки вже не задовольняють, тому що нові реалії вимагають, відповідно, і нових підходів. Оптимізувати діяльність мас-медіа можна тільки в результаті їх повного і всебічного вивчення.

ТЕМА І. ЗАГАЛЬНЕ ПОНЯТТЯ ПРО СОЦІОЛОГІЮ

План

1. Визначення соціології.
2. Історія розвитку соціологічних знань.
3. Структура соціології.
4. Організація і проведення конкретного соціологічного дослідження.

1. Визначення соціології

Сам термін "соціологія" має греко-латинське походження. Латинською "societas" означає суспільство, а "logos" з грецької перекладається як слово. Тобто буквально соціологія — це наука про суспільство. Ця наука вивчає суспільні відносини, стани і

явища, діяльність інститутів суспільства; взаємодію різних соціальних груп, людини і суспільства.

Предмет соціології з моменту виникнення науки багато разів змінювався. З одного боку, він уточнювався, що спричинило відокремлення соціології від філософії. З іншого — з накопиченням соціологічних знань збільшувалося число концепцій теоретичної соціології, кожна з яких розробляла свій аспект соціальних відносин, давала свою інтерпретацію предмету цієї науки. Наприклад, позитивісти вважали, що вивчати соціальні стосунки треба, зважаючи на закони природничих наук, а вчені феноменологічного напряму, навпаки, соціальне визнавали цілком специфічним явищем, яке розвивається тільки за своїми внутрішніми законами. У цілому, соціологія не має загальновизнаного предмета вивчення. Більшість фахівців вважають, що це вивчення діяльності людини як члена соціуму, соціальних відносин і взаємодій. Поступово виокремилися різні предметні галузі соціології – соціологія праці, освіти, політики, міжнаціональних стосунків, у тому числі соціологія масової комунікації. З'явилися соціологічні теорії так званого середнього рівня, які спиралися на матеріал, зібраний у процесі емпіричних досліджень. Як особливий аспект соціологічної науки виділилася методика, техніка й організація соціологічних досліджень.

2. Історія розвитку соціологічних знань

Початком історії соціології як нової форми дослідження суспільних процесів прийнято вважати публікацію шеститомного "Курсу позитивної філософії" (1830-1842) французького філософа Огюста Конта, де вперше викладені основні положення позитивізму, які слугували ґрунтом для виникнення соціології. О.Конт вперше вжив поняття “соціологія”, хоча відповідні дослідження велися ще з античних часів.

Соціологія вивчає соціальну дійсність. Філософські роздуми про природу суспільства і його вдосконалення йдуть ще від сивої старовини. Але тільки тоді, коли вивчення соціальних фактів було виокремлено й зібрано в окрему галузь знань, народилася наука соціологія.

Кожна наука має кілька основних питань, у процесі розв'язання яких і здійснюється її розвиток. Необхідно, щоб ці питання були правильно окреслені. Виокремившись у самостійну науку, соціологія успадкувала від філософії свої перші проблеми. Однак вони були неправильно сформульовані.

По-перше, це запитання "Куди ми йдемо?", "Куди йде суспільство?", "Куди йде світ?" Філософи та історики, не знаходячи відповіді на них, ставили їх перед соціологією, але в притаманному їм плані, коли вивчення фактів супроводжується оцінними судженнями.

Треба відзначити, що в контівський період соціології вчених цікавили питання не тільки соціальної динаміки ("Куди йде світ?"), а й соціальної статики (тобто питання вивчення механізмів функціонування суспільства).

Тепер до цих питань додалися, наприклад, такі: "Людина творить світ чи зовнішні обставини обумовлюють дії людини?", "Для суспільства характерніші конфлікти чи злагода?".

Огюст Конт вважав, що соціологія має бути позитивною наукою про соціальні факти. Але і йому, і деяким іншим ученим важко було відмовитися від наслідків впливу філософії та історії на соціологію. До речі, цей вплив частково пояснює, чому потім соціологія прийшла до іншої крайності — емпіризму і антиісторизму.

Фундаторами соціології як науки можна також вважати К. Маркса (практика як критерій істини, розроблення теорії соціальних конфліктів (тут також треба звернути увагу на позицію Г. Зіммеля) тощо), М. Вебера (розгляд соціальних дій із позицій антипозитивізму, методів дослідження тощо), Е. Дюркгейма (розроблення соціології як наукової дисципліни).

Ще однією некоректно розв’язуваною проблемою, що з часів Платона постійно привертала увагу філософів, є проблема взаємостосунків між особистістю і суспільством. Спочатку сформульована в абстрактній формі, ця проблема в минулому столітті набула більш практичного аспекту, виступила як дилема: чи вторинна психологія стосовно соціології чи навпаки.

Ще одне складне питання — це проблема вирішального фактора. Це намагання виділити якийсь один вирішальний чинник суспільного розвитку (наприклад, географічний або біологічний) спричинило виникнення в соціології різних течій, кожна з яких, звичайно, надає особливої ваги своєму вирішальному фактору. Але правильне розв'язання цієї проблеми полягає в розумінні того, що суспільний розвиток обумовлює не один, а ціла сукупність різнопланових чинників.

Сучасна соціологія характеризується поглибленим вивченням соціальної дійсності. Її особливість у порівнянні із соціологією XIX-XX ст. полягає, насамперед, у тому, що вона є наукою багатьох вимірів, яка визнає багатоплановість дійсності.

3. Структура соціології

Соціологічна наука серед цілей дослідження виділяє у відокремленому, "чистому" вигляді різні форми суспільних стосунків і сфери суспільного життя. Хоча всі вони внутрішньо пов'язані між собою, однак кожна із цих сфер має свою специфіку, що виявляється у створенні власного понятєвого апарату представниками спеціальних соціологічних теорій.

Залежно від досліджуваного об'єкта спеціальні соціологічні теорії можуть набувати більшої або меншої вагомості. Вони перебувають у визначеній ієрархії відношень, які відбивають об'єктивний взаємозв'язок різних граней суспільного життя.

Конкретне соціологічне дослідження в тій чи іншій галузі має спиратися на спеціальні соціологічні теорії, які опосередковують зв'язок між загальним соціологічним рівнем і конкретними соціологічними дослідженнями явищ суспільного життя. За допомогою понятєвого апарату цих теорій здійснюється перехід від загальних теоретичних понять до понять операціональних, котрі доступні кількісному вимірюванню та емпіричній перевірці.

Спеціальні соціологічні теорії безпосередньо спираються на конкретні соціальні дослідження.

Отже, в межах єдиної соціологічної науки існують різні рівні пізнання і пояснення соціальних явищ.

Конкретні соціальні дослідження, які проводяться шляхом збирання, систематизації, теоретичного осмислення соціальних фактів, своєю чергою, дають матеріал для розвитку спеціальних соціологічних теорій, розв'язання їхніх теоретичних проблем. Їх називають теоріями середнього рівня тому, що вони, з одного боку, є методологічною підґрунтям конкретних соціологічних досліджень, а з іншого — дають конкретний матеріал для загальної соціологічної теорії, забезпечуючи її неперервний розвиток.

Конкретні соціальні дослідження добре виконують пізнавальну функцію у тому випадку, якщо вони не обмежуються констатацією і систематизацією фактів, але допомагають з'ясувати внутрішні закономірності та перспективи розвитку досліджуваних явищ, співвідношення цих явищ з іншими об'єктивними тенденціями і закономірностями суспільного розвитку. Таким чином, спеціальні соціологічні теорії виконують роль сполучної ланки між загальною соціологічною теорією і конкретними соціологічними дослідженнями.

Соціологія — це наука, яка має складну структуру і органічно поєднує різні рівні соціального пізнання: загальні теорії, теорії середнього рівня, конкретні дослідження. Останні два рівні об'єднують у понятті "прикладна соціологія". Кожному з цих рівнів

притаманні свої аспекти підходу до вивчення суспільного життя, свій інструментарій та методика.

Структуру соціології складають її численні галузі, зокрема соціологія масової комунікації та соціологія громадської думки.

4. Організація і проведення конкретного соціологічного дослідження

Соціологічне дослідження починається з розроблення програми і плану аналізу об'єкта. Від ступеня наукової обґрунтованості та рівня організаційно-технічного оформлення цих документів значною мірою залежить результативність соціологічного дослідження. Програма являє собою теоретичну основу здійснюваних соціологічних процедур дослідження: збирання, оброблення і аналізування інформації, яка необхідна для обґрунтування теоретичних висновків і практичних рекомендацій.

Структура аналізу визначається програмою соціологічного дослідження. Структура повинна, по-перше, забезпечити переклад вихідних положень соціологічної науки на всіх її рівнях мовою операціональних визначень і процедур досліджень; по-друге, визначити шляхи узагальнення емпіричних даних.

Програма дослідження — це опис логіки і методів аналізу об'єкта відповідно до розв’язуваних завдань. Програма являє собою теоретичний документ, який відповідає низці необхідних вимог і всі частини якого пов'язані в єдине ціле.

Доля всього соціологічного дослідження загалом, значущість його теоретичних і практичних результатів значною мірою залежать від його теоретичного обґрунтування, теоретичного рівня розробленості його програми, вдалого обрання системи емпіричних показників і робочих гіпотез. Погано обґрунтоване з теоретичного погляду соціологічне дослідження призводить до несуттєвих теоретичних висновків, неефективних практичних рекомендацій і часто не виправдовує коштів, витрачених на його проведення.

Напрямний вплив вихідних теоретичних положень у соціологічному дослідженні проявляється у формулюванні цілей і завдань дослідження, а також у виборі методів і процедур збирання та оброблення інформації. Логіку підготовки і проведення соціологічного дослідження можна зобразити у такий спосіб.

Мета дослідження — пізнання соціологом властивостей, зв'язків і відношень обраного об'єкта; соціолог при цьому має деяку інформацію про сутність обраного об'єкта. До складу цієї інформації входять, по-перше, ті чи інші уявлення про зовнішні ознаки соціального об'єкта, по-друге, теоретичні знання, поняття, моделі, що стосуються цього об'єкта. Побудовані на них результати теоретичного аналізу проблеми у "чистому вигляді" дозволяють висунути певні гіпотези і на їхній підставі визначити процедури і методи дослідження, виділити його предмет. Інформація про обраний об'єкт, яку отримали в результаті спостереження і експерименту, являє собою наступний, більш високий ступінь проникнення в його сутність, подальшу конкретизацію знань про цей об'єкт. На ґрунті цих знань розробляються практичні рекомендації, які спрямовані на вдосконалення системи управління соціальним об'єктом, з'являються нові поняття та теорії.

Мета соціологічного дослідження визначає його орієнтацію — теоретичну чи прикладну, від якої залежить уся логіка його проведення. Програма дослідження повинна чітко відповідати на питання: розв'язанням якої проблеми і на отримання якого результату орієнтується це дослідження.

Логіка соціологічного дослідження обумовлена змістом проблеми, яка задається центральним питанням. У теоретично зорієнтованому дослідженні перш за все вирішуються теоретичні (основні), а потім практичні (неосновні) завдання. У прикладному дослідженні практичні завдання є основними, а теоретичні — неосновними.

Основні завдання відповідають меті дослідження. Неосновні ставляться для підготовки майбутніх досліджень, розв'язання методичних питань, підготовки додаткових гіпотез, які не пов'язані безпосередньо з цією темою тощо.

Зважаючи на теоретичну або практичну орієнтацію конкретного соціологічного дослідження, неосновні завдання доцільно вирішувати на матеріалі, отриманому для пошуку відповіді на центральне питання, аналізуючи ті ж самі дані, але під іншим кутом зору. Можливо, що неосновні завдання повністю виконані не будуть. Але вони можуть допомогти сформулювати проблему у процесі підготовки нового дослідження.

Об'єкт соціологічного дослідження — це діяльність людей, які мають визначений соціальний статус, умови, за яких ця діяльність здійснюється, і продукти цієї діяльності.

Об'єкт соціологічного дослідження має відповідати досить широкому колу вимог: по-перше, характеризуватися чітким означенням явища за такими параметрами, як професійна належність, просторові межі (країна, регіон, місто, село), функціональна спрямованість (виробнича, політична, побутова тощо); по-друге, визначеним часовим проміжком; по-третє, можливістю кількісних обмежень.

Крім об'єкта, необхідно обрати також одиницю спостереження. Одиницею спостереження в соціології називають той досліджуваний елемент сукупності, стосовно якого проводиться збір соціальної інформації. При цьому важливо відрізняти одиницю спостереження, про яку збирається інформація (одиниця аналізу), від одиниці спостереження, з якої збирають інформацію (одиниця збирання). Одне й те саме соціологічне дослідження може включати різні за своїм характером одиниці спостереження.

Виділення об'єктивних ознак одиниць спостереження з наступним сортуванням їх називається типологізацією. При цьому досліджувані ознаки поділяються на суттєві і несуттєві з виокремленням якісних і кількісних боків явища.

До кількісних ознак належать такі, варіанти яких відрізняються один від одного визначеною величиною.

До якісних ознак належать такі, які дозволяють розрізняти одиниці спостереження за змістом.

Якісні ознаки відбивають невід'ємні властивості предмета дослідження. Коли мова йде про набір логічно пов’язаних якісних ознак, їх називають атрибутивними. У тих випадках, коли варіанти протилежні за значенням (чоловік-жінка тощо), ознаки називають альтернативними.

Предметом дослідження прийнято вважати ту зі сторін об'єкта, яка безпосередньо вивчається. Одному й тому ж об'єкту може відповідати кілька різних предметів дослідження, кожний з яких визначається тим, яку саме сторону об'єкта він відбиває, з якою метою, а головне — для розв'язання якої проблеми обирається предмет дослідження.

Об'єкт і предмет соціологічного дослідження збігаються, коли перед дослідником стоїть завдання пізнання всієї сукупності емпіричних закономірностей функціонування і розвитку конкретного соціального об'єкта. Коли ж мова йде про вивчення будь-яких окремих характеристик об'єкта дослідження, предметом дослідження становляться ті самі сторони, які містять ці характеристики.

А тепер розгляньмо роль гіпотези в соціологічному дослідженні та шляхи перевірки гіпотез.

Гіпотеза у соціологічному дослідженні — це науково обґрунтоване припущення про структуру соціальних об'єктів, про характер елементів і зв'язків, які створюють ці об'єкти, про механізм їхнього функціонування і розвитку. Наукова гіпотеза може бути сформульована тільки в результаті заздалегідь проведеного аналізу об'єкта вивчення.

Така гіпотеза відрізняється від теорії не за своєю логічною побудовою, а за ступенем доведення істини. Логічна ж структура у них однакова.

Встановлення істинності або помилковості гіпотези — це процес її емпіричного обґрунтування, її перевірки у процесі соціологічного дослідження. У результаті такого дослідження гіпотеза або спростовується, або підтверджується і стає одним із положень теорії.

У кожному з досліджень створюється своя особлива стратегія наукового пошуку, яка визначає послідовність дій соціолога. Ця послідовність є стратегічним планом дослідження, який будується залежно від типу гіпотези і мети дослідження. Існує три варіанти стратегічного плану дослідження: розвідувальний, аналітичний, експериментальний.

Розвідувальний план соціологічного дослідження застосовується в тих випадках, коли немає чіткого уявлення про проблему чи об'єкт дослідження. Мета плану — формулювання проблеми. У тій сфері дослідження, де ще мало відповідної наукової літератури чи її взагалі немає, дослідження починається із загальної розвідки. Така розвідка дозволяє ясніше і чіткіше сформулювати проблему, визначити основний набір дослідницьких засобів — методик і технік дослідження, порядок застосування їх, визначити першочерговість завдань, які треба розв'язати, з погляду їхньої важливості. Нерідко з'ясовується, що висунуті завдання занадто широкі, а знань і технічних засобів для їх виконання недостатньо. Всі ці питання уточнюються в процесі реалізації розвідувального плану.

Розвідувальний план передбачає три основних етапи роботи: вивчення документів, проведення інтерв'ю і здійснення спостережень.

Перш за все, рекомендується переглянути всю літературу за темою дослідження, як українську, так і зарубіжну. Водночас складається бібліографія.

Мета інтерв'ю — з експертами, ученими, практиками — отримати додаткові знання про досліджуваний соціальний об'єкт, спробувати сформулювати кілька первинних гіпотез.

Спостереження — завершальний етап розвідки. До цього моменту соціолог уже має деяку інформацію. Розвідувальне спостереження — не формалізоване, як, наприклад, в аналітичному плані дослідження; у цьому випадку є тільки перелік питань для вивчення.

Робота за розвідувальним планом закінчується ясним і чітким формулюванням проблеми.

Розвідувальний план треба відрізняти від такої дослідницької процедури, як пілотажне дослідження. Мета стратегічного розвідувального плану — формулювання проблеми і висунення гіпотез, а апробація здійснюється тільки для перевірки методик і техніки дослідження. Її можна застосовувати за будь-якого стратегічного плану, наприклад, при розвідувальному плані дослідження можна апробувати інтерв'ю з експертами.

Аналітичний план соціологічного дослідження застосовується в тих випадках, коли знання проблеми дозволяє виділити об'єкт і сформулювати описову гіпотезу, тобто гіпотезу про структурно-функціональні зв'язки і класифікаційні характеристики аналізованого соціального об'єкта. Тут необхідні строгість емпіричної інтерпретації понять і точність фіксування даних.

При аналітичному плані дослідження недостатньо вивчення літератури, неформалізованих спостережень та інтерв'ю. У такому випадку застосовується інший набір дослідницьких засобів: вибіркове чи монографічне обстеження, анкетування, групування, кореляційний аналіз отриманих даних тощо.

Нерідко до досліджень за аналітичним планом висловлюють претензії у зв'язку з тим, що вони не розкривають причинових зв'язків чи дають тривіальні результати, тобто такі, що давно відомі. Однак те, що відомо на рівні здорового глузду, ще не є науково доведеним. Факти можна тлумачити по-різному і навіть "довести істинність" помилкових гіпотез. Обертання Сонця навколо Землі не суперечить здоровому глузду, але суперечить науковим даним. Науковець має обережно ставитися до "наявних" фактів. Дослідження за аналітичним планом допомагає упорядкуванню переважно відомих фактів, установленню співвідношення між ними — іноді в кількісній формі.

Експериментальний план дослідження застосовується в тих випадках, коли знання про об'єкт дозволяють сформулювати пояснювальну гіпотезу. Мета плану — встановити

причинові зв'язки в об'єкті, розкрити не тільки його структуру, але і причини, які обумовлюють його функціонування чи розвиток.

У реальній практиці соціологічних досліджень рідко буває так, щоб один із типів стратегічного плану здійснювався в чистому вигляді. Іноді в одному дослідженні застосовуються всі три види плану, починаючи з розвідувального, потім йде висунення описових гіпотез і реалізація аналітичного плану, а після цього — дослідження причинових зв'язків за допомогою експериментального плану.

Методологічне правильне дослідження завжди передбачає у програмі подальше оброблення й аналіз отриманої інформації. Соціологічне дослідження не зводиться тільки до збору даних, отримання первинної інформації. Мета його — дати науково обґрунтовану інтерпретацію фактів, а це, своєю чергою, передбачає необхідність оброблення даних на основі заздалегідь розробленої схеми.

Методологічна частина програми зв'язується з процедурною не тільки через засоби збору інформації. Формулюючи гіпотезу, соціолог має одночасно передбачити і те, як зібрати матеріал, і те, як його опрацювати, спираючись на основну гіпотезу. У соціології розрізняють два типи оброблення інформації.

Перший тип — це статичний аналіз первинної інформації. Основними засобами аналізу в цьому випадку виступають математика і логіка. У результаті отримується інформація, яка придатна для теоретичного аналізу і одержання теоретичних висновків і практичних рекомендацій. Цей вид інформації називають вторинною інформацією.

Другий тип оброблення соціальної інформації — це її теоретична інтерпретація, змістовий аналіз формально оброблених соціальних фактів, тобто вторинної інформації. Основним засобом аналізу тут є соціологічна теорія середнього рівня, яка стосується досліджуваної сфери соціального життя.

Висновки

Таким чином, соціологія — це наука про суспільство, яка має свій особливий понятєвий апарат, методи й технічні прийоми для дослідження суспільних відносин та інститутів.

Термін "соціологія" вперше використав Огюст Конт у 1830 р. Основні проблеми соціології XIX ст. полягали в тому, що вона, по-перше, намагалася вирішити питання "Куди йде світ?" Це питання було поставлено перед соціологією некоректно, оскільки в ньому вивчення фактів змішане з оцінними судженнями, що для соціології, як емпіричної науки, неприпустимо.

По-друге, це проблема взаємовідношень особистості і суспільства, яка в XIX ст. виявлялася в розподілі зон впливу між соціологією і психологією.

По-третє, це спроба відкрити якісь соціологічні закони, за якими розвивається суспільство.

На початку XX ст. соціологія розвивалася переважно емпіричним шляхом. Її основними рисами було широке використання методів точних наук і об'єктивність. Емпірична соціологія панувала до другої половини 40-х рр. На зміну абсолютизації кількісних методів прийшло розуміння того, що проводити серйозні соціологічні дослідження треба на ґрунті певної теорії. Однак і досі зусилля більшості соціологів зосереджені на вдосконаленні методів дослідження, а не на розробленні певної загальної теорії.

Загалом, соціологія складається з кількох пов'язаних між собою рівнів. Найнижчий — це конкретні чи емпіричні соціологічні дослідження, найвищий — теорія, яка служить методологічним ґрунтом для соціологів цього напряму. Об’єднувальну ланку між ними складають спеціальні соціологічні теорії.

Під час конкретного соціологічного дослідження особливу роль відіграє правильне, теоретично правильне складання програми роботи, обрання об'єкту і предмету аналізу, визначення цілей і завдань. Велике значення також має формулювання гіпотез

дослідження. У цілому все це разом створює стратегічний план дослідження, тобто послідовність дій соціолога з вивчення об'єкта. Залежно від мети дослідження план може бути розвідувальним, аналітичним або експериментальним. Після збирання інформації наступає етап її оброблення, спочатку формалізованого, щоб звести первинну інформацію до якихось загальних знаменників, а потім інтерпретації вторинної інформації для отримання теоретичних висновків і вироблення практичних рекомендацій.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення соціології як науки.
2. У чому полягали основні проблеми соціології XIX ст.?
3. Назвіть основні риси емпіричної соціології.
4. Які етапи розвитку пройшла соціологія у XX ст.?
5. Назвіть рівні соціологічної науки.
6. Розкрийте структуру соціології.
7. У чому полягає різниця між соціальними і соціологічними дослідженнями?
8. Яке завдання і структура програми соціологічного дослідження?
9. Визначте логіку соціологічного дослідження.
10. Які цілі і завдання соціологічних досліджень?
11. Які є одиниці спостереження? Наведіть типологізацію їх.
12. Яку роль відіграє гіпотеза в соціологічному дослідженні? Назвіть вимоги до гіпотез.
13. Що таке стратегічний план дослідження? Які є види планів?
14. Що таке первинна і вторинна інформація?

ТЕМА II. ІНФОРМАЦІЯ. ЇЇ ПРИРОДА. ДОКУМЕНТ ЯК НОСІЙ ІНФОРМАЦІЇ

1. Загальне уявлення про інформацію.
2. Інформація та знання.
3. Соціальна інформація і її властивості.
4. Інформація в журналістиці.
5. Документ у масовій комунікації.

1. Загальне уявлення про інформацію

Важко переоцінити ту роль, яку відіграє у розвитку сучасного суспільства інформація. Можна без перебільшення сказати, що сучасне суспільство є суспільством інформації, а тепер її ера. Інформація дозволяє людству активно працювати з природою, допомагає інтегрувати зусилля. Сьогодні інформація стала основним ресурсом людства, базою і соціального, і технічного розвитку.

Сам термін «інформація» має давню історію (хоча в науці він був актуалізований порівняно нещодавно). Особливу роль відіграє інформація в християнській релігії. У Євангелії від Іоанна проводиться аналогія між інформацією (словом) і Богом. Водночас варто зазначити, що особлива роль інформації підкреслювалася і різними представниками східної та еллінської філософії. Згідно з А.В. Соколовим, термін «інформація» виник у Європі XIX ст. від прийменника «in» і кореня «forme». Він означав те, що впорядкує щось, надає форми. Український термін запозичений через польську мову (informacja) з латинської (informatio)).

Нині проблеми інформації одні з найпопулярніших у науці. Після створення теорії інформації посилання на неї трапляються в працях учених найрізноманітніших спеціальностей.

Проблеми інформації досліджують й інженери, історики, біологи, соціологи, і, звичайно, журналісти та представники багатьох інших галузей. З погляду соціологів, предметом вивчення виступає інформаційна діяльність тих чи інших соціальних агентів.

При цьому зв'язок інформації з діяльністю полягає в тому, що перша виступає у вигляді предмета, засобу і продукту другої. У соціології поняття інформації не набуває якогось якісно іншого змісту, хоча й не повністю використовується в тому ж значенні, як у теорії інформації, тому що обов'язково розглядає зміст аналізованої інформації. На цьому рівні можна вивчати повідомлення і все, що з ними пов'язане, за допомогою комунікаційного ланцюжка Г.Д. Лассуелла. Інформація в соціології виявляється за допомогою знакової системи у вигляді різноманітних текстів. Саме знаками відбувається об'єктивна фіксація змісту інформації. Це дає можливість, по-перше, відокремити інформацію від її джерела, по-друге, передати її для сприйняття іншими членами суспільства. Як правило, знаки, якими фіксується інформація, – це природна мова, усна або письмова. Але є й інші знакові системи – від формул до азбуки Морзе тощо.

Деякі соціологи розрізняють поняття «інформація» на когнітивному та інтерактивному рівні. На когнітивному, на їхню думку, це означає ознайомлення. Вона (інформація) створює основу для пізнавальної діяльності соціальних суб'єктів різного рангу. Інформація здатна надовго залишитися в когнітивному шарі індивідуальної або колективної свідомості. Водночас вона може зрощуватися з системою цінностей груп або індивідів. На інтерактивному рівні вона становить ресурс соціальної дії в різних формах.

Необхідно відзначити, що інформація є глобальною проблемою сучасності, бо саме від неї залежить успішний розвиток суспільства. Крім того, інформаційна взаємодія різних груп людства – найважливіша форма соціальної взаємодії. Саме від цього залежить суспільний прогрес. Інформаційний фактор останніми роками привів до революційних змін у суспільстві. Сьогодні весь світ включений у єдину інформаційну систему, причому вона працює, фактично, в режимі реального часу. Інформація для людства є не тільки умовою, але і стимулом до дії, дезінформація та інформаційний хаос викликають почуття невпевненості та безсилля. Велику роль в самопочутті суспільства відіграє також міра задоволення потреби в інформації.

Існують два основні підходи до природи інформації – атрибутивний і функціональний. Прихильники першого розглядають інформацію як об'єктивну властивість усіх матеріальних об'єктів (інформація – атрибут матерії); прихильники другого стверджують, що інформація є умовою і результатом спрямованої активності, і тому вона виникає тільки на соціально свідомому рівні.

Можна не сумніватися, що інформація, якою обмінюються члени суспільства, обов'язково пов'язана з відображенням реальності. Ще Н. Вінер розумів під інформацією позначення змісту, яке виходить із зовнішнього світу в процесі пристосування до нього людини. К. Шеннон використовував термін «інформація» у вузькому технічному сенсі. Він вважав, що це комунікація та зв'язок, у процесі якого усувається невизначеність. Значно ширшим є підхід Н. Вінера, для якого інформація була важливим складником усіх процесів природи і суспільства.

Частина дослідників вважає, що взагалі у поняття «інформація» немає універсального визначення. Тобто його можна використовувати і як синонім поняття «дані», і як синонім поняття «знання». Однак визначальним є те, чи змінює нове повідомлення картину світу у споживача інформації. Різноманітність інтерпретації поняття «інформація» пов'язане з цілями кожної конкретної науки.

Також вважається, що інформація – це будь-яке нове знання, яке передається від джерела до приймача інформації. Актуальною проблемою є вивчення взаємодії та взаємовпливу між інформацією та тим, що її породжує. Справді, якісь властивості неживої природи є потенційною інформацією, але стають нею тільки після того, як про них набуває знання людина.

2. Інформація та знання

Актуальним залишається питання взаємин і взаємозв'язку інформації, даних, знання. Очевидно, що ці поняття тісно взаємопов'язані і взаємодіють. Часто поняття

«інформація», «дані», «знання» вживаються дослідниками як синоніми. Такий підхід не може бути визнаний правильним. Між даними, інформацією і знаннями є істотна різниця.

Прихильники атрибутивного підходу вважають, що якщо інформація – це загальна властивість матерії, то дані – окремі відомості, які допомагають при умовиводах. Вони можуть передаватися, але не виступати в ролі інформації, тобто не мають загального характеру. Знання ж, своєю чергою – це результат пізнавальної діяльності людини.

Із цим підходом теж важко погодитися. На жаль, далеко не завжди знання пов'язане з особистістю його творця, а твердження про загальність інформації і відсутність цієї властивості у даних також видається спірним.

Швидше, даними можна визнати фрагменти інформації, які несуть відомості про окремі факти дійсності, тоді як знанням є цілісна інформаційна картина чого-небудь.

При цьому форми передавання знання можуть бути різноманітними. Носії можуть як зберігатися в людській пам'яті (напр., міфи), так і мати матеріальний характер.

Важливою проблемою є також представлення знань. Форма подання повинна бути зручною для вживання (сприйняття) і не спотворювати зміст знання. Найбільш уживана форма передавання – це мова. Причому мова має постійно вдосконалюватися, щоб відповідати рівню знань людства. Якщо цього не відбувається, мова відмирає, тобто перестає служити засобом спілкування. При цьому маються на увазі як природні, так і штучні мови. Одним із ключових понять є універсальність мови – не в сенсі можливості передавання будь-якого знання, якраз навпаки: що більше пристосована мова для передавання певного виду знань, тобто спеціалізована, то вона ефективніше виконує свою роль. Мова повинна бути однаково зрозумілою для комунікатора і реципієнта, її вираження повинні мати для всіх сторін спілкування однаковий сенс, інакше рівень шуму перевищить критичну межу, і спілкування буде розбалансоване нерозумінням.

Інформація під час передавання знання має когнітивний, тобто пізнавальний характер. Без отримання і оброблення такої інформації життєдіяльність живих істот неможлива. Причому інформація надходить до живих організмів через усі органи почуттів. Це може бути інформація і про температуру навколишнього середовища, і про якість повітря, і більш складна. Мозок обробляє цю інформацію і на основі системи стереотипів виробляє відповідну модель поведінки. Водночас неадекватна для сприйняття конкретної системи інформація не може бути ефективно оброблена і або втрачається, або призводить до помилкових висновків з боку системи.

3. Соціальна інформація і її властивості

Соціальна інформація виникла разом із суспільством. Спочатку людина сприймала інформацію безпосередньо, "з перших рук", потім виникли різноманітні пристосування для передавання інформації (барабани, вогнища). Поступово людство в процесі розвитку цивілізації стало відчувати гостру потребу в інформації, яку отримали інші члени суспільства, причому часто на значній відстані від безпосереднього користувача інформації. Це було поштовхом для розвитку засобів зв'язку, а потім і до виникнення мас-медіа. Цей процес був також спричинений і тим, що людство відчувало потребу в знаннях, які отримали попередні покоління, а передати його повністю виключно в усному вигляді було неможливо.

Реально функціонуюча в суспільстві інформація завжди включає недостовірну інформацію, тобто інформацію, яка ґрунтується на чутках, особистих думках, різних застереженнях тощо. Тому на мас-медіа лежить ще завдання забезпечення адекватності, повноти, об'єктивності, достовірності та обґрунтованості соціальної інформації.

Соціальну інформацію можна визначити як повідомлення, які передані будь-яким зрозумілим людині кодом і містять у собі відомості про процеси функціонування людини і суспільства, а також усе те, що стосується цих процесів і може вплинути на них. Таке

визначення, на наш погляд, досить повно і водночас чітко визначає межі соціальної інформації, що веде до ефективнішого її вивчення.

Соціальна інформація, як і будь-яка інша, передбачає відповідний відбір. Велика частина інформації втрачається, але та, що залишається актуальною для людства, переходить від покоління до покоління. Сама соціальна інформація не однорідна. Вона може бути типологізована за джерелом, сферою діяльності суспільства, родом діяльності тощо.

Взагалі, духовне спілкування пов'язано не тільки з працею, але і з пізнанням. Хоча спілкування є необхідним елементом, умовою інших видів діяльності, воно має і самостійне значення. Саме в цій своєрідній універсальності і полягає його специфіка як особливого виду людської діяльності. У процесі аналізу спілкування і комунікаційного процесу необхідно з'ясувати, через якого "посередника" йде обмін ідеальними відображеннями матеріального світу. І тут ми обов'язково натрапимо на поняття "інформація", її кількісні та якісні характеристики.

У журналістиці інформація є однією із властивостей матеріалів. Інформація в цьому випадку прирівнюється до повідомлення фактів, які мають аспект новизни.

Зрозуміло, що інформація, яка розглядається із змістового боку (а саме вона відіграє провідну роль у духовному спілкуванні), необхідно пов'язана з відображенням реальності.

Загалом, філософи розуміють під інформацією зміст, який надходить із зовнішнього світу в процесі пристосування людини до нього.

Під час спілкування важливу роль відіграє як змістовий і ціннісний аспект інформації, так і форма її подавання і передавання. Для людей, які спілкуються, має значення і несе певну інформацію не тільки те, що сказано, але й те, як, яким тоном і за яких обставин це сказано. Тому правомірно виділити в спілкуванні раціональний та емоційний моменти.

Раціональний пов'язаний із розумінням, емоційний – з вираженням почуттів. У процесі спілкування ці аспекти перебувають у різних співвідношеннях. У багатьох випадках вони можуть виступати і самостійно.

У процесі духовного спілкування відбувається обмін не взагалі інформацією, а її вищим видом – соціальною інформацією. Остання тісно пов'язана з характеристиками соціальної системи.

Основними характеристиками соціальної інформації є її кількість, цінність, зміст, об'єктивність, адекватність, достовірність, точність, оперативність, надійність.

Результати вивчення різних суттєвих аспектів соціальної інформації з погляду соціології можна підсумувати таким чином. Соціальна інформація: 1) відображає суспільні відносини; 2) пов'язана з різними видами людської діяльності; 3) зафіксована свідомістю; 4) опосередкована факторами психологічного плану; 5) використовується людиною для впливу на інших людей. Вона має складну структуру, яка включає науково-технічну, економічну, соціально-політичну, ідеологічну та інші види інформації.

Значну роль відіграє об'єктивність інформації. У роботі з інформацією бувають спотворення з різних, у тому числі об'єктивних причин. Наприклад, ще немає адекватних технічних засобів і обладнання, яке б класифікувало інформацію, обробляло її, вибраковувало застарілу інформацію. Однак набагато більшу роль відіграє соціальне спотворення. Працюючи з інформацією, перш за все з інформацією мас-медіа, вчений повинен виключати вплив такого спотворення.

Активний пошук інформації – одна з характерних рис людського спілкування.

Соціальний характер інформації зумовлений низкою чинників. По-перше, її змістом, оскільки ця інформація відображає суспільні процеси; по-друге, суб'єктом використання і самим своїм призначенням, оскільки використовується вона людьми і в інтересах людей; по-третє, самою суттю звернення до неї. Соціальну інформацію можна охарактеризувати як багаторівневе знання, оскільки вона характеризує як громадські (економічні, політичні та інші) процеси в цілому, так і конкретні процеси, які відбуваються в різних соціальних, професійних, культурних сферах суспільства. Соціальна інформація незаперечно є

найбільш різноманітним і складним за організацією типом інформації. Соціальна інформація є необхідною умовою і самого людського існування, і успіху діяльності людини. У процесі вивчення соціальної інформації та користування нею обов'язково слід враховувати той факт, що потоки соціальної інформації, проходячи через свідомість людей, обов'язково залишають на собі відбиток їхніх поглядів, думок, почуттів. За призначенням процес соціальної інформації повинен обслуговувати інтереси складної соціальної системи, до якої входить багато компонентів, що потребують зв'язку та управління.

Потрібно погодитися з тим, що соціальна інформація має ще одну важливу якість: вона ніколи не буває нейтральною. Інформація, яка поширюється в засобах масової комунікації, об'єктивно впливає на людей. Проводилося досить багато досліджень, які ставили собі за мету довести, що можна виконати установку американської журналістики "News not views" (новини без поглядів), але вони ще раз засвідчували, що навіть без коментаря через відбір новин або якісь інші умови комунікатор, свідомо або несвідомо, все одно намагається впливати певним чином на аудиторію.

У наш час особливого значення набувають якісні характеристики інформаційних процесів. Бурхливі зміни, які відбуваються в суспільстві, породжують необхідність оцінити різні сторони суспільного життя. Ціннісний підхід по-різному інтерпретують прихильники різних наукових шкіл. Аксіологічні концепції виходять з відносно суб'єктивного характеру цінностей. Проблема цінності тут розглядається в прямому зв'язку з поняттям вигоди, що саме по собі знімає можливість обговорення ціннісних характеристик речей і явищ як об'єктивних показників. Поняття цінності тісно пов'язане з поняттям корисності інформації. Корисність може бути розглянута як актуалізована, прагматична цінність. Можна виділити два види цінності: потенційну й актуальну. Під потенційною цінністю слід розуміти здатність інформації допомогти у вирішенні якоїсь проблеми, яка в принципі ще не постала перед людиною або соціальною групою.

Важливо також, щоб суб'єкт адекватно зрозумів передану інформацію.

Соціальна інформація неминуче виникає в процесі функціонування соціуму. Вона може вироблятися мимовільно і спеціально. Залежно від типу суспільства, пріоритетним може бути вертикальне (одноканальне спілкування між суб'єктами, які перебувають у нерівноправному соціальному становищі) або горизонтальне (багатоканальне інтерактивне спілкування) передавання інформації. Швидкість суспільних перетворень не в останню чергу залежить від інтенсивності інформаційних обмінів. Протягом історичного розвитку обсяг соціальної інформації постійно збільшувався. У новітній історії, з переходом суспільства до інформаційної фази розвитку, це збільшення набуло стрибкоподібного характеру, відомого під назвою інформаційного вибуху. Соціальна інформація служить для передавання знань і досвіду, збереження традицій, пошуку шляхів розвитку. Фактично, вона має універсальний характер і об'єднує загальними знаннями і смислами громадські структури.

4. Інформація в журналістиці

У журналістиці поняття "інформація" має дуже важливе значення, тому що саме через збирання, оброблення й поширення інформації здійснюється професійна журналістська діяльність.

Саме інформація служить змістом комунікації, який пов'язує в єдиний ланцюжок комунікатора та аудиторію.

Взагалі, масову інформацію потрібно розглядати як зміст процесів масової комунікації (звичайно, ту її частину, яка передається за допомогою мас-медіа). Масова комунікація, крім змісту (тобто соціальної інформації), містить у собі ще процеси обміну інформацією, технічні засоби і багато іншого. Точного, загальноприйнятого визначення термінів "комунікація" й "інформація" ще не існує, і в багатьох працях, в тому числі в документах міжнародних організацій, часто ці терміни вживаються як синоніми.

Матеріальним носієм соціальної інформації, як правило, виступає словообраз – або почутий, або побачений.

Саме словообраз, а не слово, тому що передавати інформацію можуть не тільки слова, а й відеоряд на телебаченні, музика, шуми на радіо тощо. Але основним джерелом інформації залишається текст.

Головне завдання масової інформації – це відображання дійсності. Причому тут відіграє роль не тільки об'єкт, а й суб'єкт відображання. Тобто зміст інформації залежить не лише від об'єктивної реальності, але й від того, на яку аудиторію спрямована комунікація. До цього списку потрібно додати також установки комунікатора, характер каналів комунікації тощо.

Найхарактерніші ознаки масової комунікації – це майже одночасна доставка інформації до споживача і велика кількість "відбитків", тобто масовість аудиторії. Безумовно, ці дві обставини роблять мас-медіа дуже впливовими. Це розуміють і політики, і самі журналісти. Впливовість мас-медіа гостро порушує питання їхньої об'єктивності. Це неодноразово підкреслювалося різними діячами. Колишній президент США Д.Ейзенхауер заявляв: "Редакційні колонки належать видавцеві, але колонки інформації – народу". Одним із канонів журналістики є правило: "Коментарі вільні, але факти священні". Це ж підкреслюється і в професійних кодексах журналістів. Наприклад, в "Канонах журналістики", прийнятих Асоціацією японських видавців і редакторів газет, зокрема, йдеться про те, що "готуючи інформацію, журналіст постійно повинен бути дуже уважним, щоб не допустити використання новин як пропаганди". Все це незаперечний факт, хоча, як засвідчують дослідження, інформація все одно через відбір новин або інші обставини містить позицію комунікатора. Взагалі, поняття "інформація" в практичній журналістиці найчастіше пов'язується з висвітленням останніх новин. За канонами журналістики, вони повинні відповідати на п’ять "W", тобто запитань, які починаються з цієї літери. Це запитання: "Хто?", "Що?", "Де?", "Коли?", "Чому?". Деякі теоретики включають сюди ще два питання: "Як?" і "Який?". Варто мати на увазі, що англійське слово "news" означає не тільки інформацію взагалі, а й окреме інформаційне повідомлення: "a piece of news". Більшість вчених погоджується з тим, що інформація створюється з певною метою. Засновники теорії інформації вважали, що її завдання полягає в знищенні невизначеності. К. Шеннон писав, що "кількість інформації – це міра тієї кількості невизначеності, яка знищується після отримання повідомлення". Н. Вінер вважав, що "інформацію, яка передається сигналом, можна тлумачити, по суті, як відкидання її ентропії і як негативний логарифм її ймовірності.

Прийнято підкреслювати ту роль, яку відіграють медіа в демократичному суспільстві. Причиново-наслідковий ряд тут встановлюється таким чином: демократія – це влада народу, він може контролювати владні інститути, тільки маючи повну інформацію про їхню діяльність, влада теж може дізнатися про настрої народу за допомогою універсального посередника, яким і є мас-медіа.

На жаль, для медіа стали характерні різноманітні шляхи спотворення дійсності. Значну небезпеку становить цензура. З одного боку, обмеження на теми або освітлення їх неминуче призводить до напруженості між журналістами і тими структурами, які вводять цензуру, з іншого, підриває довіру до влади і медіа з боку населення. Цензура є універсальним механізмом непрямого управління мас-медіа в авторитарних суспільствах. У поставторитарних на зміну їй приходить самоцензура. Це не менш небезпечне явище, коли журналісти змушені слідувати певній практиці приховування новин або висвітлення їх тільки з певних позицій. Цензура характерна і для демократичних суспільств у період різкого загострення ситуації, наприклад, військових дій. На щастя, з розвитком інформаційних технологій все важче забезпечувати цензурні обмеження.

Певну проблему являє собою прагнення більшої частини медіа зосереджувати увагу на сенсаційних повідомленнях, тобто те, що собака покусав людину – не подається як новина, новиною є те, що людина покусала собаку. Звичайно, прагнення до сенсацій

спотворює уявлення адекватної картини того, що відбувається. Інакше кажучи, віртуальний світ суттєво відрізняється від світу реального. Це тим більше важливо, тому що створює хибні уявлення про дійсність у людей, які схильні до вторинної соціалізації (тобто соціалізації через медіа, тому що не мають достатньо власного життєвого досвіду).

Образно прагнення до сенсацій описав Г.Ф. Мотт. Він вивів таку арифметику новин:

«Один звичайний чоловік + одна звичайне життя = 0

один звичайний чоловік + одна екстраординарна подія = новина

один звичайний чоловік + одна звичайна дружина = 0

один звичайний чоловік + три дружини = новина

один банківський касир + одна дружина + семеро дітей = 0

один банківський касир – 100000 доларів = новина

один звичайний чоловік + звичайне 79-річне життя = 0

один звичайний чоловік + звичайне 100-річне життя = новина».

При цьому критичність аудиторії знижується, особливо у випадку з телебаченням: вона начебто бачать все на власні очі.

Сумлінне дотримання журналістських стандартів є достатньою умовою для чесного і збалансованого інформування аудиторії. Особливу увагу при цьому слід приділяти висвітленню всіх основних поглядів на подію.

Англійські дослідники, аналізуючи висвітлення кризових подій в пресі, виокремили дванадцять характеристик у мас-медіа: 1) частота (збіг частоти події з частотою виходу новин збільшує ймовірність її потрапляння в медіа); 2) амплітуда – відповідне напруження події; 3) неоднозначність – зменшення неоднозначності збільшує шанси потрапляння в новини; 4) релевантність – культурна релевантність події; 5) збіг – очікуваність події; 6) несподіванка – цей критерій вступає в певний конфлікт із двома попередніми; 7) повідомлення, що стало новиною, буде залишатися нею навіть у разі спаду амплітуди; 8) композиція – створення балансу між повідомленнями; 9) елітні нації мають більше шансів потрапити в новини; 10) елітні прошарки суспільства також мають більше шансів; 11) персоналізація події підсилює ймовірність того, що воно потрапить у новини; 12) негативізм події також підсилює ймовірність потрапляння в медіа.

Специфіка масової комунікації багато в чому залежить від каналів, якими вона передається. По радіо і телебаченню інформація передається набагато швидше, ніж за допомогою друкованого слова. Але преса має велику перевагу – тут можна перечитати повідомлення, повернутися до нього. Телебачення теж має свої особливості. Відеоряд, який дає ефект присутності, набагато збільшує ефективність масової комунікації, заворожує глядача. Для кожного медіума трансформація інформації відбувається по-різному.

Аналізуючи тексти мас-медіа, не можна забувати про психологічний момент, адже автор тексту завжди людина із своїми звичками і установками. Важливим є також історичний аспект, тому що, як говорив Карлейль, ми зараз жодного слова Гомера не сприймаємо так, як його розумів сам автор. Історична обстановка, мовні паралелі, цілком зрозумілі сучасникам, можуть загнати в глухий кут дослідника з іншого часу або місця.

Під час аналізу журналістського тексту важливим є елемент теми, тобто того аспекту соціальної дійсності, який знайшов відображення в даному конкретному тексті. Крім того, безумовно важливим є те, якими каналами масової комунікації передаються конкретні тексти. Специфіка каналу безпосередньо відбивається на специфіці тексту. Різними також є тексти і в жанровому плані, не кажучи вже про такий аспект, як індивідуальний авторський стиль.

Але головне в будь-якому тексті, створеному засобами будь-якої знакової системи, – це служити людині, передавати інформацію від комунікатора до аудиторії.

Актуальність і оперативність, точність і збалансованість, перевірка достовірності продовжують залишатися основними критеріями якісної журналістської інформації.

5. Документ у масовій комунікації

а) Поняття документа.

На латині "documentum" означає «приклад, спосіб доказу якогось факту». У повсякденній свідомості під документом ми розуміємо будь-який юридичний папір, який щось засвідчує, надає якісь певні права або накладає обов'язки. Але в соціології поняття "документ" охоплює значно ширше коло питань. Яке ж саме? Учені розходяться в поглядах на те, що ж таке документ, – чи то інформація, або якийсь матеріальний предмет, або засіб збереження інформації, але у всіх визначеннях згадуються інформація і матеріальний носій, на якому вона зафіксована. Мабуть, найбільш виваженим є таке визначення: "Документ – будь-який матеріальний об'єкт, на якому закріплена людиною інформація для її передачі в часі і / або просторі". Необхідно особливо відзначити, що документом у соціології слід вважати будь-який носій із закріпленою на ньому інформацією. Будь-які обмеження, як щодо того, які саме повинні бути носії (магнітна стрічка, кіноплівка тощо), так і щодо якихось характеристик інформації не потрібні. Справді, чому ми не маємо можливості вивчати малюнки, зроблені первісними людьми в печерах, методом контент-аналізу, навіть якщо ці малюнки зроблені не для передавання інформації своїм одноплемінникам, а з ритуальною або суто естетичною метою? Нині в історичній науці, особливо в археології, широко використовують споріднений контент-аналізу метод для класифікації різноманітних знахідок, дослідження розселення і асиміляції різних народів. Соціологія, у тому числі соціологія масових комунікацій також повинна вивчати не тільки письмовий і записаний на кіно- і фотоплівку або магнітну стрічку текст, а й, наприклад, видеотекст. Не за горами й інші види передавання повідомлень, і для цього можуть використовуватися різноманітні носії. Тому і потрібно розширити сучасне розуміння документа як об'єкта дослідження в соціології.

У наш час сфера аналізу документів розширена до аналізу всієї інформації, яка створена в суспільстві. Фактично такий аналіз соціологічними і аналогічними їм методами вже тривалий час здійснюється в різних науках. Слід визнати, що погляд на документ як на певний вид інформації, закріплений на деяких особливо обумовлених носіях, уже застарів, і сучасна наука таких обмежень не визнає. Створювати ж окремі методи аналізу джерел теж недоцільно, тому що вони, по суті, будуть копіювати вже наявні соціологічні методи. Розібратися з цим питанням тим важливіше тому, що методи аналізу документів складають одну з великих і головних груп соціологічних методів, поряд зі спостереженням, опитуванням, експериментом тощо.

У цілому, можна помітити, що аналіз документів є одним з основних методів збирання первинної інформації як у соціології, так і в журналістиці.

б) Класифікація документів

Для проведення соціологічного дослідження доцільно зробити класифікацію документів, виходячи з класичної формули масової комунікації Г. Лассуелла, яка була вироблена ще в 40-і роки. Схема охоплює всі стадії комунікації: 1) хто говорить? (досліджується сам комунікатор і ті, хто стоїть за ним, керує будь-якою кампанією), 2) що говорить? (досліджується зміст комунікації), 3) як? (канал комунікації), 4) кому? (сукупність методів дослідження аудиторії), 5) з яким результатом? (Який ефект масової комунікації, який її вплив на аудиторію). Цю схему потім намагалися вдосконалити як сам Лассуелл, так і інші дослідники масової комунікації, але вона при всій своїй простоті охоплює весь процес масової комунікації і, на наш погляд, може бути основою для всебічного дослідження мас-медіа.

Класифікацію за цією схемою доцільно будувати в такому вигляді:

1) за типом комунікатора: а) особисті документи, б) документи громадських організацій та неурядових установ, в) преса, г) офіційні документи;

2) в залежності від теми дослідження. Можна дивитися на текст з юридичного погляду і класифікувати документи на оригінальні і підроблені, можна виділяти описові, аналітичні, інформаційні та публіцистичні документи. Підхід може бути і лінгвістичним, і

соціально-психологічним, і історичним. Отже, конкретне розподіл документів за характером змісту повністю залежить від теми і мети дослідження;

3) за типом фіксації інформації: а) письмово-друковані (мається на увазі текстовий матеріал у вигляді як букв, так і цифр), б) іконографічні (усі образотворчі документи, як статичні (скульптури, будинки, орнаменти, картини, фотографії, то є будь-які предмети, зроблені людиною), так і динамічні (кіно, теле-, відеоматеріали), в) фонетичні (мовні матеріали, розмови, пісні, казки тощо в озвученому вигляді), г) документи, які передаються в закодованому вигляді з допомогою комп'ютерних технологій;

4) за типом адресата, аудиторії. Тут можлива класифікація на індивідуального, групового і масового адресата, на офіційного і неофіційного;

5) за очікуваним ефектом. Увагу, перш за все, звертають на модальність документа, на те, що стверджується у документі. Це може бути припущення, наказ, упевненість, сумнів, твердження, прохання, бажаність, спонукання тощо.

Проводячи дослідження, потрібно дотримуватися кількох правил. Зокрема, розрізняти оцінку події від її опису, з'ясовувати те, якою інформацією користувався автор документа, як близько він був до події, яка описує свої наміри, як експліцитні, так і імпліцитні, історичні та політичні обставини, за яких створювався документ тощо.

У цілому, слід зазначити, що класифікація документів не повинна бути самоціллю. Вона тільки допомагає досліднику, особливо на початкових етапах, визначитися у сукупності документів, вибрати саме ті джерела, які відповідають темі й обсягу дослідження. Своєчасно і вміло проведена класифікація слугує дороговказною зіркою, яка наштовхує вченого, як найшвидше відібрати документи для будь-якого дослідження.

Висновки

Інформація відіграє особливу роль у сучасному суспільстві. Саме виходячи з інформації людина робить висновки про навколишнє середовище та чинить так чи інакше. Отже, зростає вагомість медійної інформації, яка відповідає журналістським стандартам, тобто інформації достовірної, точної, збалансованої, повної.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення інформації.
2. Які є два основних підходи до природи інформації?
3. Що є спільного і відмінного між поняттями інформація, знання і дані?
4. Які є властивості інформації?
5. Що таке соціальна інформація?
6. Назвіть основні характеристики соціальної інформації.
7. Яку роль відіграє інформація в журналістиці?
8. Що в соціології розуміють під поняттям документ?
9. Як можна класифікувати документи?

ТЕМА ІІІ. КОМУНІКАЦІЯ ТА ЇЇ ВИДИ

1. Поняття комунікації та масової комунікації. Складники масової комунікації.
1.1. Поняття «комунікація».
1.2. Види комунікації.
1.3. Комунікація і спілкування.
а) Актуальність вивчення спілкування і комунікації.
б) Розуміння як мета спілкування.
в) Спілкування і масова комунікація.
1.4. Визначення масової комунікації.
1.5. Особливості масовокомунікаційного процесу.
1.6. Функції масової комунікації.

1.7. Елементи масовокомунікаційної системи.
2. Напрями дослідження масовокомунікаційних процесів.

1. Поняття комунікації та масової комунікації. Складники масової комунікації

1.1. Поняття «комунікація»

Термін «комунікація» не можна назвати усталеним. Існує безліч підходів щодо цього поняття і визначень його. Хоча дослідники дійшли згоди з приводу походження зазначеного терміна: від латинського слова communicatio, що означає повідомлення, передача. У зв'язку з цим називаються також терміни communicator – учасник, communico – робити загальним, брати участь, communion – спільність, співучасть, communicaties – спілкування, зв'язок, communicare – робити загальним, повідомляти, передавати.

Взагалі, терміни «комунікація» і «спілкування» – синоніми, і саме в такому вигляді розглядаються в нашій роботі.

До такого ж семантичного дублювання належать і різноманітні синоніми на позначення поняття «мас-медіа». Це і «засоби масової комунікації», і «засоби масового спілкування», і «засоби масового впливу», і, звичайно, традиційна вже назва «засоби масової інформації». Такий розподіл видається штучним, тому що всі ці терміни по-різному інтерпретують поняття «мас-медіа».

Багато уваги приділив терміну «комунікація» український учений В.В. Різун. Він також розуміє комунікацію як повний синонім спілкування. Комунікація, за визначенням В.В. Різуна, «зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, який відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою й дискретних у часі й просторі, — тобто у вигляді актів мовлення, актів паралінгвістичного характеру й психофізіологічного впливу, актів сприймання та розуміння і т. п., що пов'язані з процесами збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки, оформлення, висловлення та при потребі поширення, сприймання і розуміння, відбуваються з використанням або без нього різних знакових систем, зображень, звуків (письмо, жести, міміка та ін.), засобів комунікації (газети, журнали, аудіовізуальні програми й т. п.), засобів зв'язку (телефон, телеграф, транспорт тощо) і результатом яких є конкретна інтелектуально-мислительна й емоційно-вольова поведінка співбесідника, конкретні результати його діяльності, прийняті ним рішення, що задовольняють членів певної соціальної групи або суспільства в цілому».

Інтерес дослідників до проблеми комунікації останніми роками підігрівається посиленням її ролі в процесі організації виробництва. З переходом до інформаційного суспільства, посиленням ролі процесів управління, виникненням явища інформаційного вибуху відбувається підвищення ролі комунікації в суспільному виробництві (у зв'язку з цим цікава теза Д.В. Іванова про кращу інформованість не тих, хто має більше знань, а тих, хто активніше бере участь у громадських комунікаціях). До того ж, людина сьогодні має більше вільного часу, і це теж сприяє посиленню ролі комунікації.

Комунікація, спілкування відіграють величезну роль у процесі життєдіяльності людини. М.В. Ломоносов писав: «Блаженство роду людського коли багато від слова залежить, всяк досить угледіти може. Зібратися розсіяним народам в гуртожитки, творити гради, будувати храми і кораблі, ополчатися проти ворога й інші потрібні, такі, які спільних сил вимагають, справи робити, як було би можна, якби вони способу не мали повідомляти свої думки одне одному?». За Аристотелем, «держава є свого роду спілкування, є політичне спілкування громадян». Із цією ідеєю перегукуються думки Н. Вінера: «Обмін інформацією – цемент, який скріплює суспільство» і К. Маркса, який, кажучи про пресу, підкреслював, що вона повинна «служити загальною сполучною

ланкою для народу». Важливість комунікації для розвитку демократії підкреслював у своїй роботі «Свідомість, «я» і суспільство» (1931) Д.Г. Мід: «Якби комунікацію вдалося вдосконалити, то тоді виникла б демократія..., при якій між кожною особистістю і суспільством у цілому існували б відносини правильної відповідальності».

Таким чином, комунікація є необхідним компонентом життєдіяльності людини і суспільства.

1.2. Види комунікації

Існують різноманітні класифікації комунікації. Вони залежать від об'єкта і цілей дослідників у різних науках. Це може бути систематизація процесу комунікації за спрямованістю – вертикальні і горизонтальні, за джерелом інформації, каналом комунікації, видом комуніканта, ефектами комунікації, за змістом, типами комунікатора, способами комунікації і багато іншими.

Прийнято виокремлювати такі типи комунікації: внутрішньоособистісна (інтраперсональна), міжособистісна, групова (зазвичай тут розрізняють види комунікації всередині групи, між групами, індивід-групу, у малих і великих групах) і масова комунікація. Деякі дослідники, до того ж, виділяють організаційну (внутрішньоорганізаційну, міжорганізаційну і позаорганізаційну) комунікацію. За формою передавання інформації вирізняють усну і письмову комунікації, за каналом передавання-сприйняття – аудіальну, візуальну, аудіовізуальну, тактильну, за характером функцій – природну, штучну і природно-штучну комунікації. Крім того, часто виділяється вербальна і невербальна, або візуальна (яка, своєю чергою, поділяється на первинні мови – жести, міміка, і вторинні мови – музика, мова глухонімих і т.д.) комунікація.

Г.Г. Почепцов виокремлює ієрархічну (із пріоритетом прямого зв'язку) і демократичну (із пріоритетом зворотного зв'язку) комунікацію. Для першого типу нормою є наказ, а для другого – переконання. При цьому вибудовується така таблиця:

	Ієрархічна комунікація	Демократична комунікація
пріоритетний зв'язок	прямий	зворотний
Одержувач	підлеглий	вільна людина
комунікативна дія	наказ	переконання
тип комунікації	монолог	діалог
Текст	один	багато

Крім того, можна розділити комунікацію за агресивним або сприятливим інформаційним середовищем, сильним і слабким, активними і пасивними учасниками комунікації. Окремо Г.Г. Почепцов розглядав дихотомію усна/письмова комунікація (виділяють ще друковану комунікацію, оскільки в цьому разі різко збільшується кількість реципієнтів), які можуть відрізнятися за словником, синтаксисом тощо. Причому письмова інформація не є простою фіксацією усної, тому що між ними є серйозні відмінності як у назві місії, так і в засобах вираження.

Також комунікація може бути формальною (офіційною) і неформальною. Внаслідок міжмовних і міждержавних відмінностей виділяються міжнародна та міжкультурна комунікації.

1.3. Комунікація і спілкування

а) Актуальність вивчення спілкування і комунікації

Розглядаючи спілкування, ми не прагнемо аналізувати всі аспекти цього явища. Це до снаги тільки об'єднаним зусиллям фахівців кількох галузей науки, а перш за все, психології. Ми ж розглядаємо тільки принципові положення, які безпосередньо стосуються масовокомунікаційного процесу.

Звичайно ж, спілкування – це всеосяжний процес, властивий усьому періоду життєдіяльності homo sapiens. Навіть більше, без спілкування людина існувати взагалі не може. Робінзон Крузо в реальному житті навряд чи зберіг би залишки здорового глузду протягом 28 років самотності (або 26, якщо бути точним, до появи в його житті П'ятниці). До речі, прототип Робінзона, Олександр Селькірк, прожив на безлюдному острові тільки 4 роки. Так само навряд чи в реальному житті можливий другий Мауглі, тобто дитина, яка виховувалася без людського спілкування, а потім змогла б інтегруватися в людське суспільство. У Киргизії був випадок, коли дівчинка в ранньому дитинстві потрапила у зграю вовків. Коли її знайшли через кілька років, вона була безнадійно розумово відсталою. Така ж сама незавидна доля в іншої дівчинки, з Мексики. Її батько, розлючений тим, що народилася ще одна дівчинка в його багатодітній родині, просто спорудив для неї клітку в кошарі. Коли через два роки поліція звільнила дитину, вона була розумово відсталою. Взагалі, коли час від часу медіа публікують новини про знаходження дітей, які опинилися поза людським суспільством, то обов'язково підкреслюється, що це дикі люди, що втратили здатність до людського спілкування. Наприклад, у лютому 2007 р. в горах Самаркандської області Узбекистану знайшли дитину, яка зникла в 1998 р. в 6-річному віці. Вона втратила здатність до мовного спілкування і повністю здичавіла.

Роль комунікації дуже висока не тільки в розвинених, але і в «примітивних» суспільствах. К. Леві-Стросс, зокрема, встановив, що в таких спільнотах предметом обміну між родами, поряд із товарами і жінками, виступає інформація, яка, відповідно до звичаїв або бажання власника, може стати загальнородовим надбанням.

В умовах самотності людина або розмовляє сама із собою, або знаходить уявного партнера. Так, К. Ріттер, залишившись на самоті в умовах полярної ночі, розмовляла з місяцем. Отже, людина не може існувати без спілкування на будь-якому етапі життя. Спілкування являє собою обов'язковий елемент життєдіяльності людини. При цьому два основних види спілкування, міжособистісне і масовокомунікаційне, взаємодоповнюють одне одне. Відчуваючи дефіцит одного виду спілкування, людина відразу ж підсвідомо прагне його компенсувати іншим.

Журналісти старшого покоління пам'ятають, що левова частка листів до редакцій була від пенсіонерів. Це якраз легко пояснити з погляду неможливості існування людини в умовах відсутності комунікації. За умови зменшення одного з її видів (у цьому випадку – міжособистісної комунікації після виходу на пенсію) люди підсвідомо прагнуть компенсувати її нестачу інтенсифікацією іншого виду комунікації.

Недарма видатний американський вчений Ч. Кулі писав, що «під комунікацією розуміється механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їх передачі у просторі та збереження у часі. Вона включає в себе міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, пресу, залізницю, телеграф, телефон і найостанніші досягнення із завоювання простору і часу».

Інший відомий американський дослідник Г.Д. Лассуелл вважав, що комунікація є механізмом, який дозволяє існувати і розвиватися людським стосункам, поширює в просторі і часі символи свідомості і здійснює функції орієнтації в навколишньому середовищі, кореляції реакцій частин соціуму на стимули навколишнього середовища і передавання соціального спадщини від покоління до покоління.

Видатний дослідник процесів комунікації Г.Г. Почепцов також підкреслював, що комунікація «забезпечує існування соціальної пам'яті, збереження і передавання інформації як між генераціями, так і в межах однієї генерації». Існування соціальної пам'яті необхідне для розвитку суспільства. Індивідуальної пам'яті тут недостатньо. Дослідник підкреслює відповідність рівня комунікації рівню розвитку суспільства (перехід, відповідно, до етапу розвитку соціуму, від усної мови до письмової тощо).

У цілому, спілкування є необхідною умовою як для життєдіяльності людини, так і для розвитку суспільства. Актуальність вивчення процесу спілкування обумовлена стрімкими

змінами у розвитку людського суспільства, його переходом до інформаційної стадії. За цих умов відбувається інтенсифікація процесів спілкування, з'являються нові його форми. Усе це вимагає вивчення ролі спілкування в процесах розвитку суспільства, зокрема, з'ясування його особливостей і впливу на масову комунікацію.

б) Розуміння як мета спілкування

Спілкування включає в себе такий необхідний компонент, як розуміння. Будь-яка комунікація має свою мету. Цю мету можна досягти тільки через розуміння. Спілкування не можна вважати успішним, якщо розуміння не досягнуто. Існують різні теорії комунікації, у яких показуються моделі спілкування і перешкоди, шуми, які можуть виникнути на шляху розуміння. Саме ж розуміння є предметом спеціальної науки – герменевтики, яка, вийшовши з глибин теології, все більше стверджується як галузь філософського знання, що пояснює й інтерпретує тексти.

Будь-яка людина має свій особистий досвід, рівень освіти і знань, який дозволяє їй адекватно сприймати певну інформацію. Але жодна людина не здатна зрозуміти БУДЬ-ЯКУ інформацію. Тексти медіа повинні бути зрозумілі аудиторії. У кожного медіа своя аудиторія. Мас-медіа розміщують матеріали, написані простою мовою, щоби будь-яка людина, навіть з низьким рівнем освітньо-культурної підготовки, могла їх зрозуміти. Для розуміння матеріалів якісних медіа необхідно не тільки мати відповідну освіту, але й навички аналітичної роботи. Спеціалізовані медіа орієнтуються на свою адресну аудиторію, і їхні тексти можуть бути абсолютно незрозумілими для непрофесіоналів.

У процесі переходу до інформаційної стадії розвитку суспільства і комунікаційних технологій мас-медіа втрачають свою монологічність. Вони все більше існують в умовах діалогу з читачем, глядачем, слухачем. І тут проблема порозуміння між комунікатором і аудиторією виходить на перший план. Аудиторія безпосередньо впливає на зміст комунікації, поведінку комунікатора в медіаполі, має можливість висловлювати своє ставлення до змісту акту масової комунікації. Діалог поступово стає основною, робочою формою спілкування не тільки на міжособистісному, а й на масовокомунікаційному рівні. І розуміння при цьому забезпечує адекватний обмін смисловим змістом між учасниками комунікаційного процесу.

Цікавий підхід до комунікації Н. Лумана. Він вважав, що комунікація «здійснюється за допомогою трьох різних селекцій, а саме: селекції інформації, селекції повідомлення цієї інформації і селективного розуміння або нерозуміння цього повідомлення і його інформації». Причому, на його думку, ці компоненти нерозривно пов'язані. Н. Луман висловлював ще кілька цікавих, хоч і неоднозначних ідей. Наприклад, про те, що «комунікація не має ніякої мети», тому що є кільцевою, аутопоетичною системою. При цьому він вступав в різку дискусію з Ю. Хабермасом, вважаючи, що його теорія раціональності комунікативної дії, згідно з якою комунікація націлена на консенсус, є хибною. Замість цього він висував тезу про ризикованість комунікацій, тобто про те, що загострюється питання, чи буде повідомлена і зрозуміла інформація сприйнята або відхилена.

в) Спілкування і масова комунікація

Говорячи про масовою комунікацію, ми маємо справу з опосередкованим спілкуванням, причому роль посередника – медіа – дуже велика. Канал комунікації багато в чому визначає і формат, і зміст повідомлення. Міжособистісна комунікація продовжує відігравати вагому роль у житті будь-якого індивідуума. Звичайно ж, роль мас-медіа в житті людини зростає. Ця форма спілкування стала щоденною характеристикою життєдіяльності цивілізованої людини, проте пріоритет, безумовно, належить міжособистісному спілкуванню, без якого тривале існування людини не видається можливим.

Водночас спілкування має визначальне значення не тільки в житті індивіда, а й у житті суспільства. Без спілкування діяльність комьюніті неможлива. Спілкування має свій інструмент – знак. Знаки можуть мати вербальну і невербальну форму. Важливою умовою ефективного спілкування є однакове розуміння знаків комунікатором і реципієнтом.

Причому і міжособистісне, і масове спілкування мають взаємодоповнювальний характер. Тобто в разі дефіциту одного з видів відбувається компенсація дефіциту за рахунок іншого виду спілкування. Наприклад, листи до редакцій писали переважно пенсіонери, тому що в них виник дефіцит міжособистісного спілкування після відходу від активної виробничої діяльності. Таке саме відшкодування відбувається і всередині кожного виду спілкування. Ті ж пенсіонери беруть активну участь у міжособистісній комунікації із сусідами (бабусі біля під'їзду), заповнюючи тим самим дефіцит комунікації. Такий самий механізм спрацьовує в разі незадоволеності інформаційних потреб одним із видів комунікації. Наприклад, в авторитарних суспільствах внаслідок цього активно поширюються чутки, тому що громадяни не вірять офіційним медіа.

Під час спілкування люди обмінюються інформацією, тобто вони спеціально відбирають, у більшості випадків обробляють і передають іншим людям інформацію про різні явища, процеси, предмети. Багато такої інформації пов'язано з проблемами, які виникають у процесі діяльності людей і мають для них актуалізований інтерес. Ці чинники зберігають своє значення (актуальність) і після переходу до інформаційної стадії розвитку суспільства.

І міжособистісне, і масове спілкування мають свою специфіку. Вони не перекривають одне одного. У них різний інструментарій та, найчастіше, різні цілі. Масове спілкування не здатне вирішувати завдання, що стоять перед міжособистісним, і навпаки. При цьому канал передавання повідомлення відіграє велику роль у виборі форми його передачі.

Взагалі, ідеологічне протистояння, яке тривало десятиліттями, привнесло політизацію навіть у сферу термінології. Так, поняття «комунікація», «масова комунікація», «мас-медіа» вважалися буржуазними, а замість них пропонувалися дефініції, що мають яскраву ідеологічне забарвлення, наприклад, «засоби масової інформації і пропаганди». Тим часом, термін «комунікація» досить нейтральний. Він має латинське походження і означає робити загальним, пов'язувати, спілкуватися.

Ще раз нагадуємо, що терміни «комунікація» і «спілкування» є синонімами.

Безпосередній зв'язок мають терміни «спілкування» і «повідомлення». М. Хайдеггер розумів феномен повідомлення в онтологічно широкому сенсі. Тобто повідомлення, яке вже відбулося, наприклад, прозвучало, є тільки окремим випадком екзистенційно взятого повідомлення.

Н. Луман поділяв комунікацію на повідомлення й інформацію. При цьому «повідомлення – це те, що прагне надати мені мій комунікативний партнер, наприклад, спробувати мене дезінформувати або мною маніпулювати; інформація – це те, що я сприймаю в його повідомленні, те, що змінює комунікацію, змушує текти її по-іншому, наприклад, якщо я розпізнаю спробу мене дезінформувати». Особливо варто підкреслити роль розуміння як засобу диференціації інформації та повідомлення, тобто відділення в комунікації потрібного для індивіда від потрібного для партнера.

Отже, ні окремий індивід, ні суспільство в цілому не може існувати без процесу комунікації, спілкування. Існують два основних види спілкування: міжособистісне і масовокомунікаційне. Вони рівноправні (тобто не перебувають в ієрархічній залежності) і взаємодоповнюють одне одного (тобто за умови дефіциту одного виду спілкування індивід схильний більш активно звертатися до іншого виду). Під час переходу до інформаційної стадії розвитку суспільства процеси спілкування інтенсифікуються і відіграють усе важливішу роль у життєдіяльності як окремих особистостей, так і суспільства загалом.

Ефективне спілкування передбачає певний рівень порозуміння між комунікатором і комунікантом. У процесі спілкування (зокрема й масовокомунікаційного) його учасники

можуть мінятися ролями (хоча в міжособистісному спілкуванні цей процес відбувається активніше).

Спілкування є необхідною умовою будь-якої соціальної активності. Воно являє собою процес обміну інформацією, тобто відбору, в більшості випадків оброблення і передавання інформації про різні явища, процеси, предмети.

1.4. Визначення масової комунікації

Перш ніж аналізувати основні складники масовокомунікаційного процесу, звичайно, потрібно зрозуміти, що ж таке масова комунікація, як вона функціонує тощо. Це тим більш необхідно тому, що досі у вітчизняній науці про журналістику точаться суперечки навколо поняття "масова комунікація". Ці суперечки залишилися нам у спадок від протистояння Сходу і Заходу, яке відбувалося не тільки в політиці (одним із результатів цього була гонка озброєнь), а й в науці.

Прийнято вважати, що поняття "масова комунікація" виникло на початку XX ст. в США. Його автор – видатний американський психолог Ч. Кулі.

В.П. Терін так описує історію створення та розробки терміна. У 1909 році Ч. Кулі, автор теорії "долучення" індивідів до "більшої свідомості" як сукупності накопичених соціально значущих "станів відчування" і "відображень (imaginations)", виділяє комунікацію як засіб актуалізації "органічно цілого світу людської думки". У 30-х рр. XX ст. Дж.Г. Мід розглядав суспільство як результат сукупності процесів взаємодії індивідів одного з одним. Він відзначав, що тотожність значень актів взаємодії, що утворюються у свідомості індивідів, дозволяє кожному з них перебирати на себе роль "іншого", зокрема й "узагальненого іншого", коли накопичений ними досвід постає скороченим таким чином, що виступає щодо них як загальнозначущий і загальнодоступний. Звідси походить уявлення про "комунікації", або спілкування комунікатора й аудиторії, як про "соціальних акторів", яких телеологічно об'єднує однаковий зміст, вкладений ними в поширювані при цьому повідомлення.

Повідомлення масової комунікації відіграють велику роль у житті людей, і тому, звичайно, привертають до себе увагу дослідників. Потрібно відзначити, що ще й досі в науці про масову комунікацію залишається чимало "білих плям".

Цим, зокрема, обумовлені різні погляди на ключове поняття "масова комунікація".

У комунікативістиці поняття «масова комунікація» трактується не тільки як процес зв'язку, а й передавання інформації через мас-медіа. При цьому виділяються п'ять особливостей цього процесу: 1) масовість аудиторії; 2) її гетерогенність; 3) використання надшвидкісних і репродуктивних засобів зв'язку; 4) швидке поширення повідомлень. Багато досліджень присвячено комерційному чиннику в розвитку мас-медіа. Цікавим є також питання, як американські вчені ставляться до позначення засобів зв'язку (наприклад, телефон або телеграф), які призначені для тиражування інфотоварної маси. Побутує думка, що їх треба виділяти окремо і позначати терміном «mass communications», тобто масові комунікації у множині.

Глибокий аналіз процесу масової комунікації дала видатний український соціолог Н.В. Костенко. Вона відзначила, що масову комунікацію описують або в термінах соціального спілкування, або соціального обміну, або соціальної взаємодії. Спільним у всіх цих описах є те, що мова йде про символічні форми взаємозв'язків у суспільстві. Масова комунікація при цьому визначається як «фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна структура соціального і культурного простору з його численними секторами, пов'язаними між собою функціонально і за детерміністичними зразками, здійснена в символічних формах і образах, які здатні сприймати і розуміти корпоративне, масова й індивідуальна свідомість».

Хоча акцентування на досягненні ефекту від комунікації характерне, перш за все, для західної функціоналістичної традиції. Ще Г.Д. Лассуелл визначав масову комунікацію як

цілеспрямований вплив комунікатора на аудиторію за допомогою повідомлень, переданих технічними засобами.

Як правильно зазначав український вчений В.В. Різун, поняття масової комунікації набагато складніше, ніж просте додавання слів «маси» і «комунікація». На перший план він висуває професійну діяльність з організації масового спілкування. Із цим пов'язано і визначення масової комунікації: «під масовою комунікацією (масовим спілкуванням, mass communication) ми розуміємо організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас)». Тобто на перший план висувається організованість спілкування. Дослідник пропонує ввести в науковий обіг окремий термін – «професійна масова комунікація». Він вважає, що це «це майстерно організоване спілкування у вигляді суспільно-культурної діяльності, учасниками якого є, з одного боку, професіональні мовці (професійні комуніканти), що чинять згідно з суспільно-етичними нормами, законами держави, вимогами технології організації мовлення й спілкування, і, з іншого боку, маса людей (маси, комунікат), на яку здійснюють уплив професіональні мовці через засоби масової комунікації, зокрема засоби масової інформації, за допомогою масової інформації, що є продуктом професійної масовоінформаційної діяльності у сфері інформаційної індустрії як "інституалізованої форми виробництва і розповсюдження загальнодоступних (публічних) повідомлень, які поширюються у великому масштабі, включаючи значний розподіл праці в їхньому виробництві й функціонуванні через складне посередництво преси, фільму, фотографії та звукозапису" (J. Watson, A. Hill)».

Термін "масова комунікація" вживається як в українській, так і в закордонній літературі неоднозначно. Ним позначають щонайменше три явища: 1) процес передавання і поширення інформації на масову аудиторію, 2) власне інформацію, 3) мас-медіа. Проблема неоднозначності цих визначень усвідомлюється вже досить давно.

Взагалі, потрібно погодитися з тим, що за допомогою комунікації здійснюється обмін думками між людьми, а сама комунікація є процесом передавання і сприйняття знаків, які мають інформаційне значення. Вони бувають чотирьох основних видів: словесні, кінетичні, музичні та графічні, можуть використовуватися або окремо, або разом. У процесі масової комунікації долається низка перешкод: фізичні – у вигляді простору і часу, соціальні – вони позначають статус індивідів у суспільстві, гносеологічні – виникають через відсутність досвіду або знань, психологічні – тобто ставлення представників аудиторії до дійсності. Відповідно, у процесі комунікації прийнято відрізняти ознаки зовнішні, пов'язані з подоланням фізичних перешкод, і внутрішні, які стосуються подолання внутрішніх перешкод (наприклад, уваги або запам'ятовування).

Щоб детальніше розібратися в проблемах масової комунікації, потрібно подивитися на значення окремих складників цього терміна. Проблема теорії комунікації, крім питань, які розроблені в теорії інформації К. Шеннона, містить також питання лінгвістики, психології, семіотики та інших наук. Теорія передавання інформації досліджує трансформацію сигналу під час його транслювання, характер і вплив перешкод, можливість їх обмеження, питання модуляції сигналів, так званої пропускної спроможності інформаційного каналу.

Коротко розглянемо історію розвитку комунікації. Революційний крок у галузі обміну інформацією був зроблений тоді, коли людство винайшло писемність і систему рахунку.

Отже, люди обрали універсальний спосіб накопичення та обміну інформацією про будь-які явища і процеси. Водночас удосконалювалися і способи передавання інформації – гінців змінило телебачення, радіомовлення, космічні супутники тощо.

Найважливішим акустичним засобом спілкування в людському суспільстві є мова. Писемна мова протягом багатьох століть відігравала роль універсального способу передавання інформації.

Писемність виникає в поєднанні протилежностей: оптичної інформації – графіка, колір – і акустичної – звукова мова. Протягом декількох тисячоліть писемність була єдиним засобом передавання та зберігання інформації, засобом, який давав змогу долати просторово-часовий інтервал, який розділяв комунікантів.

Таким чином, усі найрізноманітніші визначення масової комунікації зводяться до того, що це складний процес, пов'язаний з передаванням інформації.

Підводячи підсумок численних визначень, видається логічним розуміти під масовою комунікацією процес збирання, оброблення та поширення соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується в знаках) за допомогою спеціальних каналів (преси, радіо, телебачення, інтернету, кіно тощо) на велику і розташовану в різних місцях аудиторію.

1.5. Особливості масовокомунікаційного процесу

Дослідженням процесу масової комунікації присвячено чимало наукових праць. Учені намагалися дослідити особливості та складники цього процесу, його відмінні риси. Масова комунікація характеризується, перш за все, опосередкованим впливом на аудиторію, масштабами цього впливу, механізмом психологічного впливу. На особливий шлях досягнення ефектів в масовій комунікації впливає відносне відчуження комунікатора від аудиторії.

Д. Мак-Квейл визначив такі основні характеристики масової комунікації: 1) наявність складної формальної організаційної структури; 2) спрямованість на велику аудиторію; 3) відкритість, публічний характер; 4) соціально-культурну неоднорідність аудиторій; 5) можливість одночасного контакту з великою кількістю розсіяних у просторі та віддалених від комунікатора людей; 6) взаємини між комунікатором і комунікантом зазвичай будуються на тому, що мовець знає про соціальний статус комунікатора; 7) комунікація виконує функцію згуртування аудиторії навколо спільних цінностей, поглядів, моделей поведінки. Як бачимо, тут реалізований структурно-функціональний підхід до процесу масової комунікації.

Звичайно ж, із розвитком технічних можливостей процес масової комунікації зазнає змін. Про це цікаво писав Б. Гейтс. Він виділяв синхронне телебачення 60-70-х років, коли глядач неминуче підлаштовувався під сітку мовлення, і пізніше асинхронне, коли відеомагнітофони дали можливість записувати передачі для перегляду їх у зручний момент. Інтернет, на думку бізнесмена, дозволяє зробити асинхронною всю інформацію мас-медіа, тобто наближає медіа до потреб аудиторії, робить для людини максимально зручним масовокомунікаційне спілкування. Але ці зміни не зачіпають ні відчуження комунікатора (навіть для так званої громадянської журналістики (блогів) це очевидно), ні особливостей формування контенту, ні принципу анонімної і розсіяної аудиторії, ні, головне, специфіки формування ефектів.

Існує безліч підходів до розгляду процесу масової комунікації та його особливостей. Це не дивно, враховуючи роль мас-медіа в минулому і їхній зростаючий (у зв'язку з переходом до інформаційного суспільства і загальною тенденцією до збільшення інтенсивності медіаспілкування) вплив у сьогоденні. Особлива увага при цьому приділяється політиці формування контенту, тобто на специфіку роботи комунікатора (особливо гостро стоїть питання свідомої або несвідомої (само-)цензури), формуванню ефектів комунікації (особливостям продажу змісту аудиторії, «владі» медіа над настроями, думками, діями, механізми подолання бар'єрів уваги і запам'ятовування), праву на слово (хто і як може отримати право на донесення своїх поглядів через мас-медіа, хто і за яких обставин може собі привласнити роль ньюзмейкера), характерові зв'язків комунікатор-аудиторія, розвитку інтерактивних елементів спілкування, критеріям відбору інформації (і для комунікатора, і для аудиторії) і багато іншого.

В.В. Різун правильно вказує на конституювальне значення комунікації. Причому якщо міжособистісна комунікація формує групи, то масова – суспільство. Водночас особлива

увага звертається 1) на можливість маніпулювання громадською думкою, 2) на перетворення процесу масової комунікації у «виробничий конвеєр». І В.В. Різун, і багато інших дослідників звертають увагу на характер впливу медіа.

Загалом, особливості процесу масової комунікації пов'язані з 1) особливими умовами діяльності комунікатора (його відносно анонімною роллю, цілеспрямованою, часто професійною інформаційною діяльністю), 2) особливостями контенту (оперативністю, актуальністю, відносною універсальністю змісту); 3) наявністю спеціальних каналів комунікації (вони активно видозмінюються, але залишаються посередниками між комунікатором і аудиторією, тобто процес передавання інформації має опосередкований характер); 4) тим, що аудиторія, незалежно від її розмірів, розосереджена в різних місцях, але інформація досягає її приблизно одночасно; 5) характером ефектів (різні за спрямованістю і за способами досягнення).

Важливим є питання того, за яких умов виникає масовокомунікаційний процес, які чинники впливають на його утворення та функціонування.

У цілому, можна виділити такі умови здійснення масовокомунікаційного процесу: наявність відокремленого від аудиторії комунікатора, актуальна, універсальна і відносно анонімна інформація, спеціальні канали комунікації, гетерогенна і розсіяна в просторі аудиторія.

1.6. Функції масової комунікації

Масова комунікація відіграє важливу роль як у процесі функціонування суспільства, так і в життєдіяльності окремих індивідуумів. Значення масової комунікації зростає з переходом суспільства до інформаційної фази розвитку. Інтенсифікує процес і поширення й поглиблення глобалізації.

Г.Г. Почепцов вирізняв таку функцію масової комунікації, як синхронізація життя суспільства в часі і просторі.

Крім того, можна виділити соціалізувальне значення мас-медіа. Звичайно, люди дізнаються про особливості поведінки в суспільстві, стереотипи, цінності переважно в процесі міжособистісного спілкування. Однак на сучасному етапі розвитку людства медіа все більше перебирають на себе цю функцію і пропонують стандарти поведінки в життєвих ситуаціях.

В. Шульц вважав, що комунікація допомагає задовольнити психічні та соціальні потреби людини. Більш детально це описав Д. Мак-Квейл: «Потреба в інформації: орієнтованість щодо релевантних подій у безпосередньому оточенні, у суспільстві і світі; пошук порад щодо практичних питань, точок зору, альтернатив у процесі прийняття рішень; задоволення цікавості та загального інтересу; навчання, підвищення кваліфікації; прагнення до почуття впевненості, яке дають знання. Потреба в особистої ідентичності: посилення особистісних ціннісних позицій; пошук моделей поведінки; ідентифікація з іншими (у мас-медіа); знаходження самості. Потреба в інтеграції і соціальної інтеракції: поставити себе в умови життя інших (соціальна емпатія); ідентифікувати себе з іншими, мати почуття належності; отримати підставу для розмов і соціальної інтеракції; знайти заміну (відсутньому) спілкуванню або партнеру; отримати допомогу у виборі соціальних ролей; встановити контакт із сім'єю, друзями і суспільством. Потреба в розвагах: втеча від дійсності, відчуженість від проблем; релаксація; культурне чи естетичне виховання; заповнення вільного часу; емоційна розрядка; сексуальна стимуляція». Як бачимо, масова комунікація дозволяє задовольнити основні психологічні та соціальні потреби людини.

Багато комунікативістів вважають, що головне призначення масової комунікації – зберігати людські цінності й інститути в єдності із соціальним середовищем. При цьому Л.М. Землянова виділяє такі основні функції: «1) контроль за навколишнім середовищем і попередження суспільства про небезпеку його руйнування; 2) кореляція елементів суспільства і середовища; 3) збереження і передавання соціально-культурної спадщини».

Подібною була позиція ранніх коммунікативістов, наприклад, Г.Д. Лассуелла. Він вирізняв такі функції комунікації: 1) огляд навколишнього світу (інформаційна функція); 2) кореляція із соціальними структурами суспільства (вплив на суспільство через зворотний зв'язок); 3) передавання культурних джерел (пізнавально-культурологічна функція). Пізніше Ч. Райт додав розважальну, а Д. Мак-Квейл – мобілізуючу функції. У психолінгвістиці виділяються такі функції масовокомунікаційного спілкування: 1) оптимізація діяльності товариства; 2) функція контактовстановлювальна; 3) функція соціального контролю; 4) функція соціалізації особистості. Французькі вчені Б. Катля і А. Каде виокремлювали функції: 1) антени – постачання суспільству різної інформації; 2) підсилювача – драматизація подій; 3) фокуса – зміна соціокультурних течій; 4) призми – формування нових моделей поведінки; луни – збереження соціального порядку. Різними дослідниками також виділяються функції: апелятивна, взаємодії, волевиявлення, впливу, інформаційна, перформативна, спонукальна, регулятивна, прагматична, ритуальна, самопрезентації, встановлення контакту, експресивна. Узагальнюючи дослідження щодо функцій масової комунікації, Ф.І. Шарков об'єднав їх у три групи: інформаційна (ставлення суспільства та індивіда), регулятивна (соціального контролю) і культурологічна (збереження наступності).

І перманентно масова комунікація виконує функцію посередника між людиною і навколишнім світом, яка стала настільки вагомою, що зараз неможливо уявити собі життя без наявності мас-медіа.

Н. Луман виділяв таку важливу медійну функцію, як управління самоспостереженням за суспільною системою. В основі тут, знову-таки, лежить поділ на суспільство й навколишній світ. Н. Луман справедливо зауважив, що медіа постійно породжують і переробляють подразнення. При цьому заперечувалися функції пізнання, соціалізації, прищеплення нормативного конформізму. Опублікована інформація втрачає свою цінність несподіванки і трансформується в неінформацію. У результаті діяльності медіа виникає уявлення про світ і суспільство, на які й орієнтується саме суспільство.

У комунікативістиці прийнято також виділяти функцію гри (рекреативну), кореляції (медіа ніби пов'язують реальність з її зображенням на своїх сторінках чи екранах), програмування (упровадження в суспільство певних символів і стереотипів), соціалізації (формування певних поглядів на життя і мораль), задоволення (орієнтація на вибірковість представників аудиторії і надання можливості навіть невеликим групам задовольняти їхні інформаційні потреби), ескапізму (розрядка напруженості, допомога у відволіканні від повсякденних проблем).

Загалом, необхідно визнати, що за допомогою масової комунікації здійснюється потужний соціальний (ідеологічний, політичний, культурний) вплив на людей. Масова комунікація впливає як на усвідомлення особистістю самої себе і свого місця в соціумі, так і на самоусвідомлення і самоспостереження соціуму. Крім того, масова комунікація формує норми і встановлює стереотипи поведінкових реакцій в міжособистісному і міжгруповому спілкуванні.

1.7. Елементи масовокомунікаційної системи

Більшість дослідників сходиться на тому, що основними елементами процесу масової комунікації є кодування, передавання, декодування. У процесі передавання сигналу виникають різні шуми, перешкоди.

Підготовкою і передаванням сигналу займається комунікатор, сигнал містить якусь закодовану інформацію, передається він спеціальними каналами (мас-медіа), його приймає аудиторія, розкодовує (причому успіх і адекватність декодування залежить від багатьох складників). Повідомлення може справляти на аудиторію різний ефект.

Кодування являє собою переклад інформації такими символьними формами, які 1) будуть якомога однозначніше й адекватніше зрозумілі аудиторії відповідно до вкладеного комунікатором змісту; 2) пристосовані для передавання через мас-медіа.

Передавання залежить від особливостей каналу комунікації і може містити елементи, які при декодуванні впливають на різні органи чуття.

Декодування залежить від 1) особливостей каналу комунікації; 2) рівня підготовки реципієнта; 3) релевантності розуміння переданої інформації комунікатором і реципієнтом.

Перешкоди виникають 1) під час передавання сигналу внаслідок особливостей каналу комунікації; 2) через неадекватне розуміння переданої інформації. У разі неповного надходження сигналу, його спотворення при передаванні, різного розуміння символів комунікатором і реципієнтом перешкоди можуть носити фатальний характер.

Комунікатором є індивід або група індивідів, які мають вплив на зміст масової комунікації. До груп комунікаторів належать: 1) власники медіа; 2) топ-менеджмент; 3) журналісти; 4) журналістські колективи.

Повідомлення можуть містити будь-яку інформацію, створену людиною для її передавання в часі та/чи просторі і закріплену на матеріальному носії.

Канали передавання – це різні види мас-медіа. Найчастіше до них прийнято зараховувати періодичну пресу, телебачення, радіомовлення, інтернет, хоча загальний список мас-медіа цими складниками не вичерпується.

Аудиторією прийнято вважати групу людей, об'єднаних спільними інформаційними потребами. Вона може мати стійкий або ситуативний характер.

Ефекти при отриманні і сприйнятті масової інформації можуть бути різного ступеня інтенсивності. Прийнято розрізняти потенційний ефект (той, на який розраховував комунікатор) і реальний (той, який виник після отримання повідомлення).

Загалом, процес передавання, приймання і оброблення інформації називається комунікативним процесом.

Г.Г. Почепцов називає його об'єднанням комунікативної стратегії, тобто ефективних шляхів досягнення комунікативних цілей, і комунікативного дискурсу, тобто визначених типів вербальних і невербальних контекстів. Він також виділяє такий критерій ефективності (це важливо і при декодування), як довіру. Г.Г. Почепцов виокремлює такі складники масовокомунікаційного процесу: автор (джерело), повідомлення, канал, адресат (аудиторія), зворотний зв'язок (реакція адресата, яка повертається до автора), фільтри (відбір інформації як автором, так і адресатом), контекст (від нього залежить сприйняття повідомлення), код (система відповідностей між формою і значенням), знак (елементарна одиниця коду), мотивація, стереотип (фрейм), роль, комунікатор.

Отже, при всьому різноманітті дефініцій основним у визначенні елементів масовокомунікаційної системи залишається структурно-функціональний підхід. Згідно з ним комунікатор, кодування, зміст комунікації, канал комунікації, шуми, декодування, аудиторія, ефекти є основними елементами масової комунікації.

2. Напрями дослідження масовокомунікаційних процесів

Взагалі, будь-яке дослідження є формою наукового пізнання. За останні десятиліття наукові дослідження масовокомунікаційних процесів привертали підвищену увагу вчених. Були видані численні монографії, збірники наукових праць, написані дисертації, проведено безліч комплексних досліджень. Така увага не викликає подиву, адже масова комунікація зайняла у світі виняткове місце за своєю важливістю і впливом на формування людської свідомості.

Масова комунікація досліджується з моменту її виникнення. Численні також дослідження процесу комунікації взагалі. Учені виділяють дослідження матеріальних і енергетичних процесів, фізичних і фізіологічних аспектів передавання сигналу, технології здійснення комунікації й оптимізації цього процесу, стосунки між учасниками комунікації, її зміст, інтенції комунікатора і реципієнта, функції та ефекти комунікації і багато іншого. Процес комунікації досліджують представники таких наук, як техніка

зв'язку, інформатика, біологія, психологія, що вивчають фізичний, фізіологічний і інформаційний аспект комунікації; дослідженнями комунікації також займаються лінгвістика, соціологія, семіотика і т.д. Увага приділяється всім аспектам масовокомунікаційного процесу: технічному, технологічному, соціальному тощо.

Незважаючи на технічний прогрес в масовій комунікації, внаслідок чого значно зростає потужність і радіус дії мас-медіа, потреби суспільства в отриманні інформації ростуть ще швидше і повністю задовольнити їх мас-медіа не можуть. Значення масової комунікації зростає ще й тому, що розширюється спектр її функцій. Газети, радіо, телебачення тощо, як свідчать дані досліджень, глибоко пронизують усе життя суспільства й активно впливають на розвиток як окремої людини, так і будь-якій галузі її діяльності. Тобто ми спостерігаємо процес, коли мас-медіа вже не задовольняються своєю роллю вихователя, вчителя або організатора, а все активніше діють у сфері соціального управління. Значення мас-медіа тим вище, що вони за всіх своїх переваг ще й, до того ж, і відрізняються високою прибутковістю (звичайно, у суспільстві з нормальним функціонуванням економіки). Тут можна говорити не про масові комунікаційні процеси зокрема, а про інформаційний сектор економіки в цілому.

Великі і дуже цікаві проблеми виникають у процесі дослідження просвітницької функції мас-медіа. Одні дослідники вважають, що мас-медіа, особливо аудіовізуальні, започатковують нову епоху освіти, що весь цикл від ліквідації неписьменності до отримання університетського диплома можна перекласти на відповідні мас-медіа. Інші, навпаки, говорять про те, що тепер суспільство годують сурогатами і стереотипами, і що люди, особливо молодь, набагато менше читають, ходять до театрів і музеїв, а ті, хто особливо залежить від телебачення, більш схильні до підтримки офіційної точки зору і менше виявляють свою індивідуальність.

Така ж широка дискусія вирує і щодо проблеми розвитку культури в сучасну епоху. З одного боку, мас-медіа сприяють інтеграційним процесам у культурі, з іншого, багато дослідників вважають, що вони несуть загибель світовій культурі.

Але, незважаючи на всю важливість усіх перерахованих проблем, від самого початку виникнення мас-медіа і до наших днів найбільше досліджень було присвячено проблемі ефективності їхнього впливу на свідомість аудиторії. І тут причиною є не якась особлива привабливість для дослідників саме цього питання, а суто життєві проблеми. Із самого початку більшість досліджень замовлялася і зараз замовляється рекламодавцями, яких мало турбують якісь теоретичні питання і які розраховують на виключно прагматичні висновки.

Загальновідомо, що у нас подібних досліджень проводилося порівняно менше, ніж на Заході. Може виникнути запитання, чи потрібні вони в цей момент, тому що у світовій науці про масову комунікацію аналогічні проблеми вже досить розроблені. Але справа тут дещо в іншому, і основна проблема полягає в тому, що, попри низку загальних закономірностей, розвиток мас-медіа в окремих країнах або регіонах залежить від конкретних умов, які там існують.

Щодо конкретної проблематики досліджень ефективності масової комунікації, то тут виникає, перш за все, проблема правильного інструментарію, оскільки ще й досі не розроблені досить чіткі і надійні методики вимірювання сили впливу інформації на аудиторію. А поле для позиціонування тут досить широке: від поглядів, що будь-яке розповсюджене повідомлення, вже ефективно, до впевненості, що індивідуальні бар'єри зможуть подолати будь-яке інформаційне поле.

Багато досліджень присвячені проблемі адекватності сприйняття аудиторією інформації, тому, як донести без втрат інформацію комунікатора до реципієнта. Перш за все, це проблема вибору адекватного набору термінів, мовних міток, які були б однаково зрозумілі і аудиторії, і комунікатору. Є ще одна важлива проблема – а саме дисфункція, відмінність інформаційних потреб аудиторії від тієї пропозиції, яку надає комунікатор.

Для вирішення цього питання необхідно проведення конкретних соціологічних досліджень.

Ще один важливий напрям – це вивчення діяльності мас-медіа як чинника, який, з одного боку, формує громадську думку, а з іншого – сам служить показником її сформованості та спрямованості. Це теж завдання, насамперед, соціологічних досліджень.

Науковий аналіз масовокомунікаційних процесів є найважливішою умовою управління ними. Саме таку мету ставлять багато аналітичних досліджень. Тут потрібно мати на увазі, що такі дослідження самі собою є досить суб'єктивними, тому що неможливо повністю абстрагувати дослідника від об'єкта дослідження, в цьому випадку від процесів масової комунікації. Будь-який дослідник через те, що він є членом суспільства, так чи інакше причетний до цих процесів і тому не може повністю абстрагуватися від них. Тут свідомо чи підсвідомо мають вплив соціальні установки дослідника.

Звичайно, перед тим як почати дослідження, потрібно визначитися з методологічною позицією вченого, оскільки, якщо він сподівається позбутися в процесі дослідження своїх установок, то це уявне враження. Методика і значною мірою підходи до дослідження багато в чому залежать від того, які погляди панують у свідомості дослідника. Тут відіграють особливо важливу роль ті методики, які дозволяють звести до мінімуму вплив думок дослідника на перебіг і результати дослідження. Особливо це стосується контент-аналітичних досліджень. Тобто аналіз тексту приводить до того, що дослідник порівнює, як відбивається реальність у тексті, причому цей аналіз максимально об'єктивний.

Щодо власне напрямів соціологічних досліджень процесів масової комунікації, то вони, перш за все, стосуються того, що породжує масову комунікацію, того, як вона протікає, відбувається, і того, які наслідки має.

Велика увага під час дослідження мас-медіа приділяється вивченню комунікаційних обставин. Перш за все аналізується джерело інформації, визначається його престижність, а потім воно порівнюється з суб'єктивними поглядами людей.

Ефективність комунікації тим вища, чим менше виявляються "ножиці" між поглядами комунікатора та аудиторії. Тобто джерело повідомлення повинне мати високий авторитет в аудиторії. У зв'язку з цим не можна не згадати про експеримент, проведений одним із засновників Єльської школи ще за часів Другої світової війни. Під час цього експерименту двом однаковим за чисельністю і репрезентативністю групам роздали однакові тексти повідомлень. Однак вони були підписані в першій групі "надійним" джерел інформації, у другій – "ненадійним". Повністю в цю інформацію повірили 23% опитаних із першої групи і тільки 7% з другої. У зв'язку з цим досвідом, цікавим є і описаний К. Ховлендом так званий "сплячий ефект". Через місяць, під час повторного опитування, уже 14% з другої групи повністю повірили в ту саму інформацію. Вона збереглася в їхній пам'яті, а ось джерело її вони просто забули.

Ще один важливий напрям – це вивчення взаємодії різних мас-медіа. Видатний американський соціолог П. Лазарсфельд встановив, що різні медіа здійснюють перехресний вплив на аудиторію. Пізніше цей висновок підтвердив Б. Грушин. Але і досі незрозумілим залишається механізм отримання переваги одних засобів перед іншими.

У цілому, дослідження мас-медіа не мають скоординованого характеру і часто ґрунтуються на певних групах технік. Наприклад, у західних дослідженнях значно частіше вивчалися зміст і ефекти за допомогою контент-аналізу й експериментів, а в радянських – аудиторія шляхом опитувань.

Висновки

Комунікація є життєво необхідним для людини процесом. Існує кілька видів комунікації. Дедалі більшого значення протягом останніх десятиліть набуває масовокомунікуаційне спілкування. Із цим пов’язана підвищена увага вчених до його вивчення.

Контрольні запитання
1. Дайте визначення комунікації.
2. Дайте визначення масовій комунікації.
3. Які є складники масової комунікації?
4. Назвіть види комунікації.
5. У чому полягає важливість проблем комунікації для людини і суспільства?
6. Яке співвідношення розуміння і комунікації?
7. Які особливості функціонування масової комунікації порівняно з іншими видами спілкування?
8. Як трактується поняття «масова комунікація» в різних науках?
9. Які особливості масовокомунікаційного процесу ви знаєте?
10. Які характеристики масової комунікації ви можете виділити?
11. Які умови функціонування масової комунікації?
12. Назвіть функції масової комунікації.
13. Перерахуйте основні елементи масовокомунікаційної системи.
14. Назвіть напрями дослідження масовокомунікаційних процесів.

ТЕМА IV. Теорії масової комунікації

План
1. Методологія вивчення масової комунікації.
2. Вивчення ефектів масової комунікації:
а) Теорія стереотипів.
б) Теорія когнітивного дисонансу.
в) Теорія користі та задоволення.
г) Теорія навчання і теорія пізнання.
3. Структурно-функціональний підхід.
4. Теорія спіралі мовчання.
5. Теоретичні погляди Г.М. Мак-Люена.
6. Інформаційна теорія.
7. Неомарксистський напрям у вивченні масової комунікації.
8. Теорії представників Франкфуртської школи.
9. Комунікаційні погляди Н. Лумана.
10. Структуралізм і постструктуралізм.
11. Теорії постмодернізму.
12. Мас-медіа у теоретичних поглядах П. Бурдьє.
13. Культурологічні теорії масової комунікації.
14. Теоретичні узагальнення Д. Мак-Квейла.

1. Методологія вивчення масової комунікації

Спочатку потрібно розібратися в самому терміні "методологія". Незважаючи на те, що цей термін вживається вже досить давно, остаточно його зміст ще не визначено. У нашій роботі ми будемо розуміти під методологією наукову теорію, яка служить основою для проведення конкретного дослідження. При цьому маються на увазі не якісь вузькі положення, а теорії середнього рівня, які презентують досить загальні погляди на об'єкт дослідження в цілому, зв'язки в цьому об'єкті та закономірності його функціонування.

Вирізняють ще поняття методу як шляху наукового пізнання. Деякі вчені, наприклад, Р. Декарт, визначають метод як систему дотримання певних правил.

Говорячи про методологію як про складну систему теорій, потрібно їх розділити на два види. Це, по-перше, когнітивні, або метатеорії, про ті чи інші аспекти пізнавального процесу в науці. Ці теорії становлять гносеологічний напрям у методології конкретної

науки. По-друге, теорії про об'єкти, які не входять до процесу людського пізнання. Це онтологічний напрям у методології.

Значення методології полягає в тому, що вона вказує загальний напрям проведення конкретного дослідження, є його теоретичною основою. Від методології багато в чому залежить успіх дослідження. Річ у тому, що помилкова методологія може спрямувати дослідження в хибному напрямі, і тоді жодна методика не допоможе стати на істинний шлях. Слід відразу ж підкреслити, що ми не зводимо методологію до якихось конкретних методик, а відводимо їй самостійну і важливу роль.

Якщо розглядати історію розвитку комунікації, то прийнято виділяти три революції. Перша пов'язана з появою і розвитком писемності. Хоча частина вчених вважає, що вона сталася близько 40 тис. років тому і пов'язана з розвитком мови як основного засобу спілкування людей. Друга – це, за влучним висловом Г.М.Мак-Люена, революція Гутенберга, тобто використання друкарського верстата для тиражування інформації. Третя – поява електронних медіа. При цьому, на думку структуралістів, перша революція створила писемні символи, друга – трансформувала їх у друковані, а третя – в електронні. У Новий час вирізняють також модерністський і постмодерністський цикли розвитку медіа (в основному, це характерно для прихильників соціологічного напряму). Для модерністського етапу, який розпочався наприкінці XIX ст., характерний доцентровий характер, який спричинив створення загальнонаціональних медіа. Постмодерністський етап (з другої половини XX ст.) характеризується відцентровими силами, тобто під впливом глобалізації превалюють не національні, а загальпланетарні інтереси. Конфлікт при цьому переходить від просторової до часової сфери (конфлікт поколінь). Також характерним для зазначеного періоду є гомогенізація смаків.

Загалом, на сьогодні ще немає достатніх передумов для створення цілісної теорії комунікації.

Теорія комунікації відіграє значну роль в сучасному житті. Вона дозволяє пояснити процеси масової комунікації, яка набула особливого значення в процесі глобалізації (власне, глобалізація не могла б здійснюватися без масової комунікації).

Американські вчені виділяють чотири рамкові теорії комунікації і дві базові моделі переконання. Теорії комунікації містять у собі структурний функціоналізм (структура суспільства забезпечує його стабільність, форми передавання інформації залежать від суспільства і сприяють його рівновазі); теорія еволюції (суспільні зміни обумовлені законами природи і масова комунікація розвивається, відповідаючи на потребу в ній аудиторії завдяки розвитку технологій); суспільний конфлікт (суспільство розвивається завдяки боротьбі між групами з конкуруючими цілями, мас-медіа є активними учасниками цієї боротьби); теорія інструменталізму (мас-медіа створюють картинку дійсності, виходячи з обмеженої кількості джерел, тому суспільство та особистість створюють власні картинки дійсності). Моделями переконання є соціокультурна парадигма (інтерпретація соціальних і культурних змінних, які дають особистості можливість уявляти реальність) і психодинамічна модель (передбачає, що ефективне повідомлення породжує адекватні дії особистості).

В СРСР теорія масової комунікації розумілася як складова частина гносеології, а її напрями – суміжними та перехрещеними із соціологією, культурологією, журналістикою, історією, філософією, психологією, лінгвістикою, кібернетикою, інформатикою. Сама теорія активно використовувала науковий апарат і методологію цих наук. Мабуть, ці проблеми пов'язані з довгим розривом між дослідженнями в СРСР і на Заході в галузі гуманітарних наук. На жаль, у Радянському Союзі цей процес був повністю ідеологізований, що завадило прагматичним дослідженням, які проводилися на Заході.

2. Вивчення ефектів масової комунікації

Ефективність масової комунікації посідає важливе місце в її вивченні. Справді, важливо зрозуміти шляхи досягнення найвищої ефективності, з тим щоб із найменшими

зусиллями на організацію комунікації і створення контенту досягати цільової аудиторії і отримувати необхідний результат. Ефектами, як правило, називають чинники, які зумовлюють зміни думок і установок людей і які виникають під впливом масової комунікації.

Дослідники, зазвичай, говорять про три фази дослідження ефектів. На першій вважалося, що ефекти мають всемогутній характер, а аудиторія, фактично, є беззахисною перед медіа. Для цього етапу характерні теорії чарівної кулі (magic bullet) і підшкірної ін'єкції (або шприца) (hypodermic needle). Перша являє собою переконання, що мас-медіа є високоефективною зброєю, їхня інформація – кулею, а аудиторія – це нерухома мішень, яка не може ні ухилитися, ні захиститися від цієї кулі. Але і тут, як влучно зазначає Н.В. Костенко, у науковому світі не було одностайності. Європейські дослідники, під впливом прикладів нацистської пропаганди, значно скептичніше, ніж їхні заокеанські колеги, ставилися до здатності особистості селективно приймати медіа-інформацію. Друга теорія описувала дію мас-медіа аналогічною до підшкірної ін'єкції, коли організму важко чинити опір дії введеного препарату (тобто відбувається так звана індоктринація – зараження певною доктриною). За Г. Лассуеллом, це відбувалося внаслідок того, що медіа замінюють міжособистісні зв'язки, які руйнуються в умовах сучасного суспільства. Важливою особливістю всесилля медіа було те, що всі представники аудиторії – соціальні атоми – однаково реагують на утримання мас-медіа. Кінець цим уявленням поклало епохальне дослідження П. Лазарсфельда «Вибір народу». Після цього з'явилися теорії про те, що мас-медіа фактично не мають реального прямого впливу на людей. Але після того, як маятник хитнувся в ці дві крайні позиції, прийшла третя фаза, у якій визнаються значні можливості медіа в галузі здійснення впливу на поведінку людей і детально досліджується те, як і за яких умов люди піддаються цьому впливові або уникають його.

Як правило, предметом дослідження ефективності мас-медіа є вплив журналістських матеріалів на знання, установки і способи поведінки. Пізніше до цього переліку приєдналося вивчення впливу на емоції. При цьому існує така ієрархія: легше впливати на зміну знань, наступними йдуть думки, потім – установки і способи поведінки. За такої умови зміні способів поведінки має передувати зміни у знаннях, думках і установках.

Досягнення ефективності ускладнюється тим, що медійні повідомлення не обробляються споживачами повністю. Відбувається селективна обробка і сприйняття. Тут традиційно виділяють три фази: докомунікативна (вибір певного медіа), комунікативна (вибір матеріалів всередині цього медіа) і післякомунікативна (реципієнт згадує тільки про деякі матеріали). Пояснити особливості селективних підходів дозволяє теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, а сам цей підхід використовується як підтвердження положень ряду західних учених (зокрема, Дж. Клеппер) про непряму роль медіа (тобто медіа не змінюють установки і думки, а тільки підсилюють ті, що вже є). Широко відомо в зв'язку з цим висловлювання Дж. Клеппер: «Медіа не змінюють установки, вони лише посилюють їх».

Революційні зміни в розуміння процесу впливу мас-медіа внесло дослідження під керівництвом П. Лазарсфельда «Вибір народу» («The People's Choice"). Після цього в колах дослідників виникла думка, що медіа не роблять істотного впливу на настрої аудиторії. Пізніше ця думка була спростована в результаті численних досліджень. Хоча, звичайно ж, зв'язок між селективністю і ефективністю впливу медіа існує, проте він не прямолінійний, а опосередкований багатьма факторами.

Великий внесок у дослідження ефектів належить К. Ховленду. Після Другої світової війни він керував програмою «нової наукової риторики». Дослідження повинні були дати відповідь на питання про те, як будувати повідомлення, щоб воно було переконливим для аудиторії. Зокрема, досліджувалося, яке повідомлення ефективніше: однобічне, тобто те, в якому зазначаються тільки аргументи на користь пропагованої точки зору, або двобічне, де викладена і позиція опонентів. З'ясувалося, що для прихильників пропагованого погляду краще давати однобічні повідомлення, для противників – двобічні. У такому разі

вони можуть включитися в комунікаційний процес, вважаючи, що комунікатор займає дружню або нейтральну позицію. Також виявилася залежність від освіченості аудиторії: більш освічена аудиторія краще сприймає двобічні повідомлення, менш освічена – однобічні. Особливо важливо згадати про протилежний погляд у період конфронтаційних кампаній. Аудиторія все одно ознайомиться з точкою зору опонентів з їхніх матеріалів. У цьому випадку згадування цих доводів може мати ефект імунізації. Крім того, розглядалося питання, які повідомлення ефективніші: ті, що аудиторія отримала на початку дискусії, або ті, що отримані під кінець. Якщо повідомлення прийшло на початку, коли реципієнти ще не виробили своїх установок щодо певного питання, безперечно, первинна інформація більш ефективна. Неоднозначні результати були щодо того, коли треба вживати найсильніші аргументи: на початку дискусії або в кінці. Учені дійшли до висновку, що для мало зацікавленої аудиторії сильні аргументи потрібно залучати вже на початку кампанії, щоб викликати інтерес. Далі: експліцитною або імпліцитною повинна бути аргументація? Тобто краще прямо говорити про бажаний результат чи він повинен тільки матися на увазі? Рекомендується давати висновки експліцитно, причому часто не в кінці, а на початку повідомлення, щоб люди знали, чого від них хочуть і яку користь вони від цього отримають. Дослідження також показали набагато більшу ефективність повідомлень з емоційною аргументацією порівняно з аргументацією раціональною. Цікавим є також питання про те, який ступінь аргументації більш ефективний: той, який викликає слабкі побоювання або сильні. Результати досліджень виявилися неоднозначними. Мабуть, ефективність цих типів повідомлень залежить від особливості їх сприйняття різними групами респондентів. Великий вплив на міру довіри до повідомлення відіграє джерело інформації. Дослідники сходяться на тому, що довіра до джерела автоматично переноситься на довіру до повідомлення. При цьому, однак, не варто забувати про сплячий ефект. Через якийсь час (три-чотири тижні) джерело інформації забудеться, а ставлення до неї звільниться від цього фактора. Таким чином, посилання на джерело інформації особливо ефективні безпосередньо перед прийняттям якогось рішення. К. Ховленд висунув так звану Йельську модель комунікації. Вона полягає в обов'язковій зміні ставлення індивіда при трансформуванні його думки. На базі когнітивної парадигми Г. Лассуелла К. Ховленд побудував модель обробки інформації, до якої входять джерело, повідомлення, аудиторія і реакція аудиторії. Загалом, для ефективності спілкування, вважав американський учений, потрібна увага, розуміння, прийняття і запам'ятовування. Запам'ятовування, на думку К. Ховленда, відбувається нерівномірно. Спочатку, після отримання інформації, процес забування інтенсивний, але потім він сповільнюється. Із плином часу кількість інформації, яка запам'яталася, може збільшитися. Якщо повідомлення повторити три-чотири рази, то запам'ятовування поліпшується, але якщо частіше, то може бути ефект бумеранга. Ці дослідження продовжив С. Хендерсон. Він зробив висновки, що 1) погане також добре стає звичкою, як і гарне; 2) повідомлення, що повторюються, справляють сильніший ефект; 3) унікальні повідомлення запам'ятовуються краще; 4) легше вгадати повідомлення під час його повторення, ніж згадати його; 5) знання результатів покращує запам'ятовування повідомлення; 6) повторення ефективніше, якщо пов'язане з почуттям належності і задоволення; 7) повідомлення запам'ятовуються швидше, якщо вони не суперечать наявним поглядам; 8) нова модель поведінки може суперечити запам'ятовуванню іншої інформації.

Як бачимо, теорії в галузі ефектів мас-медіа мають надширoку амплітуду: від визнання «невидимого панування» до переконаності в повному селективному контролі людини над сприйняттям медіаматеріалів. На нинішньому етапі розвитку теорії масової комунікації панівними є теорії, що представляють проміжну позицію між цими двома крайніми поглядами (хоча і з деякими зрушеннями у бік могутності медіа).

Взагалі, варто відзначити, що навряд чи знайдеться теорія в галузі ефектів мас-медіа, яка не мала б численних експериментальних підтверджень. І навряд чи знайдеться така

теорія, проти якої не було б заперечень, які також ґрунтуються на солідній експериментальній базі. Людина була і залишається дуже складним об'єктом для впливу, і вироблення будь-яких загальних формул для досягнення високого рівня такого впливу поки що успіхів не принесло.

а) Теорія стереотипів

Людина в процесі свого існування спрощує сприйняття і вираження навколишньої дійсності через систему стереотипів. Багато в чому це вимушений крок. Людина за допомогою стереотипів може висловити і отримати уявлення про сутність, з якими вона ніколи раніше не зустрічався.

Творцем теорії стереотипів є видатний американський публіцист У. Ліппманн. У 1922 р. вийшла його книга «Громадська думка». Автор вважав, що людина не в змозі повністю самостійно охопити всю картину навколишньої дійсності (реальний світ «занадто великий, занадто складний і також дуже мінливий», щоб «бути доступним безпосередньому розумінню»). Тому він користується замінниками блоків дійсності – стереотипами. До особливостей стереотипів належать: спонтанність виникнення, вплив на формування нового емпіричного досвіду, традицій і звичок, спрощення і неадекватність сприйняття реальності. Водночас, стереотипи важко змінюються (тобто мають консервативний характер) і часто виникають випадково (внаслідок «випадкового факту, творчої уяви, бажання вірити»). Поведінкою людей керують традиційно сформовані моральні кодекси.

У журналістиці це означає, що події можуть бути представлені медіа тільки через систему вже наявних стереотипів. Інакше аудиторія або не зрозуміє сутність того, що відбувається, або витратить на розуміння неадекватно багато зусиль (що, в кінцевому рахунку, також відштовхне аудиторію). При цьому медіа відіграє в цьому активну роль. Новина та дійсність («правдива картина»), на думку У. Ліппманна, – це різні речі. Річ у тому, що, під час підготовки новин журналісти користуються стереотипами. Саме з їхньою допомогою визначаються категорії новинних цінностей та зрозумілостей, щоб «економно розпоряджатися увагою». Стереотипи, звичайно ж, звужують сприйняття. Про це свідчить і сам термін, який У. Ліппманн запозичив з друкарської справи. Таким чином, людина живе в «псевдооточені», яке замінює реальний світ. Причому між цими поняттями існують принципові розбіжності («Світ, який людям потрібно пізнати, і світ, який вони знають, часто дві повністю протилежні речі»). Саме виходячи із цих спрощених і перекручених мотивів, люди роблять реальні вчинки. Відбувається взаємопроникнення реального світу і спрощених уявлень про нього. За таких умов, стереотипи сприймаються дуже емоційно, їхні зміни завжди дуже болючі («будь-яке порушення стереотипів виглядає як напад на основи світобудови... Модель стереотипу не нейтральна... Стереотипи потужно заряджені почуттями, що стосуються їх. Вони – фортеці наших традицій, і під їхнім захистом ми відчуваємо безпечною ту позицію, яку посідаємо»).

б) Теорія когнітивного дисонансу

Теорія когнітивного дисонансу була вперше сформульована американським дослідником Леоном Фестінгером у 1957 р. Після цього вона багато разів підтверджувалася експериментальним шляхом.

Сформулювати її можна так: якщо людина через правові або моральні перешкоди не може вільно висловлювати свою думку, вона підсвідомо схильна до того, щоб змінити думку на ту, яка панує в її соціальній групі. В основі лежить підсвідоме прагнення людини уникнути дисонансу. Досягти цього можна або уникаючи контакту з дисонансними елементами (наприклад, з матеріалами в мас-медіа, які озвучують позицію, що суперечить переконанням суб'єкта), або змінюючи свої установки (набагато складніший і болісніший шлях).

Сам Л. Фестингер формулював свою дослідницьку гіпотезу так: «1. Виникнення дисонансу, який породжує психологічний дискомфорт, мотивуватиме індивіда до спроби зменшити ступінь дисонансу і, якщо можна, досягти консонансу. 2. У разі виникнення дисонансу, крім прагнення до його зменшення, індивід активно уникатиме ситуацій та інформації, які можуть вести до його зростання». Також Л. Фестингер перераховує й основні причини виникнення дисонансу: 1. Логічна несумісність поглядів. Наприклад, якщо людина вважає, що скоро відбудеться висадка живих істот на Марсі, але водночас думає, що поки що вчені не здатні побудувати відповідний корабель, то ці два погляди логічно суперечать один одному. 2. Культурні звичаї. Наприклад, споживання птиці руками на урочистому обіді суперечить знанням правил етикету. Сюди ж зараховуються й кроскультурні конфлікти. Те, що є непристойним в одних культурах, цілком прийнятне в інших. 3. Випадки, коли конкретна думка входить у суперечність із більш загальною. Приміром, прихильник певної політичної сили відчуває дисонанс у разі, якщо голосує за представника іншої сили. 4. Минулий досвід. До прикладу, якщо людина потрапляє під дощ і їй нема чим прикритися, але вона сподівається залишитися сухою, то це дисонансні переконання, тому що на підставі минулого досвіду люди знають, що це неможливо (причому ці думки не були б дисонансними, якби конкретна людина ще не мала досвіду потрапляння під дощ).

Важливим показником є також ступінь дисонансу. Від нього залежить інтенсивність прагнення до його зменшення. Л. Фестингер тут вивів такі закономірності: 1. Якщо два когнітивних елементи релевантні, то вони будуть або дисонансними, або консонантними. 2. Ступінь дисонансу залежить від важливості когнітивних елементів, які його викликали. 3. Якщо мова йде про дисонанс між системами когнітивних елементів, то ступінь такого дисонансу залежить від зваженої пропорції релевантних відносин між системами.

При цьому певні когнітивні системи чинять опір зменшенню дисонансу, адже для цього потрібно змінювати власні установки. Головне джерело опору – реакція на реальність. Якщо органи чуття людини говорять одне, йому важко переконати себе в іншому. Крім того, втрати можуть бути болісними і вести до певних збитків. Наприклад, якщо людина відчуває дисонанс у процесі спілкування із сусідами, їй часто легше перетерпіти, ніж міняти місце проживання. Поведінкові стереотипи важко змінити і тому, що поведінка, яке не влаштовує індивіда за одними параметрами, може влаштовувати його за іншими. Можливо, людині не подобається відвідувати галасливі вечірки, але саме там він спілкується з друзями. Іноді неможливо здійснити зміни для зменшення поведінкових дисонансів. Особливо це стосується емоційних реакцій (наприклад, страху), з якими людина не може впоратися вольовими зусиллями.

Сам Л. Фестингер резюмує теорію когнітивного дисонансу в таких спосіб: «1. Можуть існувати дисонансні відносини або відносини невідповідності між когнітивними елементами. 2. Виникнення дисонансу викликає прагнення того, щоб його зменшити і спробувати уникнути його подальшого збільшення. 3. Прояви такого прагнення полягають у зміні поведінки, зміні ставлення або в навмисному пошуку нової інформації чи нових думок щодо судження або об'єкта, які породили дисонанс».

Отже, у ситуації дисонансу індивід схильний до активних дій для зменшення ступеня дисонансу і досягнення консонансу, а, крім того, буде уникати інформації та контактів, які здатні створити або збільшити дисонанс.

в) Теорія користі та задоволення

Цікавою для розуміння стимулів звернення аудиторії до медіаматеріалів видається теорія користі та задоволення (англ. Uses & gratification) потреб за допомогою мас-медіа. Згідно з нею, аудиторії задовольняють свої потреби залежно від їхньої інтенсивності. Загалом, індивіди отримують певну користь і заохочення (наприклад, авторитет у своїй соціальній групі), звертаючись до певних медіазасобів. Аудиторія прагне знайти способи найповнішого задоволення своїх потреб завдяки медіазасобам. Традиційно виділяють такі

види потреб (за А. Маслоу): 1) фізіологічні (їжа, сон, секс); 2) безпекові, 3) спілкування (в тому числі групове), 4) статусні (мати певний авторитет); 5) самоактуалізації (самореалізація). Д. Мак-Квейл розробив таку типологію: інформація, особистісна ідентичність, інтеграція і соціальна інтеракція, розваги.

Вважається, що першою цю теорію в середині 50-х рр. XX ст. розробляла Г. Герцог. Великий внесок у неї зробив також У. Шрамм. Він стверджував, що під час вибору медіавмісту реципієнти керуються «дробом вибору»: очікування нагороди / необхідні зусилля.

У. Шрамм також виокремлював «прямі і опосередковані нагороди» (англ. Immediate and delayed rewards) для реципієнтів за звернення до мас-медіа. До перших він зараховував новини про злочини, аварії, спортивні події, розважальну інформацію, до других – новини про політику, економіку, соціальну сферу. Перший вид новин дає безпосереднє задоволення (і відпочинок), другий – із затримкою, але наділяє почуттям знання і досвідом для використання в подальшому.

Інтерес становить складена Г.Бакулєвим таблиця використання медіа та отримання задоволення від цього:

Інформація	- Пошук інформації про релевантні події та умови в безпосередньому навколишньому середовищі, суспільстві і світі - Пошук поради з практичних питань або думки і варіантів рішення - Задоволення цікавості і загального інтересу - Навчання, самоосвіта - Набуття почуття безпеки завдяки знанням
Особиста ідентифікація	- Пошук підкріплення для особистих цінностей - Пошук моделей поведінки - Ідентифікація з тими, кого медіа подають як зразок - Самоаналіз
Інтеграція і соціальна інтеракція	- Аналіз обставин, у яких перебувають інші; соціальна емпатія - Ототожнення з іншими і набуття почуття належності - Пошук основи для розмови і соціальної взаємодії - Набуття заміни реальному спілкуванню - Допомога в реалізації соціальних ролей - Отримання сприяння в підтримці контактів з родиною, друзями та суспільством
Розвага	- Уникнення проблем або відволікання від них - Розслаблення - Отримання внутрішнього культурного чи естетичного задоволення - Заповнення вільного часу - Емоційна розрядка - Сексуальне збудження

Досить повно вивчав теорію користі і задоволення Е. Кац. Після дослідження в Ізраїлі в 1972 році він прийшов до висновку, який потім повторювало багато інших дослідників: «Швидше люди пристосовують мас-медіа до своїх потреб, ніж мас-медіа підпорядковують собі людей».

г) Теорія навчання і теорія пізнання

На біхевіористській моделі «стимул-реакція» будується теорія навчання. Сама модель представляє суспільство у вигляді сукупності атомів-організмів. Медіа впливають на ці організми і отримують реакцію. Згідно з нею, якщо реципієнт отримує заохочення (наприклад, визнання у своїй малій групі) внаслідок ознайомлення з матеріалами певного медіа, він буде схильний активніше звертатися до цього медіа. Існує також теорія

навчання на моделі. Тобто якщо реципієнт спостерігає за зображенням насильства, пізніше він зможе застосувати цю модель поведінки в реальності. Досить близькою до теорії навчання є теорія пізнання.

У процесі вивчення впливу мас-медіа необхідно зважати на теорію ефекту третьої особи. Згідно з нею більшість людей схильні вважати, що негативні матеріали справляють на інших людей набагато більший ефект, ніж на них самих. Цей ефект був встановлений під час спостереження У. Девісона і підтверджений опитуваннями і експериментами інших дослідників.

Цікавою також видається теорія пробілу (провалу) знань (англ. Knowledge gap) Ф. Тіченора, Дж. Донахью і К. Оліен. Відповідно до неї, освічені люди внаслідок заздалегідь отриманих знань і навичок швидше і повніше опановують медійну інформацію. Отож, виникає начебто парадоксальна ситуація. Збільшення потоку інформації і спрощення доступу до неї призводить не до вирівнювання інформаційних можливостей людей, а до збільшення інформаційного розриву через різну готовність і здатність людей сприймати великі обсяги інформації. Висновок: інформаційна революція підсилює інформаційну нерівність.

Цікава також теорія схем. Згідно з нею, реципієнти сприймають новинні повідомлення не ізольовано, а за певною схемою, відповідно певним поглядам, які часто повідомляються на початку матеріалу і керують його подальшим сприйняттям. У такий спосіб можна керувати обробленням інформації, обираючи певний фрейм. Для ілюстрації цієї теорії зазвичай пропонується альтернатива: що краще, врятувати 200 чоловік або 600 осіб, але з імовірністю 33%. Більшість людей вибирає перший варіант, хоча, фактично, вони однакові. Вибираючи ж між неминучою смертю 400 людей або 600 людей з імовірністю 66%, реципієнти надають перевагу другому варіанту. Таким чином, сприйняттям новин можна керувати, вибираючи перспективу подання інформації. До того ж, деякі дослідження довели, що інформація, яка не відповідає схемі, гірше запам'ятовується. Сюди ж належить теорія сенсибілізації (англ. Priming), яка ґрунтується на припущенні, що певні почуття, думки, спогади можна розглядати як вузли в мережі, які пов'язані з іншими подібними вузлами. Подальша інформація активує ці вузли і частини мережі, які з ними пов'язані.

А. Бандура в 1960-х рр. сформулював свою теорію соціального навчання. Вона пояснювала поведінку людей через взаємодію когнітивних чинників, поведінкових факторів і чинників навколишнього середовища. Одне з відгалужень цієї теорії, соціально-когнітивна теорія розглядає психічні процеси, що відповідають за навчання людини. Вона пояснює людську поведінку і мислення як процес потрійної взаємообумовленості. Тобто мислення і поведінка людини визначаються взаємодією її 1) поведінки; 2) когнітивних і біологічних індивідуальних характеристик; 3) довкіллям.

Дослідження медіанасильства. Низку теорій було створено для того, щоб розібратися, як зображення насильства в медіа відбивається на поведінці реципієнтів. Х. Кепплінгер виділяє три основні теорії пояснення впливу насильства: теорія навчання, теорія інстинктів і теорія емоційного збудження. Теорія навчання виходить із того, що людина навчається з медіа зразків поведінки, які може застосувати в реальному житті. Цей ефект посилюється, якщо в медіа застосування насильства принесло героєві успіх. У цьому разі можливе навчання за моделлю. Теорія інстинктів, навпаки, стверджує, що насильницька поведінка має інстинктивну, тобто вроджену, природу і спричинена потребами виживання. Медіа, зображуючи насильство, змушують людину переживати його і, у такий спосіб, після переживання символічного насильства послаблюється інстинкт до реального насильства (теорія катарсису – вперше такий ефект описав ще Аристотель, пояснюючи реакцію публіки на трагедію). Теорія емоційного збудження виходить із того, що це порушення збільшує готовність до реальних дій. Вона ділиться на теорію фрустрації і агресії і теорію перенесення збудження. Теорія фрустрації і агресії говорить про те, що фрустрація створює потенціал для дії, тобто роздратування провокує. Теорія перенесення

збудження засвідчує, що медіа здатні створити неспецифічний стан збудження. Отже, наявні теорії пояснення впливу насильства в медіа різняться докорінно. Частина їх стверджує, що насильство в медіа відіграє згубну роль для поведінки людини, частина, навпаки, вбачає в цьому позитивний вплив.

Класичним дослідженням впливу зображення насильства на поведінку дітей стало дослідження на замовлення Фонду Пейна в 1928 р. Вчені організували 13 самостійних експериментів із застосуванням різних методик щодо того, чи є взаємозв'язок між переглядом гангстерських фільмів і зростанням дитячої злочинності. Висновок був однозначний: фільми справляють істотний негативний вплив на дітей, провокуючи зростання злочинності.

Інше масштабне дослідження проведено наприкінці 50-х рр. XX ст. також у США. Соціологи на чолі з У. Шраммом провели 11 анкетувань у 10 містах. Опитуванням було охоплено 6000 дітей і 2000 батьків. У цьому разі висновки були розмитими: «Жодна інформована людина не може просто сказати, що дітям телебачення несе користь чи шкоду. Для одних дітей в одних умовах якесь ТБ шкідливо. Для інших дітей у тих же самих умовах або для тих же самих дітей в інших умовах воно може бути корисним. Для більшості дітей за більшості умов велика частина телебачення, імовірно, не є ні особливо шкідливою, ні особливо сприятливою». Отож, був зроблений висновок, що не можна розглядати вплив телебачення окремо від інших факторів, що тільки цілісна картина взаємодії дитини з навколишнім світом, зокрема з телебаченням, може дати відповідь про користь або шкоду окремих компонентів.

Широко відоме також дослідження С. Фешбаха, яке наводять як підтвердження своїх поглядів прихильники теорії катарсису. Спочатку піддослідній групі студентів завдали грубих образ, потім її розділили на дві частини. Одна дивилася фільм про боксерський поєдинок (він розцінювався як агресивний), інша – про поширення чуток (нейтральний). В опитуванні експериментальних груп з'ясувалося, що ті студенти, які дивилися агресивний фільм, були стриманіші у своїх оцінках, ніж ті, хто переглядав нейтральну кінострічку.

Окремо слід відзначити випадки злочинів, скопійованих із телевізійних чи інших зображень насильства. Дж. Брайант і С. Томпсон наводять як приклад випадок, коли в 1995 р. жителі штату Луїзіана, 18-річний Бенджамін Деррес і 19-річна Сара Едмондсон під враженням від фільму "Природжені вбивці" (Natural Born Killers – це жорстокий бойовик про парочку, яка під впливом наркотиків розважалася вбивством випадкових людей і уникла покарання за ці злочини) вирішили повторити їхні «подвиги». Деррес застрелив менеджера фабрики з обробки бавовни-сирцю, Едмондсон прострелила горло продавчині бакалейно-гастрономічного магазину, матері трьох дітей. Схожі приклади наводяться й іншими дослідниками. Оперуючи ними як аргументами, прихильники поглядів про шкоду зображення насильства ігнорують те, що таких прикладів украй мало. Саме внаслідок своєї незвичайності і сенсаційності їм приділяється багато місця й уваги в мас-медіа. Основне питання, яке не вирішене дослідниками, це те, чому для абсолютної більшості людей зображення насильства в медіа не веде до негативних проявів, але окремі споживачі цієї продукції імітують агресивні дії.

Дослідники також аналізують концепцію праймінгу, або попередньої підготовки аудиторії мас-медіа. Згідно з нею, досвід і спогади глядача про медіаінформацію викликають ефект праймінгу. Саме це може викликати асоціальну модель дій людини у відповідь на медіаповідомлення, зокрема про злочини-копії. Ефект праймінгу посилюється, якщо глядачі: а) певним чином інтерпретують значення медіаінформації; б) вірять в існування причин, що виправдовують жорстокі дії персонажів; в) ототожнюють себе з героями фільмів; г) вірять в реальність того, що відбуваються на екрані; д) події на екрані асоціюються з реальними спогадами.

Для пояснення ефекту праймінгу виділяються моделі потрійної взаємозумовленості, кошика, акумуляторної батареї, а також синоптична модель. Відповідно до моделі потрійної взаємозумовленості, три компоненти (поведінка індивіда; когнітивні, біологічні

та інші індивідуальні характеристики; вплив зовнішнього середовища) взаємодіють і впливають один на одного на різних рівнях. У моделі кошика пам'ять порівнюється з великим кошиком, де зверху перебувають недавно активовані поняття (більш дієві). Коли в «кошик» закладаються нові поняття, старі опускаються «на дно». Поняття, що часто активуються, мають переваги перед іншими. У моделі акумуляторної батареї наголос робиться саме на часто активованих поняттях. Згадка («підзарядка») підкріплює їх, підсилює «напругу». Синоптична модель підкреслює значення фактора часу. Нещодавно активовані поняття мають «короткострокову дію», а часто активовані – «довгострокову».

Існує також припущення, що глядачі можуть імітувати, тобто відтворювати ті моделі поведінки, яким вони навчилися з телебачення. Особливо це може бути притаманне дітям, які можуть ототожнювати себе з персонажами фільмів і намагатися наслідувати їх. Як докази цієї гіпотези викликають зацікавленість експерименти, що проводяться під керівництвом А. Бандури. В одному з них діти були розділені на три групи: одній групі показали сцени із записом того, як кидають і б'ють надувну ляльку Бо-Бо, другій – фільм, який не містить насильства, третій взагалі нічого не демонструвалося. Потім дітей завели в ігрову кімнату, де серед іграшок була і лялька Бо-Бо. Діти з першої групи імітували побачене, демонструючи агресивну поведінку. А. Бандура пояснив ефект імітації частково дезінгібіцією, частково навчанням. Кілька вкрай важливих досліджень допомогли встановити, яким чином можна послабити ефект імітації. Під час експериментів з'ясувалося, що агресивна поведінка послаблювалося за умови пояснення того, як знімаються фільми, які механізми медійного впливу, у процесі прищеплення навичок критичного сприйняття медійного продукту. Так, знайшла підтвердження тенденція до введення в навчальні курси шкіл різних рівнів дисципліни «Медіаосвіта», до інтеграції медіаграмотності в різні навчальні предмети.

Цікавими виявилися дослідження механізмів десенсибілізації. Деякі експерименти демонстрували, що при регулярному перегляді сцен насильства аудиторія ніби звикає до насильства на екрані і стає менш сприйнятлива до жорстокості і більш підготовлена до проявів насильства в реальному житті. Дж. Брайант і С. Томпсон наводять дані двох експериментів. Під час одного з них було з'ясовано, що діти, які бачили екранні сцени насильства, менше звертаються за допомогою до дорослих, коли стають свідками бійок. У процесі іншого з'ясувалося, що діти, які дивилися телевізор 25 і більше годин на тиждень, менше реагували фізіологічно на сцени насильства, ніж діти, які дивилися телевізор менше 4 годин на тиждень.

Існують різні шляхи здійснення тиску на мас-медіа для того, щоб обмежити потік насильства в їхніх матеріалах. Традиційними є різного роду заборони і обмеження. Це можуть бути вимоги маркування фільмів, обмеження вільного поширення того чи іншого виду інформації (наприклад, порнографічного характеру). Крім того, існують погляди, що монополізація медіа може привести до позитивних зрушень, оскільки великі медіакорпорації зацікавлені в завоюванні довіри аудиторії для фінансового успіху й уникатимуть провокаційних матеріалів. Остання точка зору спростовується низкою досліджень. Існує також самообмеження з боку медіа, перш за все, у формі етичних і професійних стандартів. Вважається, що найкращим засобом є спеціальна освіта аудиторії, починаючи з молодшого шкільного віку. Знання ризиків, пов'язаних із переглядом телепередач, особливостей телевиробництва допомагає глядачам селективно сприймати медіапродукт.

Взагалі, у дослідників виникають серйозні труднощі через неоднозначність об'єкта вивчення. Людина здатна до навчання, і той медіаматеріал, який сьогодні здатний викликати негативну реакцію, при наступному перегляді її, можливо, вже не викличе. Крім того, людина вибірково сприймає медіаматеріали, і її практичні дії часто викликані більш ранніми її установками, а не негативним впливом медіа.

3. Структурно-функціональний підхід

Необхідно відзначити, що хоча на сьогодні структурний функціоналізм переважно втратив свої позиції, однак протягом декількох десятиліть XX ст. саме він визначав напрям інтерпретації та розвитку соціологічних знань. Структурний функціоналізм зовсім не означає комплексного дослідження структури і функцій. Багато досліджень у межах цього напряму вивчали окремо або структури, або функції різних соціальних утворень і процесів. Розквіт структурного функціоналізму припадає на роки після закінчення Другої світової війни. Варто відзначити особливий внесок у теорію структурного функціоналізму американських соціологів Толкотта Парсонса і Роберта Мертона. Т. Парсонс розробив схему AGIL (від англ. Adaptation, Goal Attainment, Integration, Latency). Ця схема позначає функції, які необхідні для існування системи, тобто адаптацію (до зовнішнього середовища), досягнення мети (визначення цілей і досягнення їх), інтеграцію (управління координацією власних елементів і функцій) і латентність (підтримка ціннісних зразків, тобто відтворення і збереження структури). Щодо мас-медіа, то вони входять у систему культури, завдання якої – підтримувати ціннісний зразок, тобто виконувати латентну функцію. При визначенні ролі системи культури у світогляді Т. Парсонса серйозну роль відіграє проблема підтримки взаємодії систем. Система повинна функціонувати спільно з іншими системами (наприклад, соціальними, особистісними), важлива підтримка з боку інших систем і задоволення потреб своїх акторів. Важливий також контроль над деструктивною поведінкою і конфліктами. Система також повинна мати мову. Т. Парсонс особливо відзначав роль інтеграції ціннісних зразків для взаємодії акторів і соціальної системи. Коли ціннісні зразки системи стають частиною совісті акторів, самі актори стають невід'ємною частиною системи. Мас-медіа відіграють вирішальну роль в підтримуванні функціонування головних механізмів рівноваги системи: соціалізації і соціального контролю. Система культури розумілася Т. Парсонсом як найважливіша в структурі соціальних систем, тому що саме вона пов'язує системи дії, тобто елементи соціального світу. Символічний характер культури дозволяє передавати її іншим соціальним системам, а також контролювати їх. Мас-медіа істотно впливають на систему особистості, виробляючи потреби, які служать стимулом до дій. Т. Парсонс поділяв еволюцію суспільства на три фази: примітивну, проміжну і сучасну. Причому критерієм виступають культурні значення. Так, при переході від примітивної фази до проміжної основне значення має розвиток писемної мови. Р. Мертон виділив поняття дисфункцій і нонфункцій, тобто він вважав, що кілька функцій відіграють суперечливу роль у системі, а частина взагалі не має істотного значення. Причому, на відміну від Т. Парсонса, Р. Мертон звернув увагу на можливість для функції (вірніше, дисфункції) відігравати деструктивну роль у соціальній системі (наприклад, ультранаціоналістичні погляди в умовах глобалізації та існування ядерної зброї). Р. Мертон приділяв велику увагу дослідженням культури, оскільки вважав її сукупністю нормативних цінностей, які керують поведінкою членів суспільства. Якщо соціальна структура перешкоджає типам поведінки, яких вимагає культура (у т.ч. через мас-медіа), настає аномія і, як результат, виникнення девіантної поведінки. Детально погляди Р. Мертона описані у Дж. Рітцера. За Р. Мертоном, потреби визначають діяльність суспільства. За цих умов медіа постають як підсистема, що самоорганізується і самоконтролюється (ці погляди підтримуються багатьма сучасними філософами, зокрема, Н. Луманом), яка діє відповідно до певних правил.

П. Лазарсфельд і Р. Мертон вважали, що масова комунікація, крім досягнення просвітницьких та інформаційних цілей, також надає статуси особистостям, проблемам і структурам, зміцнює соціальні норми, хоча може виконувати і роль дисфункції (тому їхні погляди щодо цього називають теорією статус-кво). Зокрема, це проблема «перетворення енергії людей від активної участі до пасивного знання». Основна їхня теза така: "Сама собою наявність у суспільстві мас-медіа не здійснює на нього настільки сильний вплив, як це часто передбачається». Крім того, були виокремлені основні соціальні функції мас-медіа. Це функція надання статусу, тобто медіа надають статус проблемам, особистостям,

організаціям, рухам. Це відбувається через те, що увага мас-медіа надає соціальному суб'єктові престижу, виділяє його з анонімної маси. Також існує функція зміцнення соціальних норм (ці норми зміцнюються шляхом засудження в медіа зразків анормативної поведінки) і дисфункція наркотизації. Висновок про наркотизацію робиться на підставі одночасного збільшення часу контактів із медіа і зростання суспільної апатії. Тобто «читання і прослуховування» зменшують «організовану соціальну дію», енергія людей змінюється «від активної участі до пасивного знання». До того ж, медіа, замовчуючи певні проблеми, сприяють конформізму та мінімізації критичних настроїв у суспільстві.

Функціоналістську теорію в масової комунікації розробив Г.Д. Лассуелл. Його перші дослідження масової комунікації та пропаганди вийшли після Першої світової війни (перш за все, мається на увазі робота «Пропаганда союзників в першій світовій війні», у якій мова йде про шляхи маніпулювання громадською думкою), але основні розробки припали на кінець 40-х рр. XX ст. Г.Д. Лассуелл виділяв чотири основні функції мас-медіа: новин та інформування (огляд навколишнього середовища – тут виявляються загрози суспільству і його цінностям), редакторська (формування реакції на цю інформацію – корельованість реакцій різних частин суспільства), відволікання (рекреаційна) і соціалізації (передавання культурних зразків, насамперед, наступним поколінням). Медіа в цьому випадку постають ресурсами для використання їх індивідуумами. Інші автори вирізняли також соціалізаційну функцію мас-медіа, створення громадськості, артикуляційну, освітню, функції критики і контролю.

Багато схем, моделей, парадигм масової комунікації орієнтуються на комунікаційний ланцюжок Г.Д. Лассуелла, погоджуються або сперечаються з ним. Що ж створив Гарольд Дуайт Лассуелл? У 1948 р. у збірнику "Комунікація ідей" він надрукував написану ще в 1946 р. статтю "Структура і функції комунікації у суспільстві". У цій статті вперше і з'явилася формула, яка і тепер привертає увагу дослідників. Він також висунув ідею про те, що функції соціальної комунікації аналогічні схемі сигналізації та управління в живому організмі і тваринному світі (проте це не означає, що масову комунікацію можна вивчати методами, якими «аналізуються тварини або окремі фізичні організми» – хоча для Г.Д. Лассуелла відмінність полягала, перш за все, у тому, що у тварин не можна брати інтерв'ю). Виходячи з цієї аналогії, Г.Д. Лассуелл зробив висновок, що люди, які контролюють засоби масового спілкування, можуть виконувати демократичну функцію, а саме – поширювати такі повідомлення, які сприяють проясненню свідомості "простої людини" і навіть підносити її свідомість до "тієї картини, яку склали собі про той самий предмет фахівець і лідер". Умовою цього має бути суспільство, де влада тримається не на спотворенні дійсності. Комунікація повинна бути «спрямована на підтримку спільноти як такої». В окремих умовах вона може бути «засобом збереження влади». Поруч із цими функціями наводиться і знаменита формула акту комунікації: "Хто повідомляє? Що саме? По якому каналі? Кому? З яким ефектом?". Абстрактні міркування Г.Д. Лассуелла вже забуті, а ось його формула живе і досі. Вона виявилася корисною для дослідницької роботи, а теоретики обґрунтували з її допомогою теорію одностороннього потоку комунікації.

Спробуємо розглянути лассуеллівську парадигму детальніше. Відповідь на запитання "Хто?" примушує проводити дослідження явищ, які ініціюють і спрямовують процес комунікації, тобто аналіз процесів управління масової комунікації. Тут і власники, і ті, хто стоїть за ними, і, власне, журналісти, і керівники органів масової комунікації.

Тобто аналіз першої ланки дозволяє вивчати того, хто керує процесом комунікації і здійснює його, вивчати комунікатора в широкому розумінні слова (сам Г.Д. Лассуелл називав це аналізом контролю). Водночас вчений чітко розрізняв тих, хто тільки поширює повідомлення, і тих, хто «впливає на зміст повідомлень». Загалом, Г.Д. Лассуелл розділяв комунікаторів на маніпуляторів (контролерів) і управлінців, але впливають на зміст інформації саме перші.

Друга ланка парадигми Г.Д. Лассуелла "Що передають?" спрямована на вивчення змісту комунікації. Варто відзначити, що це один із найважливіших складників комунікаційного процесу, який єднає комунікатора і аудиторію, вивчаючи яку, можна зробити найбільш об'єктивні висновки про спрямованість комунікації. Нерідко зміст комунікації сприяє вивченню інших складників комунікаційного процесу. Найчастіше на Заході для цього застосовують метод контент-аналізу. Основна перевага цього методу полягає в його об'єктивності і строгості, тобто якщо на зміну сьогоднішнім прийдуть інші дослідники і будуть здійснювати аналіз на тому самому масиві і з тими самими одиницями, то вони мають отримати такі ж самі результати.

Відповідь на третій пункт «По якому каналі?», за Г.Д.Лассуеллом, можна знайти в результаті медіааналізу. Тут проводиться аналіз самих мас-медіа. Причому комунікація може бути як одно-, так і двостороння. У масовій комунікації, яка має переважно односторонню спрямованість, особливого значення набувають наукові дослідження, оскільки вони можуть дати власникам і «контролерам» мас-медіа знання про реакції на повідомлення масової комунікації.

Тепер звернімося до запитання "Кому передається?" і "З яким ефектом?", тобто до вивчення аудиторії та процесу сприйняття аудиторією змісту комунікації. Подібні дослідження регулярно проводяться в більшості розвинених країн світу.

Інший класик структурно-функціоналістського напряму у вивченні мас-медіа П. Лазарсфельд провів безліч цікавих досліджень і є автором багатьох наукових постулатів, але увійшов в історію, насамперед, як основний творець концепції двоступеневого потоку комунікації (пізніше його послідовники розробили теорію багатоступінчастого потоку). Саме ця теорія поклала кінець уявленням про всемогутність мас-медіа, про те, що їхньому впливу аудиторія не в змозі протистояти. Концепція П. Лазарсфельда привела до панування іншого погляду: мас-медіа мають мінімальний вплив на думки і вчинки аудиторії, люди роблять самостійні висновки, виходячи зі своїх потреб, і звертаються до тих матеріалів медіа, які відповідають їхнім установкам, ігноруючи матеріали, які їм суперечать. Про обмеженість ролі мас-медіа свідчили і емпіричні дані. Так, у 1940 р. проти Ф.Д. Рузвельта виступала більшість газет, а він упевнено переміг на виборах президента. У 1948 р. за Г. Трумена виступали тільки 16,2 % щоденних газет (14 % від загального тиражу). Попри це, демократ отримав 49,5 % голосів виборців. Схожа картина спостерігалася на виборах 2016 р., де перемогу здобув Д. Трамп.

Безпосередньо в основу цих теоретичних побудов лягло дослідження впливу масової комунікації на електоральні настрої (дослідження проводилося вченими Колумбійського університету під час президентських виборів у графстві Ері штату Огайо). Була зроблена вибірка з 600 сімей (у середньому по 5 чол.), яких опитували з травня до листопада 1940 р. Вихідною гіпотезою було те, що вплив буде слідувати за моделлю «стимул-реакція», але польові дослідження зафіксували такі тенденції: мас-медіа не є основним джерелом для прийняття рішень, та й інформація надходить до населення не безпосередньо, а через посередників. 53 % виборців визначилися зі своїм вибором від самого початку і не змінювали його, 24 % зробили передбачуваний вибір, 15 % вагалися, але повернулися до початкового варіанту. Тільки 8 % виборців на початку збиралися голосувати за одного кандидата, але в ході кампанії поміняли своє рішення і проголосували за іншого. Причому дві останні категорії були індиферентними до медійних матеріалів. Люди частіше голосували так, як їхні близькі, а не як переконували мас-медіа. Причому одні люди активно зверталися до матеріалів медіа, інші схильні були слідувати порадам інших осіб. Перших П. Лазарсфельд назвав лідерами думок, а других послідовниками думок. У 1940 р. П. Лазарсфельд, Б. Берельсон і Г. Годе випустили роботу «Вибір народу», у якій уперше була обґрунтована ідея непрямого потоку комунікації. Дослідники дійшли висновку, що аудиторія не сприймає інформацію ізольовано (тобто спростували атомістичні погляди, які панували раніше), що більшу роль у процесі вибору, сприйняття і засвоєння інформації відіграє соціальне оточення. Таким чином, основна частина

населення сприймає інформацію не безпосередньо від мас-медіа, а опосередковано, через людей, які користуються авторитетом із того чи іншого питання. Цих людей назвали лідерами думок.

Виділяли лідерів думок за результатами опитування. Ставилося два запитання: чи намагалися Ви останнім часом когось переконати у своїх політичних поглядах і чи зверталися до Вас останнім часом по консультації з питань виборів? Якщо людина відповідала «так» на обидва запитання, вона вважалася лідером думок. З'ясувалося, що лідери думок не обов'язково мали високий соціальний статус. За соціально-економічними показниками вони входили в ті ж самі групи, що й особи, на яких вони впливали. Цей вплив виявляється в неформальних умовах і, як правило, обмежується вузькими сферами інтересів (тобто лідер думок у галузі політики сам може відчувати вплив лідера думок у питаннях ведення господарства або моди і т.д.). З'ясувалося, що лідери думок у галузі політики активно користуються матеріалами мас-медіа і мають більше знань з цього предмета, ніж інші громадяни. Таким чином, лідери думок перебувають на межі масової і міжособистісної комунікації. Вони виконують функції, з одного боку, посередника між населенням і мас-медіа та інформаційну функцію, з іншого боку, функцію посиленого впливу на своїх менш комунікабельних та інтегрованих в соціальні групи співрозмовників. Пізніше ці ідеї були об'єднані в теорію двоступеневого потоку комунікації, відпрацьовану під час дослідження в м. Декатурі (штат Ілінойс). З'ясувалося, що лідери думок діють не у вертикальній, а у горизонтальній площині (впливають всередині своєї соціальної групи), це екстраверти, активно використовують медіа і є зразком дотримання внутрішньогрупових норм.

П. Лазарсфельд виділив кілька пунктів, які відрізняють міжособистісну комунікацію («особистий вплив») від комунікації масової: 1) особистий вплив має менш цілеспрямований характер, що призводить до ослаблення захисних систем у свідомості реципієнта (наприклад, висловлювання мимохідь можуть прозвучати в бесіді, присвяченій у цілому абсолютно іншій темі, а слухач може бути взагалі пасивним її учасником); 2) особистий вплив набагато гнучкіше реагує на опір переконанню (зокрема, завдяки цьому фактично виключений ефект бумеранга); 3) важливим для по-конформістському налаштованих слухачів є емоційні «нагороди за слухняність», які вони отримують від лідерів під час бесіди; 4) ідеї лідерів думок, які належать до однієї соціальної групи зі слухачами, більш для них значущі, ніж думки далеких і незнайомих журналістів; 5) за умови особистого впливу можливі дії, у правильності яких реципієнт не впевнений (наприклад, голосування за певного кандидата, тому що на цьому наполягає референтна особистість). Р. Мертон виділяв локальних і космополітичних лідерів думок. Локальні особистості значущі для рішень, що стосуються внутрішніх проблем групи, космополітичні – «відповідають» за проблеми, що перебувають поза групою. Для перших значущим є розуміння, для других – знання. Природно, для мас-медіа важливі космополітичні лідери. Е. Кац у своїх розробках виділив лідерів серед лідерів думок, тобто особистостей релевантних для космополітичних лідерів. Саме це призвело до перетворення теорії двоступеневого потоку комунікації на багатоступінчастий. Лідерами вищого порядку є знаменитості, які часто виступають в мас-медіа. Лідери думок нижчого порядку є активними споживачами мас-медійної продукції, тому що потім вони ретранслюють її у своїй соціальній групі і набувають, відповідно, певного соціального статусу.

Для комунікаційного впливу наявність лідерів думок спрощує завдання. Вплив на 10 % населення (лідерів думок) дозволив американцям охоплювати все населення Близького Сходу під час війни в Перській затоці. Розроблено методики для визначення лідерів думок. Вони складаються з 1) методу самовизначення (тобто як сама людина оцінює свій вплив). Ускладнюючим моментом тут є ймовірність неадекватної самооцінки; 2) соціометричний метод (опитується соціальна група, до кого вони звертаються за порадами); 3) метод ключових інформантів (у групі виділяються інформанти і опитуються

щодо найвпливовішої людини); 4) об'єктивний метод (вимірюються результати впливу одних членів групи на інших).

4. Теорія спіралі мовчання

Автор теорії спіралі мовчання, знаменитий німецький соціолог Е. Ноель-Нойманн стала відома завдяки своїм роботам в галузі дослідження громадської думки. Саме в процесі вивчення проблем формування громадської думки на початку 70-х рр. XX ст. і виникла концепція спіралі мовчання. Е. Ноель-Нойманн виявила взаємозв'язок між міжособистісною, груповою та масовою комунікацією і підтвердила спостереження соціальних психологів про залежність індивідуальних установок від громадської оцінки. Людина, як істота суспільна, виявилася схильною до того, щоб у своїх думках і вчинках орієнтуватися на панівні в її соціальній групі погляди. Іншими словами, індивід підсвідомо прагне уникнути ситуації, у якій його думка виявиться в меншості, він прагне бути з більшістю, з переможцями. Саме виходячи із цього, у деяких країнах забороняють оприлюднювати дані соціологічних опитувань про електоральні вподобання за певний час до виборів. Оприлюднення такої інформації може призвести до масового голосування за лідера людей, які не визначилися у своїх симпатіях. Індивіди, які вважають, що їхню думку не поділяє більшість членів соціальної групи, схильні до того, щоб не висловлювати його. Це призводить до того, що під час обговорення все більше превалює тільки одна точка зору, противники якої, залишившись у реальній або ілюзорній меншості, вважають за краще не оголошувати свою позицію. Це призводить до ілюзії однодумності в соціальній групі з окремих питань. Велику роль у спіралі мовчання мають мас-медіа, які формують позицію соціальних груп із суспільно-важливих питань, «загальноприйнятих формулювань». Якщо індивід не знаходить таких формулювань, то вважає за краще не висловлювати своєї думки, тому що вважає, що перебуває в меншості. Причиною цього явища є те, що людина підсвідомо боїться залишитися в соціальній ізоляції.

Отже, ті, хто вважає, що вони в більшості схильні до висловлення своєї думки, ті ж, хто переконаний, що їхню думку не підтримує більшість, схильні мовчати. Тому з кожним витком спіралі обговорення посилюється висловлення тільки одного погляду, який стає панівним.

Одним із висновків із цієї теорії є те, що зовнішній розподіл думок у соціальній групі відрізняється від істинних настроїв її членів. Це відбувається через підвищене бажання висловитися тих, хто вважає, що їхній погляд підтримується більшістю, і мовчання тих, хто вважає, що в їхнього погляду немає прихильників або їх зовсім мало. У Німеччині проведено досить велику кількість емпіричних досліджень, під час яких, зокрема, перевірялася теорія спіралі мовчання. Їхні результати неоднозначні, але більшість досліджень підтвердили точку зору Е. Ноель-Нойманн.

Особливо цікаві дослідження про роль мас-медіа в процесі спіралі мовчання. Е. Ноель-Нойманн виявила, що індивіди, чий погляд перебуває в меншості, можуть поміняти мовчання на активне висловлення своєї позиції, якщо ця позиція легітимізована мас-медіа. Отже, медіа безпосередньо впливають і на поведінку людей, і на процес формування громадської думки.

Як висновок, можна ще раз відзначити, що люди прагнуть уловити тенденцію формування громадської думки. При цьому ті, чия думка представляється як пріоритетна, схильні до її висловлення, а ті, чия думка видається маргінальною, до мовчання. Це призводить до викривленої картини і в результаті до того, що громадська думка може не висловлювати думку більшості членів соціальної групи. Е. Ноель-Нойманн протиставляла спіраль мовчання (spiral of silence) ефекту стадності (bandwagon effect). Різниця стосується, перш за все, стимулів поведінки. У першому випадку – це страх покарання, ізоляції, в другому – позитивні емоції від того, що перебуваєш із переможцем.

Отже, слід враховувати, що мас-медіа відіграють як консервативну роль, надаючи слово, перш за все, представникам панівного погляду і заохочуючи конформізм інших, так і революційну роль, артикулюючи протилежні погляди, легітимізуючи їх і заохочуючи цим до висловлення альтернативних позицій. Саме тому особливого значення набуває принцип збалансованості змісту мас-медіа.

5. Теоретичні погляди Г.М. Мак-Люена

Коли ми говоримо про теорію масової комунікації, то неможливо, звичайно, обійти фігуру і погляди канадсько-американського соціолога Герберта Маршалла Мак-Люена. В основі концепції Г.М. Мак-Люена лежить механістичний погляд на технічний прогрес як на головну рушійну силу суспільного розвитку. Історію соціального прогресу людства Г.М. Мак-Люен представляв як зміну форм комунікації. Взагалі, такий підхід не є новим. Його вже раніше розробляв американський соціолог Д. Рісман. Але в Г.М. Мак-Люена підхід специфічний: науковець акцентує увагу на засобах комунікації.

Під засобами комунікації у нього маються на увазі не тільки засоби зв'язку, а все те, що забезпечує "продовження кордонів" людини. Транспорт як "продовження" здатності людини пересуватися, електрострум як "продовження" нервової системи людини, гроші тощо, навіть атомна енергетика. Тобто Г.М. Мак-Люен надає цьому поняттю виняткового значення. Епоху виникнення мас-медіа він вважає "третьої юністю людства". Учений стверджує, що саме засіб комунікації здійснює основний вплив на її зміст, на розвиток усього суспільства. "Суспільство завжди формувалося більшою мірою характером засобів, за допомогою яких люди спілкуються між собою, ніж змістом повідомлень, які вони передають". Виходячи з цього постулату, він дав назву одній зі своїх книг "The medium is the message". Г.М. Мак-Люен гіпертрофовано розширює поняття комунікації, надає їй надзвичайно важливого значення в історії людства. Комунікація, на його думку, може створити належний емоційний клімат для цілих народів.

Г.М. Мак-Люен пише: "Друкована технологія створила публіку. Електронна технологія – масу. Публіка складається з незалежних індивідуумів з постійними, самостійними поглядами. Нова техніка вимагає, щоб ми розлучилися з розкішшю фрагментарного світогляду. Метод нашого часу – в застосуванні не часткових, а комплексних моделей засвоєння".

Варто детальніше зупинитися на психологічній основі теорії Г.М.Мак-Люена. Він вважав, що мозаїчність у постановці телепередач відповідає фрагментарності функцій людини. Замість систематизованих знань телебачення має давати стереотипи, які будуть зразками оцінок і матрицями сприйняття. А глядач сам повинен додумувати образ і відновлювати цілісність свого світогляду. Щоб залучити глядача до активного сприйняття програми, потрібно запропонувати йому співтворчість, причому підсвідомо через покадровое зображення. Глядач повинен домальовувати образ із окремих фрагментів. При цьому він передає героям частку свого "Я". Найефективніші програми – це ті, які потребують завершення.

Як бачимо, погляди Г.М. Мак-Люена можна охарактеризувати як технологічний детермінізм. Причиною всіх суспільних змін він вважав розвиток засобів передавання інформації. Важливим положенням робіт Г.М. Мак-Люена було те, що акцент ставився не на змісті, а на формі повідомлень. Канадський учений вважав, що саме форма визначає ефект повідомлення, багато в чому впливаючи і на його зміст.

Це формулювання було обґрунтоване в одній із ключових робіт Г.М. Мак-Люена «Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини» («Understanding media: The Extension of Men»). Дослідник вважав, що будь-яка комунікація – це наше розширення назовні, і на особистісні та соціальні наслідки таких розширень прямо впливають нові технології передавання інформації. Заразом, у сучасну епоху автоматизація відроджує глибину зв'язків між людьми, яка була зруйнована в епоху механічних технологій. Як доказ цього він наводить те, що конвеєрний принцип механічної епохи вимагав чіткого поділу праці,

коли людина опікувалася тільки однією вузькою ділянкою роботи. Автоматична технологія, за Г.М. Мак-Люеном, глибоко інтегрована та децентралістична, що веде до протилежних результатів. У зв'язку з цим науковець наводив приклад електричного світла, яке, на його думку, є чистою інформацією, може бути засобом комунікації без повідомлення (причому значення електричного світла недооцінене і не зрозуміле людьми). Воно може стати повідомленням в іншому медіа, тобто змістом одного медіа завжди є медіа інше. Наприклад, зміст листа складає мова, зміст преси – писемне слово, змістом телеграфу – друк. «Повідомлення» ж медіа – це та зміна масштабу, швидкості і форми, яку воно дає людині. Так, залізниця зміною швидкості і масштабу створила нові типи міст, праці і дозвілля. Причому це відбувалося незалежно від конкретних змістів залізничних перевезень. Те ж саме відбулося після впровадження літака. Медіа є повідомленням, оскільки вони контролюють і визначають масштаби і форму людської асоціації і людської дії.

Одним із аргументів було те, що медіа створюють мову сприйняття світу (алфавіт, друк, відеоряд і т.д.). Цим вони формують і характер її сприйняття. При цьому зміст медіа підпорядковується формам подавання, тому що кожному медіа властива своя мова представлення дійсності.

Г.М. Мак-Люен вважав, що світ розвивається залежно від панівних способів комунікації. Відповідно, було виділено три основних етапи в розвитку комунікації: 1) первісна дописемна культура, яка ґрунтувалася на принципах природності і колективного способу життя, пізнання навколишнього світу через усні форми зв'язку і передавання інформації; 2) культура письмово-друкована, що прийшла на зміну усно-емоційній формі спілкування і привнесла дидактизм, індивідуалізм і націоналізм замість природного колективізму; 3) на місце книжкової культури прийшов період електронних медіа, відроджується усність і природність аудіовізуального сприйняття світу, але на основі нових форм передавання інформації. За Г.М. Мак-Люеном, розвиток медіа має діалектичний характер. Кожна нова фаза перекреслює попередню, повертаючись до ранніх на новому, вищому етапі. Наприклад, друковані медіа детрайбалізували світ, а електронні знову його трайбалізували, але на новому, глобальному рівні. Тобто вони знову, як і в первісному суспільстві, привели до безпосереднього спілкування з ока на око.

Г.М. Мак-Люен вважав, що для візуальної культури епохи Гутенберга характерна умовність, абстрактність, замкнутість, на відміну від попередніх і наступних акустичних культур. Сприйняття світу через медіа мало штучний характер, було позбавлене багатовимірності і натуральності. Надалі, під час краху ери Гутенберга, лінійний виклад інформації замінюється на мозаїчний, характерний для телебачення.

За Г.М. Мак-Люеном, революційні зміни в життя людства приніс супутник: «Воістину, з появою Супутника планета стала глобальним театром, у якому немає глядачів, а є тільки актори. На космічному кораблі «Земля» немає пасажирів, тут кожен є членом екіпажу». Тобто загальні технології зв'язку приводять до того, що кожен усвідомлює і може реалізувати себе не тільки як представник певної людської спільності, а й як представник усього людства. Це спричинює зниження ролі самовизначення людини через протиставлення її іншим людям і орієнтацію на егоїстичні мотиви. На перший план виходить взаємозалученість людей у життя одне одного і розширення сфери суспільних інтересів, що, своєю чергою, зумовлює падіння моралі в приватному житті, але підвищення її ролі в житті громадському.

У Г.М. Мак-Люена була значна кількість критиків, особливо за життя. Багато вчених не сприймали його систему аргументації, вважали її крикливою і ненауковою. Соціологи вважали Г.М. Мак-Люена соліпсистом, який відмовився від норм етики і цінностей людини. Викликало протидію і уявлення вченого про всемогутність медіа. Деякі сумніви викликали висновки, зроблені Г.М. Мак-Люеном під час дослідження радіомовлення. Учений вважав, що в 20-30 рр. радіо призвело до відновлення племінних зв'язків та істерії. Мабуть, ці висновки ґрунтувалися на тій визначній ролі, яку відіграло радіомовлення в

нацистській пропаганді. Однак було б помилково робити висновок, що Третій Рейх з його теорією арійської чистоти крові будувався на особливостях радіо як медіа. Багато питань виникало у зв'язку з тим, що для опанування телевізійної інформації людина, для її впорядкування, повинна зводити її в єдине ціле і сприймати як міф. Подібна міфотворчість також має сумнівну наукову основу. Г.М. Мак-Люен вважав, що людина в сучасну епоху живе за законами міфу, інакше вона просто не зможе утримати і обробити мозаїчну інформацію мас-медіа. Він був схильний пояснювати зміною засобів комунікації найрізноманітніші речі: наприклад, специфіка сприйняття телевізійного зображення, по Г.М. Мак-Люену, спричинила такі явища, як абстрактне мистецтво, розвиток таблоїдів, зміну смаків у їжі, одязі, розвагах, автомобілях, виборі житла і т.д.

Однак усі критичні зауваження не перекреслюють великий внесок канадського вченого в соціологію мас-медіа, те, що йому вдалося в основних рисах передбачити закономірності розвитку і взаємозв'язку медіа та суспільства загалом в епоху глобалізації.

6. Інформаційна теорія

Інформаційна теорія досліджує процес передавання інформації математичними методами. Саме з позицій математики досліджується і сам процес (традиційно він зображується у вигляді передавання повідомлення від відправника до одержувача через перешкоди і шуми), і його завдання (одержання інформації, якомога більш ідентичної до вихідної, з можливістю виміряти як кількість інформації, так і помилки внаслідок впливу шумів, для зменшення ентропії). Математична теорія інформації, як правило, тільки вивчає проходження і оброблення сигналів, що несуть інформацію, не звертаючи особливої уваги на оцінювання змісту інформації і її споживчої цінності.

Прийнято вважати, що теорію інформації (її прихильники переконані, що вона переросла рамки теорії і стала окремою наукою інформологією, тобто наукою про процеси передавання, розподілення, оброблення і отримання інформації) заснував американський учений Р. Хартлі в 50-х рр. XX ст. Він зробив спробу кількісного вимірювання інформації, яка передається по каналах зв'язку. Було висловлено припущення, що може бути два рівноправних результати передавання інформації. Невизначеність знімалася вказівкою на один із цих результатів. Так з'явилося поняття «біт» як одиниця інформації.

К. Шеннон, узагальнивши результати своїх попередників, створив статистичну теорію інформації. Вона дозволяє вирішувати завдання оптимального кодування інформації для підвищення як кількості її передавання каналами зв'язку, так і якості (тобто зменшення впливу перешкод).

Особливу роль у розвитку інформаційної теорії відіграли напрацювання кібернетиків. Вони сформулювали принцип єдності інформації і управління, який має велике значення для процесів у самоврядних і самоорганізованих системах, перш за все, у біологічних і соціальних. Теорія Н. Вінера розглядає процес управління як переробку і перетворення якимось центральним пристроєм інформації, яка виходить з первинних джерел (вони виконують роль сенсорних рецепторів), і її передавання в інші ділянки системи – у вигляді наказу для виконання конкретних дій. Процес цей іде циклічно і забезпечує керованість системи. Тут уже особливу роль відіграє зміст інформації. Сам Н. Вінер визначав інформацію як зміст, який система отримує із зовнішнього світу в процесі пристосування до нього. Тобто тут інформація характеризується як якесь знання, яке має одну ціннісну міру стосовно зовнішнього світу (семантичний аспект) і іншу відносно одержувача, його досвіду, мети і завдань (прагматичний аспект).

Н. Вінер вважав, що живі організми і деякі машини змінюють свою поведінку внаслідок набутого досвіду для досягнення антиентропічних цілей. Наприклад, інформація про зовнішнє середовище і досвід реагування на неї породжує зміну моделі поведінки для ефективнішого реагування. У такий спосіб відбувається розвиток, і реакція в майбутньому буде іншою, ніж вона була в минулому. Як бачимо, особливу роль в цій

системі має зворотний зв'язок, який багато в чому визначає майбутню поведінку системи (живої або неживої), тобто без відомостей про особливості реагування зовнішнього середовища на дії системи неможливе планування ефективних дій в майбутньому.

Поняття кількості інформації протистоїть поняттю ентропії, тому що кількість інформації є мірою організованості системи, а ентропія – мірою дезорганізованості. Виходячи з цього, Н. Вінер зробив висновок про те, що кількість інформації дорівнює ентропії, яка зникає з її появою. Кількість інформації залежить від сили перешкоди. За відсутності перешкод буде точне передавання інформації, але що сильніша перешкода, то більша кількість переданої інформації буде наближатися до нуля. Також для збільшення кількості переданої інформації була запропонована система її кодування для передавання. Кібернетики особливо підкреслювали значення зв'язку і управління в сучасну епоху. Н. Вінер вважав, що якщо XVII ст. і поч. XVIII ст. – це століття годинників, кінець XVIII ст. і XIX ст. – вік парових машин, то XX ст. – це століття зв'язку та управління. Дослідник зробив висновок, що будь-який організм (механічний, живий, суспільний) скріплюється наявністю засобів придбання, використання, зберігання та передавання інформації. У великому суспільстві цю вкрай важливу функцію виконують мас-медіа. Водночас потрібно враховувати, що крім основної функції, вони виконують додаткову – приносять прибуток своєму власникові. За Н. Вінером, «усюди на засоби зв'язку накладається потрійне обмеження: виключення менш вигідних засобів на користь більш вигідних; та обставина, що засоби зв'язку перебувають у руках дуже обмеженого класу багатих людей і тому, природно, висловлюють думки цього класу; і, нарешті, ту обставину, що засоби зв'язку, як один з основних шляхів до політичної і особистої влади, залучають, перш за все, усіх тих, хто прагне до такої влади». Тому великі спільноти мають набагато менше суспільно доступної інформації, ніж малі спільноти. Це веде до того, що спільноти дурніші, ніж їхні члени, взяті окремо (ті мають менше обмежень щодо отримання та поширення інформації), тобто держава дурніші, ніж більшість окремо взятих громадян. Виходу із цієї ситуації Н. Вінер не бачить. Жага збагачення завжди буде превалювати над громадськими інтересами в отриманні точної і всеосяжної інформації.

За К. Шенноном, теорія інформації повинна вирішити завдання оптимізації кодування повідомлень, підвищення завадостійкості, розпізнавання сигналів на тлі шумів, розрахунку пропускної здатності каналів зв'язку і т.д. При цьому ймовірність появи сигналів у каналах комунікації приймалася як рівновелика. А що несподіванішим для одержувача був сигнал, то більше інформації він йому ніс. Тобто, чекаючи інформацію, ми вже маємо певне уявлення про неї. Наприклад, дізнавшись, що собака покусав людину, ми отримаємо інформацію про конкретний випадок. Дізнавшись же абсолютно несподівану інформацію про те, що людина покусала собаку, ми отримаємо інформацію не тільки про це конкретну подію, а й про клас явищ, про існування якого ми не підозрювали.

Математична теорія інформації зробила великий внесок в комунікативістику. Звичайно, серед математиків досі тривають суперечки як про способи вдосконалення процесу передавання інформації, так і про саму природу інформації (наприклад, математик А.М. Колмогоров вважав, що інформація показує міру складності об'єкта, що кардинально відрізняється від поглядів Н. Вінера і К. Шеннона).

7. Неомарксистський напрям у вивченні масової комунікації

Теоретиками неомарксистського підходу мас-медіа сприймаються як засоби виробництва, які мають пропагандистські можливості. З огляду на те, що ці засоби виробництва перебувають у руках капіталістичного класу, вони виконують деструктивну і дезорганізуючу роль щодо його супротивників, перш за все робітничого класу. Метою власників є отримання прибутку (а, якщо можна, то й надприбутку) за рахунок експлуатації найманої праці і отримання, таким чином, додаткової вартості. В

ідеологічному плані такі мас-медіа ведуть пропагандистську роботу зі збереження статус-кво, тобто панування капіталістів.

Є кілька напрямів неомарксистских теорій в галузі мас-медіа. Одним із них є політекономічна теорія медіа. У центрі вивчення тут перебуває не зміст і інші компоненти системи медіа, а, перш за все, їхня економічна структура. Тобто ведеться аналіз відносин власності та ринку медіа, а вже потім, виходячи з цього, робляться висновки про ідеологічну спрямованість. Вихідним положенням є теорія, згідно з якою ідеологічна і політична надбудова повністю залежить від економічного базису. У результаті економічних процесів знижується кількість незалежних мас-медіа, посилюється концентрація власності на цьому ринку, слабо представляються інтереси нечисленних і бідних аудиторій. Можливість висловити свою думку в медіа мають переважно ті, хто володіє економічними ресурсами.

Деякі особливості наявні в теорії гегемонії медіа, яку заснував видатний італійський революціонер А. Грамші. Тут на перший план виходить ідеологія і форми її вираження в мас-медіа. Мас-медіа вважаються засобом для поширення інтересів і поглядів панівного класу, тобто буржуазії.

Варто також зупинитися на постмодерністській марксистській теорії Ф. Джеймсона і Д. Харві. У Ф. Джеймсона постмодернізм являє собою систему, що перебуває в діалектичному взаємозв'язку як із культурними характеристиками постмодернізму, так і з економікою капіталізму, причому відображає етап розвитку останнього. Він вважав, що такі художні течії, як реалізм, модернізм, постмодернізм відображають в культурному плані реалії ринкового, монопольного і мультинаціонального капіталізму. Тобто на надбудовні явища впливає економічний базис, але не прямо, а через суспільство у процесі виробництва і сприйняття культурних об'єктів. За Ф. Джеймсоном, модернізм був спробою уникнути інституалізації та товаризації мистецтва. Авангард – це критична реакція на масову культуру. Постмодернізм виявляє спробу пізнього капіталізму опанувати сферу культури. Для цього активно використовуються медіа і реклама. Ф. Джеймсон вважає, що в епоху пізнього капіталізму закінчилася ера централізованого буржуазного суб'єкта. Система телекомунікацій, маркетингових та мобільних послуг гіпнотизує суб'єкт. Свідомість підпорядковується радикальній фрагментації через зміни відносин із часом і простором. Час, як система зв'язку з минулим і майбутнім, перестає існувати і поступається логіці простору, що веде до шизофренії, тобто втрати орієнтації в континуумі. Такий простір Ф. Джеймсон називає гіперпростором. Для самовизначення в сучасному сенсі необхідний пошук соціальних «когнітивних карт». І тут виникає потреба повернути мистецтву критичну дистанцію, яка була загублена в постмодерні, деконспірувати суть і зміст буржуазних мас-медіа. Це є принципом звільнення від контролю споживчого капіталізму. Д. Харві вважав, що постмодернізм полягає не в повному розриві з модернізмом, а в «культурній домінанті», що підтримує елементи модернізму. Одночасно він критикує постмодернізм, зокрема, за відхід від реалій політичної економіки і глобального капіталізму. Постмодернізм у Д. Харві являє собою нову організацію і технологічні форми, розроблені пізнім капіталізмом, що, своєю чергою, пов'язується із закінченням сфери накопичення, жорстко прив'язаного до умов організації виробництва і праці. Ключовим поняттям теорії Д. Харві виступає стиснення часопростору. Це відбувається у зв'язку з розвитком телекомунікаційних технологій і дозволяє створити єдиний планетарний фінансовий ринок. Д. Харві пропонує розбити уявлення, створені постмодерністською комунікацією на основі іміджів, гіпнозу і симуляції, контратакувати імідж наративом, естетику етикою, пошуком єдності і різноманітності.

8. Теорії представників Франкфуртської школи

Погляди більшості представників Франкфуртської школи мали неомарксистський характер. Сама школа була заснована в Інституті соціальних досліджень у Франкфурті-на-Майні й функціонувала в 30-70-і рр. XX ст.

Насамперед, варто назвати критичну теорію в аналізі соціальних процесів. За нею стоять розробки класиків Франкфуртської школи М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе. Зокрема, в цій теорії розглядалася роль медіа: вважалося, що медіа, представляючи інтереси економічного базису, формують ідеологічну і політичну надбудову в інтересах буржуазії. Водночас визнавалася втрата пролетаріатом ролі гегемона і революціонізуючого елемента. Класиків школи цікавило питання впливу надбудови на процеси в суспільстві, на його розвиток. Один із шляхів бачився в пануванні масової культури, орієнтованої на ідеали консюмеризму і безкласовості. Дослідження феномена масової культури ґрунтувалося на теоретичній спадщині К. Маркса, Г.В.Ф. Гегеля і З. Фрейда. Стверджувалося, що людина залежить від загальноприйнятих дефініцій і образів. Спадщина К. Маркса проявлялася також в історичному підході до аналізу соціальних явищ. Вважалося, що медіа масово відтворюють культурні форми, створюючи «одномірне суспільство» (Г. Маркузе) і ідеологізуючи надбудову. За таких умов суспільство атомізується, а почуття соціальної солідарності втрачається.

Т. Адорно і М. Хоркхаймер увели поняття «індустрія культури» (так, до речі, називалася окрема глава їхньої роботи «Діалектика Просвітництва», присвячена ролі мас-медіа в суспільстві), під яким розуміли виробництво культури, яке перетворюється в принизливий для людини аналог поточно-конвеєрного виробництва. Це перетворюється в дегенерацію більшості до низькопробного «загального рівня». Такий процес має особливе значення, оскільки є необхідною умовою втілення тоталітаризму (для Т. Адорно і М. Хоркхаймера останнє мало особисте значення: обидва вчених змушені були втекти з нацистської Німеччини до США). У своїй «Діалектиці Просвітництва» дослідники використовували численні спостереження як за формуванням єдиної ксенофобської маси в Німеччині, так і за пануванням масової культури в США. Також особливу увагу було звернуто і на нацистську монополію на мас-медіа, і на те, що це зустріло підтримку в ошуканих масах. Учені підкреслювали внутрішню спорідненість і спільність мас як пасивного, безвольного і лояльного продукту тоталітарної ідеології та маси як сукупності самовдоволено-обмежених і легко маніпульованих агентів масової культури. Загальним висновком було те, що піддатливість мас духовному насильству закріплюється саме індустрією культури. Крім того, Т. Адорно і М. Хоркхаймер підсумували, що індустрія культури – це ідеологічна сила, яка, діючи як загальнодоступний засіб спілкування під назвою «мас-медіа», насправді є концентрованим проявом політичної та економічної влади. При цьому клієнт індустрії культури виступає не її суб'єктом, як здається на перший погляд (адже жовта преса діє під гаслом задоволення потреб клієнтів), а об'єктом, а назва «мас-медіа» має на меті просто приспати пильність і надати індустрії культури невинного вигляду. Маси тут являють собою не міру, а ідеологію індустрії культури, а результатом її впливу є антипросвітництво. Отже, маси – це похідне від діяльності мас-медіа. Дослідники Франкфуртської школи скептично ставилися до ролі мас-медіа в індустрії культури. Спрямованість медіа на задоволення бажань аудиторії вело до завоювання масової свідомості і насадження в ній низьких духовних стандартів. При цьому постановка проблем для ухвалення самостійних рішень замінюється для аудиторії розвагами, під час яких їм підносять на підсвідомому рівні (через поведінку телевізійних персонажів) стандарти і тактики поведінки, погляди, які стають стереотипними. Тобто відбувається обдурення аудиторії.

Маси, згідно з поглядами Т. Адорно і М. Хоркхаймера, виховуються технологічно. Індустрія культури служить ринку, який вона сама і створює. Мас-медіа всьому надає моменту життєствердження, тому навіть трагічне стає там рутиною. Усе служить для миттєвої розваги і постійного споживання, яке видається за мрію. Як бачимо, мас-медіа є інстанціями обману, заснованими індустрією культури для отримання прибутку. Мас-

медіа формують моделі, які підпорядковують усю людську діяльність, аж до інстинктивних спонукань. І все це робиться в економічних цілях.

Різка критика індустріального і постіндустріального суспільства характерна для Г. Маркузе. Він вважав, що, незважаючи на подобу раціональності, сучасне індустріальне суспільство є ірраціональним і дегуманізаційним. Г. Маркузе критично ставився до сучасних технологій, які вважав механізмами для встановлення тоталітаризму. Технології, на його думку, призводять до нових, ефективних і навіть приємних методів контролю над особистістю. Тобто, технології (зокрема телевізійні) не є нейтральними, це спосіб домінування над людьми. Взагалі, під технологіями Г. Маркузе розумів спосіб організації і збереження (або зміни) соціальних відносин, прояв панівних форм мислення та поведінки, інструмент контролю і домінування. Саме внаслідок панування технологій в сучасному суспільстві усталилася комфортабельна, спокійна, демократична несвобода. Отож, ефективність технології посилюється тим, що вона є нейтральною, хоча насправді поневолює індивіда і пригнічує індивідуальність. При цьому Г. Маркузе дотримувався марксистської позиції про те, що технологія згубна не сама собою, а в конкретних історичних умовах, що, фактично, вона може служити для створення кращого суспільства. Спосіб організації технологій робить сучасне суспільство тоталітарним, в сенсі не тільки примусового політичного управління, а й примусового економіко-технічного панування на основі маніпуляції потребами людей. При цьому створюються перешкоди для появи дієвої опозиції. Усе це повністю узгоджується і з плюралізмом медіа, і з конкуруючими силами в суспільстві. У постіндустріальному суспільстві техніка служить для введення ефективніших і зручніших форм соціального контролю та соціальної інтеграції. Отже, прогрес зумовлює уніфікацію і збереження статус-кво. Роль мас-медіа за таких умов дуже важлива, тому що утвердження цінностей такої системи стабілізує суспільство. Г. Маркузе вважав, що права і свободи в умовах політичної та духовної уніфікації суспільства втрачають своє значення. Так постіндустріальне суспільство рухається до тотального контролю. Нині відбувається маніпулювання потребами людей шляхом задоволення їхніх інтересів і формування нових. Більшість потреб Г. Маркузе називає помилковими (розслаблення, розваги, споживання, орієнтації на рекламні зразки) на противагу життєвим потребам (у їжі, одязі, житлі). Сьогодні індивіди отримують задоволення від задоволення потреб, сформованих мас-медіа. Як бачимо, не індивіди диктують свої бажання медіа, а навпаки. Результатом дії технологій зі знищення внутрішньої свободи людей стає «одновимірне» суспільство, у якому індивіди втрачають здатність мислити про суспільство критично і негативно. Для звільнення від тотального контролю суспільства індивід повинен усвідомити своє рабське становище, що досить складно в умовах тотальної дії мас-медіа, які постійно підтримують «одновимірне» мислення.

Кілька цікавих думок висловив із приводу процесу масової комунікації німецький філософ Ю. Габермас. Він, наслідуючи М. Вебера, акцентує увагу на перенесенні центру соціальної напруги з галузі виробничих до галузі соціальних і комунікативних відносин. Виходячи з цього, учений вважав, що регулятивна функція мас-медіа постійно зростатиме. Соціальну поведінку Ю. Габермас зводить до ситуації говоріння, а мові відводить надзвичайно велику роль у процесі комунікації. Спираючись на аналіз актів спілкування, а також на запропоновану М. Вебером концептуалізацію соціальних дій, німецький учений виділив два типи поведінки: комунікативний і стратегічний – і показав, як стратегічно орієнтована поведінка (метою якої є не досягнення взаєморозуміння, а реалізація "інтересу") веде або до усвідомленого, або до неусвідомленого обману партнера. Ю. Габермас відмовився від одностороннього дискурсу своїх попередників із Франкфуртської школи, які, на його думку, не помічали амбівалентного потенціалу медіа.

Ю. Габермас виокремлює засоби управління, наприклад, гроші, і засоби, які залежать від мови (або узагальнені форми комунікації), такі як мас-медіа, які «звільняють комунікативні процеси від провінційності обмежених у просторі і в часі контекстів і

створюють громадськість, формуючи абстрактну одночасність віртуально утримуваної в теперішньому часі мережі з віддалених один від одного в просторі і часі комунікативних смислів, і тримають у розпорядженні звернення з множинними контекстами». Медійна громадськість, своєю чергою, створює ієрархію і одночасно обмежує комунікацію. Мас-медіа, з одного боку, можуть значно посилити соціальний контроль, але з іншого, можуть розділяти, скорочувати і ущільнювати процес розуміння.

Щодо масової комунікації, то вона організовується переважно за правилами стратегічної дії, комунікативне тут виступає як виняток. Але соціальний контроль, здійснюваний мас-медіа, за Ю. Хабермасом, має амбівалентний характер. Тобто, з одного боку, чиниться тиск владою, політичними та бізнесовими структурами, але з іншого, існують правила конструювання мовної діяльності. Розуміння мови мас-медіа дає людині шанс вирватися з пут уречевлення, яке координують гроші. Мас-медіа суттєво підвищують комунікаційні зв'язки (і в географічному, і в соціальному плані) і цілком здатні працювати на створення раціонального дискурсу. Цей дискурс дає масовій свідомості додаткову раціональну основу для ідентифікації соціальних груп у глибоко структурованому соціумі. Крім того, через такий дискурс відбувається зв'язок між громадськими та приватними сферами суспільства. Але мас-медіа, природно, несуть свою частку провини і за культурне зубожіння і фрагментацію суспільної свідомості. Ще один негативний вплив, який поширюється каналами масової комунікації – це консюмеризм. Тому Ю. Габермас вважав, що громадська та приватна сфера людини потребують захисту від негативних впливів, у т.ч. мас-медіа.

Загалом, погляди представників критичної теорії Франкфуртської школи мали неомарксистський характер, хоча були значні розбіжності як із класичним марксизмом, так і з іншими неомарксистськими школами.

9. Комунікаційні погляди Н. Лумана

Н. Луман розробляв теорію систем. Відповідно до цієї теорії, мислити систематично означає мислити холістично, комплексно, тобто дивитися на речі цілісно. З огляду на це, феномени аналізуються не окремо в їхніх причиново-спадкових зв'язках, а у вигляді систем, які складаються з певних елементів, і їх поєднань (відносин). При цьому реалізується емерджентність (ціле більше, ніж сума його частин). Комунікацію тут можна чітко відокремити від дії, тому що вона не складається з ланцюжка: А повідомив Б, Б повідомив У і т.д. Тобто комунікація не зводиться до акту повідомлення або до надсилання інформації, а відбувається лише внаслідок розуміння, тобто за умови наявності учасників комунікації. Розуміння в цьому сенсі не протистоїть нерозумінню, а охоплює його. У соціальному сенсі розуміння означає не прийняття думки комунікатора, а реакцію на цю думку у вигляді або розуміння, або нерозуміння. Ця операція має внутрішній, а не зовнішній, імпортований сенс. Вона є компенсацією того, що свідомість не має прямого доступу до іншої свідомості. Розуміння може бути як кооперaційним (спрямованим на консенсус), так і конфронтаційним (конфліктним).

Цікавим видається підхід Н. Лумана до комунікації. На його думку, комунікація «здійснюється за допомогою трьох різних селекцій, а саме: селекції інформації, селекції повідомлення цієї інформації і селективного розуміння або нерозуміння цього повідомлення і його інформації». Причому він вважав, що ці компоненти перебувають у нерозривному зв'язку. Н. Луман висловлював ще кілька цікавих, хоча і суперечливих ідей. Наприклад, про те, що «комунікація не має ніякої мети», тому що є кільцевою, аутопоетичною системою. Він вступав у різку дискусію з Ю. Габермас, вважаючи що його теорія раціональності комунікативного дії, згідно з якою комунікація націлена на консенсус, є хибною. Замість цього він висував тезу про ризикованість комунікацій, тобто про те, що загострюється питання чи буде повідомлена і зрозуміла інформація прийнята або відхилена.

Н. Луман поділяв комунікацію на повідомлення та інформацію. Він зазначав, що «повідомлення – це те, що прагне піднести мені мій комунікативний партнер, наприклад, спробувати мене дезінформувати або мною маніпулювати; інформація – це те, що я сприймаю в його повідомленні, те, що змінює комунікацію, змушує текти її по-іншому, наприклад, якщо я розпізнаю спробу мене дезінформувати». Особливо виділялася роль розуміння як засобу диференціації інформації та повідомлення, тобто відділення в комунікації потрібного для індивіда від потрібного для партнера.

Н. Луман вважав, що поняття мас-медіа має тенденцію до розширення. «Надалі поняттям «мас-медіа» повинні бути охоплені всі громадські установи, які використовують технічні засоби для поширення повідомлень», – писав він. Тут, перш за все, йшлося про результати тиражування будь-якої друкованої продукції для заздалегідь невизначених адресатів. У разі загальнодоступності під категорію «мас-медіа» потрапляли також повідомлення в ефірі. Водночас Н. Луман виключив з поля масової комунікації випадки загальнодоступності комунікаційного простору (лекції, театральні та інші подібні вистави, концерти, а також поширення матеріалів про ці виступи на касетах і дисках). Причиною такого обмеження є те, що, на думку німецького вченого, тільки машинне виробництво носіїв комунікації зумовило появу мас-медіа. Він вважає, що для процесу масової комунікації технологія має таке ж саме значення, яке в галузі економіки опосереднювальна функція грошей. Отже, писемність сама по собі не створює масову комунікацію, але її створює книгодрукування. Крім того, висловлюється чудова думка про те, що «між відправником і адресатами не може відбутися безпосередня інтеракція», яка виключена через посередництво техніки. Також Н. Луман відзначав амбівалентний характер реальності мас-медіа. Реальна реальність мас-медіа полягає в їхніх власних операціях, перш за все, в їхніх комунікаціях. Другий сенс реальності мас-медіа філософ вбачає у тому, що для мас-медіа і завдяки їм вона виглядає як реальність. Тобто мас-медіа роблять трансцендентальну ілюзію. Іще Н. Луман відзначав таку властивість мас-медійної інформації, як періодичність і лонгітюдність спостережень. Важлива функція – це породження і перероблення подразнень. Причому періодичність тут відіграє важливу роль, тому що ми можемо бути впевнені в тому, що в майбутньому дізнаємося більше і детальніше про актуальні події. Мас-медіа існують у суспільстві, не вириваючись із нього і не підносячись над ним. За таких умов система мас-медіа коригує саме себе завдяки власному відокремленню і має універсальний характер.

Про значення мас-медіа Н. Луман коротко і сильно сказав у перших рядках своєї книги «Реальність мас-медіа»: «Те, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, у якому живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа». Але, природно, це не означає, що людина повинна займати пасивну позицію щодо медіа. Тому філософ продовжує: «Ми так багато знаємо про мас-медіа, що не можемо довіряти їм. Захищаючись, ми звинувачуємо їх у маніпуляції, проте це обвинувачення не тягне за собою значущих наслідків, оскільки знання, запозичене у мас-медіа, немов саме по собі утворює закриту структуру, яка сама себе підпирає. Подібне знання ми характеризуємо як сумнівне і все-таки змушені на ньому ґрунтуватися і з нього виходити. Вирішення цієї проблеми не може полягати у виявленні якогось таємного лялькового на задньому плані, як це практикувалося в романах жахів XXVIII століття, – як би не хотіли в це вірити навіть соціологи. Згідно з тезою, яка повинна отримати подальшу розробку, ми маємо справу з одним із наслідків функціональної диференціації сучасного суспільства».

Справді, з одного боку, мас-медіа активно впливають на те, що ми знаємо (і не знаємо) про навколишній світ (наприклад, «ефект CNN»). З іншого, людина – істота, що швидко навчається. Часто суспільство ніби пропускає повз себе інформацію, яка має з погляду медіа сенсаційний характер. Сам Н. Луман згадував про випадок Рікуперо – ідеться про міністра фінансів бразильського уряду Рубенс Рікуперо. 3 жовтня 1994 року в Бразилії повинні були відбутися вибори. За три місяці до цього уряд увів тверду валюту і низку інших заходів із приборкання інфляції. За запевненням уряду, це було зроблено не

під вибори, а внаслідок планової роботи з оздоровлення економіки. Однак за місяць до виборів один із бразильських каналів за допомогою спеціальних антен перехопив розмову міністра фінансів з його кузеном (до речі, журналістом) і почав передавати її в прямий ефір. Під час цієї розмови міністр однозначно дав зрозуміти, що публічне представлення програми уряду не відповідало його справжнім намірам. Вибухнув великий скандал, який не сходив зі сторінок бразильських медіа і з телеекранів тривалий час. Зреагували бізнесмени (через курс на біржі), політики, медіа – усі, крім одного учасника політичного процесу – електорату. Відрив президента Бразилії Ф.Е. Кардозо від противника зберігся, і він уже в першому турі був обраний президентом на новий термін.

До цього парадоксу примикає феномен реклами, який Н.Луман назвав найзагадковішим у сфері мас-медіа. Він ставить риторичне запитання: «Як заможні члени суспільства можуть бути дурні настільки, щоб витрачати чимало грошей на рекламу для підтвердження своєї віри в дурість інших?». І продовжує: «Реклама намагається маніпулювати, вона працює нещиро і передбачає, що це припускають інші». Реклама не приховує своїх мотивів, але приховує і відточує методи, якими послуговується для впливу на споживача. Завдання полягає в тому, щоб обійти когнітивну сферу людини. На думку Н. Лумана, реклама використовує для цього стислість звернення, виразність, швидку зміну тем і образів.

Основна діяльність медіа полягає в передаванні новинної інформації. Н. Луман досліджував фактори відбору новин: 1) інформація повинна бути новою і, бажано, несподіваною, повторення небажані; 2) перевага віддається конфліктній інформації, яка породжує напруженість; 3) кількісні показники збуджують увагу, особливо якщо цифри порівнюються; причому, що більші цифри, то краще; 4) особливої значущості повідомленням надає локалізованість інформації; 5) увагу привертають порушення норм (правових, етичних), які медіа представляють у вигляді скандалів; 6) до цього додаються моральні оцінки, за допомогою яких медіа виконують функцію зі збереження та відтворення моралі; 7) увага приділяється діям (і чинним персонам), а не мотивам і причинам вчинків; 8) вимога актуальності спонукає до повідомлення про події, які вже відбулися до моменту повідомлення, а вимога рекурсивності – до того, що події висвітлюються і в більш пізніх повідомленнях; 9) як особливий випадок, висловлення думок теж може поширюватися під виглядом новин. На думку Н. Лумана, попри неоднорідність трьох стовпів мас-медіа (новини / репортажі, реклама, розваги), система медіа єдина. Неоднорідність же полягає в різноманітності способів комунікації, втілення, виробництва подразнень та інформації. Особливість ситуації полягає в тому, що мас-медіа є медіумами не в тому сенсі, що передають інформацію від того, хто знає, до того, хто не знає, а в тому, що розвивають фонове знання, з якого можна виходити в подальшій комунікації. Особливістю мас-медіа є також те, що вони завжди і без винятків працюють над власною дискредитацією, оскаржуючи, коментуючи і поправляючи самих себе. Крім цього, на думку Н. Лумана, мас-медіа є оперативно-замкнутими і тому аутопоетичними системами. Він, як і багато інших дослідників, звертав особливу увагу на маніпулятивну природу мас-медіа.

Як бачимо, ключовими поняттями в теорії Н. Лумана є аутопоезис систем від біологічних до соціальних. Під цим розуміється їхнє самовідтворення, самоорганізація, а також виняткова закритість. Система не здатна зрозуміти себе ззовні. Сила соціальних систем саме в тому, що через створення системи квазізовнішнього спостереження (мас-медіа) вони здатні на самооцінку і розвиток. Н. Луман вважав, що будь-яка комунікація має неймовірний характер. Причому неймовірність має кілька складників. І подолання одного з них підсилює інші (наприклад, у разі досягнення розуміння комунікації може посилитися її неприйняття). Соціальні ж структури покликані подолати неймовірність комунікації. Важливим є також поняття коду, тобто засобів для відділення елементів системи від елементів несистеми. Коди мають універсальний характер і без них комунікація в системі неможлива. Наприклад, для економіки кодом є гроші, для науки –

істина, для інтимних стосунків – кохання і т.д. Цікавим є також те, що системи, за Н. Луманом, мають абсолютно замкнутий характер, не перетинаються і не можуть зрозуміти одна одну (наприклад, біологічна система і соціальна). Якщо ж зовнішні перешкоди мають значний характер (коли система їх помічає), то вона інтерпретує їх відповідно до свого коду і реакція буде залежати саме від такої інтерпретації (в цьому ще одне значення мас-медіа).

10. Структуралізм і постструктуралізм

Перш за все, необхідно відзначити відмінність структуралізму від структурного функціоналізму, яка полягає в об'єкті дослідження. Якщо структурні функціоналісти вивчають, насамперед, соціальні об'єкти, то структуралістів цікавлять об'єкти лінгвістичні. Підвищений інтерес до лінгвістичних об'єктів у певний період став настільки великий, що дав підставу говорити про лінгвістичний поворот у соціальних науках.

Засновником структуралізму вважається швейцарський лінгвіст Ф. де Соссюр. Особливого значення набула відмінність між двома поняттями: мова (langue) і мовлення, слово (parole). Ф. де Соссюр розумів під мовою її формальну граматичну структуру, систему звукових елементів, що діє за особливими законами, які належить відкрити. Він чітко відокремив лінгвістику з її основним об'єктом – мовою – від усіх інших наук (фізики, фізіології, психології), з якими вона була пов'язана раніше. Соціальність приймалася як сутність мови. Ф. де Соссюр вважав, що мова (langue) – «це мовна діяльність (langage) мінус саме мовлення (parole)».

У постсоссюрівський період у соціальних науках виник особливий інтерес не тільки до мови, а й до знакових систем взагалі. Вивчення структури знакових систем досліджувала семіотика, засновником якої вважається Р. Барт. Вона вивчає всі знакові та символьні системи і всі форми комунікації. Р. Барт застосував ідеї Ф. де Соссюра до всієї повноти соціального життя. На його думку, соціальну поведінку представляють такі ж репрезентації або знаки, як і мова.

Визначальним є твір Р. Барта «Міфології», написаний у 1956 р., де він стверджує: «міф – це слово, висловлювання... <Але> не будь-яке висловлювання; тільки в особливих умовах мовленнєвий твір може стати міфом... Міф – це комунікативна система, повідомлення. Отже, міф не може бути річчю, концептом або ідеєю; він являє собою один із способів означування; міф – це форма... Оскільки міф – це слово, то ним може стати все, що гідне розповіді. Для визначення міфу важливий не сам предмет повідомлення, а те, як про нього повідомляється; можна встановити формальні межі міфу, субстанціональних же кордонів він не має. Значить, міфом може стати все що завгодно? Я вважаю, що справа йде саме так, адже сугестивна сила світу безмежна». Одночасно Р. Барт підкреслював, що міфи не вічні, вони мають конкретно-історичний характер: «міфи можуть бути дуже давніми, але вічних міфів не буває, бо людська історія може перетворити реальність в слово, тільки від неї однієї залежить життя і смерть міфічної мови». Цікаві також міркування про форми міфу: «Міфічне слово є повідомлення. Воно не обов'язково має бути усним: це може бути лист або зображення; і писемна мова, а також фотографія, кінематограф, репортаж, спортивні змагання, видовища, реклама можуть бути матеріальними носіями міфічного повідомлення. Сутність міфу не визначається ні тим, про що він розповідає, ні його матеріальним носієм, оскільки будь-який предмет може бути довільно наділений значенням: стріла, яку приносять на знак виклику, теж є повідомлення».

Щодо масової комунікації, то структуралізм часто застосовувався як метод (структурний аналіз) у процесі дослідження соціальних явищ. Структуралісти розробили підхід до соціокультурних явищ як до цілісних структур, внутрішня єдність у яких підтримується згідно з правилами семіотики, тобто соціальні структури виглядають як сукупність комунікативних систем. Принципи структурного аналізу розроблені в межах лінгвістики, а мовна система як орган комунікації є найважливішою знаковою системою.

Але було б помилково думати, що структуралізм розробляли тільки лінгвісти та літературознавці. Однією з центральних фігур в структуралізмі вважається видатний французький антрополог К. Леві-Стросс. Його можна вважати послідовником Ф. де Сосюра, принаймні, в частині методу дослідження. К. Леві-Стросс застосував структурний метод до антропології, зокрема з його допомогою досліджував міфи в примітивних суспільствах. К. Леві-Стросс, досліджуючи структурним методом усі системи комунікації, створив концепцію різноманітних соціальних явищ (систем взаємозалежності, спорідненості тощо), які розглядаються як системи комунікації. Для ілюстрації цих положень К.Леви-Стросса Дж.Рітцер використовував такий приклад: обмін дружинами / чоловіками можна аналізувати за тими ж правилами, що й обмін словами, оскільки обидва випадки є соціальний обмін, і, відповідно, ці явища можна досліджувати структурним методом. Зокрема, К. Леві-Стросс аналізував схожість систем спорідненості і лінгвістичних систем. Перше: описи відносин спорідненості, за прикладом фонем у мові, виступають базовими одиницями аналізу. Друге: самі ці описи, як і фонеми, не наділені значенням. Значення набуваються, коли ці елементи стають частиною більшої системи. Навіть опозиції значень К. Леві-Стросса були аналогічними тим, які використовував Ф. де Соссюр (наприклад, сире-готове). Третє: К. Леві-Стросс помічав відхилення, які виникають і в дослідженнях систем спорідненості, і систем фонетичних. Однак усі ці відхилення також можна пояснити дією загальних законів. Усі ці системи К. Леві-Стросс вважав продуктами структур розуму. Причому це продукти не свідомої, а несвідомої діяльності розуму, який теж підпадає під дію загальних, хоча і прихованих законів. Це положення було основною відмінністю К. Леві-Стросса від інших послідовників лінгвістичного повороту в науці, які не вважали базову структуру розуму найбільш фундаментальною структурою.

У зв'язку з лінгвістичним напрямом потрібно згадати про творчість відомого радянського вченого Ю.М. Лотмана. У своїй праці «Семіосфера» він детально розглядає багато проблем використання знакових систем у житті індивіда і суспільства. Ю.М. Лотман зазначає, що «предмет семіотики – науки про комунікативні системи і знаки, якими в процесі спілкування користуються люди (і не тільки люди, але і тварини або машини), – простий. Що може бути простіше і більш знайоме ситуації «я сказав – ти зрозумів»? А тим часом саме ця ситуація дає рясні підстави для наукових роздумів». Справді, абсолютно правильно зазначає відомий вчений, колізії нерозуміння закінчуються трагічно. Причому, про це свідчить не тільки драми всередині людства, а й взаємини з природою, наприклад, тваринним світом, який людина активно знищує.

Взагалі, без обміну інформацією існування людини неможливе. Вона не може ні пізнати світ, ні організуватися у суспільство. Це, на думку Ю. М. Лотмана, підкреслює актуальність семіотики як нової науки, що вивчає комунікативні системи. Хоча ще в XVII ст. англійський філософ Дж.Локк визначив сутність цієї науки і дав їй саму назва. Він вважав, що це "вчення про знаки", завдання якого – «розглянути природу знаків, якими розум користується для розуміння речей або для передавання своїх знань іншим».

Г.Г. Почепцов розуміє знаки як об'єднання в одній одиниці елементів змісту і форми. Людство використовує їх для того, щоб передати інформаційно насичене повідомлення через інформаційно ненасичену форму. Саме форма передається за допомогою фізичних процесів (наприклад, чотири літери «стіл» передають інформацію про конкретний об'єкт).

Негативним боком структуралізму можна вважати зведення світу до жорстко структурованих знакових систем.

Із середини 60-х рр. XX ст. поширення набуло нова течія наукової думки під назвою постструктуралізм. Одним із класиків нового напряму був Ж. Дерріда. Погляди Ж. Дерріди значно відрізнялися від поглядів прихильників лінгвістичного повороту. Зокрема, він не вважав, що на людей впливає структура мови. Власне мову він звів до «письма», яке фактично не обмежує суб'єкта. І всі соціальні структури Ж. Дерріда також вважав схожими з письмом, у тому числі в частині відсутності стримуючого впливу на

індивідів. Навіть більше, структуралісти вважали мову стабільною та впорядкованою. Ж. Дерріда, навпаки, підкреслював нестабільність і невпорядкованість мови. Як один із доказів він наводив те, що різні контексти обумовлюють кардинальну різницю значень слів. Отже, письмо не має влади над людьми і, до того ж, не має глибинних наукових законів. Ж. Дерріда запропонував деконструктивістський підхід, зруйнувавши ті уявлення, які були до нього, і запропонувавши багато в чому протилежні. Науковець дуже різко заперечував проти пошуку універсальної розумової системи, яка визначала б, що істинно і справедливо, а що ні, тобто проти логоцентризму. Французький філософ вважав, що логоцентризм пригнічує розвиток письма і призводить до замкнутості науки. Ж. Дерріда якраз і бачив своє завдання в демонтажі, або деконструкції джерел такої замкнутості, тобто він займався розщепленням логоцентризму з метою пошуку прихованих відмінностей.

Найважливішим представником постструктуралізму був М. Фуко. У другій половині 60-х рр. XX ст. він висунув фундаментальні поняття: «археологія знання» і «генеалогія влади». Під археологією знання мався на увазі пошук правил, що визначають організацію всього того, що може бути висловлено в дискурсі певними людьми в певний час. Тобто науковець намагався знайти спільну систему створення і перетворення тверджень. За М. Фуко, знання і влада нерозривно пов'язані між собою. Генеалогія влади є спробою поєднання історичних сутностей у якісь траєкторії. Водночас відбувається аналіз історичних дискурсів, подій і практик. Здійснюється пошук взаємозв'язків між знанням і владою, у тому числі і в керівництві людьми і формуванні особистості. М. Фуко шукав умови, що відповідають за «вираження істини» в конкретний момент. Археологія проводить емпіричний аналіз історичних дискурсів, а генеалогія займається послідовним критичним аналізом дискурсів, їхнім взаємозв'язком із сучасними проблемами. Передбачалося, що генеалогія повинна стати «історією справжнього». Отже, при загальному запереченні детермінізму, тобто запереченні того, що сучасне обов'язково випливає з подій минулого, М. Фуко критично застосовував історію для з’ясування сьогодення. М. Фуко досліджував, як люди через знання управляють собою та іншими, як знання породжує владу, як влада за допомогою знання керує людьми. Цікаві дослідження М. Фуко в галузі взаємин між розумом і безумством, медичного дискурсу, проблем дисципліни в тюрмах та інших громадських інститутах, історії сексуальності.

Таким чином, структуралізм, почавши з лінгвістичного напряму, переріс у цілу серію соціальних теорій, де використовуються його методи, але не підтримуються погляди на роль мови в житті суспільства.

11. Теорії постмодернізму

Ідеї постмодерну були розроблені цілою когортою мислителів. Але найрадикальнішим поміж них вважався французький соціолог і філософ Ж. Бодріяр. Одним із його попередників і натхненників був французький ситуаціоніст Г. Дебор. Він заявив, що сучасне суспільство – це суспільство спектаклю, де істину і реальність замінили шоу-політика і шоу-правосуддя. Крім того, Г. Дебор розробив поняття шоу-влади, яку ділив на три види – концентровану, дифузну та інтегровану. Концентрована зосереджена навколо диктатора, тобто особистості, образ якої збудований за диктаторським типом. Дифузна надає членам суспільства можливість користуватися благами суспільства споживання і веде до американізації світу. Третя являє собою інтегрований спектакль, коли реальність перетворюється у свідомості людей на символіку «без якої-небудь ознаки змістовного аспекту, в шоу-світ всюдисущої реклами товарів споживання і театральною рекламною політикою». Така влада спирається на мас-медіа і породжується ними.

У філософії засновником постмодернізму визнаний Ж.-Ф. Ліотар. Модерном він вважав Новий час, час Просвітництва, з його ідеями розуму і емансипації. Ці ідеї Ж.-Ф. Ліотар назвав «великими оповіданнями», які зникають в епоху постмодерну. Існують

різні мовні ігри. Водночас немає метамови, яка могла би створити комунікацію або хоча б консенсус між різними іграми. Якщо метамова з'являється (наприклад, раціоналістичний або універсальний дискурс), то це веде до придушення і колонізації інших типів дискурсу (наприклад, міфічного). Ж.-Ф. Ліотар розробив метод паралогії, за допомогою якого показав, що на переході між іграми виникає момент помилки і непереносимості. Універсалізувати мислення неможливо, і Ж.-Ф. Ліотар висуває теорію конфлікту, згідно з якою в сучасному суспільстві не існує єднальної сили «великих оповідань», і воно змушене створювати справедливі угоди і давати простір для розвитку різних мовних ігор. Загалом, розвиток інформаційного суспільства веде до заміни державних монополій знання (музеї, університети, бібліотеки) на мережеві системи. Тут виникає проблема контролю над знаннями, що потрапляє до рук корпорацій.

Ж. Бодріяр вважав, що сучасний світ кардинально відрізняється від попередніх стадій розвитку людства. Якщо основу суспільства в XIX ст. становила праця і виробництво, то в XX ст. пріоритет отримало споживання. Це пов'язано з тим, що речі набули інших функцій, ніж раніше. Тепер на перший план виходить не корисність речі, а її «знакова вартість». Французький філософ відзначав також зміни у свідомості споживача. Він уже не може впевнено орієнтуватися у світі речей. Споживач накопичує речі не для задоволення своїх природних потреб, а для набуття за допомогою «знаковою вартості» соціального престижу, комфорту, відчуття самоповаги і самозадоволення. Усе це дає можливість легко маніпулювати свідомістю індивідуума. У поглядах Ж. Бодріяра простежується сильний вплив структуралізму. Сутність суспільства споживання науковець визначав як «процес поглинання знаків і поглинання знаками», тобто будь-який товар виробляється як знак. Якщо за часів К. Маркса явище товарного фетишизму пов'язувалося з міновою вартістю (джерело відчуження людини), котру протиставляли споживчій вартості (джерело майбутнього звільнення людини), то фетишизм суспільства споживання не дає надій на подолання цього відчуження. При цьому великого значення набувають симулякри, тобто образи явищ і предметів. Симулякри заміняють реальне, вони створюють гіперреальне. За Ж. Бодріяром, сучасне суспільство – це не суспільство комунікації. Навпаки, це суспільство некомунікації, тому що панування мас-медіа призводить до втрати міжособистісної комунікації. Монолог телебачення замінює міжособистісний діалог, відбувається симуляція комунікації. Ж.Бодріяр вважав, що наявна система буде зруйнована через доведення її суперечностей до крайнього ступеня. Це станеться через поведінку пасивної маси, яка на перетворення реального в гіперреальне відповідає гіперспоживанням і гіперконформізмом. Людина не може противитися перетворенню реальної вартості в знакову, не зможе противитися засиллю знаків взагалі. Але вона може вступити в гру зі знаками і отримувати насолоду.

Ж. Бодріяр підкреслював іще один парадокс: у світі збільшується кількість інформації й одночасно зменшується її сенс. Він згадував про три гіпотези того, чому відбувається це явище. Перша: інформація продукує сенс, але їй не вдається компенсувати раптову втрату значення в усіх сферах. При цьому діяльність мас-медіа з повторною ін'єкцією смислів і значень не мають успіху, оскільки втрати значення відбуваються більш інтенсивними темпами. Друга: інформація не має нічого спільного зі змістом, значенням. Тобто вона, за К. Шенноном, грає роль технічного медіума, інструменту, який не впливає на смисли. Третя: інформація і сенс перебувають у тісному взаємозв'язку. Саме інформація знищує значення, тобто втрата сенсу прямо пов'язана з деструктивною дією інформації, мас-медіа. Сам Ж. Бодріяр явно тяжів до останньої гіпотези. Він вважав, що «інформація пожирає свої власні значення. Вона пожирає комунікацію і соціальне». Французький філософ висував дві причини цього явища. По-перше, замість стимуляції комунікації відбувається інсценування комунікації, і саме на це витрачаються основні зусилля. Також і замість продукування сенсу відбувається його інсценування. Тобто існує гігантський процес симуляції, або процес гіперреальний (гіперреальність комунікації і сенсу). «Реальніший за реальне – саме так знищують реальне». По-друге, надмірне інсценування комунікації

призводить до деструктуризації соціального. Інформація розчиняє зміст і соціальне в якійсь подобі туманності, призначеної для тотальної ентропії. Причому, за Ж. Бодріяром, якщо інформація відображає якусь подію, то вона вже є викривленою формою цієї події. Таким чином, «засоби інформації несуть у собі смисл і викривлення смислу, вони маніпулюють у всіх відношеннях одночасно, ніхто не здатен контролювати цей процес, вони переносять симуляцію, внутрішню щодо системи, і симуляцію, що руйнує систему, за логікою, абсолютно Мьобіусовою і циркулярною».

Цікаво проаналізувати роботу Ж. Бодріяра «Реквієм по мас-медіа» (1972 р.), присвячену критичному розгляду різних, переважно марксистських, теоретичних положень. Починається вона словами: «Теорії мас-медіа не існує». Крім критики лівих теорій мас-медіа, Ж. Бодріяр висловлював і власні погляди на сутність масової комунікації. Він вважав, що «характерною рисою мас-медіа є те, що вони постають як антипровідники, що вони нетранзитивні, що вони антикомунікативні, – якщо ми приймемо визначення комунікації як обміну, як простору взаємозв'язку слова та відповіді, а отже, і відповідальності, – що вони зовсім не мають психологічної і моральної відповідальності, але виступають як особистісна кореляція однієї та іншої сторони в процесі обміну... Таким чином, вся сучасна архітектура мас-медіа ґрунтується на цьому нашому останньому визначенні: вони являють собою те, що назавжди забороняє відповідь, що унеможливлює процес обміну (хіба тільки у формах симуляції відповіді, які самі виявляються інтегрованими в процес передавання інформації, що, однак, нічого не змінює в односпрямованості комунікації). Саме в цьому – їхня справжня абстракція. І саме на цій абстракції ґрунтується система соціального контролю і влади». Суть же розвитку мас-медіа не в поширенні змісту інформації, а в нав'язуванні моделей. І саме це є серйозною небезпекою.

Ж. Бодріяр виділяв три світи симулякрів. У першому імітується природа і людина, тобто ніби відбувається симуляція реальності, конфлікт із нею. У другому відбувається ідентична репродукція. Реалії ніби розчиняються. У третьому світі здійснюється моделювання реальності. Імітація і серійність втрачають свою роль. На перший план виходять моделі і коди, які комбінуються випадково. Усе є частиною моделювання. При цьому система видається самореферентною, закритою і саморепродукуючою. Людина цього третього світу симулякрів прагне не до самовдосконалення, а тільки до саморепродукції. Теза відчуження індивіда застаріває, тому що відчужений він не від інших, а від власних клонів, тобто взагалі не відчужений. Тіло постає як сукупність наростів і протезів, перш за все мозку. Та й саме тіло стає наростом людини. Індивід, з одного боку, пов'язаний зі своїм тілом, з іншого – з медійним навколишнім світом. Але він не живе ні там, ні там. Відеостадія замінює стадію відображення.

Цікавими видаються також теоретичні обґрунтування П. Віріліо. Цей учений запропонував запровадити нову дисципліну – дромологію (учення про швидкості). Він пропонує досліджувати історію людства з погляду прискорення переміщень. Вінцем швидкості є нинішня ситуація, коли людина залишається на одному місці, віртуально переміщаючись на величезні відстані. Тобто медійні технології постають продовженням транспортних засобів. При цьому П. Віріліо підкреслює, що збільшення швидкості завжди відбувалося внаслідок військової необхідності, тобто зазначає насильницький характер швидкості. Вона веде до прогресованого відчуження людини, у т.ч. від свого тіла. Вирізняється три стадії розвитку швидкості: подолання простору за допомогою транспортних засобів; стирання часу за допомогою інформаційних засобів; зникнення тіла, яке стає тілесним протезом. У всіх цих тезах відчувається сильний вплив Г.М. Мак-Люена і Ж. Бодріяра.

Але повернемося до поглядів Ж. Бодріяра як найяскравішого представника постмодерної думки. Перехід із позицій марксизму до його критики характеризувався у Ж. Бодріяра висуненням ідеї символічного обміну. Цей обмін прийшов на зміну економічному обміну індустріальної епохи. Символічний обмін характеризується

безперервністю циклу, тим, що одержувач і відправник символів постійно міняються місцями і залежать один від одного. На зміну пануванню виробництва прийшло панування засобів породження знаків, перш за все, мас-медіа. І панування тепер досягається саме за допомогою знаків і засобів їх породження. Ж. Бодріяр особливо відзначав, що знаки перестали представляти реальність, вони створюють гіперреальність, яка замінює реальність. Симуляція виявляється привабливішою і правдивішою, ніж правда. І тепер споживач неспроможний відрізнити реальність від її подоби (наприклад, реаліті-шоу на телебаченні). Хоча маси знають, що їм кажуть неправду, вони споживають інформацію, піддаючись спокусі особливої знакової системи – телебачення. Індивіди опиняються в полоні ілюзорної дійсності, створеної мас-медіа – гіперреальності. Водночас маси стають все більш і більш пасивними. Вони поглинають значення і смисли, роблячи марними спроби маніпуляції. Але, попри це, медіа здатні контролювати аудиторію і власний зміст. Вони спокушають маси знаками, які утворюють гіперреальність. При цьому медійна інформація виявляється позбавленою значень, які просто витісняються зі змісту мас-медіа. А отже, мас-медіа призводять до руйнування соціальних зв'язків і міжособистісної комунікації.

12. Мас-медіа в теоретичних поглядах П. Бурдьє

Досить багато уваги у своїх теоретичних розробках приділив мас-медіа відомий і модний нині соціолог П. Бурдьє. Перед тим, як проаналізувати погляди французького вченого на процес масової комунікації, зупинимося на розробці поняття, яке принесло П. Бурдьє популярність не тільки в соціології, але і в культурології. П. Бурдьє реанімував дефініцію «габітус». Існує думка, що він запозичив це поняття у схоластів, які так перекладали аристотелівський термін «heksis», що позначав суму тілесних навичок: ходу, жестикуляцію, манери, спосіб бігати і т.д.

За допомогою поняття «габітус» П. Бурдьє об'єднав усі фактори стилів життя, визначивши його як «сукупність засвоєних культурних установок і форм діяльності, яка забезпечує відмінність людей за смаками і стилями життя». При цьому габітус не є черговим теоретичним поняттям, відірваним від чуттєвої сфери. Навпаки, габітус – це власне наш стиль життя. У формуванні габітусу свою роль відіграють не тільки соціально-економічні умови, а й багато інших чинників, зокрема мас-медіа. П. Бурдьє провів аналогію між формуванням габітусу і придбанням ігрових навичок у таких видах спорту, як футбол і волейбол. Тут теж велике значення має «почуття гри». Людина вибирає модель поведінки особливо не роздумуючи, покладаючись на вже наявний соціальний досвід. Так габітус стає «сукупністю набутих навичок» і «організуючим принципом дії». Габітус наділений самопродукувальними властивостями. На основі дослідження габітусу П. Бурдьє дійшов висновків про те, що: суб'єкти соціальної дії є цілеспрямованими, активними і вони схильні сліпо наслідувати культурні зразки; моделі поведінки постають структурованими, але не обов'язково чіткими та однозначними; частиною логіки габітусу є розпливчастість, яка відображає спонтанність та імпровізацію людських відносин з навколишнім світом.

Цікавими є роздуми П. Бурдьє щодо того, як можна вивчати громадську думку. Він вважав, що опитування завжди ґрунтуються на ідеї про суспільний консенсус стосовно легітимності певних питань, але вони не враховують розбіжностей у мотивації респондентів, які позитивно відповідають на конкретні питання. Крім того, під час опитувань змішуються реальні життєві проблеми з певними науковими припущеннями з приводу цих проблем. Часто не звертається належна увага на позицію тих, хто відмовився відповідати на питання. Тому П. Бурдьє вважав, що громадська думка не представляється адекватно в результаті опитувань. З одного боку, існують артикульовані погляди, сформовані певними інтересами. Але, з іншого, є й громадські переддиспозиції, які ще не репрезентують власне громадську думку.

П. Бурдьє також досліджував природу телебачення. Необхідно відзначити, що вчений сам активно використовував можливості цього медіума. Він так визначав телебачення: «Це світ, що створює враження, що соціальні агенти, які мають усі наведені видимі ознаки значущості, свободи, незалежності, іноді навіть неймовірної аури (досить звернутися до газет про телебачення), насправді є маріонетками необхідності, яку потрібно описати, структури, яку необхідно виявити і виставити на загальний огляд». Тут необхідно зазначити, що під агентами поля П. Бурдьє розумів діючих у певній галузі осіб та інститути. Саме поняття «поле» є одним із найважливіших у поглядах П. Бурдьє: ним він позначав замкнуті сфери практики, у тому числі й журналістику. Поле являє собою історично сформований простір гри, з оригінальними законами функціонування і специфічними інтересами і цілями. Також поле – це мережа або конфігурація зв'язків між позиціями, визначеними положенням агента або інституту в структурі розподілу різних видів влади та взаємовідносинами з іншими позиціями. Агенти здатні впливати на поля, незважаючи на примус з боку сил, вписаних у них, тобто мають певний запас свободи.

Французький учений вважав, що телебачення несе велику небезпеку для різних культурних сфер: мистецтва, літератури, науки, філософії, права. Навіть більше, П. Бурдьє вважав, що на не меншу небезпеку наражається політичне життя і демократія. Однак навряд чи ці висновки були результатом глибокого системного аналізу. Швидше за все, французький соціолог просто повторив загальні положення, які вже стали трюїзмами. Сам П. Бурдьє як доказ правильності своїх поглядів наводив аналіз висвітлення «деяких підбурювачів до ксенофобії та расизму». Однак, незважаючи на відсутність чітких доказів, П. Бурдьє висловив дуже цікаві спостереження. Зокрема, саме з діяльністю мас-медіа він пов'язував спалахи ксенофобії і націоналізму в Туреччині, Греції, Франції, республіках колишньої Югославії та деяких інших країнах. Він вважав, що ці спалахи набули нового характеру, пов'язаного з можливостями експлуатації ниць пристрастей, які пропонують сучасні мас-медіа.

Однією з причин негативного впливу телебачення, на думку французького вченого, є відсутність зв'язного мовлення, а також образна, а не вербальна система доказів. На цій підставі автор доходить висновку: «Неможливо сказати нічого серйозного по телевізору». Тут можна частково погодитися з відомим французьким науковцем. Справді, телебачення менше пристосоване до передавання матеріалів аналітичних жанрів (мабуть, саме їх має на увазі П. Бурдьє під словом «серйозне»), ніж періодична преса. Це закладено в самій природі аудіовізуального медіа. Аналітичні жанри висувають низку вимог до каналу комунікації, яким телебачення явно не відповідає. По-перше, представник аудиторії повинен мати можливість сам задати темп ознайомлення з таким матеріалом, тому що в різних людей різниться швидкість засвоєння і осмислення аналітичних матеріалів. По-друге, комунікант повинен мати можливість повернутися до незрозумілого або недостатньо зрозумілого місця і ознайомиться з ним іще раз. Усі ці можливості надає періодична преса, інтернет-медіа, але не телебачення і радіо.

П. Бурдьє вважав, що шкідливими для передавання думки є такі вимоги телебачення, як обмеження часу, нав'язування теми для виступу, зауваження з технічних питань, проблеми зрозумілості для глядача, виступ із позицій моралі і благопристойності. Він вважав, що більшість тих, хто погоджується брати участь у телевізійних передачах, роблять це не для того, щоб передати якісь свої думки, а щоб показати себе і бути поміченим іншими. Такі запрошення неможливі без компромісів і самокомпрометації з боку запрошених. Таким чином, телевізійний екран характеризується як дзеркало Нарциса, місце нарцисичного ексгібіціонізму. Водночас, П. Бурдьє вважав помилковим категоричну відмову виступати по телебаченню, тому що це інструмент, який теоретично дозволяє досягти кожного. У цих умовах учені, як «чиновники людства» (за словами Гуссерля), зобов'язані намагатися донести до всіх свої відкриття.

П. Бурдьє був переконаний, що доступ на телебачення пов'язаний із сильною цензурою, яка поширюється як на запрошених, так і на журналістів. Під цим він мав на

увазі втрату незалежності через те, що сюжет розмови, умови комунікації, часові рамки визначаються іншими, і це робить практично неможливим спроби що-небудь сказати. Учений стверджував, що така цензура має політичний характер (вона проявляється, перш за все, через призначення на керівні пости). Крім того, на телебаченні існує економічна цензура. Саме економічний чинник визначає все на телебаченні. Для того, щоб зрозуміти функціонування телекомпанії, ми, на думку П. Бурдьє, повинні, щонайменше, знати, хто її власник, якими є основні рекламодавці, яку фінансову допомогу надає держава. Саме за допомогою «невидимих механізмів» цензури телебачення перетворюється на «справжній інструмент підтримки символічного порядку». При цьому французький соціолог знімає частину відповідальності із самих журналістів, вважаючи, що вони «маніпульовані такою ж мірою, що і маніпулюють». П. Бурдьє спробував знайти механізми, які перетворюють телебачення в особливо виражену форму символічної агресії. Особливість цієї агресії в тому, що вона здійснюється за мовчазною згодою тих, хто її відчуває, і тих, хто її реалізує. Учений зазначив таку особливість символічної дії телебачення, як залучення уваги до подій, які потенційно є цікавими для всіх. Особливо це проявляється в новинах. Такі події нікого не шокують, за ними ніхто не стоїть, вони не розділяють людей, а викликають загальний консенсус. Таку хроніку подій П. Бурдьє називає «порожнечею», вважаючи, що вона залишає за кадром важливу інформацію, потрібну людям для реалізації їхніх демократичних прав. Це розділяє щодо інформації тих, хто читає серйозні газети, хто має доступ до міжнародних видань та радіостанцій, і тих, хто користується тільки інформацією, поданою телебаченням (за висловом П. Бурдьє, це означає «практична відсутність»). Тут автор, явно перебільшуючи, зазначає, що отримання політичної інформації по телебаченню «зводиться до інформації, одержуваної від безпосередньої присутності на екрані чоловіків і жінок, які перебувають у центрі суспільної уваги: їхньої манери триматися, виразу облич і т.д.».

П. Бурдьє вважав, що телебачення не виконує своєї основної функції – інформування людей. Воно приховує, показуючи. Це робиться або через демонстрацію не того, що треба показувати, або через нівелювання того, що треба показувати, або в такий спосіб, коли явища набувають смислу, який не відповідає дійсності. В основі вибору телевізійників лежить пошук сенсаційного та видовищного. Драматизація на телебаченні проявляється через надання надмірної трагічності тим фактам, які потрапляють в ефір. П. Бурдьє безжально критикує телеведучих, які, на його думку, надмірно драматизують події і вживають недоречні слова для їх інтерпретації: «У мене часто виникає бажання замінити буквально кожне слово телеведучих, які часто говорять, не замислюючись, не маючи ні найменшого уявлення про складність і серйозність того, про що вони згадують всує, і про відповідальність, яку накладає така згадка перед лицем тисяч телеглядачів за відсутності розуміння того, що вони говорять, і за відсутності відсутності розуміння. Тому що такі слова створюють реальність, викликають до життя фантазми, страхи, фобії або просто хибні уявлення». Звичайно, з одного боку, явно зневажливе ставлення до журналістів, їхніх розумових здібностей і почуття відповідальності викликає відторгнення. З іншого – відповідальність за слово завжди було основою якісної журналістики. Несумлінність, зневага до того, «як слово наше відгукнеться», становить характерну рису кон'юнктурників не тільки в журналістиці, а й в інших сферах соціальної дії, зокрема, в соціології.

Цікаві зауваження висловлює П. Бурдьє з приводу пошуку сенсації. На його думку, журналісти шукають екстраординарне там, де інші бачать тільки банальне, і цьому екстраординарному вони віддають місце на шкоду висвітлення ординарного. Причому постійний пошук усіма журналістами сенсацій призводить «до однаковості і баналізації» замість «оригінального і єдиного» в інших галузях.

П. Бурдьє підкреслював силу телебачення, вважаючи, що телевізійне зображення є потужною зброєю. «Телебачення показує і змушує повірити в те, що воно показує». Це може породити ефект мобілізації або демобілізації. Телебачення здатне створювати

реальність, воно з «інструменту відображення реальності перетворюється на інструмент створення реальності». Це дуже цікаве і глибоке спостереження. Телебачення, як і медіа взагалі, відіграє все більшу роль в нашому житті. Тепер нікого вже не дивують медіаподії, те, що політики намагаються приурочити свої дії до більш виграшного з погляду висвітлення в мас-медіа часу, що різні групи дії (від лобістських до терористичних) орієнтуються саме на медіа. Якщо раніше для досягнення політичних цілей влаштовували демонстрації і мітинги, то тепер демонстрації влаштовують для того, щоб їх показали по телебаченню.

Також П. Бурдьє зазначив особливості прояву конкуренції в медійному середовищі. Він стверджував, що коли конкуренція відбувається між журналістами і виданнями, які працюють в одному середовищі з однаковими умовами, то вона стає фактором однаковості. Як доказ він наводив приблизно однаковий порядок денний в конкурентних медіа. Учений вважає, що гостра журналістська конкуренція виробляє «ефект замкнутості і ментальної обмеженості». Водночас французький соціолог забуває про те, що журналісти тільки відображають навколишній світ. І якщо в цьому світі відбуваються події, що цікавлять аудиторію, то весь набір їх, природно, потрапить у мас-медіа. Вільна конкуренція, як і в інших галузях, стимулює якість роботи і гарантує, що не буде суспільно значущих подій, які будуть замовчані через політичні чи економічні інтереси власника. Перебільшується і явище одноманітності. Кожне медіа подає новини у власній манері і відповідно до своїх установок. Десь більше уваги звертається на політику, десь на новини зі звичайного життя (лайф). Саме завдяки такій різноманітності люди обирають свої улюблені джерела інформації і голосують за них або своїми грошима, або часом перегляду.

На наш погляд, перебільшує П. Бурдьє і ефект закритості журналістів, а внаслідок цього – цензури (мабуть, самоцензури). На думку видатного французького соціолога, цей ефект породжується тим, що журналісти – люди приблизно однакової формації, з однаковою освітою, походженням, умовами роботи – постійно спілкуються, в основному, одне з одним і прагнуть обіграти одне одного на медійному полі, які, до того ж, отримують інформацію з одних і тих самих джерел.

У роботах науковця, присвячених діяльності мас-медіа, трапляються й інші твердження, з якими важко погодитися. Наприклад, оголошений нудним для газети жанр аналітичного репортажу.

Порушує П. Бурдьє і актуальну сьогодні проблему «рейтингового менталітету», те, що ринок визнається «легітимною інстанцією легітимації». У наш час небезпека того, що комерційна логіка управляє підготовкою творчих робіт, дуже висока. При цьому, як справедливо підкреслює П. Бурдьє, під загрозою опиняються умови написання творів, які можуть здатися езотеричними, але які пізніше знайдуть свого читача. З гонитвою за рейтингом пов'язує П. Бурдьє прагнення до оперативності. Гострі умови конкуренції між різними медіа приймають форму тимчасової конкуренції в гонитві за сенсацією. П. Бурдьє «виявив негативний зв'язок між поспіхом і розумовим процесом» і тому робить висновок про те, що «телебачення не найсприятливіше середовище для висловлення думок». Французький учений уводить термін «fast-thinker» для позначення тих мислителів, які користуються попитом на телебаченні. «Fast-thinker'и» мислять «готовими ідеями», тобто банальними, загальними, вже засвоєними. Це знімає проблему сприйняття, декодування повідомлення. Але комунікація за такої умови «є тільки видимістю ..., єдиним змістом якої є сам факт спілкування».

П. Бурдьє вважав, що здатність телебачення досягати найширшої публіки ставить друковану журналістику і весь культурний світ в «абсолютно жахливе становище». Він вважав, що телебачення нав'язує іншим культурним виявам баналізацію інформації і це може мати глибокі політичні та культурні наслідки. Ті, хто має доступ на телебачення, мають можливість нав'язувати свої принципи бачення світу всьому суспільству. При цьому плюралізм, можливість культурної конкуренції нівелюється сукупністю загальних

уявлень і вірувань, характерних для будь-якого соціального поля. Саме ці передумови визначають придатність і «прохідність» матеріалу для телебачення. П. Бурдьє називає такий відбір цензурою, здійснюваною журналістами. Адже останні не розуміють, що відбирають тільки те, що цікаво їм, залишаючи «за бортом» символічні продукти, які заслуговують загальної уваги. Водночас, висуваючи таке вкрай серйозне звинувачення, П. Бурдьє, на жаль, не намагається вивести критерії цієї продукції і не пропонує альтернативних механізмів відбору.

Трапляються у П.Бурдьє і гіркі висловлювання, які свідчать про розбіжність між цілями і повсякденною практикою мас-медіа. Наприклад, він так визначав журналістику: «Журналістика – одна з професій, де зустрічається найбільша кількість неспокійних, незадоволених, що повстають проти несправедливості або цинічно змирилися, людей; де дуже часто спостерігаються (особливо, з боку домінованих, природно) прояви гніву, відрази і безнадійності, викликані справжнім обличчям професії, яку вони продовжують вважати і хочуть бачити «відмінною від інших».

П. Бурдьє вважав, що світ журналістики – це поле, яке за посередництвом рейтингового механізму перебуває під владою поля економічного. Але воно, своєю чергою, чинить сильний тиск на всі інші поля. Цей вплив має структурний, об'єктивний, анонімний і непомітний характер. Причому цей тиск створює схожі ефекти на інших культурних полях. Перш за все, це ефект комерціалізації.

Мету свого аналізу поля журналістики П. Бурдьє вбачав в усвідомленні журналістами можливих вад професії і створенні попереджувальних механізмів, у ролі яких французький соціолог пропонував міжгазетні спілки, які б могли нейтралізувати деякі ефекти конкуренції. Тобто це має бути домовленість між журналістами для нейтралізації конкуренції. Як приклад, він наводив можливість відмови від запрошення в ефір політичних діячів, відомих ксенофобськими висловлюваннями. Проте сам П. Бурдьє вважав свої надії утопічними. Він не бачив позитивних ефектів від конкуренції в журналістиці. Тим часом, відсутність конкуренції призводить до одноманітності і однодумності, що згубно позначається насамперед на якості журналістського продукту.

Серйозні роздуми П. Бурдьє стосуються висвітлення в медіа резонансних подій. Як приклад, він наводить розповідь у французькій пресі про вбивство маленької дівчинки на півдні Франції. Обурені батько і брат жертви зібрали невелику демонстрацію, яка була описана місцевими газетами, і внаслідок цього подія викликала великий резонанс, привернула увагу політиків і, зрештою, спонукала до відновлення довічного ув'язнення. Отже, мас-медіа, на думку П. Бурдьє, виступили мобілізаційним інструментом інформації, сприяли встановленню спотвореної форми прямої демократії, змусили забути про дистанцію, яка зазвичай підтримується логікою політичного поля. Водночас П. Бурдьє забуває про те, що основна функція журналістів в інформуванні саме про те, що викликає суспільний інтерес. Убивство маленької дівчинки і реакція її рідних і близьких, без сумніву, такий інтерес збуджують. Журналісти не мали професійного права замовчувати такі події і не несуть відповідальності за політичні або інші рішення, які були ухвалені в результаті суспільної дискусії, навіть якщо вони й ініціювали таку дискусію. Врешті-решт, саме такі дискусії служать, за Г. Гегелем, механізмом формування громадської думки. Як справедливо зазначив американський журналіст Дж. Дікін: «Якби погані новини не повідомлялися, то їхні наслідки зникли б?». Люди мають право знати про все, що відбувається навколо і що здатне привернути їхню увагу, і ні журналісти, ні соціологи, ні будь-хто інший не можуть обмежувати це право, навіть із найкращими намірами.

Загальновідоме негативне уявлення П. Бурдьє про журналістику. Зокрема, він вважав безпідставною думку про те, що журналісти – це противага владі, критичний інструмент, без якого неможлива демократія. Він стверджував, що в телевізійних новинах реалізується бачення світу поза історією, роздроблене і таке, що розділяє: чергування зовні абсурдних історій, які в підсумку неможливо відрізнити одну від одної, безперервний хід нужденних народів через події, що з'являються на екрані без пояснень їхніх причин і зникають, не

отримавши рішення. Таким чином, світ постає «як абсурдне чергування катастроф, які неможливо ні зрозуміти, ні запобігти їм».

Критика П. Бурдьє на адресу журналістів і журналістики часто видається перебільшеною. Однак, без сумніву, видатний французький соціолог зробив глибокий і конкретний аналіз сфери журналістики. До його думки необхідно дослухатися, щоб зрозуміти закономірності цієї сфери і шляхи виходу з тієї критичної ситуації, у якій опинилася журналістика сьогодні (мається на увазі криза довіри і цінностей).

13. Культурологічні теорії масової комунікації

Розгляд культурологічних теорій масової комунікації ми почнемо із символічного інтеракціонізму, теоретики якого активно розробляли зокрема і теорії масової комунікації. Заведено вважати, що джерелами символічного інтеракціонізму були прагматизм і психологічний біхевіоризм. Саме звідти класик символічного інтеракціонізму Дж.Г. Мід узяв ідеї про те, що реальність не просто існує – вона активно створюється діями людей; знання людей засновані на тому, що їм корисно; люди сприймають об'єкти зовнішнього світу залежно від користі, яку вони приносять; взаємини між стимулом і реакцією і т.д. У своїй основній роботі «Розум, самість і суспільство» («Mind, Self and Society») Дж. Мід спирався, перш за все, на аналіз соціального досвіду. При цьому дія розглядається як «примітивна одиниця» його теорії, а увага зосереджена на стимулі і реакції. Дж. Мід виокремлював чотири основні етапи дії. Перший – це імпульс, «чуттєвий стимул». Але реакція не настає відразу за стимулом. Людина обмірковує подальші дії, керуючись знаннями, минулим досвідом тощо. Другий – сприйняття, у процесі якого людина визначає доступні способи задоволення імпульсу. Тут здійснюється розумовий відбір за допомогою образів, які викликав імпульс. Третій – маніпуляція, коли актор маніпулює об'єктом, який може задовольнити імпульс, виробляє щодо нього певні дії. Четвертий – споживання, тобто виконання дії, що задовольняє імпульс. На відміну від простої дії, соціальна охоплює діяльність кількох індивідуумів. На думку Дж. Міда, основним механізмом соціальної дії є жест, тобто такі рухи однієї людини, які викликають соціально обумовлені реакції іншої. Жести стають значущими символами, коли викликають в особи, яка їх робить, реакції того ж типу, що й в особи, яка їх приймає. Значущі символи, смисл яких однаковий для обох індивідів, Дж. Мід назвав мовою. Отже, комунікація можлива тільки за наявності значущих символів. Завдяки ним також можливі розум і розумові процеси («розмова індивіда із самим собою за допомогою жестів»). Тобто для Дж. Міда мислення фактично було синонімом комунікації. Власне, символічна інтеракція і означає взаємодію людей за допомогою значущих символів. Символічні інтеракціоністи виділяли такі принципи своєї теорії: 1) люди наділені здатністю мислити; 2) здатність мислити формується соціальною взаємодією; 3) у соціальній взаємодії люди засвоюють значення і символи; 4) значення й символи дозволяють здійснювати характерні для людини дії і взаємодії; 5) люди здатні модифікувати значення і символи, використовувані в діях і взаємодіях, на основі особистісної інтерпретації ситуації; 6) ці модифікації здійснюються завдяки здатності людей взаємодіяти із собою (самість, тобто здатність уявляти себе як суб'єктом, так і об'єктом), 7) змішані приклади дії і взаємодії утворюють групи і суспільства.

Особливий інтерес в рамках символічного інтеракціонізму становлять погляди І. Гофмана. Він розглянув конфлікт, що відбувається через відмінності між нашими діями, яких очікують люди і яких бажаємо ми. Так, людина стикається з вимогами без вагань виконувати ті чи інші дії відповідно до вимог нашої соціальної аудиторії. Завдяки захопленню театром І. Гофман інтерпретував свої дослідження в дусі драматургії. Він розумів соціальне «Я» не як власність актора, а як продукт театралізованої його взаємодії з публікою, а самість – як театральний ефект, який породжує розігрувана сцена. При цьому самість може і зруйнуватися під час вистави. Уводив І. Гофман й інші театральні терміни. Наприклад, передній план, тобто та частина вистави, яка діє непорушно і

узагальнено, визначаючи ситуацію для публіки. У рамках цієї авансцени виділяється обстановка і особистий передній план. Обстановка – це фізична сцена, на якій виступає актор. Особистий передній план – це ті елементи оформлення, які, на думку публіки, супроводжують персонаж (наприклад, журналіст повинен бути з диктофоном). Цей план поділяється на зовнішній вигляд і манери. Великого значення І. Гофман надавав вивченню ступеня зануреності особистості у цю роль. Через велику кількість ролей мало хто з акторів поглинений роллю повністю, тобто виникає рольова дистанція, ступінь відділення людини від ролей, які вона грає. Причому рольова дистанція безпосередньо залежить від соціального статусу. І. Гофман запропонував також концепцію фреймів – так він називав комплекс специфічних очікувань у конкретний момент часу. Фрейми структурують діяльність людей.

Із неомарксистського погляду побудував свою концепцію суспільства спектаклю (так, до речі, називалася і праця, у якій ця концепція обґрунтовувалася) французький ситуаціоніст Г. Дебор. Автор вкладав у поняття суспільства спектаклю суто негативний зміст. Це суспільство фальсифікованого життя (фальсифікація виявляється вже в поділі життя на суспільне і особисте). Мас-медіа – це найбільш яскравий і очевидний прояв вистави. Вони, безперечно, не нейтральне поле, а інструмент, необхідний для продовження спектаклю. Міжособистісна комунікація стала опосередкованою мас-медіа за допомогою образів, які є і мовою, і метою масової комунікації. Вистава вбачається світоглядом суспільства, вона перетворюється на самостійну квазіреальність. Зірки в цьому спектаклі представляють квазііндівідуальність і квазіжиття, щоб компенсувати реальну відчуженість. На місце істини, справедливості, інших цінностей прийшли шоу: шоу-політика, шоу-правосуддя та ін. Капіталізм, експлуатуючи не тільки працю, а й дозвілля людини, призводить до його отупіння, до створення нових штучних потреб за допомогою мас-медіа. За такою стадією розвитку капіталізму, як фаза володіння, йде наступна фаза – вистави, коли і володіння стає виключно видимістю. Г. Дебор вирізняв три види суспільства спектаклю. Перший, характерний для тоталітарних диктатур, – це концентроване видовище. Другий, властивий традиційній буржуазній демократії, – суспільство дифузного видовища, коли люди використовують свою свободу для задоволення штучних потреб, нав'язаних мас-медіа. Третій – це суспільство інтегрованого видовища, коли людина починає жити у світі реклами (політика та інші сфери виступають як реклама). Тут уже РембО звучить як РЕмбо, а Марс сприймається як назва шоколадного батончика.

Необхідно також розглянути теорію карнавалу М. Бахтіна. Ідеться про інверсії подвійних зіставлень, тобто переворот опозицій. Королем карнавалу стає жебрак, який у звичайному житті займає знехтувані позиції. Такий самий переворот характерний для статевих та інших відмінностей. М.М. Бахтин застосував поняття карнавалу до всіх явищ культури Нового часу. Г.Г. Почепцов запропонував такі етапи карнавалізації (за М. Бахтіним): перший етап – фіксація існуючого домінування; другий етап – тимчасове порушення принципу домінування; третій етап – відновлення фіксованого домінування. Особливість карнавалу в тому, що він скасовує (тимчасово) соціальні ієрархії. Навіть більше, він замінює їх на протилежні. Карнавал можливий у чітко і на чітко визначений час. Він знімає соціальну напруженість у суспільстві, скасовуючи на час соціальні норми й заборони.

Особлива роль у культурологічному вивченні світу належить теорії культивування і нової індустріальної революції Дж.Гербнера, який водночас зробив значний внесок і в розробку теорії масової комунікації. Його уявлення про цей процес можна підсумувати так: «1. Мас-медіа включають у себе дистанційні способи передавання інформації, максимально доступні аудиторії. Ця доступність може бути розглянута: у фізичному сенсі, коли інформаційна інфраструктура досягає необхідної насиченості на всьому ареалі проживання аудиторії; в економічному сенсі – споживання інформації фінансово доступне найширшим масам населення. 2. Інформація адресується великим масивам розрізненої й

анонімної для джерела аудиторії. 3. Система функціонує як виробництво, що підкоряється основним законам бізнесу; як корпоративне виробництво зі своїми соціальними цілями; як конвеєрне виробництво з максимальним розподілом праці, де кожен учасник має вузьку спеціалізацію і незначною мірою визначає вихідні параметри готового продукту. 4. Джерелом інформації для системи мас-медіа є не особистість, а формальна організація зі своїми стандартами якості продукції та професійними вимогами до працівників. 5. Виробництво інформації в системі складне технологічно. 6. Для аудиторії мас-медіа характерна риса, яку можна визначити як стійкість, регулярність відносин. 7. Взаємовідносини інформаційного продукту і споживача підпорядковуються законам ринку, де відбувається обмін продукту на гроші і увагу споживача».

Крім того, Дж.Гербнер розробив теорію культивації. Він вважав, що медіа в цілому, і, перш за все, телебачення, є потужним чинником культурної і політичної соціалізації. Тобто аудиторія з медіа дізнається про зразки поведінки, норми реагування на конкретні явища, загалом отримує уявлення про суспільство як середовище свого проживання. Кожен із представників аудиторії отримує, таким чином, рольовий зразок, згідно з яким він діє. Причому Дж. Гербер розглядав зміст новинних і розважальних передач як одне ціле, тому що вони мають однаковий ефект впливу на аудиторію. Природно, такий вплив зростає зі збільшенням інтенсивності звернення аудиторії до мас-медіа, і перш за все, до телебачення. Були проведені цікаві дослідження, які підтвердили теорію культивування. Наприклад, опитування показали, що ті, хто більше дивиться телевізор, вважають, що насильства в суспільстві більше (внаслідок того, що телебачення акцентує увагу на показі сцен насильства для залучення уваги аудиторії). Інше дослідження засвідчило, що так звані важкі глядачі, тобто ті, хто активно дивиться телевізор, набувають однакових поведінкових навичок у спірних ситуаціях, незважаючи на відмінність їхніх політичних поглядів. За умови тривалого переглядання ТБ відбувається мейнстрімізація аудиторії. З одного боку, це позитивно, тому що об'єднує суспільство, з іншого – негативно, оскільки втрачається індивідуальність. До культиваційного аналізу були претензії, що стосуються методики його проведення, але вони не мали принципового характеру.

Крім культиваційного аналізу, Дж. Гербнер також проводив аналіз процесу інституціалізації, тобто вивчав процес виробництва, управління і поширення медіаінформації, і аналіз системи повідомлень, тобто вивчення медіаобразу, пропонованого телебаченням. Можна виділити такі ключові поняття теорії культивації: найбільший оповідач і оптовий постачальник образів; мейнстрімінг (телебачення представляє домінантні комплекси переконань, поглядів, цінностей і звичаїв); резонанс (реальне підтвердження телевізійних повідомлень, що призводить до збільшення медіавпливу); взаємодія (динамічна взаємодія між телебаченням і глядачами); комплексні психологічні процеси. Дослідження показали, що глядачі, які дивляться інформаційні програми (новини) у великому обсязі, зазвичай дивляться багато інших телепрограм; постійні телеглядачі, як правило, дивляться подібні за змістом програми як по ефірних телеканалах, так і по кабельних, а також на відео; інтенсивність ефекту культивації і опір дитини його впливу зазвичай залежать від того, чи дивиться вона телевізор разом із батьками або одна, а також від згуртованості сім'ї; діти, які проводять багато часу перед телеекраном, зазвичай, їдять більше солодощів і висококалорійної їжі і вважають, що страви із закладів швидкого харчування більш поживні, ніж домашнього приготування.

Критичний розгляд феномена телебачення характерний також для Н. Постмана. Він вважав, що політика, освіта і навіть релігія доводяться до форми, відповідної смакам / переконанням керівництва телевізійного мас-медіа. Телебачення змінює структуру дискурсу, з'являється нова епістемологія (у порівнянні з епохою друкарства), яка є небезпечною і суперечить здоровому глузду. На місце раціональної аргументації в дискурсі приходить розвага, зацікавлена тільки у власному самовідтворенні. Телебачення стає інструментом, який не тільки визначає наші знання про світ, а й те, як купувати ці знання. Причому, за Н. Постманом, новини і реклама теж є формою розваги, а реклама

взагалі перетворюється в узвичаєну форму суспільного дискурсу, без повторної перевірки висловлювань і серйозних проблем, але з готовими рішеннями і гарантією гарного самопочуття. Меседжі надходять короткі й зрозумілі, а драматичне не переростає в трагічне. Особливу тривогу викликає те, що телебачення перебирає на себе виховну функцію. Н. Постман виділив три основних правила «телевізійного виховного плану»: «1. Ти нічого не повинен припускати... 2. Ти не повинен відволікатися... 3. Ти повинен уникати обговорення, як десяти покарань, які звалилися на єгиптян». Отже, за Н. Постманом, телебачення знижує можливості для освіти. Причому висуваються негативні вимоги до передач, які не повинні бути занадто інформативними, а предмет їх – занадто абстрактним. Потік образів негативно діє на освіченість аудиторії. Як засіб вакцинації, Н. Постман пропонував створювати спеціальні передачі про те, як дивитися телебачення. Тобто він розумів, що заклики не дивитися ТБ не спрацьовують, і намагався зменшити шкоду від телепереглядy за допомогою спеціальної підготовки глядачів.

Багато уваги приділялося мас-медіа в соціодинамічній теорії французького соціолога А. Моля. Він вважав, що в сучасному суспільстві населення отримує знання не стільки від системи освіти, скільки від мас-медіа. Таким чином, культура і знання купуються безсистемно, і А. Моль називає їх "мозаїчними". Учений висуває чотири доктрини діяльності мас-медіа: демагогічну, догматичну, еклектичну і соціодинамічну. Демагогічна доктрина виходить із того, що мас-медіа є засобами реклами, і через це аудиторія повинна бути зануреною в поле реклами. Догматична доктрина спрямована на те, щоб шляхом безперервного повтору традиційних цінностей досягти засвоєння їх і втілення в життя реципієнтами. Еклектична, або культуралістська, доктрина опікується в передачах питанням "глобальної культури". Соціодинамічна доктрина також висуває завдання висвітлення культури суспільства, але вже не пасивного, а активного "просування" культури у свідомість представників аудиторії. Сам А. Моль рішуче критикує дві перших доктрини і пропагує третю й четверту. Науковець підкреслював, що під час сприйняття масової інформації активація раціональних механізмів індивідуальної свідомості відбувається не так обов'язково, як при засвоєнні класичних текстів, оскільки повідомлення мас-медіа зазвичай звернені до емоцій, а не до раціо. Водночас часто використовується логіка міфу, що спрощує реальний світ.

Доклав зусиль для розвитку культурологічного напряму теорії масової комунікації Т. Адорно. Він вимірював зміну мобільності типів особистості під впливом стереотипів телевізійних передач, зазначив негативний вплив мас-медіа як провідника масової культури.

Суттєво вплинули на Т. Адорно роботи В. Беньяміна, особливо його «Мистецтво в епоху його технічної відтворюваності» (1936 р.), у яких він розробив теорію художнього твору в умовах нової, медійної реальності. Відчутний вплив на погляди В. Беньяміна мав неортодоксальний марксизм, якого він дотримувався, і умови нацистської ідеології, від якої змушений був переховуватися в еміграції. Особливо чітко погляди В. Беньяміна простежуються на його аналізі еволюції фільму. Учений вважав, що в медійних умовах твір мистецтва піддається деміфологізації і втрачає свою ауру. Він доводив, що медійні засоби репродукції не є для творів мистецтва зовнішніми, вони змінюють їхню сутність, а на створення нових творів впливає вже не індивід, а маса з властивими їй особливостями поведінки. У процесі технічної репродукції, тиражування ліквідується неповторність художнього твору. Раніше він був пов'язаний із культом, ритуалом, винятковістю, нині – із невинятковістю і здатністю до розмноження. Втрачається явище аури (за В. Беньяміном, безпосереднє явище далини, яким би близьким воно не було), а замість культового характеру твору виступає споживче і товарне. Відбувається перехід від споглядального сприйняття картини до синхронного колективного сприйняття фільму. Причому приголомшлива зміна картинок саботує зосередженість аудиторії. Остання теза викликала критичні зауваження з боку інших німецьких вчених. На відміну від Г. Адорно, В. Беньямін вважав, що розвиток індустрії культури несе не тільки негативні, а й

позитивні наслідки. Широка доступність творів мистецтва веде до втрати ними елітарності і до доступності для простих людей.

Ідеї комунікативної філософії розробляв К.-О. Апель. Він вважав, що розробка ціннісних нормативів повинна відбуватися не на основі успадкування традицій або вимог монологічного розуму, а внаслідок комунікації, яка подається як остання авторитетна інстанція. При цьому вчений вважає, що тільки комунікативна спільнота може бути зобов'язуючою інстанцією для його членів. Тобто моральні нормативи можуть з'являтися тільки на основі взаєморозуміння членів спільноти. Водночас К.-О. Апель вважає, що реальної комунікації, під час якої учасники обговорюють і доходять згоди, недостатньо, тому що не вирішено питання про критерії аргументації. Обмеження аргументації (наприклад, внаслідок нерівного соціального становища членів групи) може стати основою для помилкової угоди. Обмеженням тут виступають, зокрема, і конкретні просторово-часові рамки реальної комунікації (вони не дають отримувати загальні та об'єктивні результати). К.-О. Апель пропонує ввести поняття трансцендентальної, або ідеальної, комунікації, під якою розуміє необмежену комунікативну спільноту. Вона долає зазначені недоліки реальної комунікації. Ця комунікація виконує і роль критерію істини. Причому, за К.-О. Апелем, вона існує апріорі і не залежить від реальної, а тому її існування визначає віра (це зближує побудови К.-О. Апеля з релігійною філософією).

Особливу увагу темі культури приділив видатний французький філософ Ж.-П. Сартр у своїй основній праці «Критика діалектичного розуму». Ж.-П. Сартр критикував усепроникні мас-медіа за нав'язливий і руйнівний характер. Настає серійна культура, яка характеризується з'єднанням відчужених індивідів у пасивний об'єкт. При цьому відсутній зв'язок між членами аудиторії, вона розділена, безсила, невзаємна, бездіяльна, зачарована, уявно домінує над комунікатором, безсило обурюється, коли усвідомлює, що не має голосу. Італійський учений У. Еко вважав, що сенс серійності полягає в тому, «щоб зробити копію якогось абстрактного зразка. Два аркуші паперу для друкарської машинки – це копія одного і того ж комерційного зразка».

Існує також такий напрям у комунікативістиці, як посткультуралізм. Його представники намагаються поєднати історико-матеріалістичні та семіотичні підходи, щоб уникнути крайнощів як вульгарного матеріалізму, так і формалізму.

На ідеях Г. Маркузе, С. Зонтаг, М. Мак-Люена побудована концепція кінця словесної грамотності. Література проголошувалася застарілою і підлягає заміні на нові медіа, які оперують образами.

У цілому, для культурних концепцій сучасності характерний песимізм, упевненість у відчуженні особистості, у заміні реального світу віртуальним, у занепаді гуманістичної культури. Більшість учених дотримуються думки, що такий занепад призведе до краху традиційної культури, до її заміни ерзац-зразками.

14. Теоретичні узагальнення Д. Мак-Квейла

У сучасній комунікативістиці широкою популярністю користуються спроби Д. Мак-Квейла узагальнити більшість наукових досліджень у сфері масової комунікації. У своїй книзі «Теорія масових комунікацій. Вступ» він склав своєрідну карту теорій мас-медіа. Виділяються макротеорії, які розглядають місце медіа в масовому суспільстві, ідеологічні і політичні чинники їхньої діяльності, взаємодію з іншими соціальними інститутами і владою. Група нормативних і організаційних теорій досліджує механізми функціонування мас-медіа, проблеми аудиторії, медіатизацію суспільних відносин. Вони поділяються на холістичні, які досліджують соціально-економічні та політичні аспекти медіа; засновані на контент-аналізі; рецептивні, що вивчають соціально-психологічні аспекти сприйняття інформації; економічні (фінансово-комерційні аспекти діяльності медіа); гегемоністичні (класова і ідеологічна діяльність медіа); структуралістсько-семіотичні (аналізують символіко-знакову природу мас-медіа); функціональні, які розглядають основні медійні функції. На контекстуальному рівні вирізняються теорії авторитарна, лібертаріанська,

соціальної відповідальності, нового міжнародного інформаційного порядку (на основі ідей доповіді комісії Мак-Брайда); демократична (партисипаційна модель горизонтального розвитку глобальних інформаційних зв'язків).

Цікавим є погляд Д. Мак-Квейла на нормативні принципи і структуру мас-медіа. У цьому він виходив з передумови, що медіа повинні сприяти громадським інтересам і загальному добробуту, а питання про їхню відповідальність перед суспільством не пов'язане з формальними обмеженнями у функціонуванні. Водночас Д. Мак-Квейл підкреслив мінливий характер концепції громадських інтересів. Були виділені такі основні проблеми соціальної теорії мас-медіа. 1. Небезпека для демократії і свободи з боку концентрації мас-медіа. Монополія веде до обмеження інформації і тенденційного її подавання. 2. Якість новин страждає через прагнення до сенсаційності та поверховості, іноді і відвертої фальсифікації. 3. Стосунки мас-медіа з національною безпекою і владою. Мас-медіа не повинні радикально підривати соціальний порядок. Ґрунтуючись на цьому, влада завжди прагне контролювати медіаінформацію. 4. Дотримання моралі і норм пристойності, обмеження сцен сексу і насильства. 5. Внесок мас-медіа в розвиток освіти, культури і мистецтва, і суперечність цих інтересів з ринковими. 6. Співвідношення з інтересами збереження місцевих культур. Внаслідок усвідомлення цих проблем були прийняті різні закони і правила.

Загалом, Д. Мак-Квейл відображав головні принципи структури та функціонування мас-медіа таким чином: свобода, різноманітність, якість інформації, соціальний і культурний порядок, солідарність і злагода. Свобода, за всіх різних версій її розуміння, передбачає: повну відсутність цензури, привілейованого становища або контролю з боку влади; абсолютно рівні права і можливості громадян щодо доступу до мас-медійної інформації; відносну свободу мас-медіа для збирання інформації; відносну відсутність впливу на медійний контент із боку власників мас-медіа і рекламодавців; бажано активну і критичну редакційну політику. Природно, свобода мас-медіа не може носити абсолютний характер внаслідок: а) обмежень, що накладаються громадськими інтересами; б) можливого конфлікту між власниками каналів і тими, хто хоче отримати на них доступ; в) дисбаланс між тим, що комунікатор хоче сказати, і тим, що аудиторія хоче почути. Переваги свободи мас-медіа полягають у контролі за владою (функція сторожового пса); стимулюванні активної демократичної системи і соціального життя; можливості вираження ідей і думок різного культурного змісту; оновленні культури і суспільства. Різноманітність передбачає плюралізм каналів комунікації, а, отже, і думок. Але різноманітність, як і свобода, має бути нейтральним до змісту. При цьому різноманітність має такі риси: у мас-медіа повинні відображатися різні соціальні, економічні та культурні реалії суспільства; повинен бути доступ до мас-медіа для представників соціальних і культурних меншин; мас-медіа повинні бути форумом ідей і поглядів. Переваги різноманітності полягають у: можливості соціальних і культурних змін; забезпеченні контролю за тіньовими сторонами свободи (наприклад, приватизації); можливості збереження меншин; ослабленні соціальних конфліктів через збільшення можливостей для розуміння; різноманітності соціального і культурного життя. Але свобода і різноманітність не обов'язково ведуть до якості інформації. Стандарти якості інформації Д. Мак-Квейл визначив так: мас-медіа повинні повністю забезпечити інформування аудиторії про події в суспільстві і світі; інформація повинна бути точною, відвертою, правдивою, надійною, із розділенням фактів і думок; інформація повинна бути збалансованою і об'єктивною, з альтернативними точками зору, які подаються в несенсаційній манері. Щодо соціального порядку і солідарності, то тут відзначені два підходи. З одного боку, владні структури схильні розглядати медіа як неявний засіб підтримання існуючого порядку, з іншого – цей порядок не може розглядатися як єдино правильний і вічний. Виділено такі принципи: мас-медіа повинні бути каналом взаємного спілкування і підтримки соціальних груп; вони можуть сприяти соціальній інтеграції тих, хто відчуває в цьому труднощі; не повинно бути підриву законності і порядку шляхом

символічного заохочення злочинів і соціального безладу; національні інтереси можуть обмежувати свободу мас-медіа в питаннях національної безпеки (суперечлива теза, без чітких критеріїв вона служить реальним обмеженням свободи мас-медіа); мас-медіа повинні враховувати панівні в суспільстві моральні норми. У царині культурного порядку основні елементи мас-медіа такі: контент мас-медіа повинен відображати мову і культуру аудиторії; при цьому перевага віддається освітній функції, відображенню кращих зразків мистецтва; мас-медіа сприяють культурній творчості, появі оригінальних робіт високої (естетичної, моральної, інтелектуальної, професійної) якості.

Д. Мак-Квейл справедливо відзначав миттєвий характер теорій мас-медіа, які відображають сьогоднішній стан технологій і розвитку мас-медіа, громадських настроїв і рівня сприйняття індивідуумами і соціумом медіа-матеріалів. Окремо Д. Мак-Квейл розглядав функції мас-медіа як соціального інституту. Він виділяв такі: мас-медіа сприяють зростанню і змінам у промисловості, самі розвивають свої правила і норми, що пов'язують їх з іншими соціальними інститутами; є владним ресурсом, тому що можуть контролювати, управляти і виконувати функції інновації в суспільстві; служать ареною для публічної, національної та міжнародної діяльності; є місцем розвитку культури; стали головним джерелом визначень соціальної реальності і уявлень про неї, транслюють цінності і нормативні рішення. Вирізняється чотири види теорій: 1) соціологічні, які вивчають природу, способи діяльності та ефекти масової комунікації; 2) нормативні, тісно пов'язані з філософією, які досліджують природу медійних цінностей і взаємозв'язок медіа та суспільства; 3) теорії роботи, тобто власне журналістські теорії, прагматичні за своїм характером, але співвідносні із загальними соціальними теоретичними побудовами; 4) здорового глузду, тобто уявленнями аудиторії про діяльність мас-медіа, які визначають дії і ступінь довіри людей.

У цілому, діяльність Д. Мак-Квейла – це перша спроба системно проаналізувати все різноманіття теорій у сфері масової комунікації. Ця спроба виявилася успішною, і основна робота Д. Мак-Квейла із змінними і змістом, і назвою постійно перебуває поміж лідерів цитування в дослідженнях масової комунікації. З іншого боку, не мала успіху спроба вченого створити єдину, універсальну теорії масової комунікації. Причина, мабуть, полягає, по-перше, у швидких змінах у сфері технологій мас-медіа, а по-друге, у складності й різноплановості самого явища масової комунікації.

Висновки

Існує значна кількість напрямів вивчення масової комунікації. Учені, застосовуючи різні підходи, аналізують закономірності функціонування мас-медіа, шляхи підвищення впливу журналістської інформації, досліджують, як будується контент, які особливості каналів комунікації існують, як виділити цільову аудиторію та завоювати її.

Контрольні запитання

1. Що таке методологія вивчення масової комунікації?
2. Що таке ефекти впливу медіа? Які фази досліджень ефектів ви можете виділити?
3. Дайте визначення стереотипам мас-медіа. Що ви про них знаєте?
4. Сформулюйте теорію когнітивного дисонансу.
5. У чому сутність теорії користі та задоволення?
6. Розкажіть про теорії навчання та пізнання.
7. Як діє зображення насильства у медіа?
8. Розкажіть про теорії двоступеневого (багатосходинкового) потоку комунікації.
9. Хто такі лідери думок, яка їхня роль і як їх виділити?
10. Розкрийте суть теорії спіралі мовчання.
11. Розкажіть про теоретичні погляди Г.М. Мак-Люена.
12. Роль теорії інформації у розумінні масової комунікації.

13. У чому специфіка поглядів представників неомарксистського напряму в соціології масової комунікації?
14. Розкажіть про теоретичні погляди у сфері масової комунікації представників Франкфуртської школи.
15. Якими були уявлення про процес масової комунікації у Н. Лумана?
16. У чому сутність структуралізму та постструктуралізму?
17. Розкрийте основні положення постмодерну.
18. Проаналізуйте уявлення про діяльність мас-медіа П. Бурдьє.
19. Які основні положення культурологічних теорій масової комунікації?
20. У чому полягали основні узагальнення Д. Мак-Квейла?

Тема V. Теорії журналістики

План
1. Теоретичні основи свободи преси.
2. Сучасні теорії журналістики.
3. Інші теорії та моделі журналістики.
4. Теорія порядку денного М. МакКобса і Д. Шоу.
5. Теорія гейткіперів К. Левіна.
6. Теоретичні розробки новинних програм.

1. Теоретичні основи свободи преси

Свобода преси є одним із найбільших завоювань людства. Недарма автор поняття «масова комунікація», видатний американський соціальний психолог і соціолог Ч. Кулі писав, що «демократія формується головним чином не завдяки змінам в офіційній конституції, а в результаті створення умов, за яких люди вважають природним для себе мати і висловлювати свої думки».

Вважається, що основи свободи преси одним із перших обґрунтував визначний англійський поет Д. Мільтон. Він був також активним політичним памфлетистом свого часу. Пік його творчості припадає на епоху Англійської революції, після якої цензура була фактично скасована, але в 1643 р. Довгий парламент установив сувору цензуру. Не звертаючи на це особливої уваги, Д. Мільтон випустив один зі своїх памфлетів, за що втрапив під судове переслідування. Це послужило безпосередньою причиною його знаменитих міркувань про свободу преси під назвою «Ареопагітика (Промова до англійського парламенту про свободу преси)» (1644 р.).

Д. Мільтон пристрасно апелював до парламенту із закликом скасувати цензуру, і доводи, які він при цьому наводив, були вбивчими для ідей обмеження свободи преси. Власне кажучи, він виступав лише проти частини закону про пресу, яка стосувалася цензури: «жодна книга, памфлет або газета відтепер не можуть бути надруковані інакше, як після попереднього перегляду і схвалення осіб або, принаймні, однієї з осіб, для того призначених». Д. Мільтон доводив, що цілі положень про цензуру неможливо досягти: «цей закон анітрохи не допоможе знищенню спокусливих, революційних і наклепницьких книг, – для чого він головним чином і був виданий». Навпаки, «цей закон насамперед відніме енергію у всіх учених і слугуватиме гальмом істини, не тільки тому, що позбавить можливості практикуватися і притупить наші здібності відносно до вже наявних знань, а й тому, що він затримає й скоротить можливість подальших відкриттів як у духовній, так і у світській сферах».

Шкоду цензури Д. Мільтон підкреслює таким енергійним порівнянням: «вбити хорошу книгу означає майже те ж саме, що вбити людину: хто вбиває людину, вбиває розумну істоту, подобу Божу; той же, хто знищує хорошу книгу, вбиває самий розум, вбиває образ Божий як би в зародку. Багато людей своїм життям тільки обтяжують землю; хороша ж книга – дорогоцінний життєвий сік творчого духу, набальзамований і

збережений як скарб для прийдешніх поколінь. Воістину, ніякий час не може відновити життя – так, у цьому, можливо, і немає великого збитку – і довгий ряд століть часто не в змозі надолужити втрати відкинутої істини, утрачання якої приносить шкоду цілим народам. Тому ми повинні бути обережні, переслідуючи живі праці громадських діячів, знищуючи дозріле життя людини, накопичене і збережене в книгах; в іншому разі ми можемо скоїти свого роду вбивство, іноді прирікати на мучеництво; якщо ж мова йде про всю пресу, – то на своєрідне поголовне побиття, яке не обмежується просто умертвінням життя, але вражає саму квінтесенцію, саме дихання розуму, вражає безсмертя раніше за життя».

Д. Мільтон вважав, що навіть «шкідливі» книги не можна знищувати «без шкоди для знання і обґрунтованості диспутів». Але ідеї знищити і зовсім неможливо, тому що вони в основному проникають до людей через міжособистісну комунікацію, оминаючи пресу. Цензуру, на думку автора «Ареопагітики», можна порівняти з людиною, яка, бажаючи впіймати ворон, зачинила ворота свого парку.

Крім того, Д. Мільтон закликав довіритися мудрості людській: «мудра людина, подібно до хорошого металурга, може витягти золото із найпаскуднішої книги, як зі шлаків, дурень же залишиться дурнем з найкращою книгою, як і без неї». А тому «немає жодних підстав позбавляти мудру людину вигід його мудрості, намагаючись звільнити дурня від того, що все одно не зменшить його дурості».

Водночас, Д. Мільтон визнавав, що частина друкованої продукції може нести загрозу суспільству. Але боротися із цією загрозою за допомогою цензурних обмежень марно. Це можна зробити тільки за допомогою обмежень етичних: «неписані..., непримусові закони доброчесного виховання, релігійної та громадянської культури».

Д. Мільтон набагато випередив свій час. Так, він обмежував свій заклик до свободи від цензури, наприклад, стосовно пропагандистів католицизму. Але він у своїх поглядах виходив із головної тези про те, що людина вільна, а свобода – це дар Божий. І ніхто не має права позбавляти її цієї свободи. Для свідомої волі дій людина повинна мати знання. Вона може отримати знання з будь-якої посудини, чи то з поганою чи з доброю водою. Так, людина може помилитися або втрапити під поганий вплив. Але провина в цьому буде цієї людини, а не тієї інформації, з якою вона ознайомилася. Заборона ж іншим людям знайомитися з такою інформацією завдасть непоправної шкоди знанням і свободі дискусій.

Інший видатний теоретик свободи преси Д. Мілль жив через 200 років після Д. Мільтона. Але їхні думки переплітаються і доповнюють одна одну. Як і Д. Мільтон, Д. Мілль вважав свободу преси складовою частиною свободи людини взагалі, особливо свободи громадянської чи громадської. У своєму трактаті «Про свободу» (1859 р.) він досліджував «властивості і межі тієї влади, яка може бути справедливо визнана такою, що належить суспільству над індивідуумом». Причому він досліджував не тільки фізичний примус суспільства щодо індивіда, але й моральний, поміж них, і через громадську думку. Основним принципом було визнано те, що люди можуть індивідуально або колективно справедливо втручатися в діяльність індивіда тільки заради самозбереження, тобто свобода індивіда може бути обмежена тільки з метою попередити або припинити дії, шкідливі для інших людей. Якщо ж мова йде про фізичне або моральне здоров'я самого індивіда, то шкода, що він собі завдає або може завдати, не є достатньою підставою для втручання в його дії. Тобто нікого не можна примушувати до дії чи бездіяльності на підставі того, що так краще для самого індивіда.

І резюме: «Влада суспільства над індивідуумом не повинна сягати далі того, наскільки дії індивідуума стосуються всіх людей; у тих же своїх діях, які стосуються його самого, індивідуум повинен бути абсолютно незалежний для самого себе, – над своїм тілом і духом він необмежений господар». Це і є сферою індивідуальної свободи, до якої належить свобода совісті, свобода думки, почуття, поглядів. Д. Мілль заперечував, що свобода висловлювати і публікувати свої думки підпорядковується іншим умовам, ніж

індивідуальна свобода. Насправді, для індивідуума вона нерозривно пов'язана зі свободою думки і повинна регулюватися так само, тобто ним самим.

Д. Мілль вважав, що «не є вільним те суспільство, яка б не була його форма правління, у якому індивідуум не має свободи думки і слова, свободи жити, як хоче, свободи асоціації, – і тільки те суспільство вільне, у якому всі ці види індивідуальної свободи існують абсолютно і однаково рівноцінно для всіх його членів».

Зі свободою думки нерозривно пов'язана свобода говорити і писати.

Для Д. Мілля було вже аксіомою те, що «свобода преси є однією з необхідних гарантій проти урядового свавілля й утиску». Народ не повинен терпіти, що влада нав'язує йому певні думки або вирішує, які думки йому належить чути, а які – ні. Таке відбувається, коли інтереси влади не збігаються з інтересами народу.

Заслуговує на увагу те, що, на думку Д. Мілля, ніхто, у тому числі сам народ, не має права обмежувати свободу вираження думок. Такого права взагалі не існує.

Загальновідомий глибокий вислів Д. Мілля: «Якби весь рід людський за винятком одного індивідуума був однієї думки, а цей індивідуум мав думку протилежну, то навіть і тоді все людство мало б не більше права змусити мовчати цього індивідуума, ніж яке мав би і сам індивідуум змусити мовчати все людство, якби мав таку можливість». Тобто не має значення, скільки людей дотримуються тієї або іншої думки. У разі порушення їхніх прав характер дії буде таким самим. Цей характер (дій, що порушують свободу слова) полягає в тому, що ці дії «являють собою крадіжку стосовно всього людства – як щодо майбутніх, так і щодо сучасних поколінь, як стосовно тих, хто засвоїв би собі цю думку, так і відносно тих, хто б її відкинув». Водночас, «якщо думка правильна, то забороняти висловлювати її – значить забороняти людям знати істину і позбутися омани; якщо ж думка неправильна, то перешкоджати вільному її висловленню – значить перешкоджати досягненню людьми не меншого блага, ніж і в першому випадку, а саме: яснішого усвідомлення істини і глибшого в ній переконання, як це зазвичай буває в результаті усякого зіткнення істини з помилкою».

Також Д. Мілль підкреслював, що «ми ніколи не можемо бути абсолютно впевнені, що погляд, який ми готові знищити, був помилковим, але якби й були в тому певні, то знищення такого погляду також є злом».

Д. Мілль надав чотири докази того, що свобода думок і свобода висловлення поглядів необхідна для розумового (а, отже, і матеріального) добробуту людей.

Перше: заперечуваний погляд може бути істинним. Вважати інакше – значить вважати себе непогрішимим.

Друге: навіть якщо замовчуваний погляд є помилковим, він може містити в собі частину істини, і тільки під час зіткнення різних поглядів можна встановити цю істину.

Третє: якщо навіть істинний погляд заборонено оскаржувати і ставити під сумнів у дискусії, то для більшості людей він втрачає раціональність і перетворюється в забобон.

Четверте: за відсутності можливості дискусії доктрини втрачають свій вплив на вчинки людей і перетворюються в помилкові догми, що перешкоджають зародженню щирих переконань.

Саме на поглядах Д. Мільтона і Д. Мілля побудована доктрина повернення до істини. Людина, або група людей, або все людство може помилятися. Але за умови свободи висловлення думок, при вільній дискусії істина все одно переможе, і люди повернуться до істинних поглядів. При цьому ніхто не знає, що є істина, а що є брехня, тому що непогрішних людей просто не існує.

2. Сучасні теорії журналістики

У галузі теорії журналістики широко відома робота трьох американських учених «Чотири теорії преси». Її автори – відомі вчені Ф. Сіберт, Т. Петерсон і У. Шрамм. Двоє перших були професорами Іллінойського університету, а У. Шрамм – Стенфордського.

При першому ознайомленні здається, що в обґрунтуванні основ своєї теорії автори виклали цілком марксистський підхід, стверджуючи, що «преса завжди набуває форми і забарвлення тих соціальних і політичних структур, в рамках яких вона функціонує». Хоча із самого обґрунтування теорій стає зрозумілим, що це не так. І справа навіть не в системності доказів. Якщо К. Маркс і його послідовники насамперед досліджували економічну детермінанту, то американські вчені, погляди яких ми розглядаємо, політичну (перш за все, проблеми соціального контролю). Учені – автори книжки, безумовно, перебували під впливом американської школи структурного функціоналізму і діяли в рамках її традицій.

Американські дослідники вважають, що дві основні теорії преси склалися вже в епоху Ренесансу, а решта дві – тільки модифікація перших.

Найстарішою теорією (із часів пізнього Ренесансу) є авторитарна. Передумовою, на переконання авторів, була думка, що джерелом істини є невелика кількість мудреців, а не великі маси людей. Преса функціонувала зверху вниз, тобто просто інформувала аудиторію про думки і дії правителів. Видавець отримував дозвіл на діяльність від влади і був повністю владі підзвітний. Звичайно, за таких умов функція контролю за діями влади просто була відсутня. До середини XVII ст. вважалося, що преса відповідає перед владою за своє утримання. Ця модель найбільше поширилася і географічно, й історично, вона була прийнята майже «спонтанно» після досягнення товариствами певного рівня соціального і технічного розвитку. Вона продовжує діяти в багатьох державах, причому зберігає вплив і там, де теоретично влада від неї начебто відмовилася на користь лібертаріанської моделі. До фундаторів теоретичних основ авторитарної теорії Ф. Сіберт (а саме він є автором частин, присвячених авторитарній і лібертаріанській теоріям) зараховує Платона і Макіавеллі. До авторитарної моделі належить і фашистський авторитаризм. Автор ілюстрував його такою цитатою з «Mein Kampf» А. Гітлера: «Уся пропаганда повинна бути дохідлива, і її інтелектуальний рівень повинен бути змінено відповідно до рівня сприйняття найбільш неінтелектуального з тих, кому вона адресована. Таким чином, висота розумового напруження повинна бути знижена пропорційно чисельності мас, які вона повинна охоплювати... Здатність мас до сприйняття дуже обмежена, і їхня здатність розуміти дуже мала». Привертає до себе увагу, що аналогічні заклики і дії для зниження інтелектуального рівня медійної продукції роблять прихильники масової преси, які підкреслюють, що широке охоплення аудиторії можливе тільки за умови примітивізації інтелектуального рівня контенту.

Варто відзначити, що прихильниками авторитарної моделі преси були Т. Гоббс, Ж.-Ж. Руссо, Г. Гегель. Так, Т. Гоббс вважав, що влада об'єднує громадян і дає їм гарантії безпеки. Тому громадяни повинні добровільно відмовитися від частини своїх прав на користь держави. При цьому неприпустимі приватні думки з приводу розумності дій влади, тому що сама вона є найголовнішим велінням розуму. Ж.-Ж. Руссо вважав, що цензурні обмеження необхідні через низьку культуру і ниці спонукання авторів. Він порівнював пресу з безтурботною і безвідповідальною дитиною, яку повинно обмежувати кримінальне законодавство. Закономірні й авторитарні тенденції в поглядах Г. Гегеля з його ідеалом сильної монархії: індивід повинен бути поінформований про проблеми суспільства тільки як член своєї спільноти, а свобода говорити повинна супроводжуватися свободою заборони в ім'я розумних державних інтересів.

Ф. Сіберт досліджував також і авторитарні системи контролю. Авторитарні уряди, як правило, або самі безпосередньо керували мас-медіа, або давали право на ведення медійної діяльності лояльним громадянам, однак у будь-якому разі тісно контролювали медіазасоби. Але основним способом було видання «офіційної» державної преси. Таким воно і залишається донині у всіх авторитарних державах. Іноді застосовувалася пряма цензура, тобто ситуація, коли всі матеріали перед поширенням повинні були отримати офіційний дозвіл на це. Поширеним методом контролю за пресою в авторитарних державах є також судові переслідування. До цього способу вдаються, якщо державні медіа

і система ліцензування виявляються неефективними для контролю над контентом медіа в цілому. Ф. Сіберт наводить цікаву цитату із судового рішення, винесеного головним суддею суду королівської лави (існував до 1873 р.) Холтом: «Нам пропонують дуже дивну доктрину, коли стверджують, що спроба переконати народ у тому, що продажні люди – погані правителі, не є наклепом, що кидає тінь на уряд... Твердження, що управляти справами держави призначають продажних чиновників, безумовно, паплюжить уряд. Якщо не притягати людей до відповідальності за вселяння народу поганої думки про уряд, то жоден уряд не зможе існувати. Будь-якому уряду абсолютно необхідно, щоб народ був про нього гарної думки. Ніщо не може бути гіршим для якого завгодно уряду, ніж намагатися викликати вороже ставлення до того, як він веде справи. Це завжди вважалося злочином, і жоден уряд не може відчувати себе впевнено, якщо за такий злочин не карати». На жаль, ці слова характеризують переконання не тільки англійського чиновника XVIII ст., а й багатьох сучасних служителів Феміди в авторитарних суспільствах.

Ще один непрямий метод контролю полягав у спеціальних податках на рекламу і тиражі. У такий спосіб не тільки збільшувалася дохідна частина бюджету, але і знижувався рівень незалежності преси. На Заході такі податки були скасовані ще в 1861 р., але в деяких авторитарних країнах вони діють досі.

Ознакою авторитарної моделі преси є також існування дозволених і заборонених тем (або осіб) для висвітлення.

Цікаві передумови, які, на думку американських дослідників, стали основою для переходу до лібертаріанської моделі. Це «розвиток політичної демократії та релігійної свободи, розширення вільної торгівлі і можливості подорожувати, перехід до економіки вільної конкуренції і філософський клімат епохи Просвітництва». Як бачимо, запропонований дуже строкатий набір різнопланових причин. Саме вони, як пишуть автори «Чотирьох теорій преси», привели до зародження наприкінці XVII ст. лібертаріанської концепції. При цьому позиції людини і держави змінюються на протилежні: від пасивної людини авторитарної концепції з її покірністю владі та потребою у повчанні – до активного індивідуума, здатного самостійно відрізнити добро від зла і вибрати свій життєвий шлях. Такій потрібна різноманітна інформація, і преса служить «партнером із пошуку істини». Тут медіа не є інструментом влади, а засобом стеження за нею, тобто повинна бути свобода від владного контролю. Крім того, потрібний «вільний ринок ідей та інформації» для того, щоб у людей була можливість порівнювати і вибирати. І більшість, і меншість, і сильні, і слабкі повинні мати доступ до мас-медіа.

Теоретичною основою для лібертаріанської моделі послужили ідеї Д. Локка, Д. Мільтона і Д. Мілля. Вважається, що функціонування лібертаріанської моделі будується на припущеннях про те, що люди хочуть знати правду і керуватися нею, що єдиним шляхом до правди є вільний ринок конкуруючих ідей і думок, що кожна людина не тільки має право на свою думку, але й може вільно висловлювати і відстоювати його. Право на свободу, у тому числі свободу висловлювань, належить до природних прав. Це права від народження, вони священні. Витоки лібералізму лежать в індивідуалізмі, тобто визнанні людини вершиною соціальної дійсності. При цьому з'являється природна недовіра до всього, що індивідуалізм обмежує, у т.ч. до державної влади. А одне з основних завдань медіа якраз і проявляється в тому, щоб контролювати цю владу. Це перегукується з поглядами Д. Юма, який вважав, що в Англії свобода преси розцвіла тільки тому, що республіканська половина влади тільки таким чином могла контролювати монархічну.

Теоретиком і практиком лібертаріанської теорії був Т. Джефферсон. Він був переконаний, у дусі Д. Мільтона, що якщо окремі громадяни можуть помилятися, то більшість ухвалить правильне рішення. Для цього індивіди повинні бути освічені та поінформовані. Преса, як джерело інформації для індивідів, повинна бути вільна від державного контролю. Функцією преси мало бути виховання особистості та нагляд за

діями уряду. У своїй інавгураційній промові під час вступу на посаду Президента на другий термін Т. Джефферсон заявив, що якщо уряд не здатний витримувати натиск критики, то він повинен піти. Показовим є такий вислів Т. Джефферсона: «Не може бути експерименту цікавішого, ніж той, який ми тепер намагаємося провести і який, як ми сподіваємося, закінчиться встановленням того факту, що людиною можуть правити розум та істина. Отже, наша мета полягає в тому, щоб залишити для неї відкритими всі шляхи до істини. Найефективніший з усіх досі знайдених шляхів – свобода преси. Ось чому ті правителі, які боїться розслідування своїх дій, насамперед закривають пресу. Твердість, із якою народ переніс минулі зловживання преси, розуміння, яке він виявив перед лицем правди і брехні, показує, що йому можна спокійно довірити слухати все, що істинне і хибне, і що він прийде до правильного судження. І тому я, звичайно, вважаю, що відкрити двері правді і зміцнювати звичку перевіряти все розумом – значить створювати найефективніші кайдани, в які ми можемо закувати руки наших наступників, щоб не дозволити їм одягнути кайдани на народ із його власної згоди».

Тільки внаслідок довгої боротьби суспільство відвоювало для преси право критикувати дії влади і висвітлювати її діяльність. А істинність відомостей, що містяться в публікаціях, стала захистом від судових переслідувань тільки із середини XIX ст.

Тобто, прихильники лібертаріанської моделі визнають, що внаслідок плюралізму мас-медіа частина інформації і думок, що передаються аудиторії, будуть помилковими. Проте держава не має права обмежувати поширення того, що вважає помилковим. Інакше вона схильна придушувати критику на адресу влади (і думки, які не є панівними). Індивідууми повинні самі розібратися в тому, що істинне, а що хибне, і відкинути все, що протистоїть громадським інтересам. Навіть якщо тимчасово переможе помилкове судження, то внаслідок процесу повернення до істини суспільство його згодом відкине. Повинен панувати плюралізм думок так, щоб висловлювалися всі, кому є що сказати, навіть якщо не всі думки будуть в кінцевому підсумку почуті. Видавнича діяльність повинна бути відкрита для всіх – як громадян, так і іноземців – на основі ринкової конкуренції. Вплив держави має бути максимально мінімізовано. Рішення щодо зловживань з боку медіа повинні ухвалювати незалежні суди. Основний контроль над ідеями здійснюється завдяки процесу повернення до істини, а над мас-медіа – завдяки вільній ринковій конкуренції. Навіть якщо в результаті виникнуть хаотичні процеси з негативними наслідками, вони є більш привабливими, ніж державне регулювання.

Таких принципів США дотримувалися навіть у воєнний час. Коли під час II світової війни Верховний суд ухвалив рішення, що, в разі усвідомленого прагнення чинити перешкоди військовим зусиллям, дискусія є злочином, а її учасники мають бути покарані, то захисники свободи преси виступили проти. І після закінчення війни суд прийняв іншу формулу, яка спочатку була запропонована суддями Брандайсом і Холмсом. Холмс сформулював її так: «У кожному разі питання полягає в тому, чи є вжиті слова такого характеру і вжиті вони в таких обставинах, що створюють ясну і явно реальну загрозу, що вони призведуть до реальних лих, яким Конгрес має право запобігти. Це питання безпосередності та ступеня загрози». Ця доктрина отримала назву критерію ясної і реальної загрози.

Преса теж зробила свій внесок у зміцнення лібертаріанської моделі. У XIX ст. спочатку в агентствах новин, а потім і в газетах перемогла «теорія об'єктивного репортажу», яку можна проілюструвати формулою «news not views». Цьому сприяла тенденція перетворення газет із засобу вираження думок в засіб повідомлення новин. Тепер це стало професійною вимогою.

У некомуністичних країнах у XX ст. лібертаріанська модель переродилася в нову форму, яку назвали теорією соціальної відповідальності. У 40-х рр. XX ст. її принципи розробляла комісія на чолі з Р. Хатчінсом. На думку прихильників цієї моделі, захист від впливу влади вже не є гарантією доступу до медіа. Потрібні також обмеження впливу власників мас-медіа. Преса повинна бути соціально відповідальною, тобто стежити за

подаванням усіх основних позицій у суспільстві, щоб у людей було достатньо матеріалу для формування власних поглядів. Якщо преса сама не стане соціально відповідальною, то потрібен громадський орган, який їй допоможе. Як бачимо, стався своєрідний синтез лібертаріанської та авторитарної моделі. Від моделі вільного ринку інформації та ідей американські вчені простежують перехід до керованої, хоч і якимось громадським органом або самостійно, моделі. Водночас виникає складне питання, яке не порушується в лібертаріанській теорії: хто і за якими критеріями визначатиме справедливість доступу до медіа, те, які матеріали є соціально відповідальними, а які ні? Дбання про своєрідне обмеження вільного потоку інформації служить показником відмови – сподіватимемося, тимчасової – від ідей Мілля і Мільтона про те, що людина сама здатна розібратися в питаннях добра і зла і сама без патерналістської піклування відповідальна за вибір власного шляху.

Т. Петерсон так визначив головне посилання теорії соціальної відповідальності: «Свобода несе із собою супутні зобов'язання, і преса, яка при нашій системі правління перебуває в привілейованому становищі, зобов'язана нести відповідальність перед суспільством, виконуючи певні важливі функції масової комунікації в сучасному суспільстві. Настільки, наскільки преса визнає свої зобов'язання і засновує на них практику повсякденної роботи, лібертаріанська система відповідатиме потребам суспільства. Настільки, наскільки преса не бере на себе свої зобов'язання, якась інша сила повинна стежити за тим, щоб основні функції масової комунікації були реалізовані». Як бачимо, залишаються нез'ясованими дві найважливіші умови: хто і на основі яких критеріїв вирішуватиме, правильні чи неправильні функції взяла на себе преса, і хто стежитиме за нею.

Прихильники моделі соціальної відповідальності преси вважають, що мас-медіа внаслідок концентрації і великого значення стали настільки впливовими, що вже самі створюють загрозу демократії. Отже, вони повинні або самоконтролюватися, або контролюватися з боку держави. Останнє, на думку більшості дослідників, несе велику загрозу виникнення тоталітарних тенденцій.

Взагалі, в теорії соціальної відповідальності велика роль відводиться усвідомленню журналістами своєї відповідальності перед суспільством, а також різним журналістським етичним кодексам як засобу самоорганізації. Так, на думку вчених і практиків, медіа зможуть зробити свою роботу більш соціально орієнтованою і подолати кризу довіри і негативне ставлення з боку суспільства. При цьому ранні американські кодекси поведінки грішили тим, що розглядали людину як істоту незрілу, якою (зокрема її вихованням) можна і потрібно керувати.

Комісія з питань свободи преси висунула п'ять вимог суспільства до преси. Перша – це «правдивий, вичерпний і вдумливий звіт про події дня, поданий у контексті, який робить їх значущими». Тобто повідомлення медіа повинні бути точними і правдивими, факти повинні бути відокремлені від думок. Але Комісія вважає, що перша вимога передбачає не тільки повідомляти факт, але й повідомляти правду про факт. Мається на увазі, що медіа повинні оцінювати для аудиторії достовірність різних джерел, однак нині вони не дають справжньої картини в контраверсійних ситуаціях. Таким чином, ми знову спостерігаємо переконання в тому, що хтось, у цьому випадку, журналісти, мають право визначати, хто правий і хто винуватий, і подавати аудиторії вже таку свою думку як справжню картину того, що відбувається. Це становить значний відхід від лібертаріанської традиції. Друга вимога стосується того, що преса повинна бути «форумом для обміну зауваженнями і думками», тобто мас-медіа повинні розглядати себе як засіб суспільної дискусії. Мають подаватися не тільки ті погляди, яких дотримується видання, а й протилежні. Третя вимога полягає у створенні «представницької картини тих груп, які складають суспільство». Тобто потрібно точно відображати соціальні групи, щоб уникнути негативних стереотипів. Четверта умова полягає в тому, щоб «представляти і роз'яснювати завдання суспільства і його цінності», а п'ята – у забезпеченні «повного

доступу до відомостей, отриманих за день». Фактично, з більшістю цих вимог преса погодилася, але Комісія вирішила, що це формальна угода, яка не відображає практики роботи, і запропонувала три джерела поліпшення роботи мас-медіа: самі медіа, громадськість і уряд. Пресі запропонували усвідомити свою відповідальність перед суспільством. Громадськості слід зрозуміти, наскільки велика влада зосереджена у преси, наскільки преса погано виконує свої зобов'язання перед громадськістю і, як наслідок, допомогти їй трьома способами. По-перше, радять відкривати некомерційним організаціям свої медіа, які працюватимуть на аудиторію, що не залучає комерційні медіа. По-друге, навчальні заклади повинні підвищити якість підготовки, а також створити дослідницькі центри для медіакритики. По-третє, повинна бути створена громадська організація для оцінювання роботи медіа та повідомлення результатів громадськості. А уряд повинен заохочувати створення нових підприємств у сфері обміну інформацією, «приймати нові засоби захисту права, щоб виправити хронічні і явні зловживання свободою преси». Думаю, під останньою вимогою із задоволенням підпишуться всі диктатори, адже під визначення «хронічні та явні зловживання свободою» можна підвести все, що завгодно. Але остання рекомендація ще краща. Вона полягає в тому, що держава «може сама увійти у сферу обміну інформацією і, таким чином, доповнити приватні засоби інформації». Здається, причина такої рекомендації в тому, що в США давно немає державних медіа і як учені, так і практики забули, що це таке.

Хоча деякі принципи теорія соціальної відповідальності все ж таки залишила від лібертаріанської теорії. Наприклад, визнання того, що пошук і поширення істини може супроводжуватися помилками. Таким чином, медіа мають право на ненавмисні хибні погляди. Але це не повинна бути свідома чи безвідповідальна помилка.

Д. Мак-Квейл так резюмував основні принципи теорії соціальної відповідальності: медіа повинні взяти на себе і виконувати певні зобов'язання перед суспільством; ці зобов'язання повинні виконуватися з високими професійними стандартами, такими як інформативність, правдивість, точність, об'єктивність і збалансованість; медіа повинні саморегулюватися в рамках закону та наявних інституцій; медіа повинні уникати того, що може призвести до злочинів, насильства або громадських заворушень або образити якісь групи меншин; медіа повинні бути плюралістичними, відображати погляди і давати право на відповідь; громадськість має право очікувати від медіа високих стандартів роботи, і втручання можна виправдати тільки турботою про благо народу; журналісти і медіаменеджмент повинні бути підзвітні перед суспільством так само, як перед роботодавцями та ринком.

Розвиток авторитарної теорії преси зумовив її нову модифікацію, яку автори назвали радянською комуністичною теорією преси. Тут був утрачений момент прибутку, а замість позитивної спостерігалася негативна свобода. Принцип партійності прямо впливав на зміст медійної продукції.

Джерелом для розвитку радянської комуністичної теорії преси були праці К. Маркса, В. Леніна, Й. Сталіна. У цій моделі мас-медіа прямо розуміються як інструмент побудови нового суспільства. В. Ленін писав, що газети повинні бути «колективним пропагандистом, колективним агітатором..., колективним організатором». У цій теорії преса контролювалася державою від імені народу, а приватних мас-медіа просто не існувало.

У. Шрамм виділив такі відмінності між радянською комуністичною і авторитарною системами преси. Перше: в радянській системі повністю не працювали комерційні фактори. Досягнення прибутковості було повністю вилучено не тільки з пріоритетів, але взагалі з завдань мас-медіа. Це призвело до зникнення конкуренції і боротьби за аудиторію.

Друге: якщо авторитарні системи обмежують функції мас-медіа (забороняють, наприклад, критикувати режим), то в радянській системі преса мала позитивні функції

(наприклад, підвищувати політичну свідомість, критикувати окремі дії функціонерів і т.д.).

Третє: за радянської системи мас-медіа конструктивно і функціонально призначалися для здійснення змін і розвитку, а не для збереження статус-кво, як це відбувалося в авторитарних.

Четверте: були різні причини для керівництва пресою. Якщо в авторитарних моделях це було, в основному, божественне право, то в радянській ґрунтувалося на економічному детермінізмі, на прагненні до встановлення панування одного класу, а потім руху до безкласового суспільства.

П'яте: радянські мас-медіа були більш інтегровані в державну машину, ніж мас-медіа авторитарних держав.

При цьому У. Шрамм вважав помилковим ототожнення нацистської і радянської систем преси. Він вважав, що графічно нацистську систему можна помістити між старою авторитарною і радянською. Американський учений бачив такі основні відмінності між цими системами: по-перше, вони створювалися на принципово різних філософських підставах. Це призвело до матеріалістичного детермінізму радянської преси і містицизму нацистської. А по-друге, нацистські медіа були, в основному, приватними, тоді як радянські – громадськими та державними. Зазначав американський дослідник і деякі інші відмінності.

Для узагальнення американські вчені склали таку таблицю:

	Авторитарна теорія	Лібертаріанська теорія	Теорія соціальної відповідальності	Радянська тоталітарна теорія
Отримала розвиток	В Англії у XVI і XVII століттях була широко поширена і досі застосовується	Була прийнята Англією після 1688 і в США; впливова повсюдно	У США в XX столітті	У Радянському Союзі, хоча деякі елементи практикувалися нацистами та італійцями в багатьох країнах
Основи	Філософія абсолютної влади монарха, його уряду або обох	Роботи Мільтона, Локка, Мілля і загальна філософія раціоналізму і природних прав	Роботи Хокінга, Комісія з питань свободи преси та журналісти-практики, етичні кодекси мас-медіа	Марксистсько-ленінсько-сталінське вчення з домішкою Гегеля і російської філософії XIX ст.
Головна мета	Проводити і підтримувати політику чинного уряду та обслуговувати державу	Інформувати, розважати і продавати, але в основному допомагати знаходити істину і контролювати уряд	Інформувати, розважати і продавати, але в основному переводити конфлікт на рівень обговорення	Сприяти успіху і підтримці радянської соціалістичної системи, зокрема диктатури партії
Хто має право використовувати мас-медіа?	Кожен, хто отримує королівський патент або подібний дозвіл	Кожен, хто має кошти на це	Кожен, хто має що сказати	Віддані і перевірені члени партії

Як контролюються мас-медіа?	Урядові патенти, гільдії, ліцензування, іноді цензура	За допомогою «процесу повернення до істини» на «вільному ринку ідей» і в судах	Громадська думка, дії споживачів, професійна етика	Нагляд і економічні або політичні дії уряду
Що заборонено?	Критика політичної машини і чиновників	Наклеп, непристойність, непристойна поведінка, антиурядова пропаганда у воєнний час	Серйозне втручання у сферу прав особистості і життєво важливих суспільних інтересів	Критика завдань партії, що не поширюється на практику партії
Вид власності	Приватна чи громадська	В основному, приватна	Приватна, якщо уряд не вимушений взяти в свої руки, щоб забезпечити громадські інтереси	Громадська
Істотні відмінності від інших теорій	Інструмент проведення політики уряду, хоча і не обов'язково у власності останнього	Інструмент контролю за урядом і задоволення інших потреб суспільства	Медіа повинні стати соціально відповідальними, в іншому випадку хтось повинен змусити їх бути такими	Медіа належать державі, жорстко нею контролюються і є її знаряддям

Аналізуючи цю таблицю, ми можемо підтвердити висновок про те, що модель соціальної відповідальності є відступом (відходом) від ідей Мільтона, Локка, Мілля і своєрідним синтезом авторитарної і лібертаріанської моделі. Медіа вже не повинні просто відображати дійсність, людям уже не довіряють самим розбиратися в тому, що відбувається. Медіа зобов'язані «переводити конфлікти на рівень обговорення», відкидається «вільний ринок ідей» і «процес повернення до істини», замість цього забороняється «втручання у сферу прав особистості і життєво важливих суспільних інтересів» (а контролювати це повинна «громадська думка» або уряд, який може бути «змушений взяти <медіа> у свої руки, щоб забезпечити громадські інтереси»). До того ж, «хтось» повинен змушувати медіа бути соціально відповідальними. Отже, ми бачимо рецидив авторитарного мислення, коли визнається, що «хтось» може за споживачів вирішувати, що є соціально корисною інформацією, а що ні. У цьому разі, під приводом захисту інтересів суспільства обмежуються вільний потік ідей та інформації, а також права людей на отримання тієї інформації, яку вони вважають за потрібну. На щастя, сучасні інформаційні технології навряд чи дозволять реалізувати такі ідеї повною мірою.

3. Інші теорії та моделі журналістики

«Чотири теорії преси» відіграли видатну роль у сучасній науці про журналістику. Але паралельно здійснювалися й інші спроби узагальнити теоретичні та практичні уявлення про діяльність мас-медіа.

Наприкінці 90-х рр. XX ст. цікаву ідею висунули К. Крістіанс, Т. Глассер, Д. Мак-Квейл, К. Норденстренг і Р. Уайт. Вони запропонували класифікувати медіа за п'ятьма

парадигмами і чотирма ролями: 1) співробітництво з державною владою; 2) здійснення контролю за політичною владою; 3) сприяння суспільному діалогу; 4) виклик існуючому соціальному порядку за допомогою справжньої критики.

До лібертаріанської концепції преси близька доктрина "вільного потоку інформації", яка була висунута в Женеві в 1948 р. на засіданні підкомісії з питань свободи інформації та преси Комісії з прав людини Економічної і соціальної ради ООН. Ця доктрина активно підтримувалася розвиненими західними країнами на противагу позиції прихильників нового міжнародного інформаційного порядку. Інформація тут розглядається як товар, який поширюється за принципами вільної ринкової торгівлі. Прихильники цієї позиції вважають, що в наш час інформація втрачає функцію ідеологічної боротьби і стає звичайним товаром для глобального інформаційного ринку.

Країни третього світу, які не могли через економічну слабкість протистояти Заходу в умовах вільної конкуренції, вважали теорію вільного потоку інформації проявом інформаційного імперіалізму і висунули ідею нового міжнародного інформаційного та комунікаційного порядку (1970-ті рр.), який повинен діяти за квотним принципом і в такий спосіб захистити їхню культурну ідентичність і погляди. Після конференції позаблокових країн у м. Найробі (1976 р.) для розгляду ситуації і вироблення рекомендацій була створена міжнародна комісія на чолі з ірландським політиком і громадським діячем Ш. Мак-Брайдом. Підсумкова доповідь цієї комісії опублікована під назвою «Багатоголосий, але єдиний світ». У ній наголошувалося на необхідності збереження культурного розмаїття, а також медіа слаборозвинених країн. Ці країни необхідно захистити в інформаційній сфері від мультинаціональних корпорацій. Був відкинутий погляд на інформацію як на об'єкт ринкової торгівлі. Замість цього вона була проголошена соціальним благом і продуктом культури. Комунікації ж порівнювалися з повітрям і сонячним світлом, на які всі мають рівні права. Цей підхід вилився в концепцію комунікації як спільної власності всього людства.

На думку критиків, культурний імперіалізм був спрямований на 1) зміцнення умов соціальної, економічної, політичної і культурної залежності; 2) руйнування національної ідентичності та поширення цінностей споживання і внутрішнього колоніалізму; 3) формування привілейованих умов для реалізації інтересів міського населення і вестернізованої еліти; 4) створення в суспільстві за допомогою міжнародної реклами психологічної атмосфери одномоментного споживання на противагу інвестиціям в освіту, охорону здоров'я, інфраструктуру.

Пізніше, у 1990-і рр., виникла концепція нового «нового порядку». Основна її теза – боротьба всіх громадських сил і течій за демократизацію інформаційних зв'язків проти пресингу урядів і транснаціональних корпорацій.

Тоді ж на 25-й Генеральній конференції ЮНЕСКО була проголошена Нова комунікаційна стратегія, у якій поставлено завдання допомогти слаборозвиненим в інформаційному плані країнам у розвитку інформаційних засобів і структур. Це робилося для полегшення права людей на вільний доступ до джерел інформації.

Фактично примикала до лібертаріанської теорії доктрина справедливості. Її розквіт припадає на середину XX ст. Вважалося, що фінансова прибутковість медіа від реклами та продажів служать достатньою гарантією їхньої високої об'єктивності. Пізніше цю доктрину намагалися модернізувати і замінити на доктрину справедливості.

Останню називають ще доктриною рівних можливостей. Її прихильники ставлять завдання захисту медіа від комерціалізації для виконання ними своїх соціальних функцій. Дискусії в основному ведуться навколо рівних можливостей демократичного доступу до мас-медіа. Прихильники доктрини вважають, що всі мають право голосу, і це право треба гарантувати. Особливо це стосується контраверсійних поглядів.

Г. Лассуелл разом з іншими вченими висунув олігархічну модель діяльності медіа. За своєю суттю вона близька до авторитарної моделі Ф. Сіберта. Ідеться про вертикальний тип повідомлення, коли останнє перетворюється в інструмент для маніпулювання

інформацією на користь певної позиції. Така модель має лінійний характер і розрахована на пасивну аудиторію. Мас-медіа тут виступають інструментом упровадження в аудиторію потрібних ідей. Протилежною позицією є партисипаційна модель, за якої в медіа діють горизонтальні інтерактивні зв'язки.

Виділяється також теорія для медіа періоду розвитку (або для медіа країн, що розвиваються). Тут від медіа чекають підтримки режиму і його зусиль з прискорення економічного розвитку. Вважається, що в такий спосіб медіа допомагають суспільству, тобто не критикують режим, поки країна не досягла певного ступеня розвитку. У медіа країн, що розвиваються, виділяються загальні риси: це відсутність розвиненої комунікаційної інфраструктури, професійної майстерності, виробничих і культурних ресурсів, слабка аудиторія, залежність від розвинених країн у технічному, професійному та культурному плані. Медіа, відповідно до цієї моделі, повинні різко протидіяти іноземній залежності, виступати за економічний і політичний розвиток, проти свавільного авторитаризму, за автономію і культурну ідентичність. Перед головною метою – розбудовою нації – повинні відступати певні свободи медіа та журналістів.

Цікавою є також теорія демократичної участі, або партиципаторна теорія. Тут акцент робиться на горизонтальній комунікації в розвинених суспільствах. Вона спрямована проти комерціалізації та монополізації мас-медіа, на визнання необхідності централізованих інститутів суспільного мовлення. Медіа повинні бути спрямовані на задоволення потреб активних одержувачів інформації. А отже, однорідні та централізовані медіа повинні поступитися місцем інтерактивним, локальним, деінституалізованим.

У середині XX ст. виник термін «новий журналізм». Він позначав відхід від канонів об'єктивного репортажу в бік вільного емоційного висловлення своїх поглядів і оцінок.

Варто також зупинитися на ідеях нової об'єктивності. Її прихильники вважали, що не можна зупинятися тільки на констатації фактів, а треба розкривати причини, через які вони відбуваються. Це збігається з ідеями соціально відповідальної журналістики.

Ще одні критики концепції об'єктивності, прихильники ідеї справедливості і балансу вважали, що під прикриттям доктрини об'єктивності мас-медіа служать не громадськості, а рекламодавцям і великому бізнесу. Вони ратували за подання максимально великого спектра поглядів громадськості.

Технічні новації зумовили перетворення пасивної аудиторії мас-медіа в активних користувачів інформаційних магістралей, де позиції комунікатора і реципієнта часто змінюються. Це явище отримало назву нового комунікаційного процесу.

Водночас прискорюються процеси консюмерізації аудиторії. Цьому сприяє активна діяльність рекламного бізнесу та індустріалізація культури, тобто створення інформтоварної бази стереотипних образів і уявлень. Для такої аудиторії стає звичайною індиферентна позиція щодо багатьох соціальних проблем, зокрема стосовно якості масової інформації.

Песимізмом пронизані передбачення авторів футурологічної концепції зміни інформаційного середовища. Вони вважали, що на рубежі XX і XXI ст. відбудуться такі трансформації: 1) скорочення публічної сфери мас-медіа внаслідок її приватизації; 2) перехід від лібертаріанської моделі до неолібералізму як ідеологічної основи підпорядкування мас-медіа принципам вільного ринку; 3) посилення влади інформаційних транснаціональних олігополій; 4) скорочення публічної сфери, також внаслідок індивідуалізації попиту на інформацію в умовах розвитку інтернету.

Боротьбою за краще відображення суспільних потреб відзначено рух комунітаризму, або громадянської журналістики. Цей рух вважає, що мас-медіа повинні повернутися лицем до проблем ком'юніті, тобто місцевих громад, і сприяти їхнього розвитку. Комунітарианці запропонували журналістам добровільно взяти на себе низку обов'язків: «1. Журналісти повинні публікувати матеріали, які об'єднують людей, а не роз'єднують. 2. Журналісти повинні давати членам товариства або окремої громади те, що потрібно їм, а не те, що журналісти думають, що їм потрібно. 3. Журналісти повинні працювати з

хорошими новинами і такими матеріалами, які не зашкодять духу комуни, а, навпаки, будуть її об'єднувати і розвивати. 4. У своєму професійному співтоваристві журналістам варто було б виробити загальні етичні правила, і вони не повинні піддаватися спокусі діяти відповідно до ситуації. 5. Журналісти повинні відмовитися від ліберального ставлення до громадянських прав... 6. Журналісти повинні відмовитися від застарілої концепції професійної автономії і редакційної незалежності, а також від індивідуалізму... 7. Журналісти повинні висвітлювати новини точно, з урахуванням різних точок зору, по суті і повно. 8. Журналістам слід було б дотримуватися «непорушних» нормативних принципів правдивого викладу фактів і дотримуватися права громадськості на інформацію. 9. Журналісти повинні розуміти, що «моральні принципи універсальні та абсолютні». 10. Журналісти повинні розуміти, що «загальна солідарність є нормативним стрижнем соціального і морального порядку». 11. Журналісти повинні розуміти всю фальш, укладену в концепції «четвертої влади» або функції «сторожового пса». 12. Журналістам слід було б розуміти, що просвітницька філософія преси «створює плутанину у визначенні політики і місії медіа і виключає з порядку денного важливі етичні проблеми». 13. Журналісти повинні відмовитися від «індивідуалізму епохи просвітництва». При цьому комунітарианці, схоже, намагаються замінити об'єктивізм на суб'єктивізм журналістів. Від того, що це буде суб'єктивізм з кращими намірами, суть його не змінюється. Заклик до публікації матеріалів, які об'єднують людей, шляхетний. Але журналісти повинні відображати те, що відбувається. І якщо діють, наприклад, етнічні злочинні угруповання, то не журналісти винні в тому, що це породжує упередження до інших представників цієї національності (хоча, безумовно, завжди повинні проводити чітку грань між злочинцями і добропорядними людьми). І взагалі поняття об'єднання-роз'єднання має оцінний характер. Воно легке для декларації, але важке для виконання. Те саме стосується побажання публікувати матеріали, потрібні членам громади. Будь-яке суспільне утворення складається з різних людей із різноманітними бажаннями. Більшість інших вимог також мають декларативно-негативний щодо журналістів характер. І головне: журналіст не повинен намагатися виступати на боці якихось рухів, його завдання якомога адекватніше відображати сьогоднішню реальність. Хоча, безумовно, заклики дотримуватися етичних принципів актуальні завжди.

Панівну роль масової комунікації через масовість, а також як прямий, так і прихований вплив розробляє теорія гегемонії масової комунікації. Ця парадигма Н. Пулантзаса і Л. Альтюссера ґрунтувалася на засадах критичної теорії про медіа як механізм впливу на суспільні зміни.

Окрему системну теорію політичної комунікації вивели німецькі вчені. При цьому політична комунікація визначається як відносини між політико-адміністративною системою, системою мас-медіа і громадськістю. Завдання політичної системи полягає у виробленні загальнообов'язкових рішень, а завдання мас-медіа – у публікації відомостей про людей і події. Тобто ці системи є автономними частинами більш загальної соціальної системи.

Теорія міжнародної комунікації, яку розробляли М. Меккель, Г. Шиллер, Ф. Шлезінгер, досліджує роль і значення культурних дискурсів в епоху глобалізації. Вчені дійшли висновку, що за допомогою публіцистичних дискурсів все одно транслюються універсальні культурні стандарти і виявляються партикулярні інтереси. Також були зроблені висновки стосовно глобальної та локальної ідентичності: 1) публіцистична гетерогенізація веде до політичної інтеграції; 2) публіцистична гомогенізація веде до політичної дезінтеграції. Контури існуючого інформаційного порядку були визнані пов'язаними з «вільним потоком інформації»: децентрованістю і плюралізмом мас-медіа, звільненням їх від державного контролю, підтримкою приватних медіа, наданням свободи щодо присутності іноземних мас-медіа. Але була представлена й інша позиція, згідно з якою вільний потік інформації веде до гомогенізації міжнародної публіцистики внаслідок

переваги інформаційної продукції транснаціональних концернів, а це шкодить політичної інтеграції та ідентичності локальних культур.

Взагалі, цікаво простежити розвиток теорій в галузі міжнародної журналістики. На початку 60-х рр. XX ст. Б. Коен зробив висновок про симбіотичні відносини між мас-медіа і владою в галузі міжнародних відносин. Тут преса виступає не контролером, а партнером і порадником. Після появи телебачення виникли нові теорії: виробництва консенсусу між виконавчою та елітної версією Чомські і Хелмана, а також Беннета і Галліна; теорії Алтшулла і Волсфелда; а також ефект CNN, розроблений П. Робінсоном.

Теорія виробництва консенсусу підкреслює, що влада здатна впливати на журналістів в питаннях закордонної політики, а журналісти схильні до самоцензури і сприйняття подій через призму культури і політики відповідних еліт. Виконавча версія цієї теорії, розроблена Чомські і Хелманом в 1988 р. стверджує, що мас-медіа в галузі міжнародних відносин слідують пріоритетам уряду і не критикують його.

Елітна версія Беннета і Галліна говорить про відображення в медіа поглядів політичних еліт взагалі. Це відбувається внаслідок принципу нейтральності. Журналісти відображають усі голоси, але голоси еліт чутні голосніше і профінансовані краще.

Алтшулл у своїй теорії стверджував, що основні канони журналістики – преса вільна від стороннього впливу, преса служить праву народу бути обізнаним, преса намагається дізнатися і подати правду, преса звітує про факти чесно і об'єктивно – полегшують маніпулювання мас-медіа з боку влади. Причиною є невідповідність між канонами реальності і симбіотичними відносинами між мас-медіа і владою. У 1984 р. в результаті свого дослідження Альтшулл заявив, що зміст мас-медіа відображає інтереси тих, хто їх фінансує, тобто переважно транснаціональних корпорацій.

Що стосується ефекту CNN, то причиною розробки теорії стала промова Дж. Буша під час введення американських військ до Сомалі. Президент США заявив, що його рішення з'явилося у відповідь на репортажі CNN. Хоча згодом виявилося, що інтенсифікація трансляцій із Сомалі виникла не до, а після рішення про введення військ, теорія, яка досліджує вплив телебачення на зовнішню політику, була визнана актуальною. П. Робінсон спробував з'ясувати, у яких умовах проявляється ефект CNN. Це ситуації політичної невизначеності і емоційного напруження упродовж телевізійних виступів.

Спробу критично переосмислити «Чотири теорії преси» з позицій XXI ст. зробили Деніель С. Халлін і Паоло Манчіні. У їхній роботі «Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики» проведено аналіз 18 медіасистем країн Західної Європи та Північної Америки. Учені виділяють три основні моделі медіасистем. Це ліберальна модель, яка домінує на території Великобританії, Ірландії, Північної Америки; демократична корпоративістська модель (Північна Європа); модель поляризованого плюралізму (Середземномор'я). Для першого типу моделі характерне домінування комерційних медіа, які регулюються ринковими механізмами; для другої – історично склалося співіснування комерційних медіа і тих, які засновані соціальними і політичними групами, за активної ролі держави в їх регулюванні; третя модель характеризується інтеграцією медіа в партійну політику, низьким рівнем розвитку комерційних медіа і сильною роллю держави. Автори будували свій аналіз на порівнянні таких параметрів: 1) розвиток медіаринків і масової преси; 2) політичний паралелізм (зв'язок медіа і політичних партій); 3) журналістський професіоналізм; 4) рівень та природа державного втручання в діяльність мас-медіа. Водночас важливим критерієм виступають не тільки тиражі медіа (тут лідирує Північна Європа, потім ідуть країни ліберальної моделі, а найменші тиражі в країнах Південної Європи), але й роль медіа в процесі соціальної та політичної комунікації. Газети Середземномор'я мають елітарний характер, їхній зміст складний і політизований, можна говорити, що вони беруть участь у процесі горизонтальної комунікації між групами еліт. Газети двох інших моделей орієнтовані на масового читача. Вони виступають у вертикальному процесі комунікації, пов'язуючи еліти і пересічних громадян (хоча можуть бути задіяні і в переговорах між елітами).

Середземноморська модель (модель поляризованого плюралізму) характеризується невеликими тиражами друкованих медіа, панівною позицією телебачення. Газети виглядають переважно економічно слабкими, з високим рівнем політичного паралелізму. Плюралізм має зовнішній характер, часто преса лобіює інтереси конкретних груп еліт і служить їм, а також державі – як інструмент політики. Журналістика слабо професіоналізована і не відокремлена від політики, свобода її обмежена. До країн цієї моделі Деніель С. Халлін і Паоло Манчіні зараховують Францію (вона за кількома параметрами є винятком), Грецію, Італію, Португалію та Іспанію.

Північно- й центральноєвропейської моделі, або моделі демократичного корпоративізму, притаманні великі тиражі газет, рання поява свободи преси. Історична спадщина політичного паралелізму, журналістики коментарів і зовнішнього плюралізму поступово зникає, поступаючись місцем нейтральному професіоналізму та інформаційно орієнтованій журналістиці. Рівень професіоналізму високий, а свобода преси співіснує з відносно сильною регуляторною та субсидувальною роллю держави. До цих країн належать Австрія, Бельгія, Данія, Фінляндія, Німеччина, Нідерланди, Норвегія, Швеція і Швейцарія.

Північноатлантична, або ліберальна, модель також характеризується раннім утвердженням свободи слова і появою масової преси, але рівень тиражів тут нижчий, ніж у країнах Північної Європи. Тут спостерігається панування комерційних медіа за низького рівня політичного паралелізму, внутрішній плюралізм (за винятком Великобританії), високий рівень професіоналізму журналістики. У країнах ліберальної моделі політичний вплив низький, але високий рівень впливу комерційного, журналістика має інформаційно-орієнтований характер, роль держави обмежена.

Загалом, автори дослідження доходять висновку про зближення різних моделей. Глобальна медіакультура більш схожа на ліберальну модель журналістики. На сьогодні вони вибудовують таку модель показників медіасистем за основними параметрами:

	Модель поляризованого плюралізму	Демократична корпоративістська модель	Ліберальна модель
Рівень тиражів преси	низький	високий	високий
Рівень політичного паралелізму	високий	високий	низький
Рівень професіоналізації	низький	високий	високий
Рівень втручання держави	високий	високий	низький

Дослідження Деніеля С. Халліна і Паоло Манчіні цінне тим, що автори спиралися не лише на політичні оцінки, але й на комерційні показники, тобто розглядали мас-медіа як цілісний суспільно-комерційний продукт. Звичайно, запропонована система моделей має дещо умовний характер, оскільки важко підігнати національні моделі країн, що розташовані в одній географічній зоні, до єдиного знаменника. Про це свідчать і численні винятки (Франція в корпоративістській моделі, Великобританія, Ірландія, Канада – в ліберальній). Цінність дослідження ще і в тому, що автори фіксують зближення моделей різних країн навколо ліберальних зразків, тобто на значному фактичному матеріалі будують прогноз розвитку європейсько-північноамериканських медіа найближчим часом.

4. Теорія порядку денного М. Мак-Кобса і Д. Шоу

Автори теорії порядку денного (agenda setting) провели дослідження мас-медіа, які засвідчили, що мас-медіа дотримуються, фактично, однакових пріоритетів у виборі

основних тем для висвітлення (відповідна гіпотеза з'явилася ще на початку 60-х рр. XX ст.). Тобто одні події висвітлюються в мас-медіа, інші – замовчуються. А оскільки мас-медіа привертають увагу суспільства до певних проблем, то вони й стають актуальними, хоча іноді є досить далекими від реальних запитів аудиторії. На підтвердження цього наводяться дані досліджень, згідно з якими громадська думка і зміст газет є практично ідентичними, тобто приділяють приблизно однакову увагу різним проблемам. Але для низки проблем (наприклад, інфляція або рівень безробіття в 60-70 рр.) не було реальних підстав для такої реакції. Робиться висновок, що мас-медіа часто самі конструюють проблеми, привертаючи до них увагу аудиторії. При цьому дослідники спробували з'ясувати, які проблеми і чому виявляються у фокусі висвітлення мас-медіа. М. Мак-Кобс і Д. Шоу вважали, що мас-медіа мимовільно перемикають увагу аудиторії на ті чи інші актуальні питання. При цьому може статися зсув акцентів, але неможливо створити штучну актуальну проблему і утримувати на ній тривалий час увагу аудиторії.

Звичайно ж, ця теорія розглядає, перш за все, сферу інформування. Однак саме тут відбувається активне формування громадської думки. Медіа, вільно чи ні, активно впливають на нього, ставлячи у фокус висвітлення певних подій і проблем. Автори теорії особливо відзначали те, що мас-медіа не тільки повідомляють про події, а й визначають ступінь важливості того чи іншого факту для аудиторії. Зокрема, медіа в період передвиборних дебатів визначають рівень важливості проблем, про які говорять кандидати і, у такий спосіб, впливають на електоральний вибір, тому що аудиторія схильна голосувати за тих, хто порушує актуальні проблеми і обіцяє вирішити їх.

Особливу увагу слід приділити діяльності журналістів. Випадковість вибору журналістами тем для повідомлень, їхні пріоритети набувають особливого значення у світлі теорії порядку денного.

М. Мак-Комбс виокремив кілька достатніх умов для досягнення ефекту від передавання інформації: це регулярність і тривалість передавання інформації (тобто, як довго вона впливає на аудиторію) і близькість до безпосереднього досвіду індивіда (інформація, яка не стосується цього досвіду, легше впливає на установки індивіда).

Автори теорії в цілому поділяли погляди свого попередника Б. Коена, який вважав, що хоча медіа і не визначають, що думати людям, але вони часто впливають на те, про що їм думати. Іншим духівником теорії порядку денного вони вважали видатного американського журналіста і вченого У. Ліппманна, який вважав, що новинні медіа відкривають вікно в світ, що існує за межами нашого безпосереднього досвіду, і визначають наше сприйняття цього світу. Тобто людина сприймає не реальний, а квазісвіт, створений новинними медіа. Природно, своїми розробками М. Мак-Комбс і Д. Шоу суперечили науковим теоріям П. Лазарсфельда і Дж. Клеппера.

Основне положення теорії порядку денного полягало в тому, що «теми, на які робився наголос в новинах, згодом публіка починала сприймати як важливі, тобто медійна програма визначала порядок денний для громади». Для верифікації цієї гіпотези проводилося Чапел-Хілльське дослідження. Серед виборців, які ще не визначилися зі своїм вибором під час президентських перегонів 1968 р., провели опитування щодо тем, які вони вважали важливими. Теми було проранжовано залежно від частоти згадувань. Після цього провели контент-аналіз дев'яти основних інформаційних джерел (п'ять газет, два телеканали і два журнали), про які згадували опитані. Тут виокремлювалися теми, про які найчастіше згадували респонденти. Дослідники виявили практично повну відповідність як переліку найважливіших проблем, так і ранжування їх за важливістю. Ці висновки підтвердились і багатьма іншими польовими дослідженнями.

Реагували творці теорії порядку денного і на критику з боку опонентів. Зокрема, деякі дослідники журналістики вказували, що практичні дані можуть свідчити про те, що аудиторія і медіа однаково підходять до визначення важливості тем, й іншого взаємозв'язку тут немає. Відповіддю було посилання на авторитет, у цьому разі на У. Ліппманна, який стверджував, що медіа створюють псевдосередовище проживання

людей, і до нього належать події, до яких людина безпосередньо не була причетною. Тобто цих подій і не існувало б для людей, якби про них не повідомили мас-медіа. Крім того, було проведено кілька цікавих досліджень. Наприклад, Р. Фанкхаузер провів аналіз подій під час В'єтнамської війни в 60-і рр., реакцію на них медіа й американців. Виявилося, що пік медійної активності припадав не на моменти загострення ситуації, а після них. Відповідно і загострення реакції американців «запізнювалася» у порівнянні з реальними подіями, але чітко збігалося з піками медійного висвітлення. Дослідники помітили, що часто медіа акцентують увагу громадськості на проблемах, які, згідно зі статистичними даними, не актуальні в цей момент. Такий висновок підтвердило й дослідження в Техасі в 90-х рр. XX ст. Тоді медіа особливу увагу приділили проблемі криміногенної ситуації. Це привернуло увагу громадськості та відбилося в зрізах громадської думки. Водночас, статистичні дані показують, що в цей період відбувався спад злочинності в Техасі.

Були встановлені три основних моделі порядку денного: 1) модель уваги, коли увага реципієнтів звертається на теми, визначені медіа; 2) модель особливості, що полягає у виділенні реципієнтами певних тем під впливом мас-медіа; 3) модель пріоритетності, яку, знову-таки, для реципієнтів встановлює мас-медіа. Показово, що ефект від порядку денного мінімальний у разі, якщо сам реципієнт стикається з проблемою у своїй повсякденній діяльності, і максимальний, якщо стосується тих тем, яких реципієнти не знають, а можливо, й не дізнаються безпосередньо. Свої особливості впливу мають і конкретні мас-медіа. Наприклад, ефект від телебачення зі встановлення порядку денного має менший термін, ніж від періодичної преси. Існує п'ять основних моделей порядку денного: кумулятивна, коли медійна увага до проблеми викликає таку саму реакцію аудиторії; хвильова – для закріплення теми у свідомості аудиторії необхідна увага до неї в медіа; інерції – якщо тема для аудиторії вже актуальна, підвищити ступінь такої актуальності медіа навряд чи можуть; відлуння – тема залишається актуальною для аудиторії і після зниження уваги до неї в медіа; відображення – коли аудиторія визначає актуальність теми для медіа.

Отже, автори теорії порядку денного вважають, що мас-медіа встановлюють порядок денний для суспільства, привертаючи увагу до певних проблем (насправді не завжди значущих), структуруючи їх і сприяючи формуванню думки про їхню високу актуальність для аудиторії. До мінусів теорії можна зарахувати її вузьку спрямованість, тобто те, що автори розглядають вплив мас-медіа відірвано від інших чинників формування порядку денного. Крім того, не диференціюється аудиторія, на яку спрямований вплив. Навряд чи різні групи аудиторії однаково сприймають пріоритети, які розставляють мас-медіа. Не встановлена і різниця у сприйнятті порядку денного в різних видах медіа.

5. Теорія гейткіперів К. Левіна

Теорія гейткіперів народилася поза всяким зв'язком з масовою комунікацією. Однак саме в ній вона набула особливої популярності. Народження теорії позв'язується з конкретним соціальним дослідженням, яке провів у 40-х рр. XX ст. К. Левін на замовлення американського уряду. Тоді стояло завдання підвищити споживання м'ясних субпродуктів (традиційно вони були непопулярні серед американців – серце, нирки і кишки або викидалися, або використовувалися для годівлі худоби). К. Левін з'ясував, що рішення про закупівлю продуктів приймають домогосподарки, і саме на них необхідно звернути пропагандистську кампанію. Тобто, за К. Левіним, на шляху комунікації існують своєрідні «ворота», і «охоронці» цих воріт, гейткіпери, приймають рішення про те, яку інформацію через ці ворота пропускати, а яку ні. Ця теорія різко підвищує статус творчого топ-менеджменту мас-медіа, адже саме він ухвалює остаточне рішення про те, що побачить аудиторія на екранах телевізорів, почує по радіо або прочитає в газетах.

Крім того, К. Левін учергове підтримав свій авторитет видатного соціального психолога. Він з'ясував шляхи самопереконання людей. При експерименті

домогосподарки були розділені на дві групи. Одна вислухала 45-хвилинну лекцію про користь субпродуктів, важливість їх вживання для досягнення перемоги, отримала рецепти страв із них. Друга група витратила такий же час на групову дискусію, в процесі якої керівник намагався звертатися до домогосподарок як до союзників із пропаганди споживання субпродуктів. Результати вийшли більш ніж переконливі. Із першої групи стали вживати субпродукти тільки 3 % жінок, а з другої – 32 %. Подальші дослідження показали, що сама думка про те, що треба переконати в чомусь інших, веде до зміни власної позиції на термін від двадцяти тижнів. Тобто він експериментально довів думки, які існували й раніше, зокрема, Рози Люксембург, про те, що «Швидше і найкраще вчишся коли вчиш інших».

У 1950 р. Д.М. Вайт переніс теорію К. Левіна з галузі соціальної психології в масову комунікацію. Він проаналізував роботу редактора невеликої газети на Середньому Заході США, який відбирав телеграфні повідомлення для преси, і принципи, якими той при цьому керувався. Редактора він так і назвав «Містер Гейткіпер» (Пан Сторож). Редактор відбирав для друку близько 10 % від усіх отриманих новин трьох інформаційних агентств. Причому значна кількість пояснень причин відбору мала яскраво виражений суб'єктивний характер: «Нісенітниця», «Пропаганда», «Не цікаво», «Елементарно». Редактор відверто зізнавався у власних симпатіях і антипатіях, наприклад, йому не подобалася економічна політика Г. Трумена і католицька церква. Д.М. Вайт доходить висновку, що робота гейткіпера сильно залежить від власного досвіду і симпатій, тобто відбір новин визначається тим, хто є гейткіпером. Щоправда, пізніше П.М. Хірш спробував знову проінтерпретувати результати цього дослідження і доводив, що діяльність Містера Гейткіпера мала пасивний характер і він досить точно слідував новинному потоку інформаційних агентств. Дані про пасивність гейткіперів підтвердила і низка сучасних досліджень.

Містер Гейткіпер наводив й інші причини відбору, наприклад, більшість рішень обґрунтовувалося браком місця і термінами підписання до друку. Пізніші дослідження підтвердили, що журналісти при відбиранні матеріалу діють проблемно орієнтовано, тобто залежно від конкретних завдань, а принципи відбору новин залежать, в основному, від професійних норм і виробничої необхідності. На перший план тут виходять чинники часу і ресурсів, тобто шанси новини потрапити в пресу залежать від кількості новин такого типу, фази редакційного процесу, під час якої надійшла новина, періодичності газети, а на телебаченні також від наявності відеоматеріалу. Хоча, звичайно, свою роль відіграє і позиція газети, її власника, ціннісні орієнтації журналістів.

У сучасних дослідженнях виділяють п'ять основних рівнів відбирання інформації. Перший рівень індивідуальний, пов'язаний з інтересами і особистими смаками видавців і редакторів. Другий технологічний, тут причиною відбору служать виробничі умови і технологічний процес. Третій організаційний, залежить від норм і правил організації. Четвертий – соціального середовища, залежить від соціальних груп (починаючи від влади та закінчуючи рекламістами). П'ятий – соціальної системи, тут відбір відбувається залежно від норм, прийнятих у культурі конкретного суспільства. Водночас сучасні дослідники підкреслюють роль агентів впливу, які можуть стояти за хвірткою, але прямо впливати на діяльність воротаря. Це власники медіа, представники влади, політики і т.д.

У сучасній комунікативістиці виділяють чотири форми гейткіпінгу: 1) скорочення і об'єднання інформації; 2) пристосування її до конкретних каналів комунікації; 3) підготовка до передавання і дистрибуції; 4) дроблення для використання в різних матеріалах. У дослідженнях особлива увага приділяється креативній функції гейткіпера, коли він стає творцем медіатованих значень і медіаподій.

Таким чином, селекція інформації для мас-медіа є закономірним процесом, який обумовлюється як внутрішніми (суб'єктивними – уподобаннями редакторів, об'єктивними – технологією виробництва), так і зовнішніми (залежність від культурних і національних традицій, а для деяких медіа і від владних структур) чинниками. Дослідження цих

факторів виділяє напрям і критерії відбирання інформації, що дозволяє чітко визначити політичну та ідеологічну спрямованість конкретних мас-медіа.

6. Теоретичні розробки новинних програм

Новини відіграють провідну роль в утриманні мас-медіа і в залученні до них аудиторії. Зазвичай під новинами в масової комунікації розуміють нові відомості про що-небудь, повідомлені мас-медіа. Поняття новин в його нинішньому англомовному звучанні з'явилося з виникненням масових засобів зв'язку (news замінило tidings). В рамках структуралістсько-семіотичного напряму новини розглядаються як мовні одиниці масово-комунікаційного процесу, різновиди текстів, знаків, кодів, які транспонують реальні події на рівень умовного картографування життєвих фактів. Представники соціологічного напряму розуміють новини як елементи соціокультурних процесів, пов'язаних з об'єктивно-історичними процесами розвитку суспільства. Основні вимоги до новин – це актуальність (тобто цікавість для цільової аудиторії) і оперативність. Зазвичай розрізняють тверді і м'які новини. Перші повідомляють про важливі події та факти об'єктивовано, тобто без оцінок журналістів, другі допускають оцінки як під час вибору подій, так і за формою їх викладу. Переважно це лайф-новини. На думку деяких вчених, телевізійні новини формують нову світову свідомість. Це відбувається завдяки тому, що передавання інформації відбувається невербально, за допомогою образів. Тобто аудиторії різної національно-демографічної належності отримують через образи однакове бачення світу і, внаслідок цього, нову транскордонну планетарну свідомість.

Існують різні критерії для відбирання новин. На думку британського журналіста Д. Мак-Шейна, це конфлікт, труднощі і небезпека, незвичайне (дивовижне, нове), скандал, індивідуалізм. Уоррен називав десять компонентів: новизна, близькість, значення, відомі особи, драматичність, незвичайність, конфлікт, секс, почуття, прогрес. Остгард відзначав, що, підганяючи новини під ці критерії, журналісти спотворюють зміст реальних подій. Новини, як правило, повинні бути незалежними від позиції журналістів і мають подаватися без коментарів. Але і без коментаря, через підбір новин або їх розміщення все одно можна визначити позицію комунікатора. Таким чином, гасло американської журналістики "news not views" важко досяжне, хоча, безумовно, є актуальним і обов'язковим як інструкція для всіх фахових журналістів.

Дж. Галтунг і М. Руж у своїй теорії новин визначили 12 критеріїв, за якими інформація потрапляє в категорію новин: 1) частотність (час збігається за частотністю з періодичністю медіа); 2) амплітуда (інтенсивність, розмах, що якомога більше не збігається зі звичайним життям); 3) однозначність (чіткість і ясність події); 4) знайомість (близькість до цільової аудиторії); 5) відповідність (рівень очікування і готовності до події); 6) здивування (рідкість, це антитеза до пп. 4 і 5); 7) безперервність (продовження події, про яку вже розповідалося); 8) композиція (правило балансу, тобто повинні бути новини про позитивні і негативні події, всередині і за межами країни і т.д.); 9) зв'язок з елітною державою; 10) зв'язок з елітою; 11) персоналізація; 12) негативізм. Дж. Танстолл удосконалив модель гейткіпінгу Дж. Галтунга і М. Руж для телевізійних новин. При відбиранні новин для телебачення необхідна 1) візуальність; 2) присутність в кадрі журналістів каналу; 3) стислість, без аналізу; 4) жорстокість, негативізм того, що відбувається. Існує також принцип фреймінгу, тобто того, що не входить в рамку новинного висвітлення, не потрапляє до аудиторії, залишається поза зоною її уваги.

Зрозуміло, що відбір новин є наслідком впливу великої кількості різних факторів. При цьому можна сприймати журналістів за незалежних акторів (як, наприклад, у доктрині гейткіпера), але більшість учених вважає, що журналісти самі залежні від різних сил. В. Донсбах вирізняє такі сфери впливу: індивідуальну (розуміння ролі та професійні мотиви журналіста), професійну (критерії відбору новин та професійна етика), інституційну (особливості редакційної контролю конкретного медіа) і суспільну (рамкові умови свободи слова і політичної культури в конкретній країні). Розглядаючи проблеми

вибору новин, В. Донсбах звертав увагу на активну роль журналістів у процесі створення їх. Це особливо проявляється при висвітленні псевдоподій, яких просто не було б без медіа (наприклад, прес-конференцій, ПР-акцій).

Крім уже згаданої теорії гейткіпінгу, можна виокремити теорію інформаційної цінності новин, про яку вже йшлося. За В. Донсбахом, новинними чинниками є здивування, тематизація, періодизація і негативізм.

Окремо треба зупинитися на студіях «news bias», які пояснюють змістові спотворення новин суб'єктивними настроями редакторів, редакційними тенденціями мас-медіа або системи медіа в цілому.

Також існує теорія інструментальної актуалізації Кепплінгера. Він вважав, що всі актори політичної комунікації – журналісти, політики, аудиторія – мають свідому чи несвідому завершеність селективних рішень. Тобто журналісти вибирають такі новини або роблять наголос на тих, які, на їхню думку, допоможуть їм упливати на аудиторію. За Кепплінгером, третина новин з'являється завдяки вибору журналістів, третина – через присутність у них новинних факторів, а остання третина – із нез'ясованих причин.

У сучасних мас-медіа відбувається поворот до більшої розважальності на шкоду інформативності. Матеріали, зроблені за цими стандартами, отримали назву інфотейнменту, тобто з'єднання інформування та розваги. Вважається, що інфотейнмент несе загрозу серйозній журналістиці і заважає повноцінному інформуванню аудиторії про події, що відбуваються.

Видатний внесок у теорію виробництва новин зробив Т. ван Дейк. Він пропонував підходити до вивчення медіатекстів як особливого виду дискурсу, тобто вивчати контент мас-медіа, а особливо новин, у контексті соціокультурної діяльності, аналізувати їхню структурну організацію. Т. ван Дейк аналізував зв'язки, що існують між новинними повідомленнями, їхньою структурою, процесом їх виробництва і сприйняття, діяльність журналістів і їхній соціальний статус, вплив соціальних репрезентацій, інституційні та структурні взаємини. Ось ланцюжок, який він пропонував: повідомлення-новини ↔ структури новин ↔ когнітивне оброблення і репрезентація (виробництво або інтерпретація) структур новин соціальними суб'єктами ↔ побудова моделі і її оновлення ↔ соціальні репрезентації соціальних об'єктів як членів груп (сценарії, установки, ідеологічна орієнтація) ↔ виробництво новин як соціальна взаємодія (збирання новин, прийняття рішень, реальне виробництво газети) ↔ міжгрупові зв'язки між журналістами та іншими групами і їхніми учасниками (наприклад, групою еліти) ↔ внутрішньоінстуціональна діяльність, правила, цілі та стратегії в організації новин ↔ зовнішні цілі та інтереси в організації новин як державних, так і приватних корпорацій ↔ наявні відносини між інститутом мас-медіа та іншими інститутами (наприклад, державою, урядом і т.д.) ↔ місце інституту мас-медіа в історії і культурі, його зв'язок з іншими інститутами. В аналіз новин вводилося поняття макроструктури для опису глобального змісту і глобальної пов'язаності дискурсу, включаючи топік, тему, загальний зміст і основний зміст. А форми новинному дискурсу надають схематичні структури (т.зв. суперструктури). Під час оброблення новин індивіди керуються своїми переконаннями і установками, витягують із пам'яті і знань компоненти, які допомагають сприймати новини. До стереотипів, наприклад, зараховують довіру до мас-медіа – джерела інформації. Т. ван Дейк дійшов висновку, що виробництво новин – не простий і пасивний процес, а набір конструктивних стратегій, які перебувають під соціальним та ідеологічним контролем. Журналісти в процесі підготовки повідомлень керуються своїми шаблонами, зазначеними внутрішньою упередженістю.

Таким чином, новини проходять складний шлях від факту до сприйняття, причому на цьому шляху інформація може по волі чи мимоволі викривлюватися, а аудиторія отримує викривлену картину реальності. У цьому випадку віртуальна медіакартинка світу може значно відрізнятися від реальної.

Висновки

Проблеми свободи слова, свободи висловлення вже кілька століть цікавлять видатних мислителів. Поняття людини про межі свободи не перебуває в статичному стані. Підстав для обмеження свободи слова стає в цивілізованому світі все менше. Людство йде шляхом максимального задоволення інформаційних потреб аудиторії. Теорії журналістики засвідчують закономірності функціонування цього соціального інституту.

Контрольні запитання

1. У чому полягають погляди Д. Мільтона і Д. Мілля?
2. Розкажіть про "Чотири теорії преси".
3. Які ще теорії та моделі журналістики ви знаєте?
4. Сформулюйте теорію порядку денного М. Мак-Кобса і Д. Шоу.
5. У чому полягає теорія гейткіперів К. Левіна?
6. Які теорії новинних програм ви знаєте?

ТЕМА VI. СОЦІОЛОГІЧНЕ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАТОРА

Комунікатор відіграє велику роль у процесі масової комунікації. Саме він вирішує, що і в якому контексті дізнається аудиторія. Виходячи з ролі та значення цього персонажу в рамках соціології масової комунікації, йому можна дати таке визначення: **комунікатор − це особа або група осіб, які мають вплив на зміст масової комунікації.** А отже, із цього поняття виводяться технічні співробітники, які, наприклад, забезпечують друк газети або передавання сигналу. Вони не мають впливу ані на створення змісту масової комунікації, ані на його зміни і через те не входять до поняття “комунікатор”. Тобто, відбувається зсув від процесу виробництва інформаційного продукту в бік результату. Можна виділити чотири основних **типи комунікатора: власник, керівництво, журналіст, журналістський колектив.**

Відомо, що в процесі вивчення всякого соціального суб'єкта слід розглянути систему, структуру цього суб'єкта, його основні суттєві характеристики, місце і роль у суспільстві, пов'язані з цим соціальні функції та, насамкінець, реальну діяльність із реалізації цих функцій. Усе це можна зробити за допомогою соціологічних методів.

Під час соціологічного вивчення проблем керівництва мас-медіа, безперечно, перш за все постає завдання ознайомлення з деякими характеристиками керівних працівників (на ґрунтовному і особистісному рівнях). Великий інтерес можуть становити дані про досвід роботи, стать, вік, рівень і тип освіти, інформованість, їхні читацькі та глядацькі уподобання тощо.

Порівняння цих характеристик із даними про орієнтацію керівників, їхні судження про свою роботу і роботу підлеглих колективів допомагають чіткіше визначити шляхи подальшого вдосконалення мас-медіа і керівництва ними.

Не секрет, що протягом попередніх десятиліть діяльність української преси, як, фактично, і всієї преси Радянського Союзу, жорстко контролювалась видавничими органами, в основному партійними комітетами різного рівня. Це робилося відкрито; журналістам давали прямі вказівки, що писати і як писати, тобто які події перш за все і як треба висвітлювати.

На жаль, жорстке авторитарне керівництво залишилося й донині і здійснюється в інтересах власників. Але це робити вже складніше, ніж за радянських часів. Журналісти усвідомили себе як активну силу, "четверту владу" і все частіше не бажають сліпо керуватися чужою думкою.

Описавши суб'єкт керівництва мас-медіа в різноманітності його характеристик, важливо відтворити і зовнішні зв'язки видавничих органів з іншими учасниками процесу функціонування мас-медіа в суспільстві − із журналістами й аудиторією. Це дасть можливість охарактеризувати функції власника в цьому процесі.

Для власника важливо знати умови діяльності журналістського колективу: стан виробничо-технічної та матеріально-фінансової бази конкретного видання, матеріально-побутові умови працівників редакції тощо.

Необхідною для власника є інформація про ефективність свого мас-медіа, а це найтісніше пов'язано зі знанням об'єкта журналістської діяльності – аудиторії, на якій власник вважає за потрібне зосередити увагу того чи іншого видання.

Власне кажучи, точне й детальне знання аудиторії свого типу видання потрібне, перш за все, журналістам, оскільки саме вони безпосередньо спілкуються з читачем, слухачем, глядачем, їхні зусилля спрямовані на те, щоб бути прийнятими аудиторією, щоб донести до неї інформацію з найменшими втратами під час передавання. Однак загальне уявлення про аудиторію необхідне і власнику.

Водночас треба відзначити, що саме на підставі знання основних груп читачів, їхнього складу та інтересів проводиться диференціювання преси, створення спеціальних органів для визначених груп аудиторії.

Більшість власників насамперед цікавить прибуток від їхніх медіа, а не контент (про це, зокрема, свідчить зміст контрактів із топ-менеджментом). Крім усього іншого, суспільство ніколи не мало ніяких інших форм контролю за медіа (за винятком громадського мовлення), як купівля або ігнорування інформаційного продукту. І якщо деякі дослідники говорять про диктат аудиторії, то мається на увазі саме свобода у зверненні або у відмові від звернення до того чи іншого медіума. Кількісне скорочення цільової аудиторії означає фінансовий провал, із яким власник може змиритися тільки в тому випадку, якщо медіа діє не як елемент ринку, а як інструмент політичного впливу, що характерне для сьогоднішньої України.

Зміст діяльності з керівництва журналістським колективом складають вимоги до журналістів відносно тих чи інших аспектів їхньої діяльності, які визначаються стратегічною метою і конкретними завданнями з підвищення ефективності певного органу мас-медіа.

Методи керівництва мас-медіа, тобто способи реалізації мети, яка закладена у змісті діяльності власника, – дуже важливий елемент керівництва журналістським колективом.

Керівництво здійснюється переважно у формі контрольно-дослідницької діяльності. Це знайомство з діяльністю редакційних колективів, аналізування змісту газети, теле- і радіопередач, організація вивчення аудиторії та її реакції на журналістські виступи, аналізування стану матеріально-технічної бази органу мас-медіа, вивчення проблем ефективності тощо. Особливо слід зупинитися на спеціальних наукових методах, зокрема, соціологічних, у процесі вивчення керівництва пресою, радіо й телебаченням. У результаті таких досліджень з'являється можливість виявити невідповідність між реальним і бажаним та знайти шляхи для ліквідації цієї невідповідності.

За допомогою соціологічних методів, як ми вже казали, можна досліджувати і діяльність самого комунікатора. Необхідність самопізнання суб'єкта керівництва мас-медіа очевидна, оскільки це дозволяє контролювати свою діяльність, знаходити недоліки в ній, тобто, узгоджуючи з точними науковими даними, поліпшувати роботу. Однак між визнанням необхідності подібних досліджень і їх проведенням лежить багато складних, у тому числі психологічних, проблем. Імовірно, саме тому подібних досліджень поки що дуже мало і проведення їх актуальне, як ніколи.

Залежно від завдань, наявності дослідницьких сил і технічних можливостей, соціологічні дослідження можуть бути найрізноманітніших типів. Завдяки ним можна регулярно отримувати наукову інформацію про діяльність в галузі керівництва органом масової комунікації, використовувати її для підвищення ефективності його роботи.

Висновки

Розглядаючи мас-медіа і, зокрема, вивчаючи комунікатора, не можна забувати про те значне місце, яке посідає в системі масової комунікації власник, тобто установа чи особа,

які заснували і фінансують певний орган масової комунікації. Всебічне дослідження мас-медіа вимагає ретельного вивчення інформації про те, хто власник цього органу масової комунікації, у який спосіб він здійснює керівництво, як спрямовує його діяльність.

Керівництво журналістським колективом передбачає, що власник має право слідкувати за тим, як журналісти виконують ті стратегічні завдання, які він поставив перед органом масової комунікації. Для цього він може широко використовувати соціологічні методи. Важливо, щоб керівництво мас-медіа з боку власника не зводилося до дріб'язкової опіки, бо журналісти-фахівці краще знають, як досягти певної мети.

Але основна фігура в мас-медіа — це, звичайно, не власник, а журналіст. В Україні поки що майже не проводилися ґрунтовні соціологічні дослідження комунікатора. А проте знання демографічних тенденцій, рівня освіти, творчих здібностей і нахилів дозволило б скласти об'єктивніше й ширше уявлення про мас-медіа в Україні.

Контрольні запитання

1. Яке місце посідають власники у системі мас-медіа?
2. На чому ґрунтується керівництво журналістськими колективами? Які основні форми такого керівництва?
3. У чому полягає специфічність редакційного колективу?
4. Які є основні типи дослідження комунікатора?

ТЕМА VII. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІСТУ ПОВІДОМЛЕНЬ

План

1. Класичні методи аналізу.
2. Історія розвитку методу контент-аналізу.
3. Характеристика контент-аналізу як методу.
4. Принципи та умови контент-аналізу і вимоги до нього.
5. Надійність, достовірність і валідність контентного аналізу.

У процесі спілкування – як міжособистісного, так і через мас-медіа – центральне місце в системі елементів посідає зміст повідомлення, суттєва сторона інформації, яка складає головний аспект відбиття дійсності. Такий стан пояснюється, по-перше, тим, що зміст є ланкою, яка зв'язує джерело інформації та реципієнта (аудиторію), по-друге, саме обмін ідеями і почуттями складає сутність спілкування.

Існує багато методів соціологічного вивчення змісту публікацій. Їх усі можна поєднати у дві групи: класичні, традиційні методи аналізу і формалізований метод – контент-аналіз.

Взагалі, слід підкреслити, що і класичні, і формалізовані методи поєднують спільні як об'єкт, так і мета дослідження. Різниця між ними полягає, насамперед, у тому, що традиційні методи вважаються якісними, а контент-аналіз – кількісним методом, який є набагато об'єктивнішим, ніж історичний або літературний методи. Але сьогодні вже не можна сказати, що ті методи існують у чистому вигляді, бо все частіше у класичних методах застосовується різноманітна квантифікація, а контент-аналіз теж є вже не чисто кількісним, а кількісно-якісним методом. Хоча, звичайно, у різних методах багато особливостей. Деякі з них ми зараз розглянемо.

1. Класичні методи аналізу

Класичні, традиційні методи аналізу – це сукупність операцій, яка дозволяє інтерпретувати текст відповідно до цілей дослідника. Річ у тім, що будь-який документ створюється зі своєю, особливою метою, яка часто не збігається з цілями дослідження. Інтерпретація тексту в процесі будь-якого традиційного аналізу дозволяє проникнути в сутність документа і виявити все, що цікавить дослідника: глибинні задуми та мотиви

комунікатора, очікуваний ефект від повідомлення, особливості того історичного моменту, у який створювався документ, тощо.

Власне кажучи, здавалося б, не треба шукати чогось кращого і застосовувати формалізовані методи, але традиційні методи мають одну велику ваду, яка може звести нанівець усю працю дослідника в очах людей з іншими поглядами і підходами до аналізованої проблеми. Це суб'єктивізм класичних методів аналізу. Дійсно, на відміну від контент-аналізу, тут інтерпретація документа чи документів повністю залежить від тих настанов, з якими дослідник підходить до опрацювання матеріалу. Тому часто-густо в дослідженнях традиційними методами, які проводяться різними вченими з однаковою метою, на базі одних і тих самих документів, висновки досить суттєво різняться, іноді навіть до протилежних. Але в традиційних методах є і багато корисного. Вони можуть застосовуватися для аналізу унікальних документів, а контент-аналіз обов'язково потребує великої сукупності даних. Під час дослідження традиційними методами, що не менш важливо, не втрачаються особливі риси, оригінальність документа.

Класичних методів аналізу документів чимало, але в сучасній соціології виділено кілька моментів, які обов'язково наявні в кожному дослідженні, що провадиться за допомогою цих методів. Дослідник, отримавши документ, перш за все має скласти загальне уявлення про нього, подивитися, який контекст документа, з якою метою він був створений, виявити надійність та достовірність зафіксованих у документі даних, дізнатися, який резонанс мав цей документ, який його фактичний і оцінний зміст та ін.

Аналіз традиційними методами можна розділити на внутрішній та зовнішній. *Зовнішній* аналіз дає можливість зробити висновки щодо історичних обставин, у яких створювався документ, його справжніх мотивів, дозволяє перевірити надійність і достовірність документа, тобто зовнішній аналіз розглядає документ як елемент у системі суспільних відносин, і завдяки йому можна дійти висновків щодо того, наскільки важливий той елемент та яку роль він відіграв.

Внутрішній аналіз – це аналіз самого змісту документа. Він допомагає за особливостями стилю знайти його автора, якщо це потрібно, вивчити співвідношення різних елементів тексту, модальність документа, ставлення його автора до теми та ін.

Розглянемо кілька традиційних методів аналізу документів.

Журналістський аналіз тексту. Коли ми говоримо про фаховий журналістський аналіз тексту, необхідно розмежувати аналіз матеріалів своїх колег із позиції журналіста та вивчення документів як джерела інформації. Якщо в першому випадку велика увага приділяється відповідності аналізованих матеріалів інтересам цільової аудиторії, то в другому акцент робиться, насамперед, на змісті документа і на тому, що за ним стоїть, досліджуються надійність та достовірність тексту, можливі мотиви комунікатора, а вже потім звертається увага на стиль документа.

Біографічний метод. За допомогою цього методу вчені досліджують розвиток суспільства і людини на прикладі конкретних життєписів. Об'єктом у таких дослідженнях є не тільки біографії чи автобіографії, а всі матеріали, за якими можна дослідити життєвий шлях людини. Цей метод застосовується в історичній, психологічній, психіатричній та багатьох інших науках. Він активно застосовується для вивчення настанови, мотивів поведінки особистості, ролі різних соціальних прошарків у функціонуванні того чи іншого суспільства. До речі, останнім часом при вивченні біографічних матеріалів учені використовують і метод контент-аналізу.

Найбільш відомим щодо цього методу вважається дослідження У. Томаса та Ф. Знанецького "Польський селянин в Європі та Америці". Автори цієї праці, що стала класичною, вирішили дослідити, які саме проблеми постають перед незаможними польськими селянами в Америці. Вони вивчили вісім тисяч номерів газети – спеціального періодичного видання польських емігрантів у США − за двадцять років, картотеку та офіційні документи Спілки добродійності, яка допомагала із влаштуванням незаможнім емігрантам, а також історію церковних приходів. Автори використовували для отримання

необхідних повідомлень грошову винагороду. За символічну платню (10-20 центів за лист) вони отримали 754 листи (50 комплектів) польських емігрантів, за платню також був складений 500-сторінковий життєпис польського селянина Владека Віхновського, який емігрував до Америки. Звичайно, цей метод знайшов не тільки прихильників, а й противників. Наприклад, американський дослідник Х. Блумер, критикуючи роботу У. Томаса і Ф. Знанецького, вважав, що зібраний ними матеріал суто ілюстративний і на його основі не можна робити висновків.

Історичний метод. Цей метод включає, по-перше, перевірку на автентичність тексту, яка встановлюється як за матеріальними ознаками, такими як папір, почерк, так і за формою – тоном, стилем, словником автора, по-друге, з'ясування мотивів складання документа, особи автора, по-третє, висвітлення історичних обставин під час створення документа. Зрозуміло, що два перші пункти в підсумку працюють на третій, допомагають під час вивчення документів розкрити нові сторінки історії. Цікавим прикладом є публікація в журналі Штерн щоденників Гітлера, які в результаті перевірки виявилися підробкою.

Літературний метод. За допомогою цього методу вивчаються стиль, тон, словник автора, композиція твору. У такий спосіб виявляються індивідуальні творчі риси письменників, за якими можна довести, що саме їм належить або не належить авторство тих або інших праць.

Крім згаданих, існують ще психологічний, юридичний, соціологічний методи класичного аналізу документів.

Перш ніж перейти до розгляду формалізованого методу – контент-аналізу, хотілося б зупинитися на найбільш подібному до нього *лінгвістичному* методі. У ньому дослідника цікавить не зміст документа, а те, які фонеми, морфеми, лексеми переважають у тексті, яка частота вживання та розподіл мовних одиниць.

Загалом, класичні методи аналізу дуже подібні один до одного. Вони дозволяють, не втрачаючи оригінальних рис документа, глибоко проникати в його сутність. Тому застосування таких методів найбільш вдале й логічно виправдане, коли дослідник має справу з унікальними документами. Але слід іще раз підкреслити, що в цих методах є значна вада − вони суб'єктивні. Подолати цю ваду, зробити висновки дослідження більш об'єктивними і переконливими дає можливість формалізований метод вивчення документів – контент-аналіз.

2. Історія розвитку методу контент-аналізу

До останнього часу в Україні, на жаль, мало уваги приділялося такому ефективному й об'єктивному методу, як контент-аналіз. А тим часом існує необхідність більш докладного його вивчення. І річ не тільки в тому, що цей метод, не применшуючи надбання класичних методів аналізу, відкриває перед ученими нові можливості. Внаслідок незначної уваги до контент-аналізу деякі дослідники навіть не знають про цей метод і навпомацки шукають свою стежку там, де вже протораваний шлях.

У західних країнах вивченню можливостей різних методик аналізу документів, та й розвитку соціології взагалі, приділялося значно більше уваги, ніж у Східній Європі та Радянському Союзі. Тому й закономірно, що саме тут (на Заході) зародився і здобув право на існування метод контент-аналізу.

Попри те, що законодавцями мод у контент-аналізі вважають американців, першим прикладом його застосування є дослідження, проведене у Швеції у XVII ст., де в 1640 р. в умовах гострого незадоволення офіційним лютеранством теологи порівняли апокрифічну збірку релігійних гімнів "Пісні Сіону" з гімнами офіційної церкви. Дослідники провели підрахунок основних релігійних ідей та порівняли їх виклад (позитивний, нейтральний чи негативний).

Утім, якщо не брати до уваги того екзотичного випадку, пальма першості як за кількістю, так і за якістю використання контент-аналізу, безперечно, належить

американцям. Уперше на американському континенті формалізований аналіз змісту застосував Д. Спід, надрукувавши в 1893 р. статтю "Чи дають зараз газети новини?". Дослідження Д. Спіда було пов'язане з тим, що незадовго до цього газета "Нью-Йорк таймс" значно збільшила свій тираж завдяки зниженню ціни за примірник з 3 до 2 центів і одночасному збільшенню обсягу номерів. Інші газети, щоб якось утриматися на плаву, вимушені були піти тим самим шляхом. Д. Спід за допомогою контент-аналізу показав, що зміни в газетах стали не тільки кількісними, а й якісними. Він класифікував недільні випуски нью-йоркських газет за 1881 та 1893 рр. за темами, виміряв обсяг матеріалів за кожною темою у дюймах і порівняв цифри. Виявилося, що за 12 років нью-йоркські газети почали значно менше приділяти уваги таким темам, як література, політика, релігія, проте збільшилася площа, яку надавали на газетних шпальтах різним пліткам і скандалам.

Застосувавши контент-аналіз під час Другої світової війни, Г. Лассуелл та його співробітники змогли довести пронацистський напрям однієї з американських газет. Річ у тім, що впродовж Другої світової війни кілька радіостанцій і газет у Сполучених Штатах вміщували багато пронацистських матеріалів. Суд не міг довести, що ці видання ведуть пропаганду на користь противника тому, що там вміщувались іноді й антинацистські статті. Саме в цій складній ситуації довів свою перевагу метод контент-аналізу. Завдяки йому вдалося з науковою точністю обґрунтувати пронацистський напрям газети "Істинний американець". Учені проаналізували всі номери газети з 3 березня по 31 грудня 1943 р. Був здійснений підрахунок ставлення газети до стереотипних тверджень гітлерівської пропаганди. Результати були такими:

Судження	Газета	
	стверджувала	заперечувала
Держапарат США пронизаний корупцією	301	34
Зовнішня політика США антихристиянська	41	0
Президент Рузвельт – небажана особа	150	17
Німеччина справедлива і мужня	56	2
Політика Японії морально виправдана	22	6
Японія – могутня держава	30	2
Німеччина могутня	41	2
Америка слабка	345	1
США та їхні союзники перебувають під контролем комуністів	55	0
США та їхні союзники перебувають під контролем євреїв	99	0
В урядовій адміністрації США багато шпигунів	45	0

На підставі висновків дослідників Верховний Суд США закрив газету. Це була велика перемога контент-аналізу, яка зробила його широко відомим як у самих Сполучених Штатах, так і за кордоном.

Як бачимо, метод контент-аналізу дає можливість дослідити та беззаперечно довести напрям будь-якого мас-медіа. Тому не випадково, що цей метод привернув таку увагу вчених. Тільки у Сполучених Штатах, як зазначив у своїй дисертації професор Бостонського університету Ф.Баркус, за 1900-1958 рр. було надруковано біля 1700 робіт, серед них 500 дисертаційних досліджень, у галузі контент-аналізу.

Але на шляху контент-аналізу не все було безхмарно. Цілісна система почала давати тріщину. Річ у тому, що класична модель контент-аналізу Г. Лассуелла не завжди виправдовувала себе. Суть цієї моделі полягала в розчленуванні тексту на окремі частини (стандарти чи символи), які повинні були обиратися і враховуватися залежно від мети дослідження. У такого підходу було багато набутків. На початку 40-х рр. експериментальний відділ у справах вивчення воєнної пропаганди при Бібліотеці

Конгресу США за допомогою методу контент-аналізу здійснив великий дослідницький проект "Огляд світової уваги" (World Attention Survey). Це було зроблено за матеріалами провідних газет світу. Але в 1958 р. спроба здійснення аналогічного проекту зазнала поразки. Це спричинило розкол у ще цілісному до того таборі контент-аналітиків на кілька течій. Причиною цього було те, що Інститут Гувера вирішив дослідити "Світові революції нашого часу" (по суті, аналіз змісту мас-медіа як відбиття ідеологічної думки в сучасному суспільстві) і для цього здійснив "RADJR Project". Загальний план дослідження написав Г .Лассуелл, повторний аналіз і доповідь підготував І. де Сола Пул. Дослідження охоплювало час від 1890 до 1950 р. і базувалося на вивченні найбільш впливових (з погляду дослідників) газет провідних країн світу.

Дослідники аналізували передові статті всіх номерів газет, які вийшли 1 і 15 числа кожного місяця. Базою дослідження вони обрали такі видання:

Англія – "The Times" (1890-1949 рр.),

Росія – "Новое время" (1892-1917 рр.), "Известия" (1918-1949 рр.),

США – "The New-York Times" (1900-1949 рр.),

Франція – "Le Temps" (1900-1942 рр.), "Le Monde" (1945-1949 рр.),

Німеччина – "Norddeutsche Allgemeine" (1910-1932 рр.), "Wilkisiher Beobachter" (1933-1945 рр.) і "Frankfurter Zeitung" (1920-1932 рр.).

Одиницею аналізу, згідно з лассуеллівськими поглядами, був обраний символ, у цьому разі, 416 імен політичних лідерів (наприклад, Черчилль, Рузвельт), назв країн (США, Велика Британія і т. ін.), політичних установ (конгрес, парламент тощо), політичних актів (війна, мир і под.), найменувань ідеології. Учені підрахували кількість згадок цих символів в аналізованих матеріалах, а крім того, проаналізували, як ставиться до тих символів комунікатор (позитивно, нейтрально, негативно).

Як визнали самі автори, проект "RADJR" зазнав поразки, оскільки ще немає "доброї теорії комунікації за допомогою символів, на ґрунті якої можна передбачити, як певні цінності, настанови чи ідеологічні уподобання виявлятимуться у визначених символах".

Після провалу "PADJR Project" у контент-аналізі утворилося кілька напрямів. Розглянемо коротко погляди Г.Лассуелла та його послідовників.

Г. Лассуелл розумів зміст повідомлень як сукупність особистих ставлень людей, які використовують його для того, щоб показати ці ставлення. Він вважав, що успіх кожного символу порівняно з іншими символами залежить від частоти його використання у формах, які здатні викликати сприятливу реакцію, від появи його в такий час, коли у населення високі можливості сприйняття. Таким чином, одиницею аналізу Г. Лассуелл обрав символ, але не будь-який, а тільки той, що входить до "рамки уваги".

На початку 50-х рр. у галузі контент-аналізу з'явилося кілька нових напрямів. По-перше, це утилітарно-прагматичний, чи інструментальний, напрям. Його яскравим представником був Олександр Джордж. У своїй основній праці "Аналіз пропаганди", що була видана у 1959 р., він узагальнив досвід роботи спеціального відділу аналізу Розвідувальної служби з іноземних передач при Американській Федеральній Комісії у справах вивчення змісту іноземних радіопередач. Метою роботи відділу і самого методу О. Джорджа була реконструкція пропагандистських директив і техніки, яку використовував комунікатор. Тобто дослідники намагалися вивчити ланцюжок "текст – комунікатор – керівництво".

О. Джордж вважав, що в аналізі пропаганди часто ґрунтом для специфічних висновків є не частота вживання тих чи інших тем, слів, стереотипів, гасел, а факт, що вони взагалі з'явилися або не з'явилися в повідомленні. Отже, метод, запропонований О. Джорджем, був уже не кількісним, а якісним і цим відрізнявся від контент-аналізу Г. Лассуелла. Як приклад досягнень цього методу можна навести такий факт: за його допомогою під час другої світової війни дослідники, зв'язавши кількість оптимістичних

тверджень лідерів Німеччини, яка помітно збільшилася, з оцінками експертів і військових фахівців, прогнозували бомбардування території Англії снарядами "ФАУ-2".

Другий напрям можна визначити як психолінгвістичний. Він побудований на дослідженні асоціацій і взаємозв'язку одиниць аналізу. Очолив цей напрям директор Інституту досліджень питань пропаганди Іллінойського університету Чарльз Осгуд. Він розробив методику "випадків, що збігаються". Науковець вважав, що випадковість зв'язку між двома категоріями змісту, яка значно вище імовірності, розглядається як доказ наявності асоціації у свідомості комунікатора, а випадковість, значно нижча, ніж імовірність, розглядається як доказ наявності дисоціації у свідомості комунікатора. Тобто суть методики Ч. Осгуда полягає у виявленні того, як часто та чи інша одиниця аналізу з'являється у документах і повідомленнях у зв'язку з іншими одиницями аналізу, і з цього робиться висновок про глибинні задуми комунікатора.

У цілому, закордонні, особливо американські, дослідники пішли далеко вперед порівняно з українською теорією та практикою контент-аналізу. Розвиток контент-аналізу в Радянському Союзі, в тому числі в Україні, почався набагато пізніше, ніж у західних країнах.

Цікавим виявляється також і здійснене під керівництвом професора І.Н.Шпільрейна в Державному інституті експериментальної психології дослідження під назвою "Мова червоноармійця". Метою дослідження було встановити, насамперед, словник червоноармійця і словник політвпливової роботи, усної і письмової, методом було обране статистичне вивчення зафіксованого тесту. Об'єктом аналізу були матеріали газети "Красный воин", стенограми політзанять червоноармійців, їхні листи до редакції газети. Учені склали словник, який червоноармієць використовує в політичній сфері. Туди увійшли близько 6500 слів. Дослідники з’ясували, що усна і писемна мова червоноармійців відрізняється від газетної більшою кількістю дієслів та прислівників і меншою – іменників. Ця різниця, на думку вчених, заважала сприйманню червоноармійцями газетного тексту. Було також кількісно проаналізовано розподіл тем у листах червоноармійців і кількість помилок у цих листах (у середньому 0,2 помилки на 1 слово. Для порівняння – в учнів середньої школи в тому ж 1926 році – 0,1 помилки на 1 слово). Автори праці дають чітке визначення всіх використаних методик, вміщують "Інструкцію з обробки червоноармійських листів, друкованих текстів і стенограм". Загалом же, можна стверджувати, що контент-аналіз у той час майже не використовувався вченими і серйозних його розробок немає.

Ще гіршим був стан розвитку контент-аналізу в СРСР у 30-50 роки XX ст. Соціологія була тоді визнана буржуазною наукою, і це не тільки загальмувало, а й поклало край розробленню багатьох соціологічних методів. Серед контент-аналітичних досліджень того часу можна назвати працю В.Н.Касаткіна "Теорія сновидінь". Автор протягом 30-50-х років з медико-психологічною метою провів тематичний аналіз змісту 4000 записаних сновидінь здорових і хворих людей.

Але наприкінці 60-х рр. інтерес до контент-аналізу різко підвищився. З’явилося відразу кілька центрів контент-аналітичних досліджень: у Москві, Ленінграді, Новосибірську, Тарту. В Україні таких центрів не було.

Щодо контент-аналітичних досліджень в радянській Україні, то тут, на жаль, пишатися нема чим – про контент-аналіз писали дуже мало. Про нього згадували у своїх працях В.І.Волович, В.Ф.Шевченко, деякі інші автори. Але це були саме побіжні згадки, бо вчені ставили у своїх працях зовсім інші завдання, ніж вивчення контент-аналізу. Серед нечисленних робіт із контент-аналізу можна назвати розділ "Метод контент-аналізу тексту", що був написаний Н.В.Костенко у колективній монографії науковців Інституту філософії АН УРСР "Масова інформація і громадська думка молоді", а також статтю того ж автора "Контент-аналіз" у виданому в Україні "Соціологічному довіднику". Нині ситуація змінилася. З 2002 р. дослідницькі колективи Академії української преси (АУП) та Інституту соціології НАН України здійснюють проекти з контент-аналізу програм

телебачення, радіо, матеріалів центральних та регіональних друкованих видань та інтернет-медіа. Мета моніторингу: 1. Покращити збалансоване висвітлення політичних новин засобами масової інформації України, провівши науковий аналіз контенту новинних повідомлень. 2. Забезпечити українське суспільство аналітичною інформацією щодо рівня цензури та заангажованості медіа. На сьогодні АУП провела близько 60 хвиль моніторингових досліджень на основі контент-аналізу, результати яких представлені в архіві моніторингу (http://www.aup.com.ua/monitoring/rezultaty-doslidgennja/).

3. Характеристика контент-аналізу як методу

Ученим, що проводять контент-аналітичні дослідження, протягом тривалого часу цілком правильним здавалося класичне визначення, яке дав контент-аналізу Б.Берельсон: "Контент-аналіз − це дослідницька техніка для об'єктивного, системного і кількісного опису наявного змісту інформації, яка відповідає цілям її дослідника". Але зараз багатьом зрозуміло, що таке визначення застаріло. Контент-аналіз розвинувся у соціологічний метод вивчення документів, він може розкривати не тільки експліцитний, але й імпліцитний зміст інформації, а об'єктивність, системність і кількісність не вичерпують усіх принципів та умов контент-аналізу.

Треба зазначити, що жорсткі обмеження як із боку об'єкта контент-аналітичного дослідження, так і з боку предмета, про що зараз піде мова, необґрунтовані і недоцільні, бо зменшують сферу використання контент-аналізу.

Тепер уже багатьом дослідникам зрозуміло, що контент-аналіз можна здійснювати не лише на текстових, а й на будь-яких інших документальних джерелах, що, до речі, з успіхом роблять археологи. Предметом дослідження може бути будь-яка проблема, яку висвітлює чи, навпаки, оминає увагою документ, і через те з допомогою контент-аналізу можна досліджувати соціальну дійсність. Але це не вичерпує можливостей контент-аналізу. Завдяки його застосуванню також можна з успіхом вивчати внутрішню структуру самого документа, вирішувати проблему його авторства, досліджувати закономірності його побудови.

Деякі дослідники у своїх визначеннях роблять наголос на кількісному боці цього методу. Вони вважають, що контент-аналіз — це переклад у кількісні показники масової текстової (або записаної на плівку) інформації. А його сутність полягає в підрахунку того, як репрезентовані у певному інформаційному масиві смислові одиниці, котрі цікавлять дослідника.

У цих визначеннях ми бачимо погляд на контент-аналіз як на суто розрахункову техніку чи другорядний метод, заснований тільки на підрахункових операціях. Але у наш час контент-аналіз став самостійним якісно-кількісним методом, з допомогою якого ми можемо здійснювати весь цикл дослідження документа від вибору одиниць дослідження до інтерпретації результатів.

Взагалі, **контент-аналіз — це кількісно-якісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційному обробленні тексту з подальшою інтерпретацією результатів**. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, що висловлюються чи, навпаки, приховуються в документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження.

4. Принципи та умови контент-аналізу і вимоги до нього

Один із засновників і головний теоретик контент-аналізу Г. Лассуелл вважав, що головний принцип цього методу − розчленувати, певним чином анатомувати суцільний масив тексту так, щоби найдрібніша одиниця аналізу несла в собі якості цілого, і на підставі переваги тих чи інших тверджень виявити тенденції розвитку. Тобто Г. Лассуелл за принцип поставив процедуру контент-аналізу. Учені виділяли такі принципи контент-

аналізу: а) сходження від тексту до позатекстової реальності (тобто до соціальної дійсності в її різноманітності, а не тільки до джерела); б) строгість дослідження.

Коментуючи ці ознаки, мабуть, слід зазначити, що дослідження позатекстової реальності не вичерпує можливостей контент-аналізу. Так само цим методом можна досліджувати зміст документа для того, щоб з'ясувати закономірності його побудови та ін.

Контент-аналіз — це кількісно-якісний метод. У дослідженні з його допомогою має велике значення не тільки те, яка частота появи тієї чи іншої категорії, а взагалі, чи присутня вона у досліджуваному тексті, чи ні. Отже, у контент-аналізі якісним є не тільки момент вибору категорій і одиниць дослідження, а весь процес аналізу. Наприклад, коли під час Другої світової війни диктор німецького радіо так прокоментував новини про успіхи підводних човнів: "Ми не такі наївні, щоб робити висновки про майбутнє на підставі цих успіхів", американські дослідники дійшли висновку, що німецька пропаганда готує слухачів до майбутніх розчарувань.

У цьому разі для кількісного аналізу це не мало б ніякого значення, але для якісного сама наявність такого ізольованого формулювання дозволила зробити далекосяжні висновки. Отож, кількісний і якісний аспекти контент-аналізу доповнюють один одного. Кількісний підрахунок дає змогу зробити об'єктивні висновки щодо спрямованості матеріалів за кількістю вживань одиниць аналізу в досліджуваних текстах, якісний аналіз робить те саме, але внаслідок вивчення того, чи трапляється і в якому контексті певна важлива, оригінальна категорія взагалі. Звичайно, якісний і кількісний аналіз важко поєднати.

Щодо принципів контент-аналізу, то тут треба, перш за все, виділити строгість аналізу, тобто його обґрунтованість і відтворюваність, повне охоплення всіх досліджуваних джерел і об'єктивність аналізу. На розкритті цих понять ми зупинимося трохи пізніше.

Серед вимог до контент-аналізу всі дослідники, зазвичай, виокремлюють об'єктивність. Аналіз має проводитися за строго виробленими правилами, його категорії та визначення мають бути однозначними, щоб будь-який дослідник на тому самому об'єкті дійшов тих самих висновків, що і його попередники. Ця вимога − одна з основних у контент-аналізі. Щоб її дотримуватися, треба здійснити переклад дослідницького матеріалу на мову гіпотез у таких одиницях, які дозволяють точно описати і квантифікувати текст. Це порушує перед дослідником дуже важливу проблему вибору категорій, одиниць аналізу та підрахунку.

Крім того, до контент-аналізу висовуються вимоги систематичності, тобто весь зміст має бути упорядкованим через категорії, які обираються залежно від мети дослідження, і жодна частина змісту не повинна випасти з аналізу. Ще одна вимога — це вимірювальність, тобто всі елементи аналізу мають бути наявними і зафіксованими згідно з методикою аналізу, а не лише інтерпретованими дослідником.

На наш погляд, слід висунути прості загальні правила контент-аналізу:

1. Процедура контент-аналізу складається з точно визначених дій, котрі без будь-яких змін можна застосовувати до всіх об'єктів певного дослідження (це забезпечує можливість перевірки результатів контент-аналізу іншими дослідниками).

2. Одиниці спостереження мають бути чіткими і недвозначними з тим, щоб не допускати різночитання їх кодувальниками і звести до мінімуму вплив суб'єктивних думок кодувальників на процес оброблення.

3. Інтерпретація результатів дослідження повинна охоплювати всі здобуті дані, висновки мають спиратися не на якусь частину результатів, а враховувати їх усі без винятку.

Деякі дослідники висувають кілька умов для здійснення контент-аналізу. Б.Берельсон вважав, що аналіз змісту повинен застосовуватися тільки тоді, коли є певна частота категорій змісту, які стосуються конкретної теми. Він рекомендував контент-

аналіз тоді, коли потрібні висока точність і об'єктивність аналізу, коли дані для аналізу дуже надмірні і несистематизовані, наприклад, в інтерв'ю з відкритими питаннями.

Взагалі, контент-аналіз вимагає дуже небагато принципових умов. По-перше, об'єкт дослідження має бути не формалізованим, тобто допускати різні варіанти інтерпретації, по-друге, матеріали контент-аналізу повинні репрезентувати якесь соціальне явище чи сукупність документів, по-третє, для проведення якісного контент-аналітичного дослідження треба намагатися зменшувати вплив суб'єктивного фактора (зокрема, думок кодувальників) на процес аналізу і виробити точну його процедуру, якої усі причетні до дослідження мають строго дотримуватися, і, по-четверте, при інтерпретації результатів дослідження необхідно пам'ятати, що контент-аналіз — не всемогутній метод і його висновки грунтуються тільки на тому змісті, який заклали у документи комунікатори.

5. Надійність, достовірність і валідність контентного аналізу

Питання достовірності, надійності й валідності є дуже важливими для будь-якого дослідження. Контент-аналіз вигідно вирізняється з-поміж інших видів вивчення документів саме високою достовірністю. Взагалі, під надійністю більшість дослідників розуміє обґрунтованість (відповідність законам і поняттям дослідження) та стійкість чи строгість (відтворюваність результатів). Обгрунтованість (validity) можна підвищити з допомогою експертного оцінювання. Під стійкістю (consistency) розуміють строгість дослідження, тобто кожний наступний учений, застосувавши вже вироблену його попередником методику, на тому самому об'єкті має дійти тих самих висновків. Розходження не повинно перебільшувати 5%, тобто коефіцієнт кореляції − 0,05.

Висока достовірність контент-аналізу ґрунтується на тому, що дослідження дуже мало залежить від суб'єктивних думок того, хто його проводить. Співвідношення якісних і кількісних начал у контент-аналізі дозволяє досягти високого ступеня надійності й валідності. Водночас дослідник повинен мати на увазі, що для вивчення прихованих задумів комунікатора важливу роль у забезпеченні високої валідності відіграє наявність або відсутність у тексті різноманітних одиниць аналізу, а при інших видах дослідження валідність забезпечує засіб кодування та строге дотримання процедури.

Валідність висновків дослідження також залежить від репрезентативності вибірки. Обрані для аналізу тексти повинні досить повно репрезентувати всю сукупність. Для досягнення високої валідності велике значення має правильний відбір одиниць дослідження. Вони повинні бути обрані так, щоб внаслідок квантифікаційних процедур висновки являли собою повний зріз певної теми.

Значну проблему щодо досягнення достовірності дослідження становить інтерпретація висновків. Справді, із тих самих результатів різні люди роблять часто цілком протилежні висновки. Тому тут завжди слід враховувати настанови дослідника. Великий ефект для об'єктивної інтерпретації висновків дослідження справляє порівняння результатів контент-аналізу з результатами дослідження тієї самої проблеми іншими методами.

Висновки

Отже, усі методи аналізу змісту мас-медіа можна поділити на дві групи. Перша – це класичні, традиційні методи аналізу. До цієї групи входить професійний журналістський аналіз тексту, біографічний, історичний, літературний, лінгвістичний та деякі інші методи. За допомогою цих методів можна, зберігаючи власні особливості кожного документа, вивчати їх у тому напрямі, який потрібний дослідникові. Але при цьому виникає небезпека, що вчений – свідомо чи несвідомо – може інтерпретувати результати дослідження згідно зі своїми уявленнями. Інакше кажучи, ті, хто аналізував один і той самий масив документів з однаковою метою могли дійти навіть протилежних висновків.

Подолати суб'єктивізм класичних методів можна за допомогою другої групи, яка включає в себе формалізований метод аналізу змісту – контент-аналіз. Цей метод завдяки квантифікаційним процедурам дозволяє дійти більш об'єктивних, незалежних від думок дослідника висновків.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення класичних методів аналізу змісту.
2. Які є вади у класичних методів аналізу?
3. Що таке внутрішній і зовнішній аналіз змісту?
4. Назвіть різновиди класичних методів аналізу.
5. Чим вирізняється професійний журналістський аналіз змісту?
6. Наведіть приклад ефективного застосування біографічного методу.
7. У чому полягає історичний метод вивчення текстів?
8. Що вивчається за допомогою літературного методу?
9. Чим відрізняється контент-аналіз від класичних методів?
10. Коли і як виник метод контент-аналізу?
11. Назвіть найбільш яскраві приклади контент-аналізу.
12. Які напрями в контент-аналізі виокремилися після Другої світової війни?
13. У чому полягає сутність контент-аналізу?
14. Дайте визначення методу контент-аналізу.
15. Назвіть принципи контент-аналізу.
16. В чому полягають умови контент-аналізу?
17. Перерахуйте загальні правила контент-аналізу.
18. Визначте напрями контент-аналізу, типи та види аналізу змісту.
19. Розкрийте процедуру контент-аналізу. Які є стадії здійснення цього методу?
20. Як треба обирати категорії аналізу і виділяти одиниці дослідження?

ТЕМА VIII. КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

План

1. Поняття про мас-медіа.
2. Структура мас-медіа.
3. Значення мас-медіа.
4. Ознаки та риси мас-медіа.

1. Поняття про мас-медіа

Тільки на перший погляд здається, що мас-медіа виникли та існують як виключно журналістське явище.

Потрібно відзначити, що вони відіграють значно ширшу роль. Мас-медіа досліджують філософи, політологи, культурологи, філологи, психологи, представники багатьох інших наук. Звичайно, в їхніх поглядах багато відмінного. Це обумовлено тим, що загальний об'єкт – мас-медіа – розглядається з різних боків. Але є і спільне. Це те, що стосується загальних закономірностей розвитку мас-медіа, шляхів оптимізації їхньої діяльності.

Філософи вкажуть насамперед на ті можливості мас-медіа, які дають змогу вести дискусії в суспільстві, обмінюватися думками, формувати громадську думку. Або, навпаки, вивчають деструктивні можливості мас-медіа – ідеологічне навіювання, прищеплення потрібних думок і поглядів.

Видатний філософ-екзистенціаліст К. Ясперс вважав, що мас-медіа є формою буття індустрії культури. При цьому він підкреслював, що медіа, з одного боку, не повинні посилювати і експлуатувати сліпу довіру до них (тим більше, що вони самі її створюють),

але, з іншого, повинні боротися з нігілістичною недовірою, недовірою заради недовіри. Лікар-психіатр за фахом, К. Ясперс вважав, що екзистенційна комунікація між людьми можлива тільки в разі, якщо вони мають спільну долю, загальні проблеми, «загальну ситуацію»; спілкування ж у масштабах людства можливе на основі загальнолюдських принципів, спільних духовних витоків. Якщо від них відмовитися, за К. Ясперсом, станеться світова катастрофа.

Н. Луман вважав, що поняття мас-медіа має тенденцію до розширення. «Надалі поняттям «мас-медіа» повинні бути охоплені всі громадські установи, які використовують технічні засоби для поширення повідомлень», – писав він. Тут, перш за все, йшлося про результати тиражування будь-якої друкованої продукції для заздалегідь не визначених адресатів. У разі загальнодоступності під категорію «мас-медіа» потрапляли також повідомлення в ефірі. Водночас Н. Луман виключив з поля масової комунікації випадки загальнодоступності комунікаційного простору (лекції, театральні та інші подібні вистави, концерти, зокрема поширення матеріалів про ці виступи на касетах і дисках). Причиною такого обмеження є те, що, на думку німецького вченого, тільки машинне виробництво носіїв комунікації зумовило появу мас-медіа. Він вважає, що для процесу масової комунікації технологія має таке саме значення, що в галузі економіки посередницька функція грошей. Саме технології поширення комунікацій, які виключали міжособистісні інтеракції на користь масовокомунікаційних, були в основі виокремлення системи мас-медіа. Отже, писемність сама собою не створює масову комунікацію, але її створює книгодрукування. До того ж, висловлюється чудова думка про те, що «між відправником і адресатами не може відбутися безпосередня інтеракція», яка усунута через посередництво техніки. Це непогана відповідь тим, хто змішує різні типи комунікації (особливо, міжособистісну й масову). Зрозуміло, що за підсумками масовокомунікаційного обміну може відбутися міжособистісна комунікація і спроби зворотного зв'язку. «Однак від неї вже не залежить успіх планомірної комунікації. Так у сфері мас-медіа виникає аутопоетична, самовідтворювана система, яка більше не залежить від передавання в процесі інтеракцій між присутніми». Крім того, Н. Луман відзначав амбівалентний характер реальності мас-медіа. Реальна реальність мас-медіа полягає в їхніх власних операціях, перш за все, в їхніх комунікаціях. Другий сенс реальності мас-медіа філософ бачить у тому, що для мас-медіа і завдяки ним вона має вигляд реальності. Тобто мас-медіа роблять трансцендентальну ілюзію. Також Н. Луман відзначав таку властивість мас-медійної інформації, як періодичність і лонгітюдність спостережень. Важлива функція – це породження і перероблення подразнень. Причому періодичність тут має важливе значення, оскільки ми можемо бути впевнені в тому, що в майбутньому дізнаємося більше і детальніше про актуальні події. Мас-медіа існують у суспільстві, не вириваючись за його межі й не підносячись над ним. Водночас система мас-медіа коригує саму себе завдяки власному відособленню і має універсальний характер, тобто «може робити все, що може тематизуватися в її власних комунікаціях... Не існує таких фактів, сутність яких перешкоджала б висвітленню їх у мас-медіа».

Із критичного аналізу культурологічної концепції А. Моля про "мозаїчність культури" можна дійти висновку про пізнавальні можливості мас-медіа. Кіно, телебачення та інші мас-медіа можуть підмінити систематичну освіту "мозаїчною культурою", яка складається з окремих відомостей, що трактуються в дусі певних політичних та ідеологічних установок.

Частина культурологів перебувала на маклюенівських позиціях щодо ролі медіума. Наприклад, Дж. Лалл зазначав, що «технічна форма, яка використовується для переміщення інформації з місця на місце, сама собою повідомляє дещо не менш (якщо не більш) важливе, ніж очевидний сенс повідомлення». При цьому мас-медіа, на його думку, − це «комунікаційні галузі і технології, які включають пресу, радіо, телебачення, кіно. Термін «масовий» позначає здатність мас-медіа доносити свої повідомлення до великої кількості людей на великих територіях», а масова комунікація – «передавання і приймання

інформації, зокрема розважального матеріалу, через такі мас-медіа, як преса, радіо, телебачення, кіно. Такій комунікації характерна мала кількість тих, що дають і дуже велика тих, що приймають, які мають дуже незначні можливості зворотного зв'язку». Особлива увага приділялася тому, що мас-медійна реальність стає своєрідним замінником реальності дійсної, і вже дійсність починають сприймати за стереотипами, що виникли внаслідок масовокомунікаційного спілкування.

Філологи розглядають переважно такий аспект функціонування мас-медіа, як мова і знакові системи. При цьому предметом особливої уваги є семіотика, тому що саме текст є посередником між комунікатором і аудиторією.

Тут також виділяється винахід такого інструменту зв'язку, як писемність. Саме з її появою пов'язується перехід від варварства до цивілізації. У період цивілізації ця знакова система не тільки набула незалежності від звукової мови (артикуляційно-фонетичної звукової системи), а й послужила основою конструювання численних відеографічних (візуальних) знакових систем. Ці системи, пройшовши власний шлях розвитку, отримали такі характеристики, як високий рівень структури, чітку диференціацію, досконаліть процедури перетворення знакових систем з однієї в іншу. Розширення предметної галузі семіотики висуває вимогу розроблення загальної теорії знакових систем не тільки дескриптивного (описового), але й експлікативного (пояснювального) типу. Потрібно створити оптимальну теоретичну модель, яка здатна не лише пояснювати, а й передбачати поведінку щонайменше двох об'єктів (наприклад, артикуляційно-фонетичної і відеографічної знакових систем). Необхідно також дослідити взаємодію різних мас-медіа, їхню сумісність.

Для політологів масова комунікація – це, насамперед, зручний канал зв'язку з масовою аудиторією і можливість впливати на неї. «Короткий оксфордський політичний словник» визначає мас-медіа як «різноманітні засоби, які виконують масові комунікативні та розважальні функції: газети, журнали та інші друковані видання, телебачення, радіо і кіно». Особлива увага звертається на таку умову успішної діяльності мас-медіа, як високий загальний рівень грамотності, збільшення вільного часу і доступність засобів для приймання масовокомунікаційної інформації. Основною функцією медіа є розважальна. Саме вона дає найбільший прибуток. Політологів же більше цікавить інформаційна функція медіа, їхня роль у формуванні громадської думки, дискусійний майданчик, який вони надають основним групам суспільства. Медіа схильні до певних форм контролю, який переважно реалізується через власність, фінансування і ліцензування. Однак із розвитком інформаційних технологій, незважаючи на загальну тенденцію до концентрації медіавласності, регулювати потоки масової комунікації стає все важче. Тому гору беруть тенденції до дерегулювання і приватизації (або усуспільнення). Також слід мати на увазі, що в більшості країн населення здебільшого індиферентно ставиться до політичної інформації.

Політологи схиляються до думки, що основний канал політичної комунікації в сучасну епоху – це мас-медіа. Поза мас-медіа вкрай обмежене число громадян беруть участь в різних політичних акціях. Учені вирізняють кілька етапів розвитку теорії ролі медіа в політичній комунікації. Насправді, ці етапи характерні й для історії теорії масової комунікації в цілому. Перша фаза тривала до 40-х рр. XX ст. і характеризувалася вірою в те, що мас-медіа мають великий політичний вплив. Цьому періоду властиві дослідження моделей стимулу-реакції, уявлення про індивідів як не захищених від пропагандистського впливу осіб. Як реакція на такі погляди, у 40-60 рр. XX ст. виникло уявлення про мас-медіа як про засіб, що фактично не впливає або мало впливає на політичні процеси і погляди. Причиною цього було опубліковане в 1944 р. дослідження П. Лазарсфельда «Вибір народу», де пропонувалася концепція просування політичних поглядів через міжособистісну комунікацію (за посередництва лідерів думок), а не через мас-медіа. Із 70-х рр. домінують теорії, серед яких є як ті, що обґрунтовують сильний вплив медіа на

політичну комунікацію (наприклад, спіраль мовчання Ноель-Нойманн), так і ті, що опонують їм.

Мас-медіа завжди притаманні кілька важливих моментів. Перш за все, до створення і поширення мас-медійних повідомлень обов'язково залучені технічні засоби.

Розглядаючи ще один вагомий компонент масової комунікації, а саме зміст повідомлень, зокрема тексти, слід зауважити, що він відіграє найважливішу роль як посередник і передавальна ланка між комунікатором і аудиторією. У змісті текстів можна виділити інституційні характеристики повідомлень.

Варто зазначити, що це не обов'язково технічні засоби, хоча вони мають дуже важливе значення в процесі комунікації, що зумовило, зокрема, концепцію Г. Маклюена (він вважав, що форми медіа відіграють вирішальну роль у розвитку цивілізації. Причому їхній вплив настільки великий, що форма передавання повідомлення впливає і на його зміст). Однак організовують роботу цих засобів, вносять творчий компонент у процес масової комунікації, спрямовують його самі люди.

Взагалі традиційно вважається, що індустрія мас-медіа включає в себе випуск друкованої продукції (зокрема, книги), теле- і радіопередач, кіно-, теле- і відеофільмів, аудіозаписів. При цьому прибуток переважно отримують за рахунок продажу розважальної інформації (інфотеймент) і реклами, яка пов'язана (або прив'язана за розміщенням) з таким змістом.

Недарма класики комунікативістики вважали, що мас-медіа історично обумовлені розвитком культури і соціальних відносин в умовах ринкового виробництва (на індустріальній стадії розвитку суспільства). Саме це стало передумовою для перетворення інформації в дешевий і популярний товар із трьома основними функціями: розваги, інформування, рекламування. Отож, мас-медіа стали інститутом суспільства, який органічно пов'язаний з іншими соціальними інститутами. Водночас серед комунікативістів точаться гострі дискусії щодо тенденцій розвитку мас-медіа. Звертається увага на небезпеку концентрації медійних ресурсів, їхньої комерціалізації, консюмеризму і конформізму, які характеризують сучасне західне суспільство.

Також з інформатики був привнесений термін «потік інформації». У комунікативістиці він набув нового змісту і тепер означає не технічні стадії процесу передавання-приймання інформації, а соціальні (наприклад, потік згори вниз характерний для патерналістських суспільств, а горизонтальні потоки – для демократичних).

Окремо слід підкреслити різноголосицю в питанні, що саме слід вважати мас-медіа. Як правило, під цим терміном розуміють періодичну пресу, радіомовлення, телебачення, онлайн-медіа, хоча існують погляди, згідно з якими цей список розширюється у багато разів.

Видатний український дослідник Г.Г. Почепцов вважає, що мас-медіа є основними міфотвірними машинами. У зв'язку з цим, він виокремлює кілька видів парадоксів: 1) парадокс селекції: мас-медіа обирають події, які будуть відображені, тобто гейткіпери формують порядок денний; 2) парадокс норми: у медіа потрапляють переважно неординарні події на шкоду висвітлення ординарного; 3) парадокс взаємовпливу: не тільки реальний світ впливає на інформаційний, а й навпаки (ефект CNN та ін.); 4) парадокс взаємозаміни: медіатизація політики, висування на перші ролі лідерів споживання, а не лідерів виробництва і т.д.; 5) парадокс пріоритету реагування: вдале реагування на чужі дії приносить більше очок, ніж власні дії; 6) парадокс міфологічної інтерпретації: пріоритет віддається події, яка вкладається в певну міфологічну схему, а те, що їй суперечить – зустрічає опір; 7) парадокс несиметричності: мається на увазі односторонній потік комунікації від комунікатора до аудиторії.

Мас-медіа мають безліч завдань. Але головне з-поміж них − це передавання смислів. Медіа служать провідником між реципієнтом і позамедійною дійсністю. З огляду на те, що мас-медіа розраховані на гетерогенну аудиторію, а люди мають різні знання, досвід, життєві позиції, то перед медіа стоїть складне завдання. Інакше кажучи, смисли,

що передаються мас-медіа, повинні відображати стереотипи, які якомога однозначніше сприймаються різними індивідуумами. Досягається це тільки завдяки тому, що медіа самі є творцями стереотипів. Природно, у цьому процесі неминучі втрати, серед яких варто згадати таку: відображена в мас-медіа дійсність і смисли, які про неї передаються, не ідентичні. Тут можна провести аналогію з курортом. Те, що ти побував на ньому і побачив країну, у якій цей курорт розташований, познайомився з людьми, які опинилися в колі твого спілкування, далеко не означає, що ти пізнав цю країну з погляду її постійних мешканців.

Серед сучасних дослідників комунікаційного процесу тривають дискусії щодо того, як краще називати мас-медіа: засоби масової інформації, засоби масової комунікації, засоби масового впливу, мас-медіа і т.д.

Підставою для всіх цих визначень є бажання об'єднати журналістику і її засоби загальною дефініцією, яка б спрямовувала як практиків, так і дослідників мас-медіа, встановлювала б загальні орієнтири розвитку. Визначення цього явища передбачає пояснення її сутності, тобто того, що його об'єднує за умов автономності окремих каналів комунікації.

Взагалі-то термін «засоби масової інформації і пропаганди» (ЗМІП) утвердився в СРСР у 70-і рр. XX ст. і був утіленням агітаційно-пропагандистських завдань. Однак дискусії навколо цього терміна, так само як і стосовно деяких інших, наприклад, «масова комунікація», йшли задовго до цього. Французький дослідник Ф. Терру після Другої світової війни висунув термін «масова інформація», замінивши ним поняття «масової комунікації». На початку 50-х його ідею підхопив інший французький вчений А. Сові. Хоча десь на початку 60-х років французька соціологія поступово повернулася до поняття «комунікація».

Таке становище зберігалося до розпаду СРСР в 1991 р. Після цього з абревіатури ЗМІП зникла остання буква. «Засоби масової інформації» як дефініція були ніби проміжною ланкою від «засоби масової інформації і пропаганди» до «мас-медіа». Насправді, зміни відбулися масштабні. Зі знищенням компартії преса набула незалежності. Але, як виявилося, ненадовго. Невміння грамотно вести складне медіагосподарство в ринкових умовах, поєднане з труднощами «дикого капіталізму», відсутність навичок, а в багатьох і бажання, працювати «на себе й аудиторію» призвели до швидкої втрати незалежності абсолютною більшістю медіа колишнього Радянського Союзу.

Наш час став епохою бурхливого розвитку медіазасобів. За У. Еко, для цього необхідні такі умови: суспільство індустріального типу, зовні збалансоване, але насправді насичене відмінностями і контрастами; канали комунікації, що забезпечують її отримання не визначеними групами, але невизначеним колом адресатів, що займають різне становище у суспільстві; групи виробників, які виробляють і випускають повідомлення промисловим способом.

2. Структура мас-медіа

Бурхливий розвиток мас-медіа був спричинений не тільки економічними, а й соціальними наслідками, такими як збільшення кількості накопиченої суспільством інформації, зміцнення економічних і культурних зв'язків між народами, зростання рівня освіти населення, зменшення ролі суспільних традицій, ослаблення релігійних та інших традицій.

Мас-медіа, як правило, вважають кіно, радіо, телебачення, пресу. Пізніше до мас-медіа додалися інтернет-медіа.

Деякі автори без достатніх на те підстав додають до них також рекламу, моду, дизайн, народні свята, художню самодіяльність, цирк, естраду, бібліотеки, музеї, наочну агітацію, театр, мітинги, збори, церковні служби, карнавали, демонстрації, обрядові дії,

книги, шоу-бізнес. Відверто кажучи, мотиви, за якими ці автори формують список мас-медіа, не зовсім зрозумілі.

Культурологи підходять до класифікації мас-медіа по-особливому.

По-перше, виділяються вербальні та невербальні засоби, по-друге, якщо зараховувати до мас-медіа кіно, телебачення, пресу і радіо, то два перших належать до аудіовізуальних, преса – до вербально-візуальних, радіо – до аудіо-вербальних засобів. При цьому питання про масові комунікації вбирає в себе проблему комунікації культур і проблему культури як комунікації. Щодо проблеми комунікації культур, то тут слід виділити два моменти. По-перше, мова може йти про механізми комунікації культур, наприклад, Заходу і Сходу.

По-друге, про механізм перекодування, переосмислення культури минулого в сучасності й у майбутньому. Дослідження культури як комунікації, аналіз основних форм, у яких здійснюється механізм трансляції культури від покоління до покоління, передбачає дослідження сучасних мас-медіа в широкому контексті попередніх комунікативних засобів.

У соціології цікавий поділ стадій інформаційного процесу запропонував професор Б.А. Грушин. Він вважав, що на першій з них потрібно висунути, сформулювати, сконструювати мету діяльності. Займається цим комунікатор у широкому значенні слова, тобто видавець, редактор, окремі журналісти.

На другій стадії власне і відбувається виробництво інформації, створення різноманітних повідомлень, текстів. Така діяльність охоплює виробництво, вибір предмета повідомлення, визначення його змісту, обрання форми подавання інформації, реалізацію змісту тією чи іншою знаковою системою, тобто конструювання тексту, тощо.

Третя стадія – розмноження і передавання повідомлень, передавання інформації аудиторії. Головні елементи цієї діяльності: обрання адресата повідомлення, визначення місця повідомлень серед інших матеріалів, забезпечення надійного функціонування технічних засобів виготовлення та поширення масової комунікації.

Четверта стадія стосується власне ефективності переданих повідомлень, тобто їхньої результативності, а саме: до яких зрушень громадської думки привела діяльність комунікатора. Навряд чи можна виділити ці стадії в чистому вигляді, але в цілому процес виготовлення і поширення інформації йде саме в такий спосіб.

Якщо ж підійти до структурування мас-медіа, виходячи, перш за все, не з процесу отримання, оброблення і поширення інформації, а з тих засобів, якими послуговуються в цьому процесі, то потрібно відзначити постійний прогрес техніки збирання, оброблення і передавання повідомлень. Звичайно, це пов'язано з науково-технічною революцією і, насамперед, із прогресом у галузі комп'ютерних технологій. Найбільше цей прогрес стосується телевізійної техніки. Це і створення численних домашніх відеосистем, що фактично дає можливість віднести до мас-медіа відео, і робота штучних супутників, які обслуговують телебачення, і цифрова обробка відеозображення, яка дозволяє істотно поліпшити його якість, і успіхи кабельного телебачення, зокрема оптично-волокниста технологія, і багато іншого. Загальна тенденція науково-технічного прогресу в галузі мас-медіа свідчить про те, що в найближчому майбутньому комп'ютерні технології ще більшою мірою охоплять усі мас-медіа.

Нові інтерактивні комунікації привертають постійну увагу дослідників. Вони дають можливість великій кількості користувачів фактично одночасно отримувати доступ до інформації. Здешевлення інтернету та засобів підключення до нього зробили нові медіа дуже популярними і доступними. Водночас знижується небезпека концентрації інформаційного виробництва, тому що вкладати у створення інтернет-видань, радіо- і телемовлення в мережі потрібно набагато менше, ніж у їхні невіртуальні аналоги. Нові види журналізму (наприклад, блогова журналістика), великі можливості зворотного зв'язку роблять нові комунікації набагато демократичнішими, ніж традиційні медіа (хоча, звичайно, тут виникає безліч проблем із достовірністю, заангажованістю,

відповідальністю за таку інформацію). До того ж, нові медіа вкрай привабливі завдяки високому рівню оперативності.

3. Значення мас-медіа

Про значення мас-медіа коротко і сильно сказав відомий німецький філософ Н. Луман у перших рядках своєї книги «Реальність мас-медіа»: «Те, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, у якому живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа. Це твердження справедливе не тільки стосовно нашого знання про суспільство та історію, а й щодо пізнання природи». Але, звичайно, це не означає, що людина повинна займати пасивну позицію щодо медіа. Тому філософ продовжує: «Ми так багато знаємо про мас-медіа, що не можемо довіряти їм. Захищаючись, ми звинувачуємо їх у маніпуляції, проте це обвинувачення не тягне за собою значущих наслідків, оскільки знання, запозичене у мас-медіа, немов саме собою утворює закриту, таку, що сама себе підпирає, структуру. Подібне знання ми характеризуємо як сумнівне і все-таки змушені на ньому ґрунтуватися і з нього виходити. Вирішення цієї проблеми не може полягати у виявленні якогось таємного ляльковода на задньому плані, як це практикувалося в романах жахів XVIII століття, – як би не хотіли в це вірити навіть соціологи. Згідно з тезою, яка повинна отримати подальший розвиток, ми маємо справу з одним із наслідків функціональної диференціації сучасного суспільства».

Відомий канадський соціолог Г.М. Маклюен, ілюструючи значення мас-медіа, описував випадок, коли Ламартин у 1831 р. відмовився писати в один із французьких журналів. При цьому він сказав видавцеві: «Не треба бачити в моїй відмові зарозуміле презирство до того, що називають журналістикою. Я далекий від цього; мені дуже близько знайома моя епоха, щоб я міг би настільки безглуздо, абсурдно ставитися до періодичної преси. Я цілком чітко уявляю собі ту роботу, виконувати яку доручило їй Провидіння. Ще до того, як мине це століття, журналістика охопить усю друковану продукцію, усю людську думку. Завдяки чудовій здатності розмножуватися, якою мистецтво забезпечило мову, – а ця здатність буде ще посилена тисячократно, – людство стане писати свої книги щодня, щогодини, видаючи сторінку за сторінкою. Від полюса до полюса думка буде поширюватися зі швидкістю світла, миттєво збагнена, миттєво записана, миттєво зрозуміла у всіх кінцях світу. Раптово з'являючись і миттєво діючи, несучи в собі горіння душі, яка її породила, вона являтиме собою царство людської душі у всій своїй щедроті. У неї не буде часу розвиватися настільки, щоб втілитися в книгу; книга буде занадто запізнюватися. Єдина книга, можлива від сьогодні, – це газета». Ламартин досить точно (як пізніше і сам Маклюен) передбачав розвиток мас-медіа і те місце, яке вони займуть у соціумі. Але газети були тільки першою ланкою. Пізніше засоби комунікації здійснювали одну інформаційну революцію за іншою. Г.М. Маклюен писав: «Якщо телеграф і телефон здійснили революцію в схемах побудови інформації та у віршованому і журналістському мовленні, то прихід телебачення може вивести нас узагалі за межі мовлення... Ксерокс з'являється, завершуючи цикл Гуттенберга тим, що закручує його в протилежний бік; якщо Гуттенберг кожного робив читачем, то ксерокс робить кожного видавцем... За миттєвих швидкостей... публіка починає безпосередньо брати участь у таких дійствах, про які раніше вона тільки чула, перебуваючи від них на великій відстані в просторі і часі». Технічні засоби, дійсно, «стиснули» час і простір, дозволивши мас-медіа залучити аудиторію до подій не тільки минулого, а й сьогодення, створивши ілюзію реальної присутності людей у різних точках на різних заходах.

Але далеко не всі вчені дотримуються думки про всесилля мас-медіа. Група дослідників на чолі з П. Лазарсфельдом висунула теорію двоступеневого потоку комунікації, яка знижувала значення власне мас-медіа на користь лідерів думок.

Однак медіа реалізує не тільки інформаційну функцію. У наш час на перший план виходить рекреаційний складник. Видатний французький філософ Ж. Бодрійяр писав, що телебачення «виявляється справжнім простором проживання, яке сприймається як

приймач і розподільник, як простір сприйняття і операцій, що контролює екран і термінал, який як такий може бути наділений телематичною владою, тобто здатністю регулювати що завгодно на відстані, включно з роботу по дому і, звичайно, споживання, гру, соціальні відносини і дозвілля. Симулятори дозвілля і відпусток на дому – як і льотні симулятори пілотів – стали доступними». Подібні явища, звичайно, несуть не тільки позитивні, а й негативні наслідки для людського суспільства.

Ще один негативний наслідок відзначав інший французький філософ Ж. Дельоз. Він припускав, що журналісти несуть частину відповідальності за кризу літератури. Йдеться про те, що журналісти привносять у літературу просту реєстрацію подій, яка замінює звіт про дії, переживання, наміри. Ні телебачення, ні інтернет, природно, не зможуть замінити художньої літератури. На жаль, із розвитком мас-медіа намічається певне збіднення духовної сфери людини.

З іншого боку, проблеми виникають також через зміну спрямованості медіа. Вони стають більш сенсаційними і спрямованими на розвагу. Інформація часто подається тільки через і для розваги (інфотеймент). Ще однією небезпекою є комерціалізація медіа.

Здатність телебачення відображати події в режимі реального часу може призвести не тільки до «ефекту CNN» і медіалізації політики, коли подія відбувається лише тоді, коли про неї показали по телебаченню, і спеціально режисується так, щоб потрапити в новини з найкращої точки зору. Наслідком може стати віртуалізація реального життя, коли реальні події і вчинки співвідносяться зі стандартами з віртуальної сфери, медіагалузі. Люди почали співвідносити своє життя з тим, що є нормальним з точки зору медіа.

Фактично ці загрози спричинили певні самообмеження мас-медіа. Маються на увазі загальновизнані стандарти точності, збалансованості, перевірки фактів, права на відповідь, невтручання в особисте життя та захисту честі і гідності, багато інших.

Таким чином, мас-медіа є найбільшим завоюванням соціуму і водночас загрозою йому. Людство так і не з'ясувало, що це: «чаклун», що створює реальність на наших очах, або «монстр», який формує «одновимірну» людини з невибагливим смаком і свідомістю, насиченою штампами і стереотипами», за влучним висловом Н.В. Костенко. Одне залишається фактом: мас-медіа є реальністю і постійно розвиваються, стаючи все більш ефективними і все більше впливаючи на індивідуальну свідомість і життя суспільства.

У комунікативістиці прийнято пов'язувати основні періоди в розвитку людства з історією способів комунікації. Тобто виділяється розвиток мови, писемності, друку, телеграфа, кінематографу, радіомовлення, телебачення, інтернет. Звичайно ж, обґрунтування такої періодизації не так глибоко розвинені і проаналізовані, як, наприклад, градація історії людства відповідно до розвитку продуктивних сил і виробничих відносин у К. Маркса і Ф. Енгельса. Але, без сумніву, комунікативістський підхід до історії людства також заслуговує на увагу і буде розвиватися.

Сьогодні вже не викликає сумніву положення про те, що медіа, особливо телебачення, впливають на формування стереотипів у постійних глядачів (їх називають важкими глядачами, оскільки вони проводять біля телевізора по 4-5 годин на добу). Основний потік (мейнстрим) комунікації містить повторювані сюжети, символи і формує певні підходи до життєвих ситуацій. При цьому важкі глядачі також об'єднуються в один потік, що створює ефект резонансу, який посилює вплив медіа на аудиторію.

Природно, що, враховуючи такий великий вплив, виникає тема відповідальності мас-медіа за свою інформацію. Водночас тема відповідальності входить у певний конфлікт з лібертаріанською теорією медіа. Вихід одні дослідники (наприклад, У. Шрамм) вбачають у соціальній відповідальності мас-медіа, за яку відповідає влада, самі медіа та аудиторія. Фактично такі підходи заохочують самоцензуру журналістів в інтересах читачів і суспільства. За таких умов, звичайно, постає проблема розуміння цих інтересів. Все одно частина представників медіа (на практиці гейткіпери) привласнюють собі право визначати, що потрібно і корисно аудиторії, а що ні. Таким чином, соціальна

відповідальність медіа призводить до обмеження свободи інформації, підтримуючи консервативні традиції в медіа та суспільстві. Цьому сприяє також патерналістська позиція держави в багатьох країнах. При цьому держава надає медіа певні пільги (скажімо, на дистрибуцію), проте зберігає частину контролю над змістом (найчастіше, без попередньої цензури). Також держава через своїх представників сприяє появі тих матеріалів, які підтримують злагоду в суспільстві. Отже, держава має можливість опосередковано впливати на зміст мас-медіа.

Однак свій авторитет медіа здобувають насамперед за рахунок програм, які, не орієнтуючись на визнані стереотипи, різко критикують і розкривають недоліки в суспільному житті і в системі влади. Подібні матеріали викликають різке невдоволення представників влади. Т. Рузвельт свого часу назвав журналістів, які розслідують зловживання, зневажливо і зле – розгортачами бруду (макрейкерами), Г. Шмідт називав їх вуличними розбійниками, Г. Коль порівнював газети, які йому не подобалися, із системою каналізації в Гамбурзі, О. Лафонтен говорив про свинську журналістику, а О. фон Бісмарк узагалі вважав, що працівники газет – це люди, які помилилися у виборі професії. Але водночас політики прагнуть активно співпрацювати з медіа. О. фон Бісмарк по кілька разів на тиждень запрошував журналістів для інтерв'ю до самої своєї смерті, а Г. Шмідт став одним із видавців газети «Die Zeit». Вважається, що саме розслідувальна журналістика здатна виконати одне з основних завдань медіа – функцію «сторожового пса», наглядача за владою.

Хоча не варто перебільшувати розслідувальні можливості сучасної журналістики. Здебільшого, політики знайшли способи «приручення» медіа та окремих журналістів. Доводиться погодитися з думкою З. Вайшенберга про те, що «синці, які отримують представники влади від журналістів, це, швидше за все, синці від занадто сильних обіймів, а не від кулачних ударів», і про те, що мас-медіа «перетворилися зі сторожового пса в домашню болонку».

Тим же, хто продовжує традиції макрейкерів, доводиться долати не тільки опір влади, а й залежність медіа від великих постачальників реклами (зараз це набагато більша загроза, ніж пряме втручання держави) і байдужість значної частини аудиторії (а в Україні й загрозу фізичної розправи).

У зв'язку з великим впливом мас-медіа особлива увага приділяється незалежності діяльності органів преси, радіо і телебачення. ЮНЕСКО вважає незалежною пресу, що не залежить ані від держави, ані від фінансово-політичних угруповань. Така преса вільна від зовнішніх впливів та аналізує те, що відбувається, і подає події зі свого погляду. Звичайно, незалежність не означає автоматично повного дотримання журналістських стандартів, однак служить необхідною умовою для якісної роботи журналістів.

Незалежність також не означає нейтральності. Мас-медіа підтримують і запроваджують певні цінності і стереотипи, що від самого початку не може мати нейтрального характеру (навіть якщо підтримується, наприклад, стереотип неучасті в політичному житті).

Коли йдеться про значення мас-медіа, можна згадати про статті Б. Вудварда і його колег, які спричинили відставку президента США. Показовим є епізод, що стався в редакції Newsweek. Під час підготовки матеріалу про армію Судану виникло питання про її чисельність. Посольство Судану в США не змогло відповісти на запит. Журналісти поставили чисельність навмання – 17000 чоловік. Хартумські газети передрукували цю статтю, дайджест дійшов до посольства і звідти передзвонили в Newsweek, щоб повідомити, що вони можуть, нарешті, назвати чисельність своєї армії.

Медіа не просто інформують про події та надають майданчик для дискусій, вони не просто розважають і відволікають від повсякденної рутини. Мас-медіа формують історію і сьогодення в тому сенсі, що саме вони дають знання про те, що сталося в навколишньому світі, і про те, добре чи погано те, що сталося. Колективна пам'ять і колективна свідомість

– це нині теж продукт діяльності мас-медіа. Отже, медіа формують міфи і стереотипи, настрої і відносини.

Значення мас-медіа посилюється після переходу суспільства до інформаційної стадії розвитку. У цей період медіа як провідники інформації набувають особливого статусу і місця в системі управління суспільством. Це положення доповнює чинник залежності від медіа. Люди звикли до цього посередника між ними і реальністю і часто психологічно не можуть без нього обійтися. Звернення до мас-медіа стало для більшості людей такою ж нагальною потребою, як їжа і сон. Якщо виникає ситуація, що медіа недоступні, людина відчуває сильний психологічний дискомфорт.

Медіа створюють і підтримують систему цінностей і стереотипів. Такі цінності засвоюються аудиторією (особливо, важкими глядачами) і стають основою суспільного консенсусу. Природно, медіа самі не продукують цінності. Однак специфіка конкретних видів мас-медіа впливає і на цінності та на форми подання їх. Звичайно ж мас-медіа не замінюють інших форм комунікації та інших соціальних інститутів (крім маргінальних випадків, наприклад, інтернет-залежності), проте в інформаційному суспільстві їхня роль зростає. Особливо сильний вплив спостерігається у сфері культурних і політичних уподобань.

Це дало привід деяким дослідникам говорити про медіакратію – ситуації, коли медіа набувають реальної влади над процесами створення громадської думки і подальших вольових рішень. Це сильно вплинуло на поле політики, призвело до її медіатизації. Політичні події та кампанії стали планувати як медіа-шоу, на медіа почали орієнтуватися в побудові своїх виступів політики. Спочатку медіа займали притаманну їм посередницьку позицію між політиками і населенням. Політики могли доносити через медіа свої меседжі, а медіа інформувало їх про суспільні настрої. Однак останнім часом позиція медіа стала активнішою. Особливості подавання медійного матеріалу стали визначати форми його представлення політиками. У цілому, процес медіатизації, або шоуізації, політики призвів до кардинальних змін в перебігу політичних кампаній. Усвідомлення впливу медіа проявляється і в тому контролі, який встановлюють за їхньою діяльністю в авторитарних суспільствах. Причому якщо раніше це був прямий цензурний контроль, то тепер влада вважає за краще діяти через придбання найбільш розкручених медійних брендів. Політики і влада в авторитарних країнах, як і раніше, бачать в мас-медіа не партнера, а зручний інструмент впливу на суспільство. Саме тому в таких країнах не виникають структури суспільного телебачення, а діяльність незалежних або небажаних медіа (якщо вони наявні) обмежується засобами судового чи адміністративного впливу.

Крім іншого, мас-медіа є високоприбутковим видом бізнесу (природно, мова йде тільки про ті медіа, які успішно діють в умовах ринкової економіки). Основні гроші тут заробляють на рекламі і власне продажу інформаційного продукту, хоча є і ціла низка додаткових джерел доходу.

4. Ознаки та риси мас-медіа

У цілому, мас-медіа значно відрізняються від засобів передавання інформації в інших формах комунікації. Відмінність, перш за все, полягає у сфері масовості та опосередкованості передавання інформації на анонімну аудиторію.

Основою діяльності медіа є передавання новинної інформації. Н Луман досліджував фактори відбору новин: 1) інформація повинна бути новою і, бажано, несподіваною; повторення небажані; 2) перевага віддається конфліктній інформації, яка породжує напруженість; 3) кількісні показники збуджують увагу, особливо якщо цифри порівнюються; причому, що більші цифри, то краще; 4) особливої значущості повідомленням надає локальність інформації; 5) увагу привертає порушення норм (правових, етичних), які медіа представляють у вигляді скандалів; 6) до цього додаються моральні оцінки, за допомогою яких медіа виконують функцію зі збереження та

відтворення моралі; 7) при цьому увага приділяється діям (і чинним персонам), а не мотивам і причинам вчинків; 8) вимога актуальності породжує повідомлення про події, які вже відбулися до моменту повідомлення, вимога рекурсивності – до того, що події враховуються і в більш пізніх повідомленнях; 9) як особливий випадок, висловлення думок теж може поширюватися під виглядом новин. На переконання Н. Лумана, незважаючи на неоднорідність трьох стовпів мас-медіа (новини / репортажі, реклама, розваги), система медіа єдина. Неоднорідність же полягає в різноманітності способів комунікації, втілення, виробництва подразнень та інформації. Особливість ситуації полягає в тому, що мас-медіа є медіумами не в тому сенсі, що передають інформацію від тих, хто знає, до тих, хто не знає, а в тому, що вони розвивають фонове знання, від якого можна відштовхуватися в подальшій комунікації. Особливістю мас-медіа є також те, що вони завжди і без винятків працюють над власною дискредитацією, оскаржуючи, коментуючи і поправляючи самих себе. Крім цього, на думку Н. Лумана, мас-медіа є оперативно-замкнутими, а тому аутопоетичними системами.

Н. Луман, як і багато інших дослідників, звертає увагу на маніпулятивну природу мас-медіа. Не можна сказати, що представники журналістської спільноти нічого не роблять для забезпечення адекватного інформування аудиторії. Так, американські журналісти висунули принцип справедливості, за яким повинні будуватися інформаційні повідомлення. Справедливість передбачає: 1) повноту і точність фактів; 2) доречність цих фактів; 3) правдивість і відповідальність; 4) простоту викладу без вигадливості й амбітності.

Дж. Лалл звернув увагу ще на одну рису мас-медіа: вони здатні перетворювати неопосередкований (реальний) час в опосередкований. Те ж саме відбувається з простором. Час і простір після перетворення їх у медіа сприймаються аудиторією вже інакше. Стурбованість цим феноменом після Другої світової війни висловлював Г. Інніс. Тобто повідомлення відриваються від безпосереднього комунікатора і часово-просторового контексту, у якому були створені. Потім їх отримує велика, гетерогенна аудиторія, розташована в різних місцях. Медіа, на думку Дж. Лалла, «стискають» час і простір, розвиваючи соціальну нерівність (через різний рівень освіченості і доступу до передових технологій).

Зміни медіадискурсу, на думку Н. Постмана, відбуваються внаслідок зміни форм медіа (у цьому відчувається явний вплив теоретичних поглядів Г.М. Маклюена). Н. Постман вважав, що в часи друкованих медіа дискурсу були притаманні раціональна організація, серйозність і зрозумілість. Під впливом телебачення дискурс набув риси безформності й абсурду. Раніше друковане слово мало монополію як на увагу, так і на інтелект. Крім преси й усної традиції, не було інших шляхів доступу до суспільного знання. Зараз становище змінилося. Н. Постман наводить такий приклад: уявіть кого-небудь із видатних діячів сучасності. На думку спадають не їхні слова, а тільки зображення. На переконання Н. Постмана, у цьому полягає відмінність між друковано-орієнтованою та образно-орієнтованою культурою і мисленням. Н. Постман назвав період друкованої культури ерою експозиції, на зміну якій прийшла ера шоу-бізнесу. Також підкреслюється фрагментарність знань і мислення в епоху телебачення.

Звичайно ж, було б помилкою вважати, що медіа якось об'єдналися, щоб впливати на людей. Механізми психологічного впливу закладені в самій природі медіа. Точаться дискусії про дієвість цих механізмів, про те, наскільки сильний вплив мають медіа на аудиторію. Крім усього іншого, вплив медіа (у демократичних країнах) не має одновекторної спрямованості. Учені виокремлюють два ринки ідей: конвенціональний і дисидентський. Діяльність першого пов'язана з найбільш впливовими корпораціями і партіями в суспільстві і спрямована на отримання прибутку, другого – з партіями і течіями, які представляють обмежені групи людей і спрямовані на те, щоб стати дискусійним майданчиком для обговорення ідей, непопулярних у суспільстві.

Дисидентський ринок ідей виявляється від початку маргінальним внаслідок того, що орієнтований на обмежені групи людей.

Симбіоз різних видів медіа посилюється завдяки явищу конвергенції – зближення різних видів мас-медіа на основі цифрових комунікаційних технологій. Це робить медіа більш доступними.

Однією із загроз незалежності медіа вважається концентрація власності. Дослідники вирізняють п'ять форм такої концентрації: 1) ланцюг, коли власнику належить кілька однотипних мас-медіа (наприклад, Ганнет володіла понад 80 щоденними газетами); 2) мережа – радіо- або телестанції, які покривають значні території (наприклад, BBC, CNN); 3) крос-медіа-власність, коли власнику належать медіа різних видів (приклад, News Corp. Р. Мердока); 4) конгломерати, коли об'єднуються не тільки медіа, а й засоби їх виробництва (друкарні, студії тощо); 5) вертикальна інтеграція – власність охоплює всю вертикаль від створення попиту та збирання інформації до надання її кінцевому користувачеві.

Відбиття реальності в матеріалах мас-медіа завжди пов'язане з їхньою актуальністю, відповідністю інтересам людей і суспільства. Коли подія, явище привертає увагу великої кількості людей, виникає необхідність задовольнити потребу в інформації якнайшвидше. Тобто, актуальності відповідає момент оперативності, хоча перша являє собою ступінь інтересу до якогось фрагмента дійсності, а друга характеризує швидкість задовольняння потреби в інформації. Актуальність зазвичай відіграє провідну роль, бо пов'язана з інтересами цільової аудиторії безпосередньо. Саме тому можна визнати можливість існування, скажімо, актуального неоперативного повідомлення. Існування ж неактуального оперативного повідомлення просто не потрібне. Оперативність заради оперативності нічого не дає для покращення процесу комунікації.

Одною з найважливіших властивостей діяльності мас-медіа є одночасність передавання інформації великим різнорідним, географічно віддаленим одна від одної групам людей.

Важливий аспект процесу масової комунікації — регулярність впливу мас-медіа на аудиторію. Інакше кажучи, цей процес характеризується безперервністю. Регулярність функціонування мас-медіа дозволяє постійно тримати аудиторію в курсі всіх змін дійсності, давати великий обсяг цілеспрямованої інформації протягом тривалого періоду часу. Систематичний характер поширення інформації у масовому масштабі визначає і форму подавання – інформація викладається у вигляді регулярних циклів.

На відміну від міжособистісного спілкування з його живим контактом, спілкування через мас-медіа має переважно неособистий, відносно анонімний характер. У процесі масової комунікації в центрі уваги аудиторії виявляються не особистісні характеристики джерела інформації (хоча вони відіграють, безперечно, визначну роль), а сама інформація, зміст повідомлення.

Анонімність джерела інформації в умовах масової комунікації не може звести нанівець вплив конкретної особистості, від якої отримується інформація. Особливо це помітно у випадках, які пов'язані із зображенням (диктор, ведучий, журналіст). Соціально-психологічні дослідження засвідчують, що особистість джерела інформації впливає на сприйняття інформації аудиторією. Однак представники аудиторії повністю розуміють, що інформація, яку повідомляє журналіст, не є, так би мовити, його особистою інформацією. Він виступає певною мірою як транслятор, хоча, звичайно, може самостійно відбирати й інтерпретувати факти.

Звернення до великої і різнорідної аудиторії вимагає, щоб мас-медійні повідомлення були універсальними.

Останнім часом із розвитком телекомунікаційних технологій відбуваються зміни в процесі масової комунікації. Перш за все, це стосується односпрямованості передавання інформації. Замість одностороннього інформування все частіше застосовується багатостороння комунікація. Поки що це тільки перші паростки, серед яких варто

виділити блогову або так звану громадянську журналістику. Сьогодні точаться дискусії про те, чи можна взагалі вважати блоги й подібні явища журналістикою, адже порушується не тільки умова опосередкованої аудиторії і односпрямованого потоку інформації, а й видозмінюються функції і цілі комунікації. Чим би не завершилися ці суперечки, слід ясно усвідомити, що з розвитком новітніх технологій мас-медіа і весь процес масової комунікації зазнає кардинальних змін.

Розвиток нових технологій і інтернету як новітнього медіума викликав дискусії з приводу майбутнього традиційних медіа. Частина дослідників (зокрема, Б. Гейтс) вважає загибель газет неминучою. Інші, навпаки, прогнозують новий поштовх у розвитку преси, радіо і телебачення в процесі їхньої конвергенції. Основні особливості, які в майбутньому, можливо, доведеться опанувати традиційним виданням, – це чіткіше реагування на запити цільової аудиторії (щоб витримати конкуренцію з можливістю робити «свою» газету в інтернеті) і децентралізація виробництва з метою прискорити дистрибуцію (сучасні технології дозволяють робити це миттєво – так само, як миттєво можна буде роздрукувати для себе книгу в магазині або бібліотеці).

Висновки

Канали комунікації – мас-медіа – відіграють значну роль у масовокомунікаційному процесі. Саме вони доставляють інформацію від комунікатора до аудиторії. Значення мас-медіа полягає ще й у тому, щоб ця інформація доходила до цільової аудиторії та не була перекручена під час її "транспортування".

Контрольні запитання

1. Дайте визначення мас-медіа.
2. Якою є структура мас-медіа?
3. У чому полягає значення мас-медіа?
4. Які основні ознаки і риси мас-медіа?
5. Назвіть основні властивості медіаматеріалів.

ТЕМА IX. СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ МАС-МЕДІА

План

1. Історія вивчення аудиторії.
2. Визначення аудиторії.
3. Специфіка аудиторії конкретних мас-медіа.
4. Напрями вивчення аудиторії.

1. Історія вивчення аудиторії

Сьогодні дослідження аудиторії мас-медіа являють собою найпоширеніший напрям конкретно-соціологічних досліджень журналістики. Дослідження аудиторії мас-медіа – найбільший клас досліджень, присвячених об'єкту впливу різних засобів культури: масова аудиторія преси, радіо, телебачення вивчається набагато частіше, ніж аудиторія кіно, відвідувачі клубів, театральна публіка, абоненти бібліотек тощо.

В Україні інтерес до конкретного читача виявляється в літературі у середині XIX ст. Прямо чи опосередковано проблеми читання торкаються М. Драгоманов, П. Куліш, І. Франко.

Організаторами й учасниками такого вивчення були головним чином працівники народної освіти, а також деякі упорядники книжок для народного читання, видавці і книгопродавці, бібліотекарі. Серед них були і одинаки, і члени так званих "культурних гуртків", комітетів і товариств писемності та ін.

Досвід вивчення читача та його інтересів аналізувався у статтях, що з'являлися друком у 20-х рр. XX ст. У них порушувалося питання про систематичність вивчення

читацьких уподобань. Один із авторів пропонував, наприклад, проводити анкетні обстеження не один раз на один-два роки, а кожні три-чотири місяці, причому центр, за його пропозицією, повинен обговорити і розробити всеосяжну форму анкет і забезпечити нею периферію. Необхідність такої періодичності обстежень викликає сумнів, якщо вони не продиктовані особливими обставинами. Але важливо, що дослідники дійшли висновку про те, що ці обстеження повинні бути регулярними, оскільки лише в такому випадку з'являється можливість спостерігати динаміку читача, а точніше – його інтересів, очікувань. Цей же автор пропонував вивчати читача не лише за допомогою анкет. На його думку, при оформлені передплати на газету чи журнал можна отримувати відомості, які б дали характеристику передплатника. (Малося на увазі заповнення відповідних граф самими передплатниками). Крім того, вивчення читача повинно проводитися через робсількорів, низові громадські організації в містах і селах, через апарат самих редакцій.

До матеріалів 20-х рр. необхідно повернутися не лише тому, що вони становлять історичний інтерес і відображають один із ранніх періодів розвитку вітчизняної соціології. Дослідження цінні своїм досвідом, думками, нехай лише висловленими і не розвинутими. Це був погляд на найважливіші проблеми преси з наукових позицій.

Водночас робота, яку проводили тоді, мала суттєві недоліки. Насамперед, дослідження велися розрізнено. Редакція часто на свій розсуд вибирала проблему, не пов'язуючи її з досвідом інших видань, із завданнями комплексного вивчення преси. При цьому іноді сили витрачалися на вивчення другорядних питань. До того ж, на місцях погано були ознайомлені з методикою конкретних соціологічних досліджень.

Професійна преса, яка в цілому широко висвітлювала перебіг конкретних соціологічних досліджень, лише побіжно торкалася технічних прийомів, а якраз ними-то і не володіли багато працівників преси.

Недоліки ці пов'язані з тим, що соціологія того часу не змогла дати методичної бази, на яку б могли спиратися наукові пошуки в галузі преси.

Однак у наступний період (з 30-х рр.) дослідницька робота в пресі згорталася. Почасти це сталося тому, що швидке накопичення матеріалу, отриманого емпіричним шляхом, зайшло в суперечність із повільним його осмисленням. Переконавшись у нібито безплідності своєї роботи (а вона була дійсно безплідною там, де велася поспіхом, наскоком, не була теоретично обґрунтована), газети відкинули низку методів, забули їх.

Найбільший розділ соціології масових комунікацій являють собою дослідження аудиторії засобів інформації. Це складний об'єкт, який вивчається з різних боків і з різними цільовими настановами, що накладає, звичайно, відбиток на характер кожного конкретного дослідження, його методи і результати.

Історично першим був кількісний підрахунок аудиторії окремих засобів інформації, який з часом доповнювався розбивкою масиву за ста́ттю, віком, соціально-професійними групами, освітою, а часто і за рівнем прибутків. Ці відомості збираються під час будь-якого обстеження аудиторії й тепер. Тільки обстежується, як правило (хоча щоразу залежно від цілей дослідження), не тільки реальна аудиторія (тобто ті, хто читає, слухає, дивиться мас-медіа), але й ті люди, які ще не стали аудиторією. Про важливість вивчення неаудиторії говорить той факт, що періодично у тому чи іншому контексті ця категорія людей стає самостійним об'єктом вивчення. Для прикладу можна навести дослідження нечитачів щоденних газет, котре провели співробітники Вісконсінської дослідницької лабораторії. Після опитування 1057 чоловік, з яких 13,54 % не читають щоденних газет, Б. Уестлі та В. Северин зробили висновок про те, що нечитачі зайняті на некваліфікованій роботі, мають низький рівень прибутків, невисоку освіту, зараховують себе найчастіше до робітничого класу, живуть переважно у сільський місцевості, за віком це чи дуже молоді (до 20 років), чи похилого віку (за 70 років) люди, які мають мало контактів з іншими людьми, родичами та громадськими організаціями. Однак нечитання газет не означає, що ці люди також не слухають радіо і не дивляться телепередач.

Звичайно, від самого початку вивчення аудиторії мас-медіа всіх – учених, журналістів, рекламодавців – цікавило запитання: "Що читач читає, слухач слухає, дивиться глядач?". Для цього найчастіше з'ясовувалось, які розділи, рубрики, передачі цікавлять опитаних, котрим вони віддають перевагу. Об'єктивнішим способом отримання даних про інтереси аудиторії вважається фіксація матеріалів, які запам'яталися, прочитаних, почутих або побачених учора.

Зараз технічні засоби дозволяють майже відразу визначити, скільки чоловік слухають або дивляться ту чи іншу передачу, програму. Однак у міру накопичення емпіричних даних про популярність тих чи інших розділів, рубрик, типів матеріалів, з'ясувалося, що цього ще недостатньо, щоб правильно планувати й організовувати передачі. Здавалося б, можна припустити, що чим більше аудиторія у тієї чи іншої програми, тим вона популярніша. Але досвід, зокрема, більш ніж 40 років досліджень Відділу вивчення аудиторії Бі-Бі-Сі, переконує в тому, що при зіставленні різних передач треба враховувати не тільки показники чисельності аудиторії, а й час виходу програми (скільки людей фізично можуть слухати радіо чи дивитися телевізор у цей час), і паралельність з іншими передачами, і особливості самої програми.

Японське телебачення також уважно стежить за кількісними показниками аудиторії кожної окремої програми, за якими не тільки визначається її популярність, але і її подальша доля і навіть розмір гонорару, що отримує журналіст, редактор чи редакція, яка підготувала програму.

Наступним кроком у вивченні аудиторії є замір реального використання аудиторією інформації та її засвоєння на першому етапі – запам'ятовуванні. На кошти Національної асоціації радіо і телевізійних корпорацій та університету Каліфорнії співробітники Єльського університету вирішили провести дослідження того, що запам'ятовують глядачі та як вони самі формулюють мотиви перегляду різних передач. Протягом більш ніж двох тижнів дослідники кожен вечір телефонували різним мешканцям Сан-Франциско. Опитували тільки дорослих, які дивилися цього вечора телевізор. Було отримано 232 інтерв'ю. Ставилося запитання: "Ми цікавимося, що телеглядачі можуть пригадати з новин, які вони переглянули увечері. Що ви запам'ятали?". Виявилося, що без підказки телеглядачі можуть згадати у середньому тільки 1,2 повідомлення з вечірньої програми. Якщо інтерв’юер нагадував зміст сюжетів, то згадувалося близько 4 повідомлень із подробицями і ще 4 без подробиць.

Як це співвідноситься з мотивами звернення до засобів інформації? Високий рівень запам'ятовування новин засвідчила та група глядачів, для котрої основним мотивом перегляду передач було бажання "бути інформованими". Менш за всіх запам'ятовували ті, хто "дивився, щоб відпочити". Але обидві ці категорії разом складали тільки третину опитаних. Інші дві третини заявили, що вони "випадково натрапили на випуск новин". Як виявилося, краще запам'ятовувалися повідомлення про погоду (64 %) та цікаві історії (59 %). Їх запам'ятовували не тільки частіше, але і з більшими подробицями. Найгірше запам'ятовувалися коментарі.

Ці дані належать до когнітивних (пізнавальних) функцій інформації. Але дослідники приділяють чимало уваги й іншим функціям: емоційній, або афективній, соціально-інтегративній і ескапістській (використання інформації для відпочинку від звичного і повсякденного). Звичайно, необхідно брати до уваги і специфіку каналу інформації – якщо стосовно телебачення виявлено, що аудиторія чекає, перш за все, розважальних передач, це не означає, що телеглядачі – несерйозні люди. Вони можуть задовольняти свій інтерес до політичних новин, наприклад, у газеті чи інтернеті. Як показують дослідження, у яких засоби інформації розглядаються комплексно, нерідко так і буває.

Мотиви звернення до джерел інформації вивчають не тільки щодо окремих компаній, особливо виборчих. У цьому разі формулюються інші мотиви обрання інформації. Наприклад, співробітник Центру з дослідження комунікації при Сиракузькому

університеті Л. Беккер у процесі аналізу матеріалів передвиборної кампанії в газетах виділив такі типи мотивів. Це намагання отримати спрямування під час голосування, тобто частина аудиторії хоче, щоб засоби інформації допомогли зробити вибір – за кого віддавати свій голос. Інші, які вже зробили свій вибір, шукають підтримки і підтвердження правильності своєї позиції. Певна частина аудиторії через засоби інформації намагається спостерігати за політичним оточенням. Ще є ті, хто дивиться на політичні конфлікти як на розвагу. Зрештою, п'ятий тип глядачів, передбачаючи необхідність вступати в дискусії, шукає у пресі аргументацію на підтримку своєї позиції. Є, звичайно, люди, котрі цураються політичної інформації, і автор наводить три групи мотивів, якими вони керуються. Одні уникають політичної інформації в мас-медіа, вважаючи, що це їх не стосується. Інші є прихильниками визначеної партії і уникають суперечливої інформації. Треті прагнуть тільки розваг від інформації, а політичні новини для цього мало придатні.

Основним замовником досліджень аудиторії є рекламодавці.

Рекламні інтереси спонукали один із найпоширеніших журналів ФРН "Шпігель" замовити обстеження своєї аудиторії для з'ясування, який вплив накладає на неї реклама конкуруючих видань. Виявилося, що 43 % читачів цього журналу читають також "Штерн", 36 % – "Квік", 17 % – газету "Франкфуртер Альгемайне" та ін. Зрозуміло, що ці дані корисні не тільки для координування рекламної політики. Врахування того, якими джерелами інформації користується аудиторія, дуже важливо і для вирішення суто журналістських завдань, для планування тематики, вибору правильного типу в оцінюванні подій, для уникнення повторів чи відставання від подібних видань у висвітленні важливих подій.

2. Визначення аудиторії

Духовне спілкування супроводжується обміном соціальною інформацією між окремими людьми чи групами людей, які являють собою або джерело, або приймача інформації. Під час міжособистісного спілкування межі не окреслені чітко: одна й та сама людина у процесі спілкування виступає то в ролі приймача, то в ролі джерела інформації. Процес спілкування через мас-медіа ці ролі різко диференціює. Суспільство породжує спеціалізовані установи, які призначені для збирання, оброблення і поширення інформації в масовому масштабі (агенції, редакції, студії тощо). Виходячи з цього, вчені роблять висновки про те, що обмін інформацією здійснюється між групами людей, які контролюють діяльність установ, і аудиторією.

У процесі вивчення аудиторії мас-медіа впадає в очі така її особливість, як величина. Багато практиків і теоретиків вважають розмір аудиторії єдиним критерієм оцінювання ефективності діяльності того чи іншого органа масової комунікації. Дійсно, спрямованість на максимально можливу кількість людей особливо характерна для засобів комунікації. Теоретично аудиторія може досягти значень, близьких до чисельності населення країни. На практиці такі випадки виникають під час висвітлення мас-медіа подій, які мають велике значення для всього суспільства в цілому. Тоді всі національні та місцеві засоби комунікації одночасно передають ідентичну інформацію. У звичних умовах величина аудиторії значно менша. Вона залежить від характеру інформації, пори року, періоду доби та низки інших чинників.

Сутність аудиторії полягає не в тому, що вона складається з окремих людей, а в тому, що вона відбиває їхні взаємозв'язки між собою, із суспільством у цілому в процесі масового спілкування. Тому **аудиторію можна визначити як стійку сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їхніх інформаційних потреб**. При цьому йде жвава дискусія між тими, хто бачить аудиторію як зібрання пасивних реципієнтів, і тими, хто розглядає аудиторію як активного учасника процесу комунікації, який енергійно впливає на його контент.

У цілому, аудиторія масової комунікації має гетерогенний, анонімний для комунікатора, розосереджений (по території) характер.

Аудиторія по-різному трактується різними теоріями. Огляд їх зробила Л.М. Землянова. У соціологічному напрямі за аудиторію приймається публіка, яка сприймає інформацію залежно від своїх вікових, соціально-демографічних та культурно-освітніх особливостей. Для культурологів – це маса споживачів культури, яку транслюють медіа. Із бізнесового погляду аудиторія – це ринок і т.д. Терміном же масова аудиторія в комунікативістиці охоплюються всі споживачі інформації мас-медіа. При цьому головним атрибутом цього об'єднання є масовість. Існують різні концепції масової аудиторії: і як пасивної мовчазної більшості, яка поглинає все, що передають мас-медіа, і як свідомої сили, яка активно впливає на мас-медіа і вимагає задоволення своїх бажань та інтересів.

Сутність аудиторії може бути емпірично зафіксована у двох специфічних сукупностях ознак. Перша характеризує внутрішню єдність аудиторії, відносно незалежну від конкретного органу мас-медіа. Мова йде про соціально-демографічні характеристики аудиторії (рівень освіти, вікову, соціально-професійну структуру тощо), її соціально-психологічні ознаки (тип сприйняття, рівень семіотичної підготовки та ін.), про структуру її духовних потреб та інтересів. Ці характеристики щодо джерела інформації існують як об'єктивна реальність, орієнтуючись на яку працівники системи мас-медіа обирають способи вирішення своїх завдань.

Друга специфічна група ознак, які характеризують аудиторію, реалізується у вигляді оцінного ставлення аудиторії до системи мас-медіа, її компонентів. Ця сукупність характеристик аудиторії мас-медіа проявляється у вигляді мотивації поведінки відносно джерел інформації, у вигляді оцінок, думок, очікувань, вимог, пов'язаних зі змістом і різними якісними ознаками інформації.

Отже, ця група характеристик аудиторії завжди пов'язана з об'єктом її оцінювання – окремим джерелом інформації чи їхнім комплексом. Зрозуміло, що формування оцінного ставлення аудиторії пов'язане переважно з безпосередньою діяльністю джерела масової інформації, із забезпеченням відповідності між системою потреб і очікувань аудиторії, а також із можливостями задоволення їх.

Звернення до досвіду досліджень аудиторії мас-медіа свідчить про те, що оцінне ставлення аудиторії до окремих мас-медіа аналізується залежно від соціально-демографічної її структури і надто рідко – від психологічних особливостей аудиторії.

3. Специфіка аудиторії конкретних мас-медіа

Для системи мас-медіа в цілому потенційною аудиторією виступає все населення країни. Але реально кожний канал системи мас-медіа має свою аудиторію, межі якої рухомі. Аудиторія як така не існує без зв'язку із джерелом інформації, з яким вона вступає у визначені стосунки і має у зв’язку з цим специфічні інтереси. Стосунки аудиторії із джерелом інформації розвиваються, можуть перериватися і поновлюватися. Враховуючи всі перераховані чинники, перед різними органами масової комунікації постає проблема, з одного боку, збереження стабільності наявної аудиторії, з іншого – розширення її складу.

Пресі, радіо, кіно, телебаченню притаманне намагання охопити якомога ширшу аудиторію й одночасно достукатися до кожної людини, що можливе за умови більш повного врахування специфіки аудиторії.

Аудиторія як об'єкт комунікаційного впливу має кілька соціально-психологічних особливостей, які необхідно мати на увазі, вивчаючи масові інформаційні процеси. Завдяки їм ламаються перепони (чи бар'єри) кількох видів: фізичні – тобто простір і час; соціальні – ті, що визначаються статусом і ролями індивідів, які входять до складу аудиторій; гносеологічні – ті, які виникають через відсутність чи нерозвиненість абстрактного мислення; ідеологічні – ті, що проявляються як результат засвоєння світогляду і стереотипів, які суперечать ідеологічним основам здійснюваного впливу; психологічні – у вигляді вже сформованих у свідомості аудиторії соціальних настанов,

сформульованих думок, пересторог, пасивності уваги тощо. Сукупність цих факторів визначає висоту бар'єрів, які стоять між джерелом інформації та аудиторією.

4. Напрями вивчення аудиторії

Під час аудиторних дослідженнях важливо зафіксувати перш за все низку об'єктивних показників, які поділяються мінімум на дві групи. Перша з них охоплює показники реальної поведінки аудиторії, а друга – витрати часу, регулярність контактів, інтенсивність застосування засобів.

Сила впливу преси, радіомовлення, телебачення та інтернет-медіа визначається не тільки масштабом їхнього розповсюдження, але, здебільшого, реальним їх використанням. Для отримання таких відомостей у соціології найчастіше фіксується регулярність звернення до засобів комунікації чи абсолютні витрати часу на читання преси, перегляд телепрограм, слухання радіопередач, звернення до інтернет-медіа.

Диференціація за соціально-демографічними ознаками дає знання про групи, які створюють аудиторію, але залишає без відповіді питання, із яких причин склалася конкретна аудиторія. Тому важливий аналіз суб'єктивних характеристик (факторів свідомості) споживачів матеріалів мас-медіа, включно з тематичними інтересами, оцінками, перевагами, мотивацією вибору, задоволеністю тощо, а також із різними компонентами діяльності каналів комунікації окремо чи в комплексі.

Із показником мотивації у виборі засобів комунікації тісно корелює оцінка певного засобу в цілому або окремих його матеріалів, задоволеність читача, слухача, глядача. Запити аудиторії стосуються як різноманіття змісту матеріалів, так і їхньої глибини, способу подавання та ін.

За останні десятиріччя в соціології склалася ціла сукупність методів вивчення аудиторії мас-медіа. Серед них – піпл-метрія, різні види опитувань, спостережень, контент-аналіз документів, статистичний аналіз, вивчення листів читачів, слухачів, глядачів.

Визначене місце, хоча і більш скромне порівняно з іншими методами, займає у практиці вивчення аудиторії соціологічний чи соціально-психологічний експеримент.

Висновки

Отже, у соціології для вивчення аудиторії застосовується цілий комплекс методик. Основне місце серед них посідає опитування, зокрема, анкетування.

Часто анкети складаються неграмотно, некваліфіковано. По-перше, вони містять дуже багато запитань. Анкета повинна мати 5-8 запитань. Практика засвідчує, що краще провести кілька невеликих опитувань, ніж одне масштабне.

По-друге, невміло формулюються запитання. Вони відкриті, тобто не передбачені можливі варіанти відповідей, щоб опитуваний міг відібрати ті, які відображають його думку.

По-третє, в анкетах не лише ставляться лобові запитання ("Що Ви думаєте..., "Як, на Вашу думку..."), а й починаються вони із з'ясування соціально-демографічних характеристик опитуваного. Психологи називають "реакцією престижу" ті випадки, коли опитувані хочуть виглядати краще, ніж є.

Контрольні запитання

1. Розкажіть про історію досліджень аудиторії.
2. Дайте визначення аудиторії.
3. Що таке реальна і потенційна аудиторія? Навіщо досліджувати потенційну аудиторію?
4. Що таке цільова аудиторія?
5. Розкрийте поняття "маси".
6. Назвіть напрями вивчення аудиторії.

7. Які можна виділити типи аудиторії?
8. Які є методи вивчення аудиторії?

ТЕМА X. ВИВЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МАС-МЕДІА

План

1. Ефективність журналістики як предмет соціологічного дослідження.
2. Вивчення ефективності мас-медіа у зарубіжній соціології.
3. Вплив мас-медіа на аудиторію.

1. Ефективність журналістики як предмет соціологічного дослідження

Проблема ефективності журналістики комплексна. Потрібні узгодженні зусилля представників різних галузей науки про журналістику, щоб, завершивши стадію первинної розробки проблеми в її окремих сторонах і аспектах, визначити системні уявлення про сам феномен ефективності, умови, критерії, чинники її підвищення, методи виміряння, способи аналізу впливу різних секторів журналістської діяльності та продуктів цієї діяльності на ефективність, підстави і принципи розробки рекомендацій для оптимізації діяльності в журналістиці. Значна частка відповідальності за стан справ у цій галузі науки лягає на соціологію журналістики, яка вивчає реальне функціонування мас-медіа з метою вироблення пропозицій із його оптимізації на найрізноманітніших рівнях і в найрізноманітніших аспектах.

Однак соціологічні дослідження в галузі ефективності можуть стати плідними за умови, що вони ведуться на ґрунті чіткого теоретичного уявлення про сутність ефективності. На жаль, незважаючи на низку робіт, присвячених цій проблемі, системно розробленого знання у зазначеній сфері ще немає. Тому успіх соціологічних досліджень, аналіз та інтерпретація отриманих даних, розроблення рекомендацій багато в чому залежать від того, як на етапі програмування розробляється робоча концепція ефективності. Тут можливі та неминучі характеристики сутності ефективності, її складників, характеру залежності ефективності від діяльності різних елементів, що входять до системи журналістики. Подальші успіхи соціологічних досліджень в галузі ефективності залежать, відповідно, від уточнення робочої концепції ефективності, а також, звичайно, від розвитку основ її вивчення соціологічними методами.

При цьому треба враховувати ряд важливих положень.

Проблема ефективності – це, перш за все, проблема прагматичної адекватності, тобто розрахунку впливу кожного кроку журналістської діяльності на кінцевий результат – задоволення потреб різних прошарків цільової аудиторії.

Вивчення цих складових компонентів необхідне як у статиці (готовність виконати свої функції – потенційна ефективність), так і в динаміці (фактичне виконання своїх функцій, яке проявляється у конкретних ефектах, – реальна ефективність).

Звичайно, соціологічні дослідження у сфері ефективності можуть стосуватися найрізноманітніших складників потенційної і реальної ефективності, причому звертатися до окремих граней і моментів, до різних зв'язків та їхніх взаємодій. Однак дуже важливо у процесі звернення до різних складових компонентів ефективності бачити їхнє місце і значення в досягненні сукупного результату. Адже в журналістиці, як у будь-якій великій системі, недостатня підготовленість, неповна адекватність виконання своїх функцій будь-яким елементом справляє негативний вплив на функціонування системи в цілому, а тому веде до зниження ефективності, навіть до відсутності очікуваних результатів, а то й до дисфункціональних ефектів.

У такому разі знання про аудиторію має бути релевантним завданням дослідження, тобто відповідати його меті. Наприклад, щоб дослідити взаємодію різних засобів і каналів масової комунікації, треба чітко знати, до якого набору джерел масової комунікації звертається той чи інший прошарок аудиторії, оскільки взаємодіяти мають саме ті канали

комунікації, до яких певний прошарок звертається, і виявляється нераціональною взаємодія між тим органом журналістики, до якого звертається ця аудиторія, і тим, який виявляється поза її інтересами. Також і контент-аналіз повноти репрезентованості тієї чи іншої теми в системі матеріалів, скажімо, обласної газети, має здійснюватися на тлі реальних потреб аудиторії в інформації з певної теми, інтересів до неї тощо. Інакше неможливо ні оцінити діяльність газети, ні виробити рекомендацій щодо ведення теми.

2. Вивчення ефективності мас-медіа у зарубіжній соціології

Що розуміють під ефективністю комунікації, які фактори справляють на неї вирішальний вплив, якими показниками можна її вимірювати – на всі ці запитання немає однозначних відповідей, хоча розробка навіть окремих проблем може тут мати чимале практичне значення. Не випадково особливо пильну увагу на ці питання звернули з початком Другої світової війни, коли треба було і оцінювати ефективність пропаганди ворога на американську аудиторію, і розробляти шляхи впливу на неї у потрібному урядові напрямі. Розвинена техніка навіювання потрібна була американській пропаганді в роки холодної війни, тому потік субсидій та замовлень на дослідження в галузі ефективності пропаганди не вичерпувався.

Підводячи підсумок і узагальнюючи отриманий у цьому напрямі досвід, американський дослідник Дж.Клепер дав класифікацію умов, за яких при посередництві інформації можна впливати на людей: а) найлегше впливати на людей, які до цього ніякої визначеної думки із цього питання не мали; б) інформація може посилити, закріпити позиції, уже сформовані в індивіда; в) за сприятливих умов масова комунікація може послабити існуючі ставлення й уявлення, не ставлячи собі за мету їх змінити. Конверсія, тобто радикальна зміна позицій, досягається дуже рідко і вимагає особливо складних, суперечних ситуацій, коли всі звичні орієнтири руйнуються.

Важливий внесок у вивчення проблем ефективності комунікації дала психологічна школа соціології США на чолі з Карлом Ховлендом. Зокрема, К. Ховленд зі своїми співробітниками провів ретельні експерименти з вивчення того, як впливає довіра до джерела інформації на ефективність комунікації. Була зроблена велика робота. Обрали чотири теми, для кожної взяли по два джерела – одне, яке користувалося авторитетом в аудиторії, інше – ні. Було підготовлено 24 брошури з різними сполученнями компонентів – кожна тема з двома варіантами джерел і з двома варіантами позицій (позитивною і негативною). Експеримент проводився зі студентами історичного факультету Єльського університету. Усього було опитано 223 студенти. Їх запитали про згоду з трактуванням кожної теми і з обґрунтованістю висновків.

Аналіз результатів привів авторів експерименту до висновку, що довіра до джерела інформації суттєво впливає на засвоєння фактичної інформації, але зміни в думках у тому напрямі, який пропонувався в брошурі, здійснювалися частіше у тому разі, коли джерело (автор) користувався довірою і авторитетом в опитаних. Однак повторне дослідження через чотири тижні дало цікаві результати, які зробили цей експеримент хрестоматійним, і обумовило численні його перевірки і повторення в різних варіантах. Виявилося, що за обсягом інформації, яка запам'яталася, джерела, які користувалися довірою і не користувалися нею, не відрізняються одне від одного, але серед тих, хто довіряв джерелу інформації і був згодним із ним, через чотири тижні з'явилися незгодні, а деякі з тих, хто не довіряв джерелу інформації, стали згодні з ним. Із деяких тем відсоток тих, хто змінив думку на протилежну, при повторному опитуванні досяг майже 30%. Автори для пояснення цього феномена використали відкритий років за два до експерименту так званий "сплячий ефект". Суть його полягає в тому, що назва джерела забувається швидше, ніж сама інформація, і тому позитивне і негативне ставлення до джерела інформації перестає впливати через деякий час на думку щодо проблем, що розглядаються.

Великого поширення у зв'язку з вивченням умов ефективності комунікації набула теорія когнітивного дисонансу (тобто дисонансу свідомості), яка була сформульована

Л. Фестінгером у 1957 р. Суть її пов'язана з висновком про те, що, якщо людина не може висловити свою незгоду з якогось питання про довкілля (заважають поставлені суспільством чи безпосереднім оточенням рамки поведінки), то вона схильна до зміни своєї думки з цього питання, аби уникнути внутрішньої напруженості, дисонансу, які виникають через розбіжності внутрішнього ставлення і зовнішньої поведінки.

Ця концепція перевірялася, зокрема, у відомому експерименті, коли вимірювалося ставлення до використання в їжу сарани до і після навіювання про необхідність їсти її (насправді їсти нікого не примушували). В експерименті брало участь 243 чоловіки, повідомлення передавалися двома типами комунікатора: в одній групі виступала людина, яка користувалася "позитивними" методами навіювання і переконання, в іншій – "негативними", тобто більш агресивними, безапеляційними. Виявилося, що кількість людей, які змінили своє ставлення до досліджуваного питання на позитивне, більша у тій групі, де діяв "негативний" комунікатор. Згідно з теорією когнітивного дисонансу пояснюється це тим, що розрив між внутрішнім ставленням і зовнішнім примушенням був більшим у групі з "негативним" комунікатором, це викликало більше внутрішнього напруження, для зняття якого багато учасників вирішили погодитися з комунікатором. При цьому важливо відзначити, що це виявилося у зміні ставлення до проблеми, а не у вигляді формальної згоди з агресивним комунікатором, чого умови експерименту не вимагали.

Експеримент щодо ефективності "односторонньої" і "двосторонньої" інформації проводився К. Ховлендом та його співробітниками на початку 1945 р., коли успіхи в Європі породили в американській армії зайвий оптимізм з приводу близького кінця війни, у тому числі на Тихому океані. Було складено дві 15-хвилиних радіопрограми. Програма I (одностороння) була побудована тільки на аргументах, які свідчили про те, що війна буде довгою: проблема відстані та інші труднощі в Тихому океані, військові ресурси та запаси Японії та інше. Програма II (двостороння) протягом 15 хвилин повторювала всі аргументи першої програми, але ще 4 хвилини приділялися викладенню переваг американської армії над японською.

Перш ніж обидві передачі були передані для прослуховування 625 солдатам, серед тих солдат було проведене опитування відносно того, що вони думають про кінець війни з **обґрунтуванням** їх точки зору. Які ж були результати експерименту? Програма I (одностороння) великим успіхом користувалася серед тих, хто і раніше дотримувався тієї ж думки (що війна буде довгою і важкою). Програма II (двостороння) виявилася більш ефективною серед тих, хто до передачі вважав, що війна незабаром закінчиться і перемога буде отримана легко.

Результати експерименту дозволили авторам сформулювати кілька правил для пропагандистських текстів. Ось деякі з них: усі аргументи протилежної сторони слід наводити на початку повідомлення, щоби прибічники протилежної позиції відразу ж зрозуміли, що їхні думки і доводи враховані. Це допоможе завоювати їхню довіру. Рішуче відкидати аргументи протилежної сторони можна тільки спираючись на переконливі факти, інакше це викличе антагонізм супротивників пропагованого погляду. Не можна звертатися до прихильників протилежної позиції як до супротивників, бо це викличе їхній підвищений опір.

Соціальна психологія привнесла також у соціологію комунікації проблему "першості" та "нещодавності". Яка інформація стає більш дієвою: та, яку людина почула першою, чи її витіснить свіжіша, остання інформація? Та сама проблема стоїть під час вирішення питання, чи висловлювати основний аргумент на початку повідомлення, чи наприкінці? Треба підкреслити, що, говорячи про ефективність, соціальні психологи мають тут на увазі, як правило, властивості пам'яті людини. Саме на досягненнях психології пам'яті засновуються концепції "першості" та "нещодавності", які взяті на озброєння пропагандистами.

Експерименти в цій галузі давно довели, що якщо робити заміри стосовно запам'ятовування інформації після другого повідомлення, то воно виявиться більш ефективним (краще запам'ятається). Тут спрацює ефект нещодавності. Після ж деякого часу – кількох тижнів чи місяця – виявиться, що краще запам'яталася інформація, яка отримана першою, тобто спрацює ефект першості.

Оскільки усі ці заміри проводяться в лабораторних умовах, то інформація, що використовується, максимально знеособлена, щоб уникнути будь-якого впливу змісту на результат. Висновки тут треба робити обережно, враховуючи, що в житті "чиста" інформація, тобто та, яка не стосується життєвої позиції та інтересів індивідів, трапляється дуже рідко. Однак фахівці в галузі пропаганди зробили для себе з цих експериментів певні висновки. Усі вони в цілому згідні з тим, що зміни в думках і ставленнях, викликані навіюванням, із часом зникають. Після початкового успіху настає "рецидивізм", або "сповзання назад", до попередніх поглядів. Причина тут полягає не тільки в зусиллях ворожої пропаганди, але й в особливості сприйняття інформації та пам'яті людини. Тому всякий успіх необхідно розвивати і закріплювати повторною, хоча і варійованою інформацією.

Початок численних досліджень з ефективності емоційної та раціональної аргументації було покладено ще в 1935 р. Джорджем Хартманом. У цьому випадку експеримент проводився не в лабораторних умовах, а безпосередньо на виборцях у м. Алентауні в Пенсільванії під час передвиборної кампанії. Шанси на перемогу у виборах у цьому місті в соціалістів були незначними. Дослідники випустили п'ять тисяч листівок з використанням емоційної та раціональної аргументації із закликами голосувати за соціалістів. Як наслідок, на виборах в Алентауні в 1935 р. соціалісти отримали на 30,86 % більше голосів, ніж у 1934 р., тоді як прогрес республіканців склав 19,79 %, а демократів – 13,1 %. При цьому в окрузі, де розповсюджувалися "емоційні" листівки, зростання кількості тих, хто віддав свій голос за соціалістів, склав 50 %, у "раціональному" – 35,42 %, а в контрольному окрузі, де взагалі не було листівок про соціалістичний характер – 24,05 %.

До нашого часу багато дослідників працюють у перерахованих напрямах, розробляючи та перевіряючи висунуті раніше гіпотези в тих чи інших конкретних умовах, уточнюючи межі дії виведених закономірностей.

Слід також зупинитися на тих випадках, коли дослідження масової комунікації прилучаються складовою частиною чи самі вбирають у себе дослідження вільного часу, культурного рівня, проблем освіти, виховання, сім'ї, а також питання політичного і кон’юнктурного характеру. Візьмемо такий приклад. Під час проведення таких досліджень в Англії прийнято поділяти населення на шість груп за рівнем прибутків: з найбільшим рівнем прибутків зараховуються до групи А, дещо нижчий рівень доходів у групи В, потім ідуть С1 і С2 і найнижчий рівень прибутків у груп D і Е. У соціальному плані виходить, що група А – це велика буржуазія та еліта інтелігенції, В – це середня буржуазія та високооплачувана інтелігенція, С1 – дрібна буржуазія, висококваліфіковані робітники та службовці, С2 – кваліфіковані робітники та дрібні службовці, D – низькооплачувані робітники, службовці та робітнича молодь, Е – різноробочі, пенсіонери та інші прошарки з дуже низькими прибутками. Виходячи із цієї класифікації, "якісною" пресою в Англії (та і в усьому світі) вважають таку, аудиторія якої щонайменше на 60% складається з населення груп А, В, С1. У масових же видань більше половини читачів складають групи С2, D, Е. Ці дані потрібні й рекламодавцям, щоб правильно розподілити потік реклами між різними типами видань, і видавцям та журналістам, щоб орієнтуватися в смаках своєї аудиторії, і політикам, щоб знати, у якому напрямі і на кого діяти через газети різного типу.

Масова та якісна преса відрізняються як за зовнішнім виглядом газет, так і за їхнім змістом. Масова преса, як правило, має розмір, близький до таблоїдного (в Україні здебільшого формат А3), щоб її зручно було читати у транспорті, якісна ж виходить

великим, світовим форматом (А2). У масовій багато ілюстрацій, розмір матеріалів невеликий, щоб не лякати людей великими сірими “цеглинами” тексту. Якісна преса використовує мало ілюстрацій, щоб не відволікати читачів від аналізу текстових матеріалів, обсяг самих матеріалів тут великий, бо читають таку пресу люди, що звикли до такого заняття. Зміст масової преси переважно інформаційно-рекреативний, інфотейнмент; якісна преса аналізує складні питання політики, економіки та культури. Усі ці відмінності спричинені тим, що масова преса зорієнтована на пересічного читача, її завдання – це, насамперед, інформування про події “на сусідній вулиці” та розваги. Якісна преса зорієнтована на еліту, вона має дати матеріал для аналізу та прийняття рішень.

3. Вплив мас-медіа на аудиторію

Мас-медіа з початку їх виникнення відігравали дуже важливу роль в історії людства – роль медіатора, тобто сполучної ланки, посередника. Потрібно відзначити, що ця роль до виникнення мас-медіа була властива просто комунікації. Але коли масштаби інтеграції в суспільстві зросли настільки, що міжособистісна комунікація вже не спроможна була впоратися з ними, виникла об'єктивна потреба в масовій комунікації.

Медіа активно впливають на аудиторію. На наш погляд, ефектом масової комунікації можна вважати будь-який результат впливу змісту мас-медіа на знання, настрої, думки, дії аудиторії.

Ефектам мас-медіа присвячено значну кількість наукових досліджень. У 1948 р. П. Лазарсфельд розробив типологію, засновану на тривалості впливу медіа на аудиторію: невідкладне, короткострокове, довгострокове, інституційне. Крім того, він виділив причини цього впливу: окрема передача, тип програмування, соціально-економічна структура мас-медіа, їхні технологічні характеристики. Усього було виокремлено 16 типів дослідження впливу мас-медіа.

Багато зроблено у сфері дослідження особливостей деяких форм медіавпливу – пропаганди, методів паблік рилейшнз, інформаційних операцій і воєн зробив видатний український дослідник Г.Г. Почепцов. Зокрема, він досліджував комунікаційні стратегії, під якими розумів ефективні шляхи досягнення комунікаційних цілей. Г.Г. Почепцов поділяв їх на два класи: 1) стратегії подавання інформації (вигідне для комунікатора подавання інформації); 2) стратегії отримання інформації (шляхи отримання необхідної інформації). Реалізуються ці стратегії в межах комунікаційних дискурсів. Для успіху стратегії ефективного подавання інформації дуже важливий механізм створення довіри. На ступінь довіри впливають: 1) репрезентація комунікатора (як він представлений аудиторії); 2) невербальні знаки (одяг, зачіска, поведінка); 3) статус його самого або його медіа; 4) орієнтація на лідерів думок; 5) орієнтація на певну соціальну групу; 6) орієнтація і посилання на соціально-демографічні показники цільової аудиторії; 7) посилання на авторитети; 8) орієнтація на найчисельнішу групу аудиторії. Також зацікавлює розуміння пропаганди. Г.Г. Почепцов сприймає церковну пропаганду як розширення ідей на шляху до «неохоплених», а тоталітарну пропаганду – до вже «охоплених» індивідуумів. Із пропагандою тісно пов'язана цензура як селективний відбір на користь певного погляду. А. Гітлер вирізняв такий принцип тотальної пропаганди, як єдність комунікаційного процесу. І преса, і все керівництво повинні виражати єдиний погляд. Альтернативна преса, на думку А. Гітлера, призводить до загибелі держави (аналогічних поглядів дотримувався Наполеон, який, за словами Є. Тарле, вказував газетам не тільки що говорити, а й про що мовчати). Загалом, пропагандистська кампанія складається з етапів планування, виконання та оцінювання. Подібні етапи має кампанія з просування іміджу, тобто паблік рилейшнз, а також політичні кампанії. В історії пропаганди фіксується дві можливості впливу, які носять назви маніпулятивна і підсилювальна теорії. Маніпулятивна теорія була реалізована у фашистській Німеччині, де керівництво змінювало громадську думку залежно від своїх цілей. Для ведення контрпропаганди існує кілька способів: стратегія заборони (цензури); стратегія зміни інформаційного подавання

ситуації (спін-технології); стратегія замовчування (відсутність реакції на небажану інформацію).

Але все це стосується пропаганди за посередництва мас-медіа. А як же сама масова комунікація впливає на людину і суспільство в цілому? Дослідники відзначають, що сучасна техніка може призвести до повного переродження людини і довкілля. Під впливом масової комунікації змінюється духовний образ людини, послаблюється його індивідуально-особистісні принципи. У книзі "Культура – наш бізнес" М.Маклюен доходить висновку, що мас-медіа формують у людини стереотипний світогляд, занурюють його в "царство мовчання і несвідомості", "освіта не дає людині відчуття своєї індивідуальності", вона безособистісна.

На думку П. Лазарсфельда і Р. Мертона, завдяки масовій комунікації людина позбувається можливості критично мислити.

Мас-медіа знижують естетичний смак і культурний стандарт. Це відбувається через те, що мас-медіа створюють ілюзію повноти буття, вони подають інформацію дуже швидко, наочно, насичено. Людина, особливо молода, не має часу, а головне, бажання звертатися до інших джерел інформації, таких як книга або театр. Хоча зрозуміло, що ефективна соціальна діяльність у сучасному світі без мас-медіа неможлива.

Сьогодні відбувається процес конвергенції між мас-медіа і політичною владою. Багато дослідників відзначають процес зближення представників політичної влади і мас-медіа. Окремі журналісти або видавці, як, до прикладу, С. Берлусконі, ідуть у політику, а політичні діячі, приміром, Дж. Андреотті, після закінчення політичної кар'єри стають редакторами журналів або політичними оглядачами, як перша жінка – прем'єр-міністр Канади. Це призводить до того, що "власне інформація тоне в потоці коментарів, оцінок і декларацій".

Звичайно ж, у мас-медіа багато недоліків і зловживань. Серед них можна назвати нав'язливо повторювані спроби сублімованого впливу на аудиторію, які відбуваються в різних країнах і, незалежно від того, чи впливають вони реально на сприйняття, є порушенням прав аудиторії і принципів чесної журналістики. Є і більш м'які маніпуляції, наприклад, інтерактивна система голосування на телебаченні. Вона створює враження якоїсь, нехай навіть обмеженої, репрезентативності. Насправді ці результати презентують тільки думку тих, хто зателефонував. Особливо вирізняються порушенням стандартів журналістської діяльності інтернет-медіа. Саме вони, здебільшого, є майданчиком укидання дезінформації, відомостей, які порушують правові та етичні норми, зокрема право на особисте життя, честь і гідність. Небезпека такої інформації ще і в тому, що вона після її появи в інтернеті поширюється по звичайних каналах масової комунікації.

Однак це, безперечно, не означає, що проблем із маніпулюванням немає в традиційних медіа. Сумним прикладом державного втручання з метою створення сприятливої думки за рахунок обмеження, а іноді й прямого дезінформування, слугує війна в Іраку.

Саме тоді були продемонстровані і пряма дезінформація (причому і військового, і невійськового характеру. Наприклад, на слуханнях у конгресі США свідчила кувейтська дівчина, яка представилася як волонтер у лікарні кувейтського міста Аль-Адан і стверджувала, що бачила, як іракські солдати виносили немовлят з інкубаторів пологового будинку просто на бетон, щоб забрати обладнання. Уже після війни стало відомо, що дівчину звали Нійра аль-Сабах, вона була з королівської сім'ї і в період конфлікту в Іраку перебувала в США як дочка посла. Усе подання було підготовлено американською фірмою з паблік рилейшнз Hill & Knowlton, найнятою кувейтським урядом). Крім того, подальший розвиток під час війни в Перській затоці отримали й форми цензури. Були створені спеціальні пули журналістів, пересування яких керувалося військовими. Було чітко окреслено, чого не можна демонструвати (убитих солдатів, розбиту американську техніку).

Звичайно ж, люди вже не сприймають на віру все, що передають мас-медіа. У західному світі цей час минув раніше (хоча сліпа віра була і там: згадаймо хоча б експерименти з радіовиставою за «Війною світів»), на пострадянському просторі – після розпаду СРСР. Хоча в радянську епоху преса була однопартійною і цензурованою, проте було багато зон замовчування, а тому їй вірили. Пересмикування фактів були, переважно, у сфері ідеології і протистояння Сходу і Заходу. Із приходом свободи зникла не тільки цензура і табуйовані теми – із багатьох видань зникла і відповідальність за слово. З'явилися численні репортажі про гігантських щурів-людожерів, немовлят із двома головами, лікувальну їстівну глину тощо. І якщо спочатку за інерцією такі матеріали приймалися на віру, то згодом населення відповіло на них недовірою. Однак медіа все одно впливають на думки аудиторії. Відбувається це завдяки таким властивостям медіаінформації, як актуальність і регулярність впливу. Справді, медіа намагаються висвітлювати питання, які хвилюють аудиторію, а їхні повідомлення про будь-яку подію, явище, процес повторюються в тій чи тій формі по кілька разів. Успіх для товарів і послуг приносить не тільки пряма, а й непряма реклама (із цим пов'язаний підвищений інтерес до «продакт плейсмент»). Сублімінальні методи впливу особливо небезпечні, тому що людина не сприймає відповідну інформацію як спробу пропаганди або реклами.

Масштабність мас-медіа породжує і низку проблем. Однією з особливостей масової комунікації є неможливість такого коригування форми передавання повідомлення, яка би враховувала широту і глибину знань конкретного адресата, індивідуальну специфіку його сприйняття. Утруднений при цьому і зворотний зв'язок. Вихід полягає в орієнтації на усередненого члена своєї аудиторії, тобто тієї сукупності людей, на яку розраховано той чи інший засіб комунікації. Дізнатися ж про сподівання та очікування аудиторії і ступінь їх відповідності змісту органу комунікації допомагають соціологічні дослідження.

Маніпулятивний вплив мас-медіа викликав критичне ставлення до їхньої діяльності з боку багатьох філософів і соціологів. Медіа колись розглядалися як маніпулятивні за своєю природою. Наприклад, Ж. Бодрийяр так оцінював сучасну комунікацію: «Ми вже не частина драми відчуження, ми живемо в екстазі комунікації. І це екстаз обсценний. Обсценне – це те, що спотворює будь-яке дзеркало, всякий погляд, всякий образ. Обсценне призводить до кінця будь-якої репрезентації. Але воно стосується не тільки сексуального, яке стає обсценним у порнографії; сьогодні є ціла порнографія інформації та комунікації, інакше кажучи, ланцюгів і мереж, порнографія всіх пунктів і об'єктів в їхній читабельності, їхній плинності, їхній доступності регуляції, у їхній примусовій сигніфікації, у їхній перформативності, у їхній розгалуженості, у їхній полівалентності, у їхньому вільному вираженні... Крім того, це вже не традиційна обсценність того, що приховане, придушене, заборонене або покрите темрявою; навпаки, це обсценність видимого, занадто-видимого, більш-видимого-ніж-видиме. Це обсценність того, що вже не таємниця, того, що абсолютно розчиняється в інформації і комунікації».

Не можна сказати, що журналісти байдуже ставляться до небезпек маніпулятивного впливу мас-медіа. Протягом історії журналістики були створені принципи якісної журналістської роботи, які знижують ризик свідомих маніпуляцій. Наприклад, принцип прецизійності вимагає від журналістів чіткого дотримання всіх деталей, надійності джерел інформації, відсутності коментарів у новинах.

У комунікативістиці виокремлюється низка ефектів трансляції медіаінформації. Зокрема, це ефект реальності (виникає, за Р. Бартом, за наявності почуття повної причетності до медіаінформації); відчуження (протилежність ефекту реальності, коли описані в медіа події сприймаються тільки як постановочні); запізнілої реакції (уповільнений прояв успіху після періоду як би сну); пристрасті (різні форми суб'єктивного ставлення комунікатора до описаних подій); бумеранга (небажана реакція на невдалу рекламу або інформаційну кампанію); стантингу (відволікання аудиторії від програм конкурентів на користь власних передач); стадності (захоплення якимось персонажем, яке набуває характеру моди – походить від вивчення ефекту під час виступів

політичних лідерів з вуличних платформ (bandwagon) у супроводі оркестрів і натовпів прихильників). Хоча, на противагу останньому ефекту, концепція втручання змінних величин передбачає врахування індивідуальних чинників у процесі планування медіаефектів (тут особливо враховується конгруентність сприйняття).

На практиці для досягнення ефекту в журналістиці, на жаль, широко використовуються маніпулятивні технології, а часто й пряма брехня. Американські дослідники Е. Пратканіс і Е. Аронсон роблять висновок про те, що інформація, яка необхідна для участі в демократичних процесах, замінюється тривіальними видовищами. Вони збудували таку модель оброблення інформації: 1) повідомлення повинно потрапити у фокус уваги; 2) воно повинно бути зрозуміле й осмислене; 3) одержувач повинен засвоїти аргументи і визнати їх істинними; 4) одержувач діє на підставі засвоєного знання. Саме ці моменти є метою роботи як журналістів, так і рекламістів і піарників. Крім того, були висунуті чотири стратагеми впливу: 1) випередження, тобто створення сприятливого клімату для повідомлення; 2) довіра до джерела; 3) створення та донесення до аудиторії послання, яке фокусує її думки на тому, що потрібно комунікаторові; 4) викликання потрібних емоцій і способу реагування на них. Е. Пратканіс і Е. Аронсон зібрали значну кількість даних, які свідчать про дієвість різних видів пропаганди і реклами, привернення уваги аудиторії і завоювання її довіри.

У цілому, більшість вчених, які досліджували ефекти масової комунікації, можна поділити на прихильників двох основних напрямів: великого впливу і малого впливу мас-медіа. Як аргументи прихильників першого напряму можна навести випадок із радіопостановкою роману Г. Уеллса «Війна світів» 30 жовтня 1938 року, яку здійснив театр «Мерк'юрі» (постановник О. Уеллс). Вона транслювалася радіостанцією CBS. Дія була перенесена до Нью-Йорка, а сама постановка імітувала репортаж. Незважаючи на чотири попередження про радіопостановку, повідомлення інших місцевих радіостанцій, з 6 млн. слухачів 1,7 млн. повністю повірили в те, що відбувається, а 1,2 млн. зробили певні дії у зв'язку із загрозою (молилися в церквах, виїжджали у віддалені райони). До речі, якщо в американському випадку радіостанція отримала додаткову популярність і збагатилася, то, коли через рік в Еквадорі вийшла іспанськомовна версія радіоспектаклю, подія закінчилася бунтом, спаленням радіостанції і загибеллю 21 людини. Як приклад подібного впливу медіа можна навести повідомлення в газеті New York Herald від 9 листопада 1874 г. Це була містифікація журналіста Т.Б. Коннері, який у такий спосіб вирішив привернути увагу громадськості до слабких заходів безпеки в зоосаді Центрального Парку Нью-Йорка. Журналіст написав про те, що хижаки вирвалися на свободу, число їхніх жертв досягло двохсот осіб, дванадцять хижаків так і не виловлені, і де вони перебувають, невідомо. Наприкінці матеріалу зазначалося, що він є «чистою вигадкою» і «не більше, ніж містифікацією». Але багато читачів не дійшли до цього застереження. Деякі з них вийшли на вулиці зі зброєю в руках, щоб відстрілювати хижаків-утікачів. Також варто згадати публікацію про нібито виявлене на Місяці розумне життя, яка була розміщена в газеті New York Sun у 1935 р. Журналіст Р.А. Локк описав відкриття якогось британського астронома, який, розглядаючи Місяць через телескоп, виявив розумне життя. Унаслідок цього повідомлення тираж видання підскочив до рекордних 19 тис., а члени біблійних жіночих товариств зібралися летіти на Місяць для навернення тубільців у християнство.

Прихильники другого погляду спираються на емпіричні дослідження, які свідчать, що люди приймають рішення, ґрунтуючись не на матеріалах медіа, а на порадах лідерів думок. На практиці аудиторія часто доходить висновків, протилежних тим, які подаються медіа. При цьому опитування свідчать про невдоволення аудиторії методами роботи мас-медіа.

У сучасній науці також іще немає однозначного розуміння ефектів масової комунікації, їхніх критеріїв, способів визначення і досягнення.

Отож, мас-медіа є потужним засобом інформування, соціалізації, легітимації існуючих порядків.

Висновок

Вплив є метою діяльності мас-медіа. Він може бути інформаційний, культурний, політичний, ідеологічний. Але інструменти і результати впливу протягом історії медіа змінюються. Людина не є беззахисною перед медіавпливом і активно селекціонує інформацію.

Контрольні запитання

1. Чим різняться потенційна та реальна ефективність?
2. Що таке ефективність?
3. Які є типи дослідження ефективності журналістики?
4. Що таке "сплячий ефект"?
5. Розкрийте суть теорії когнітивного дисонансу.
6. Як працюють ефекти "першості" та "нещодавності"?
7. Яка інформація ефективніша: емоційна чи раціональна?
8. Які основні напрями впливу медіа на аудиторію?

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Соціологія як наука.
2. Історія розвитку соціології.
3. Рівні та структура соціологічної науки.
4. Програма, план і логіка проведення соціологічного дослідження.
5. Інформація. Дослідження інформації.
6. Соціальна інформація і її властивості.
7. Поняття «комунікація». Види комунікації.
8. Масова комунікація, напрями її впливу.
6. Умови та функції масової комунікації.
7. Методологія вивчення масової комунікації.
8. Вивчення ефектів масової комунікації.
9. Структурно-функціональний підхід у масовій комунікації.
10. Теорія спіралі мовчання.
11. Теоретичні погляди Г.М. Мак-Люена.
12. Інформаційна теорія.
13. Неомарксистський напрям у вивченні масової комунікації.
14. Теорії представників Франкфуртської школи.
15. Комунікаційні погляди Н. Лумана.
16. Структуралізм і постструктуралізм.
17. Теорії постмодернізму.
18. Мас-медіа в теоретичних поглядах П. Бурдьє.
19. Культурологічні теорії масової комунікації.
20. Теоретичні узагальнення Д. Мак-Квейла.
21. Теоретичні основи свободи преси.
22. Сучасні теорії журналістики.
23. Теорія порядку денного М. Мак-Кобса і Д. Шоу.
24. Теорія гейткіперів К. Левіна.
25. Комунікатор як суб'єкт комунікації.
26. Основні типи комунікатора та їх дослідження.
27. Класичні методи аналізу змісту.
28. Професійний журналістський аналіз змісту.

29. Контент-аналіз як метод дослідження.
30. Історія розвитку методу контент-аналізу.
31. Напрями контент-аналізу.
32. Сутність і принципи контент-аналізу.
33. Загальні правила контент-аналітичних досліджень.
34. Особливості, переваги та недоліки методу контент-аналізу.
35. Процедура контент-аналізу.
36. Надійність, достовірність і валідність контентного аналізу.
37. Поняття про мас-медіа.
38. Структура мас-медіа.
39. Значення мас-медіа.
40. Ознаки і риси мас-медіа.
41. Історія вивчення аудиторії.
42. Аудиторія, її сутність і види.
43. Напрями вивчення аудиторії.
30. Ефективність мас-медіа.
31. Види та критерії ефективності журналістики.
32. Вивчення ефективності мас-медіа в зарубіжній соціології.
33. Вплив мас-медіа на аудиторію.
34. Методики підвищення ефективності матеріалів масової комунікації.