

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Яремчук С.С.

СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Навчальний посібник



Чернівці

Чернівецький національний університет

2015

УДК 316.77(075.8)
ББК 60.550.57я73
Я 722

Рекомендовано Вченою радою
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
(протокол № 6 від 30.06.2015 р.)

Рецензенти:

Туленков М.В., доктор соціологічних наук, професор кафедри галузевої соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Камбур А.В., кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціальної роботи та кадрової політики Буковинського державного фінансово-економічного університету

Яремчук С. С.

Я 722 Соціологія масової комунікації : навч. посібник / С. С. Яремчук. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. – 248 с.

Навчальний посібник складається з викладу знань з навчальної дисципліни «Соціологія масової комунікації». Розглядаються особливості теорії та методології соціологічного дослідження масової комунікації. У посібнику знайшли відображення основні ідеї провідних теорій вивчення сучасних процесів масової комунікації. Логіка викладу матеріалу побудована за формулою структури масової комунікації Г.Д. Ласвела. Кожна тема містить текст лекції за планом, перелік ключових термінів, питання для перевірки знань, список використаної та рекомендованої літератури, завдання для самостійної роботи. Також у посібнику наводиться перелік контрольних питань до заліку/екзамену, список навчально-методичної літератури до усіх тем курсу та глосарій.

Для студентів вищих навчальних закладів.

УДК 316.77(075.8)
ББК 60.550.57я73

© Чернівецький національний
університет, 2015
© Яремчук С.С., 2015

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
ТЕМА 1. МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ ТА ПРЕДМЕТ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ	8
1. Сутність та структура масової комунікації	
2. Соціологія масової комунікації у системі наукового знання	
3. Особливості медіа-досліджень у сучасній Україні	
ТЕМА 2. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	24
1. Фаза 1: максимальний вплив медіа	
2. Фаза 2: мінімальний вплив медіа	
3. Фаза 3: обмежений вплив медіа	
4. Фаза 4: погоджений вплив медіа	
ТЕМА 3. СТРУКТУРА СИСТЕМИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	49
1. Мас-медіа: сутність, види, структура та функції	
2. Виникнення та розвиток традиційних мас-медіа	
3. Інтернет як новий вид мас-медіа	
ТЕМА 4. ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІОЛОГІЧНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ	83
1. Мас-медіа як соціальний інститут	
2. Мас-медіа як бізнес	
3. Глобалізація медійних процесів	
ТЕМА 5. КОМУНІКАТОРИ ТА СОЦІАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ	113
1. Загальна характеристика комунікаторів та основні напрями їх соціологічного вивчення	

2. Журналісти як основні комунікатори
3. Порушення журналістських стандартів і маніпулювання в медіа

ТЕМА 6. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІСТУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	155
1. Традиційні методи аналізу тексту	
2. Контент-аналіз як метод дослідження змісту інформації	
3. Аналіз медіатекстів: текстових і візуальних	
ТЕМА 7. СОЦІОЛОГІЧНЕ ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ МАС-МЕДІА	184
1. Аудиторія ЗМК та основні напрями її вивчення	
2. Вимірювання аудиторії	
3. Вивчення якісних характеристик аудиторії	
ТЕМА 8. ЕФЕКТ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ	208
1. Сутність і типологія медійних впливів/ефектів	
2. Ефективність медіавпливів та їх вимірювання	
3. Фактори ефективності у масовій комунікації	
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА ЛІТЕРАТУРА	238
КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ	241
ГЛОСАРІЙ	244

ПЕРЕДМОВА

Масова комунікація є джерелом і засобом поширення інформації, необхідної для функціонування ключових соціальних інститутів. Вона є також найважливішим посередником, фактором, що сприяє набуттю популярності, ефективній діяльності на суспільному полі. Методи дослідження проблем масової комунікації займають одне із провідних місць за обсягом активності й регулярності використання, за універсальністю тематики, за масовістю охоплення населення, включеністю аудиторії в діяльність масової комунікації, за обговоренням її змісту.

Актуальність вивчення масової комунікації в сучасному суспільстві визначається соціальним значенням періодичної преси, радіо, телебачення та Інтернету – основних засобів масової комунікації. Сьогодні соціальний досвід і знання людей складаються із двох основних складових. Перша припускає наявність безпосередніх соціальних контактів, друга формується за рахунок сприйняття подій і явищ, опосередкованих повідомленнями засобів масової комунікації.

Навчальна дисципліна „Соціологія масової комунікації”, яка викладається на третьому курсі у п’ятому семестрі для напряму «Соціологія» має дати знання про принципи й теоретичні підходи соціологічного аналізу масової комунікації, розкрити методи її соціологічного дослідження, сформувані практичні навички її використання у вирішенні конкретних дослідницьких завдань.

Мета курсу – формування знань про принципи й теоретичні підходи соціологічного аналізу масової комунікації, розкриття методів її соціологічного дослідження, формування практичних навичок її використання у вирішенні конкретних дослідницьких завдань, а також вивчення, з одного боку, обумовленості процесів функціонування і розвитку масової комунікації, а з іншого – їх наслідків, тобто впливу на соціальні, політичні, економічні, культурні, тощо явища.

Завдання:

- наукове обґрунтування соціологічного підходу до проблеми дослідження масової комунікації; засвоїти основні теоретичні знання та операційні характеристики, які стосуються понять „інформація”, „комунікація”, „масова комунікація”, а також складових цих понять, таких як „комунікатор”, „джерело комунікації”, „канал комунікації”, „повідомлення”, „аудиторія”, „комунікативні ефекти”, „соціальна ефективність” тощо;

- вивчення теоретичних та методологічних уявлень про масову комунікацію як соціальне явище, про окремі мас-медіа, що знайшли відображення в різноманітних українських та зарубіжних соціологічних концепціях;

- формування уявлення про основні дослідницькі стратегії та емпіричні методи вивчення масової комунікації та їх застосування при дослідженні масово-комунікаційних явищ;

- вивчення основних методів дослідження засобів масової комунікації у соціології, а саме: медіаметрії, контент-аналізу, дискурс-аналізу, візуального аналізу тощо;

- ознайомлення з ключовими поняттями медіапланування, де аудиторія розглядається як об'єкт впливу ЗМІ, дослідження шляхів підвищення ефективності комунікації;

- розвинення вмінь і навичок грамотного використання методичного й процедурного апарату соціології масової комунікації.

Компетенції, якими має оволодіти студент у процесі вивчення дисципліни.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- історію соціології масової комунікації;

- основні підходи до визначення масової комунікації, її структуру, функції, властивості й характеристики;

- поняття та функціональні особливості системи засобів масової комунікації;

- основні соціологічні парадигми дослідження масової комунікації;

- принципи основних методів аналізу масової комунікації та способи інтерпретації результатів;

- суспільну природу засобів масової комунікації, яка пов'язана з їхніми функціональними особливостями;

- методи дослідження масової комунікації;

вміти:

- працюючи з тематичною літературою, самостійно розвивати свій науковий та фаховий потенціал, застосовувати раціональні методи оволодіння знаннями;

- орієнтуватись у науковій та періодичній соціологічній літературі з актуальних питань вивчення масової комунікації, відбирати з цієї інформації найголовніше, систематизувати її, вміти працювати з науково-методичними посібниками;

- коректно вести наукову дискусію, формулювати тези, вміло використовувати аргументацію для доведення своєї позиції, прислухатись до опонентів, враховувати конструктивну критику;

- використовувати теоретичні знання в практиці соціологічного дослідження мас-медіа;

- застосовувати на практиці метод контент-аналізу для вивчення змісту медіатекстів;

- досліджувати комунікативні ефекти та соціальну ефективність масової комунікації;

- складати типології аудиторії за різними критеріями;

- аналізувати матеріали ЗМК, обґрунтувати вибір методу на адекватність поставленим завданням.

ТЕМА 1. МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ ТА ПРЕДМЕТ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

План:

1. Сутність та структура масової комунікації
2. Соціологія масової комунікації у системі наукового знання
3. Особливості медіа-досліджень у сучасній Україні

***Ключові терміни:** комунікація, масова комунікація, масова інформація, засоби масової комунікації (інформації), соціологія масової комунікації, журналістика, медіа-дослідження.*

1. Сутність та структура масової комунікації

Сутність комунікації.

Термін «комунікація» походить від латинського слова «*communicare*», що означає «наділяти», «розділяти», «робити спільним». В англійській мові слово «комунікація» передбачає належність до соціального організму через певну виразну дію. Наприклад, слово «*communicant*» (той, хто причастився) – особа, яка стала частиною священної спільноти, взяла в ній участь. «Комунікація» може означати «повідомлення», «зв'язок», «передачу» та «переміщення». Повсякденне значення має на увазі обмін інформацією чи почуттями у щирій розмові. Отже, **комунікація** – це форма спілкування між об'єктами, в процесі якого вони обмінюються інформацією (повідомленнями, власними і чужими думками та почуттями), за допомогою мови та інших знаків. За Дж. Гербнером, **комунікація** – це суспільна взаємодія (інтерація) через повідомлення.

Вона виникла з потреб індивідів у спільному житті (третій рівень потреб за шкалою А. Маслоу – потреби соціального спілкування), а тому соціальна за своєю природою. За твердженням М. Гайдегера, комунікація – це не просто здатність людини, а спосіб її існування. Дослідники зазначають, що 70% свого часу людина витрачає на комунікацію.

Спілкування – це всеосяжний процес, властивий усьому періодові життєдіяльності *homo sapiens*. Більше, без спілкування людина існувати, мабуть, узагалі не може. Робінзон Крузо в реальному житті навряд чи зберіг би залишки здорового глузду

протягом 28 років самотності (або 26, якщо бути точним, до прибуття П'ятниці). До речі, реальний прототип Робінзона, Александр 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 могла б інтегруватися в людське суспільство. У Киргизії був випадок, коли дівчинка з дитинства потрапила в зграю вовків. Коли її знайшли через кілька років, вона була безнадійно розумово відстала. Така ж незавидна доля в іншій дівчинки, з Мексики. Її батько, розсерджений тим, що народилася ще одна дівчинка в його багатодітній родині, просто спорудив для неї клітку в загоні для худоби. Коли через два роки поліція звільнила дитину, вона була розумово відстала. Взагалі, коли час від часу медіа публікують новини про знаходження дітей, які опинилися поза людським суспільством, то обов'язково підкреслюють, що це здичавілі люди, які втратили здатність до людського спілкування. Наприклад, у лютому 2007 р. в горах Самаркандської області Узбекистану знайшли дитину, яка пропала 1998 р. у 6-річному віці. Вона втратила здатність до мовного спілкування і повністю здичавіла.

В умовах самотності людина або розмовляє сама з собою, або знаходить уявного партнера. Отже, людина не може існувати без спілкування на будь-якому життєвому етапі. Спілкування – обов'язковий елемент людської життєдіяльності. При цьому два основні види спілкування, міжособистісне і масовокомунікаційне, взаємодоповнюють один одного. Коли бракує одного виду спілкування, людина відразу ж підсвідомо прагне його компенсувати іншим. Журналісти старшого покоління пам'ятають, що левова частка листів у редакції була від пенсіонерів. Це якраз легко пояснити неможливістю існування людини в умовах браку комунікації. При зменшенні одного з її видів (у цьому випадку – міжособистісної комунікації після виходу на пенсію) люди підсвідомо прагнуть компенсувати нестачу інтенсифікацією іншого виду комунікації.

Отож, спілкування – необхідна умова як життєдіяльності людини, так і розвитку суспільства. Актуальність вивчення процесу спілкування обумовлена стрімкими змінами в розвитку

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

Основні характеристики «масової комунікації».

У модерному суспільстві виникає новий різновид комунікації – масова комунікація. Сам термін за однією версією виник на початку ХХ ст. у США, його автор – психолог і один із засновників американської соціології **Ч. Кулі**; за іншою версією – створений наприкінці 1930-х рр. Термін «масова комунікація» має багато визначень і вживається як в однині, так і в множині, але суті досліджуваного явища це не змінює.

Масова комунікація (О. Ларсен) – це відносно одночасна дія на великі гетерогенні аудиторії яких-небудь символів, що передаються безособовими засобами з організованого джерела, для якого члени аудиторії анонімні.

Масова комунікація (Р. О'Хара) – це процес передачі ідентичних повідомлень великій кількості людей, практично роз'єднаних.

Масова комунікація (Яновіц) – це інституції і стратегії, через які спеціалізовані групи застосовують технологічні засоби (преса, радіо, кіно та ін.), щоб поширювати символічний зміст серед великої гетерогенної аудиторії.

Масова комунікація (Н. Костенко) – це фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна структура соціального і культурного простору з його численними секторами, що пов'язані між собою функціонально і за детерміністичними зразками, втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість.

Масова комунікація (М. Карпова) – це процес поширення інформації за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) чисельно великим, розосередженим аудиторіям з метою впливу на оцінки, думки і поведінку людей.

На думку Д. Мак-Квейла, якщо відкинути різні формальності та абстракції, то масову комунікацію можна визначити просто – *«це те, за що її мають люди»*. Адже учасники комунікації, їхні джерела інформації та публіка по-різному сприймають це явище.

Масова інформація – це стереотипізована інформація, яка оперативно та регулярно поширюється на велику, географічно розпорошену аудиторію. З огляду на її соціальну значущість замість терміна «масова інформація» іноді вживають визначення «соціальна інформація».

Зауважимо, що «масова комунікація» та «засоби масової комунікації» (інформації), які ще називають «мас-медіа», не є синонімами. Масова комунікація – це процес, а мас-медіа – це засоби, організовані технології, які його уможливають. Коли ми говоримо про масову комунікацію, маємо на увазі зв'язки між великими масами людей за допомогою мас-медіа. Хоча деякі автори стверджують, що масова комунікація може здійснюватися без мас-медіа, все ж таки подібні пропозиції мають локальний характер, оскільки відділення масової комунікації від мас-медіа є неприродним.

Важливий аспект процесу масової комунікації – *регулярність впливу ЗМК 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 часу. Систематичний характер розповсюдження інформації у масовому масштабі визначає і форму подачі. Інформація дається у вигляді регулярних циклів.

На відміну від особистого спілкування з його живим контактом, *спілкування через мас-медіа носить переважно неособистий, анонімний характер*. У процесі масової комунікації в центрі уваги аудиторії опиняються не особистісні характеристики джерела інформації (хоча вони відіграють, безперечно, певну роль), а сама інформація, зміст повідомлення. Водночас анонімність джерела інформації при масовій комунікації не може звести нанівець вплив конкретної особи, від якої отримується інформація. Особливо це помітно у випадках,

які пов'язані з зображенням (диктор, ведучий, журналіст). Соціально-психологічні дослідження показують, 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 у певній мірі як транслятор, хоча звичайно може відбирати й інтерпретувати факти. Звернення до великої і різномірної аудиторії *вимагає від повідомлень мас-медіа бути універсальними.*

Структура масово-комунікативного процесу.

Перші спроби виділити елементи спілкування людей і взаємозв'язку між ними були здійснені ще античними авторами. *Аристотель* у своїй „Риториці” відмічав, що для будь-якого акту людського спілкування необхідні три елементи: *особа, яка говорить (оратор); промова, яку ця особа виголошує; особа, яка цю промову слухає.*

У сучасній соціології найпопулярнішою є формула масової комунікації, розроблена американським вченим *Гарольдом Дуайтом Ласвелом (1948): «Хто повідомляє? – Що? – Яким каналом? – Кому? – З якими наслідками?».* Отже, вона включає *п'ять елементів:*

1) *Хто повідомляє?* (дослідження джерела повідомлення – комунікатора). Аналіз першої ланки дає змогу вивчати того, хто керує комунікаційним процесом і творить його, вивчати комунікатора в широкому сенсі слова (сам Г. Ласвел називав це аналізом контролю). При цьому науковець чітко розрізняв тих, хто опікується лише поширенням повідомлень, і тих, хто «впливає на зміст повідомлень». Загалом, Г. Ласвел поділяв комунікаторів на маніпуляторів (контролерів) і управлінців, при цьому впливають на зміст інформації саме перші.

2) *Що повідомляє?* (дослідження змісту повідомлення насамперед за допомогою контент-аналізу). Друга ланка формули Г. Ласвела спрямована на вивчення змісту комунікації. Слід відзначити, що це один з найважливіших складників комунікаційного процесу, що поєднує комунікатора й аудиторію, вивчаючи яку можна зробити найоб'єктивніші

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 та строгості, тобто, якщо на зміну теперішнім придуть інші дослідники і аналізуватимуть на тому ж масиві й з тими ж одиницями, то вони мають здобути ті ж результати.

3) *По яких каналах повідомляє?* (дослідження ЗМК: преса, радіо, телебачення, Інтернет). Відповідь на третій пункт, за Г. Ласвелом, можна знайти в результаті медіааналізу. Тут аналізують самі мас-медіа. До того ж комунікація може бути як одно-, так і двобічна. У масовій комунікації, яка має переважно односторонню спрямованість, особливе значення мають наукові дослідження, бо вони можуть дати власникам і «контролерам» мас-медіа знання про реакції на повідомлення масової комунікації.

4) *Кому повідомляє?* (дослідження аудиторії, публіки).

5) *З яким ефектом повідомляє?* (аналіз процесу сприйняття аудиторією змісту повідомлення, тобто впливу повідомлення на масову свідомість).

Зауважимо, що цю формулу критикували, її пробували вдосконалювати і сам автор, і його послідовники. Зокрема на Міжнародній конференції в Індії в 1967 р. у доповіді по порівняльним соціальним процесам Г. Ласвел збагатив свою формулу наступними альтернативами: *«хто, з якими намірами, в якій ситуації, вживаючи яку стратегію, досягає якої аудиторії, з яким результатом»*. Але тільки п'ять основних ланок формули витримали випробування часом і залишаються однією з основних концепцій сучасної соціології масової комунікації. Хоча, поза сумнівом, вимоги часу вносять свої корективи і в комунікаційний ланцюжок. Зокрема, значно зросла роль зворотного зв'язку, позаяк інтерактивність можна назвати однією з особливостей нових медіа. За умов активної реакції на зміст, самостійного створення нового змісту, обміну інформацією докорінно змінилося поняття комунікатора, мас-медіа й аудиторії.

За структурою формули масової комунікації Г. Ласвела і побудований наш навчальний курс (за аналогією підручника Д. Мак-Квейла).

2. Соціологія масової комунікації в системі наукового знання

Сутність і міждисциплінарні зв'язки соціології масової комунікації.

В якості *об'єкта* вивчення соціології масової комунікації слід розглядати масову комунікацію як соціальний процес у всьому різноманітті його форм і аспектів.

Предметом соціології масової комунікації є організаційні форми, які набуває процес масової комунікації, основні тенденції і закономірності його протікання, а також його вплив на особистість, культуру та соціальні інститути.

Соціологія масової комунікації (СМК) – це галузь соціології (*спеціальна соціологічна теорія*), яка вивчає процеси функціонування і розвитку масової комунікації.

СМК розглядає загальні проблеми функціонування інформації та комунікації в суспільстві; принципи соціологічного дослідження масової інформації та комунікації; особливості соціологічного підходу до окремих засобів масової комунікації в сучасному суспільстві; механізми взаємин між суб'єктами, що входять в комунікаційний ланцюг, форми і методи вираження і формування громадської думки; чинники та умови комунікативного контакту.

При цьому, головний напрямок досліджень у СМК – це вивчення ефективності діяльності у сфері масової комунікації, пошук науково і практично обґрунтованих шляхів її підвищення. При цьому досліджується як суб'єкт діяльності по виробництву, розповсюдженню масової комунікації, так і суб'єкт її сприйняття і споживання, а також засоби масової комунікації як спеціалізовані соціальні інститути і сама масова комунікація як сукупність знань, цінностей і норм.

Дослідженнями масової комунікації займаються, крім соціологів, філософи, політологи, культурологи, філологи, психологи, представники багатьох інших наук. Звичайно, в їхніх

поглядах багато відмінного. Це обумовлено тим, що загальний об'єкт – мас-медіа – розглядають з різних боків. Але є і спільне. Це те, що стосується загальних закономірностей розвитку мас-медіа, шляхів оптимізації їхньої діяльності.

Втім, соціологія масової комунікації тісно *пов'язана з журналістикою*. СМК може допомогти вирішити багато проблем, які виникають у журналістській практиці. Наприклад, проблему формування «профілю» («обличчя»), типологічних характеристик видання можна вирішити тільки при поєднанні зусиль дослідників, які підходять до цієї проблеми комплексно (теоретично, історично, соціологічно). Так, не можна зрозуміти типологічних рис якогось видання, програми радіо і телебачення, якщо не враховувати даних соціологічних досліджень, які фіксують структуру аудиторії, мотиви її звертання до даного органу, читабельність різних розділів і рубрик, місце видання в системі джерел інформації для визначених груп населення, ставлення до типу видання, запитів і побажань читачів, слухачів, глядачів. Звичайно, що ігнорування одного підходу призводить до абсолютизації іншого і внаслідок цього до однобокого розкриття проблем і однобоких практичних висновків і рекомендацій.

Передумови виникнення соціології масової комунікації.

Існує декілька трактувань щодо передумов виникнення СМК.

1) Згідно першого, *СМК бере свій початок із вивчення преси*. Відтак початок СМК поклав німецький соціолог **М. Вебер**, який у 1910 р. у своєму виступі на першій сесії Німецької соціологічної асоціації методологічно обґрунтував необхідність «соціології преси» (він першим вжив це поняття), окреслив коло її проблем: орієнтації на різні групи, вплив на людину, вимоги до журналістів, методи аналізу преси. У цьому виступі була сформульована велика загальнотеоретична програма вивчення функціонування преси з застосуванням статистичних методів. М. Вебер назвав цілий комплекс проблем, які треба у зв'язку з цим розглянути, починаючи від економічних проблем існування преси, особливостей громадської думки, і закінчуючи джерелами отримання новин та ставленням до інформації,

включаючи навіть міркування про необхідність кількісного аналізу матеріалів преси, що вдалося реалізувати тільки через три десятиліття. Однак практичних кроків програма М. Вебера не викликала.

2) Згідно другого трактування *ЗМК* *походить із конкретних досліджень, зокрема вона виділилася з соціології громадської думки, точніше, з електоральних (передвиборчих) опитувань, які проводилися у США ще у XIX ст.* З самого початку ці опитування були тісно пов'язані з газетами. Так звані «солом'яні опитування» проводилися саме пресою: у 1883 р. редактор газети «Бостон глоб» застосував систему підрахунку голосів у день виборів для прогнозування результатів голосування. У 1920-х рр. «солом'яні опитування» перестають бути випадковими епізодами газетярської практики – ними займаються всі провідні газети, а масштаби опитувань зростають. Отже, зв'язок преси з такою важливою формою емпіричного дослідження, як опитування, склався історично ще до наукового оформлення соціології масової комунікації.

Від виборів до виборів та під час виборчих кампаній збиралися дані, які давали можливість виявити вплив особистих контактів, групових зв'язків, міжособової комунікації, а також інформації, отриманої із мас-медіа на рішення, що приймаються виборцями. Ці дослідження зробили значний внесок у теорію формування громадської думки і стали важливими для поглибленого аналізу ситуації, пов'язаної з трансформацією індивідуальної думки в часі, аж до моменту, коли ця думка переростає в дію. *Ітіель де Сола Пул* так писав про це: «Передвиборна кампанія представляє величезний інтерес для ЗМК, оскільки дослідник дістає можливість експериментально вирішити питання: чи впливають ЗМК на результати виборів, чи спостерігається яка-небудь різниця в результатах виборів у тому випадку, якщо більшість газет представляють одну партію, під впливом якого типу інформації виборець приймає рішення при голосуванні, чи є особистий вплив дієвішим, ніж вплив ЗМК».

Американський соціолог *Ф. Мотт*, відслідковуючи результати виборчих кампаній *Ф. Рузвельта* протягом 1932-1940 рр., прийшов до висновку, що *всякий раз президент отримував*

підтримку суспільства всупереч настроям американської преси. На виборах 1932 р. цього політичного діяча підтримало 40% газет, а він отримав 57% голосів виборців; у 1936 р. це співвідношення виразилося цифрами 35% і 60%; у 1940 р. Рузвельт переміг із 55% голосів виборців, хоча на цей раз його підтримало лише 23% газет.

3) Третє трактування розвитку СМК робить наголос на комерційній складовій емпіричних досліджень масової комунікації, зокрема на *вивченні реклами*. Преса, котра стала до ХХ ст. масовою, з готовністю надає їй свої сторінки, отримуючи взамін засоби для існування. Саме рекламні агенції та спілки рекламодавців уперше виявили фінансовий інтерес до вивчення аудиторії мас-медіа соціологічними методами та експериментів по вивченню механізмів дії інформації на слухача, читача і глядача.

Отже, розвиток СМК здійснювався не лише (вірніше, не стільки) в наукових інтересах. Він співпав із виробничими потребами – з необхідністю спеціально займатися проблемами маркетингу, тобто залучати і масові інформаційні джерела. Саме через них інформаційний замітник товару – реклама – досягала свого адресата, майбутніх клієнтів. Так визначився дуже потужний прагматичний інтерес до досліджень в галузі СМК, а дослідження преси співпадали із загальною ідеологією вивчення споживача.

Роблячи у середині 1970-х рр. за завданням ЮНЕСКО огляд досліджень в галузі масової комунікації, Дж. Лі відмічає як загальноприйнятий факт *комерційного походження досліджень у цій області*, вказуючи на те, що дослідження масової комунікації виходять із незмінності існуючої структури суспільства і, зокрема, структури апарата, який створює і передає повідомлення. Вони зосереджені на тому, наскільки ефективно впливає цей апарат на аудиторію своїми повідомленнями.

3. Особливості медіа-досліджень у сучасній Україні

Медіа-дослідження в сучасній Україні мають доволі спорадичний і часто непрофесійний характер. Вони здебільшого

відбуваються поза університетами та науковими установами. Той факт, що Україна належить до посттоталітарних країн, зокрема свідчить про те, що політична еліта ще не мислить стратегічно, вона стурбована лише здобуттям і втриманням влади. Тому держава не переймається станом медіа-галузі, а медіа-дослідження головним чином прив'язуються до *виборчих кампаній або визначення рейтингів ЗМК*, які впливають на ціноутворення рекламного ринку.

Існують лише поодинокі приклади професійних підходів. На сьогодні в Україні проводиться ряд емпіричних досліджень масової комунікації. Збором емпіричної інформації щодо масової комунікації в Україні займаються ряд фірм: TNS, КМІС та ін. Але це не означає, що їх данні широко доступні для аналізу. Здебільшого ці дослідження *здійснюються на комерційній основі*. Тому до них мають доступ лише замовники або покупці. У відкритий доступ надходить лише частина матеріалу або застарілі дані. Крім того, гостро стоїть потреба якісних досліджень, які навіть на Заході не входять в число пріоритетних при конвєрних «медіаметрійних» дослідженнях.

За відсутності постійного оновлення соціологічних даних про медіа-галузь дослідники українських медіа іноді можуть спиратися на опосередковані джерела, вивчаючи які можна діставати певний фактологічний матеріал. Такими джерелами можуть бути різноманітні *огляди та моніторинги медіа, головним чином новин*, що їх здійснюють громадські організації (Академія української преси – <http://www.aup.com.ua/>, Інститут масової інформації – <http://imi.org.ua/>, Комітет «Рівність можливостей», Асоціація «Спільний простір» – <http://www.prostir-monitor.org>, Центр медіа реформ – <http://mediareform.com.ua/>). Зокрема, Академія української преси спеціалізується на медіа-дослідженнях за допомогою контент-аналізу.

Окремі медіа-дослідження час від часу проводяться дослідницькими центрами (Інститут соціології НАН України – <http://www.i-soc.kiev.ua/eng/index2.html>, Київський міжнародний інститут соціології – <http://www.kiis.com.ua/>, Школа політичної аналітики – <http://www.spa.ukma.kiev.ua>) чи громадськими

організаціями, статутна діяльність яких не має безпосереднього відношення до медіа (фонд «Демократичні ініціативи» – <http://www.dif.org.ua>, Харківська правозахисна група – <http://www.khpg.org>, Комітет виборців України – <http://www.cvu.org.ua>, Лабораторія законодавчих ініціатив – <http://www.parlament.org.ua>).

Різного роду власні опитування і дослідження час від часу проводяться профільними асоціаціями (Незалежна асоціація телерадіомовників – <http://www.nam.org.ua>, Українська асоціація видавців періодичної преси – <http://www.uapp.org>) та профспілковими організаціями (Медіа-профспілка – <http://www.profspilka.org.ua>). Значні ресурси мають Internwes-Україна – <http://www.internews.ua>, та IREX-Україна – <http://www.irex.kiev.ua>. Питаннями медіа-законодавства опікується Інститут медіа-права – <http://www.medialaw.kiev.ua>.

Цінним джерелом є *статті та експертні матеріали*, які вміщуються у фахових виданнях («Телекритика» – <http://www.telekritika.kiev.ua>, «Медіа критика» – <http://www.mediakrytyka.info>, «Телерадіокуп'єр» – <http://www.trk-mag.kiev.ua>). Є можливість вести моніторинг публікацій тих авторів, які працюють у режимі оглядачів (Н. Лігачова). Окремі журналістські публікації є готовими дослідженнями або ж навчальними матеріалами для студентів, наприклад стаття С. Лещенка про власників ЗМК – «Орбіти політичних медіа: сфера впливу Пінчука, Ахметова, Порошенка, Ющенко...» (<http://www.pravda.com.Ua/news/2006/12/6/52006.htm>).

Цей перелік далеко не повний, зокрема він зовсім не згадує регіональні неурядові організації. Ілюстрацією такої громадської активності, яка, безсумнівно, сприяє розвитку масової комунікації в Україні й тепер може стати джерелом для вивчення медіа-галузі, є робота Медіа-Клубів. Вони регулярно з 2002 р. проводяться Центром медіа-реформ – <http://www.mediareform.com.ua>. Головна ідея цього формату – робота з т. зв. інтегрованими групами. Тобто за одним столом збираються не лише журналісти, а й державні службовці, представники громадського сектору, прокуратури, політики, судді, юристи, менеджери і власники ЗМК, студенти, українські

та зарубіжні експерти, всі, від кого більшою чи меншою мірою залежить стан вітчизняної медіа-галузі. Обговорюючи актуальні медійні питання, вони немовби перебували «по один бік барикад», знаходячи спільну мову і ґрунт для подальшої співпраці саме як професіонали. Окрім особистих знайомств, вражень і обміну думками, такі засідання часто мали безпосередні практичні наслідки.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ТА КОНТРОЛЮ ЗАСВОЄННЯ ЗНАТЬ

Розкрийте сутність понять «комунікація» і «масова комунікація».

Охарактеризуйте структуру масово-комунікативного процесу (за схемою Г. Ласвела).

Розкрийте предмет соціології масової комунікації та її міждисциплінарний характер.

Визначте передумови виникнення соціології масової комунікації.

Розкрийте особливості медіа-досліджень у сучасній Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010.– 192 с.

Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. – Тема 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=109>

Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие / В.В.Касьянов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – С. 51-57, 6-32, 78-105.

Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с. – С. 9–70.

Конецкая В.П. Социология коммуникации: Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – С. 178-220.

Костенко Н. Лекція 8. Теоретичний дискурс про медіа та масову комунікацію // Соціологічна теорія: традиції та сучасність: Навчальний посібник / За ред. А. Ручки. – К., 2007. – С. 290–312.

Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О.Возьна, Г.Сташків. – Львів: Літопис, 2010. – С. 13-24, 67-163.

Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с.

Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. – С. 26-45 (глава 2), 82-105 (глава 4).

Додаткова

Барматова С. Зміна місця і ролі комунікації в сучасному світі / С.Барматова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 158-168.

Березин Б. М. Сущность и реальность массовой коммуникации. – М.: Пульс, 2002.

Борев В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация / Отв. ред. А. И. Арнольдов. – М.: Наука, 1986.

Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. – М., 1986.

Владимиров В. Індивідуальне й соціальне у масово-інформаційних процесах // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Горошко О. Комунікативна віртуальна ідентичність: гендерний аналіз [Текст] / О. Горошко // Соціальна психологія. – 2008. – № 5. – С. 98-108.

Журналистика и социология / Под общ. ред. И. Фомичевой – М.: Издательство Московского университета, 1995.

Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. – М: Изд-во Моск. ун-та, 1995.

Іванов В. Соціологія масової комунікації: напрями досліджень // Журналістика. – К., 2005. – Вип.4 (29). – С.47–54.

Іванов В. Ф. Аспекти массовой коммуникации: Часть I. Информация и коммуникация: Монография. – Киев: ЦВП, 2009. – 190 с.

Іванов В. Ф. Аспекти массовой коммуникации: Часть II. Массовая коммуникация: Монография. – Киев: ЦВП, 2009. – 109 с.

Ільченко І.О., Солдатенко О.С. Механізми саморегулювання медіа середовища в Україні // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна; серія "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 723'2006.

Кабачна О. Соціологічний аналіз конфліктів у сфері масової комунікації: Автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.07 [Електронний

ресурсе] / О.В. Кабачна; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Х., 2000. – 18 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuu.gov.ua/ard/2000/00kovsmk.zip>

Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации. – К.: Наукова думка, 1993. – 130 с.

Кузнецов Д. В. Роль современных коммуникаций в формировании массового сознания // Философия и общество. – 2004. – № 3. – С. 92-104.

Лукашевич М. П. Соціологія засобів масової комунікації та/або соціологія масової комунікації: місце в системі соціологічних знань // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Х., 2005. – С. 135–137.

Мальковская И.А. Профиль информационно-коммуникативного общества // Социологические исследования. – 2007. – №2. – С. 76-85.

Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под общей ред. Б.А. Грушина и Л.А. О니кова. – М., 1980. – 446 с.

Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции / Под ред. Б.М. Фирсова. – Л, 1981.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология и практика исследований. Изд. 2-е, исправл. – М.: Едиториал УРС, 2002. – 240 с.

Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. – СПб.: Питер, 2003.

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – К., 2000.

Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998. – 352 с.

Почепцов Г.Г. Информация & Дезинформация. – Киев, 2001.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М., 2001. – С. 293-355.

Социология массовых коммуникаций: гендерный аспект // Социологические исследования. – 2003. – № 2. – С. 87-103.

Трескова С.И. Социолінгвістическіє проблемі масової комунікації. –Москва: Наука, 1989. – 150 с.

Федотова Л. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М.: Издательство Московского университета, 1996.

Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Яку тему для медіа-досліджень в Україні запропонували б Ви?

Охарактеризуйте соціально-економічні, політичні, культурологічні й технологічні фактори, що визначають роль масової комунікації в сучасному світі.

Визначте норми функціонування інститутів масової комунікації в умовах тоталітаризму, авторитаризму, ліберальної демократії.

Напишіть есе: «Масова комунікація: дилема ринкового або державного регулювання».

Зробіть презентацію: «Соціологія масової комунікації у колі інших наук».

Визначте особливості реклами як особливого виду масової комунікації.

Розкрийте вплив масової комунікації на розвиток технологій і суспільства.

ТЕМА 2. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

План:

1. Фаза 1: максимальний вплив медіа
2. Фаза 2: мінімальний вплив медіа
3. Фаза 3: обмежений вплив медіа
4. Фаза 4: погоджений вплив медіа

Ключові терміни: «теорія кулі», пропаганда, стереотип, «лідери думок», «спіраль мовчання», семіотика, міф, постмодернізм, симулякр, гіперреальність.

Фактори впливу масової комунікації.

Суспільна роль масової комунікації, можливості її впливу на громадську думку та суспільні настрої, особливості функціонування ЗМК завжди привертали до себе соціологічну думку. Втім однією з найбільших проблем соціології масової комунікації є відсутність відповідної теорії. Треба визнати, що досконалої теорії масових комунікацій, яка б задовольняла всі вимоги цього складного явища, що постійно розвивається, ще немає. Але це не може зупинити процес досліджень масової комунікації. *Існує кілька концептуальних підходів до висвітлення особливостей масової комунікації щодо її впливу на суспільство.*

Розвиток думок про медійний вплив має «природну історію» в сенсі того, що їх формували умови часу та місця. На нього також вплинули декілька «зовнішніх» чинників, зокрема інтереси урядів і законодавців, зміни технологій, історичні події, діяльність груп тиску і пропагандистів, занепокоєння громадської думки та навіть тенденції і відкриття соціології. Такі впливи інтерактивні, оскільки вони самі залежать від мас-медіа. Не дивно, що не можна виокремити жодного прямого шляху кумулятивного розвитку знань. Однак ми можемо виокремити чотири фази (етапи) в історії галузі. Вони показують ступінь упорядкованого поступу та відображають процес накопичення знань.

Перед тим, як обличити історичний аспект дослідження медійних впливів, варто поміркувати над припущенням Кері (1988),

що зміни віри у владу масової комунікації можуть мати історичне пояснення. Він пише: «можна сперечатися, що основною причиною зміщень у дискусії щодо впливів від могутньої до обмеженої та до ще могутнішої моделі є те, що за цей період соціальний світ змінився». Впливи вважали могутніми в часи, коли світ був між двома світовими війнами, натомість спокійніші 1950- та 1960-ті здавалися стабільнішими доти, поки соціальні негаразди знову не порушили миру. Здається, щоразу, коли чи то злочин, чи війна, економічні негаразди, чи «моральна паніка» порушують стабільність суспільства, деяку відповідальність покладають на мас-медіа.

Ми можемо лише припускати, які причини такого часового зв'язку, але не можемо заперечити можливості, що *ЗМК справді впливовіші в часи кризи або підвищеної свідомості*. Це може стосуватися впливу падіння комунізму в Європі чи міжнародних конфліктів таких, як війна в Перській затоці та війна на Балканах у 1990-х рр. Існує декілька причин такого впливу. Люди часто дізнаються про важливі історичні події лише з медіа і можуть асоціювати повідомлення із засобом, яким передано повідомлення. Є велика ймовірність того, що *в часи змін і невпевненості люди залежать від мас-медіа як від джерела інформації та керівництва до дії* (Бол-Рокіч та Де-Флер, 1976; Бол-Рокіч, 1985). З'ясувалось також, що *ЗМК впливовіші у справах, які безпосередньо не стосуються особистого досвіду*. В умовах напруження і невпевненості уряд, підприємства та еліта, зацікавлені особи часто намагаються використати мас-медіа, щоб вплинути на думку людей і контролювати її. Це аргументи на користь того, що сила мас-медіа (потенційний вплив) справді може змінюватися відповідно до історичних умов.

1. Фаза 1: максимальний вплив медіа (теорія «кулі», «шприца», «тотального впливу»/«односходинкова модель» комунікації) (початок ХХ ст. – 1939 р.)

У першій фазі, яка тривала від початку сторіччя до кінця 1930-х рр., мас-медіа приписували здатність формувати думку та переконання, змінювати спосіб життя і формувати поведінку відповідно до бажання тих, хто їх контролює. Панувало уявлення

про аудиторію, як про пасивну масу, яка не може протистояти впливу пропаганди. Цей погляд ґрунтувався не на науковому дослідженні, а на спостереженні за величезною популярністю преси та нових мас-медіа – кіна і радіо, які втручалися у багато аспектів щоденного життя і в громадські справи.

Згідно з тогочасними уявленнями громадська думка формується здебільшого під тотальним впливом масової інформації, що циркулює комунікативними каналами суспільства. Така інформація багато в чому визначає соціальні цінності й стереотипи, культурні доміанти в суспільстві. Головним у процесі соціальної комунікації прихильники цієї концепції вважають пропагандистський момент, а поняття «пропаганда» взагалі є центральним для них.

Використання ЗМК рекламодавцями в Європі, пропагандистами Першої світової війни, диктаторськими режимами в міжвоєнні роки, новим революційним режимом у Росії, здавалося підтверджувало те, у що люди й так вже були схильні повірити, а саме: що мас-медіа можуть бути надзвичайно могутніми. На тлі таких уявлень, у 1920-х та 1930-х рр. розпочалися систематичні дослідження ЗМК. У процесі досліджень застосовували спостереження та експериментальні методи. Часто мотиви зацікавлення мали реформістський або прогресивний характер і прагнули поліпшити мас-медіа або використати їх у бажаних «просоціальних» цілях, наприклад, для освіти, зростання обізнаності громадян або боротьби проти забобонів.

Владу мас-медіа над аудиторією порівнювали з кулями чи наркотиками, що зумовило відповідні назви *теорії «шприца» або «кулі»*, яка пояснювала впливи ЗМК (автор цієї назви – **В. Шрам**). Багато книжок було написано про силу пропаганди в цей період, зокрема праці **В. Ліпмана** «Громадська думка» (1922), **Г. Ласвела** «Методи пропаганди у світовій війні» (1927).

В. Ліпман випустив книгу «Громадська думка», яка стала настільною книгою для багатьох поколінь американських журналістів та соціологів і до цього часу входить до програми навчання університетів США. Він стверджував, що сучасна людина через неможливість охопити особисто всю

різноманітність життя, вимушена користуватися не реальними фактами, а їх замінювачами, «стереотипами», котрі поставляє їй масова комунікація, у владі якої вона тому і знаходиться.

Г. Ласвел у книзі «Пропаганда союзників у першій світовій війні» демонстрував можливості мас-медіа у маніпулюванні думками американців. Інший американський соціолог К. Говленд так висловився із цього приводу: „Газети втягнули нас у війну”. Дж. Брайант і С. Томпсон наводять *п'ять головних заслуг Г. Ласвела*: (1) розроблення моделі «п'яти запитань»; (2) він був піонером контент-аналізу; (3) його робота з вивчення політичної та воєнної пропаганди – надзвичайно важливий приклад ранніх досліджень масової комунікації. Аналіз пропаганди став частиною медіа досліджень; (4) поєднав теорію З. Фрейда з політичним аналізом, зокрема у психоаналітичному дослідженні політичних лідерів; (5) сприяв створенню політичних наук, міждисциплінарному рухові по інтеграції соціальних наук із діями державної влади.

Теорія «кулі» була реакцією на виникнення суспільства ізольованих індивідів, беззахисного перед медійними впливами в умовах урбанізації та індустріалізації. Вона залишалася актуальною до кінця Великої депресії. У 1937 р. було створено Інститут аналізу пропаганди. Багато хто боявся, що той самий А. Гітлер може домогтися впливу у США через власну пропаганду в американських мас-медіа.

Такий підхід до вивчення масової комунікації співвідноситься з розумінням соціального світу як «масового суспільства», відповідно стратифікованого на маси та еліту. Маси розглядаються своєрідним пасивом соціуму, хоч і найбільшою його частиною. Значно активнішим об'єктом соціальної структури суспільства постає еліта, яка визначає формування суспільних чеснот (систем цінностей, культурних та соціальних об'єктів), що уможлиблюють існування і розвиток її самої.

Розмежування суспільства на маси та еліту спричинило утвердження ідеї підкорення масової свідомості впливові з боку еліти, яка нав'язує суспільству свої норми та цінності. У зв'язку з цим вивчення процесу масової комунікації має беззаперечний

практичний смисл, оскільки дає змогу з'ясувати, кому вигідні певні дії, і на цій підставі концептуально проаналізувати, оцінити процеси та явища суспільного буття.

Водночас концепція «масового суспільства» з часом наводить на усвідомлення необхідності якісних змін у суспільних цінностях. Здебільшого так буває внаслідок поширення спрощених варіантів культурних домінант (масової культури). Це породжує тривогу інтелектуалів щодо «смерті культури», зниження загального культурного рівня соціуму тощо. В Україні цей аспект концепції тотального впливу виявляється у занепокоєнні зниженням рівня освіти у молоді, загрозою вестернізації культури (поширення в ній цінностей, властивих США), нехтуванням традиційними цінностями.

2. Фаза 2: мінімальний вплив медіа (теорія «обмеженого впливу»/ «двосходинкова модель комунікації») (1940-і – 1950-і роки)

Головна увага американських соціологів під час Другої світової війни була зосереджена на потребах військової пропаганди: вивчався досвід фашистської пропаганди, розроблялись прийоми контрпропаганди, досліджувались шляхи і способи підвищення ефективності впливу засобів інформації для створення потрібних уряду настроїв і поглядів.

Конкретні дослідження та експерименти, які проводились під час Другої світової війни і носили в основному соціально-психологічний характер, *підірвали віру у всемогутність рекламно-пропагандистської машини*. Нові дослідження дозволили говорити про те, що *особа створює значні бар'єри натиску інформаційних потоків*. Так народилася «двосходинкова модель» комунікації, *що враховує захисний механізм, яким виступає міжособова комунікація, коли трансляція масової інформації по міжособовим каналам надзвичайно модифікує її, адаптує до цінностей, що розділяються малою групою (а не тільки індивідом), видозмінює, просіює*.

Під час виборчої президентської кампанії 1940 р. **П. Лазарсфельд, Б. Берельсон і Г. Годе** вивчали чинники, що

визначали точку зору виборців у графстві Ері, штат Огайо. Результати цього дослідження були викладені у праці *«Вибір народу»* (1940). Процедурно це дослідження виглядало наступним чином. Була зроблена вибірка з 600 сімей (в середньому по 5 осіб), яких опитували з травня по листопад 1940 року. Першопочаткова гіпотеза була та, що вплив відбуватиметься за моделлю «стимул-реакція», але польові дослідження зафіксували такі тенденції: мас-медіа не основне джерело для прийняття рішень, а інформація потрапляє до населення не напряму, а через посередників. 53 % визначилися зі своїм вибором із самого початку і не змінювали його, 24 % зробили передбачуваний вибір, 15 % вагались, але повернулись до початкового варіанта. Лише 8 % виборців спочатку збиралися голосувати за одного кандидата, але під час кампанії змінили своє рішення і проголосували за іншого. До того ж дві останні категорії були індиферентні до медійних матеріалів. Люди частіше голосували так, як їхні близькі, а не як переконували мас-медіа. До того ж одні люди активно зверталися до медійних матеріалів, інші схильні були прислухатися до порад. Перших П. Лазарсфельд назвав «лідерами думок», а інших – «послідовниками думок».

Виділяли «лідерів думок» внаслідок опитування. Ставили два запитання: *«Чи намагалися Ви когось останнім часом переконати у своїх політичних поглядах?»* і *«Чи зверталися до Вас останнім часом за консультаціями з питань виборів?»*. Якщо людина відповідала «так» на обидва запитання, її вважали лідером думок. Виявилось, що останні не обов'язково мають високий соціальний статус. За соціально-економічними показниками вони належали до тієї самої групи, що й особи, на яких вони впливали. Цей вплив виявлявся за неформальних обставин і зазвичай обмежувався вузькими сферами інтересів (тобто лідер думок у сфері політики сам може зазнавати впливу лідера думок у питаннях ведення господарства, моди тощо). Виявилось, що лідери думок у сфері політики активно користуються матеріалами мас-медіа і мають більше знань із цього предмета, ніж інші громадяни. Отже, вони перебувають на стику масової та міжособистісної комунікацій і виконують

функцію, з одного боку, посередника між населенням і мас-медіа й інформаційну функцію, з другого – функцію посиленого впливу на своїх менш комунікабельних та інтегрованих у соціальні групи співрозмовників.

Отож, дослідники дійшли висновку, що аудиторія не сприймає інформацію ізольовано (тобто спростували атомічні погляди, які панували раніше), що більше значення у процесі вибору, сприйняття і засвоєння інформації має соціальне оточення (через міжособистісні контакти). Основна частина населення сприймає інформацію не прямо від мас-медіа, а опосередковано, через людей, які мають авторитет у тому чи іншому питанні. Цих людей називають «лідерами думок».

Концепцію суспільства ізольованих індивідів, на які впливають всемогутні медіа, змінила доктрина індивідів – членів соціальних груп, спілкування в яких обмежує вплив масової інформації. Ця модель комунікації дістала назву «двосходинкової» або теорії «*обмеженого впливу*». Зауважимо, що теоретичне обґрунтування цієї концепції з'явилося значно пізніше, коли у 1957 р. **Є. Кац** у своїй книзі публікує основні положення *концепції «двосходинкового потоку комунікації»*, яка потім була розширена **В. Шрамом** і названа *теорією «багатосходинкового потоку комунікації»*. Останній, будучи деканом факультету журналістики в Університеті Айови, став ініціатором першої у США докторської програми в галузі масової комунікації (1943 р.). Трьома роками пізніше він заснував Бюро досліджень медійної аудиторії в Айові за зразком Бюро прикладних соціальних досліджень П. Лазарсфельда при Колумбійському університеті.

Було проведено багато спеціальних досліджень впливів різних ЗМК і видів контенту, конкретних фільмів, програм та цілих кампаній. Увагу здебільшого зосереджували на можливостях використання фільмів та інших мас-медіа для планованого переконування чи інформування. Дослідження співробітника військового департаменту США **К. Говленда** та **П. Лазарсфельда** з Бюро прикладних досліджень Колумбійського університету засвідчили, що вплив мас-медіа на індивідуальних споживачів масової інформації обмежений.

Зауважимо, що на їх дослідження вплинули праці **С. Стауфера**, який першим застосував методи емпіричного дослідження, особливо опитування, для соціальних наук, а також методи точної статистики. Він наголошував на важливості таких змінних, як освіта, вік, а також інших відмінностей між тими групами, з якими проводиться тестування, що можуть вплинути на результати дослідження. Тобто звертав увагу на змінні, що опосередковують медіавпливи. Ще 1942 р. С. Стауферові вдалося точно виміряти кумулятивний (сукупний) ефект медіа (наприклад, газета за певний проміжок часу чи за певною тематикою за певний проміжок часу).

У 1942-1945 рр. **К. Говленд** та його колеги під час контрольованих експериментів вивчали зміни мотивації солдатів, котрим показували навчальні чи пропагандистські фільми. Дослідження засвідчили, що перегляд подібних фільмів не посилював мотивацію солдатів. Надруковані після війни звіти про роботи, які були проведені під керівництвом К. Говленда, поклали початок популярній у США та інших країнах *Ельській школі* – соціально-психологічному напрямку у соціології масової комунікації. Його представники, узагальнюючи 25-річну роботу у шести томах «Ельських досліджень», першими заговорили про *обумовленість впливу комунікації на людину багатьма умовами*.

У число факторів впливу увійшли як психологічні і соціально-демографічні характеристики індивідів, так і їх оцінки комунікатора (авторитет джерела). Крім того, в якості змінних, які впливають на результат комунікації, розглядалися характеристики самого тексту (аргументація, її характер, порядок аргументів, апеляції до розуму і почуттів). Особливу цінність мають висновки про стійкість індивіда перед впливом, вони стали основними у вивченні ролі настанови в контактах людини з соціальним оточенням. Ці дослідження зробили свій внесок у формування фундаментального висновку про те, що людина повсякчас прагне до збереження зв'язної картини світу, жоден із суттєвих елементів якої неможливо змінити, не торкаючись її в цілому. Основним недоліком цієї школи сам

К. Говленд пізніше визнав експериментальний, лабораторний, тобто обмежений характер досліджень. Він вказував: *«Людина в житті веде себе не так, як у лабораторії, акт комунікації не є заміником процесу комунікації»*.

Гіпотеза «двоступеневого» характеру комунікації сучасного індивіда, за якою *споживана ним інформація з газет, радіо і телебачення «опосередкована» міжособовою комунікацією, зокрема, «лідером думок»,* зробила значний вплив на теорію комунікації. Дослідження полягало у виявленні міри *«лідерства»* кожного опитуваного за допомогою самоідентифікації в наступних питаннях: *«Чи доводилося вам останнім часом доводити кому-небудь свою точку зору відносно...?»* і *«Чи запитував хто-небудь нещодавно у вас поради в області...?»*. Дійсно, надалі десятки дослідників отримували свідчення наявності різних форм взаємодії індивіда із ЗМК – як безпосередньо, так і з каналів, існуючих в міжособовій сфері комунікативних стосунків.

Б. Берельсон став одним із перших дослідників, що здійснили комплексні узагальнення стосовно медіа-впливів. Він запропонував у 1948 р. таке формулювання для подальших досліджень: *«певні види повідомлень за певними темами, запропоновані увазі певних категорій людей за певних умов, справляють певний вплив»*. Це формулювання визначає п'ять головних груп чинників, задіяних у процесі медіа-впливів, взаємозв'язок яких окреслює предмет вивчення у цій галузі.

Як тільки дослідники стали вивчати процеси *формування думки в професійних групах* (дослідження **А. Колемана, Г. Мензеля і Е. Каца** про використання медиками нових ліків або прийняття фермерами рішення щодо нової сільськогосподарської практики), вони були змушені врахувати і включеність опитуваних в систему спеціальних комунікацій: зокрема, використання лікарями спеціальних медичних журналів.

Принципово важливе тут звернення споживача інформації до того джерела інформації, яке є якнайповнішим, специфічним для виду діяльності, з якою пов'язано само ухвалення рішення. *Адже перша вимога, якій завжди задовольняє «лідер думок», до*

якого звертаються ті, хто обговорює з ним інформацію, що прийшла до них із ЗМК, – компетентність його в питанні, по якому приймається рішення, яке обговорюється. У випадку з політичними проблемами саме масові комунікації забезпечують, принаймні, видимість компетентності особи.

Стар та Гюз (1950) описали кампанію, призначену для поліпшення народної підтримки Організації Об'єднаних Націй. Лазарсфелд та інші (1944), Берельсон та інші (1954) започаткували тривалу традицію дослідження ефективності демократичних виборчих кампаній. Тривали дослідження ймовірних шкідливих впливів ЗМК на дітей, особливо телебачення, яке з'явилося у 1950-х рр.

З плином часу природа досліджень змінилася, оскільки удосконалились методи, а докази і теорія запропонували нові типи змінних, на які слід звернути увагу. Спочатку дослідники диференціювали можливі впливи відповідно до соціальних і психологічних характеристик; згодом вони запропонували змінні, що стосуються впливів від особистих контактів і соціального довкілля, а потім до мотивів використання мас-медіа.

Кінець ери таких досліджень зумовлений розчаруванням їхніми результатами (зокрема, Берельсоном у 1959 р.). Нові твердження відводили ЗМК скромнішу роль у будь-яких запланованих чи неумисних впливах. Досі актуальні результати досліджень *Джозефа Клапера*, опубліковані 1960 р. (хоча датовані 1949 р.), які закінчили цю фазу цих досліджень. У 1960 р. вийшла монографія Дж. Клапера «Вплив масових комунікацій», у якій містився огляд кількох сотень наукових праць із проблем медійних впливів. Учений дійшов висновку, що «масова комунікація, зазвичай, не є неодмінною або достатньою причиною впливу на аудиторію», а функціонує, радше, через низку проміжних чинників. Іншими словами, ЗМК справляють обмежений вплив. Межі ефективності комунікації знаходяться в прямій залежності від ступеня стійкості поглядів аудиторії, тобто від стереотипів – ця думка становить суть так званої «гомеостатичної моделі комунікації» Дж. Клапера.

У цей період характер висновків соціологів про функціонування ЗМК задавався соціально-політичною

ситуацією. Проте аналогічними були висновки і досліджень соціальних психологів. Так, в 1940-і рр. успішно розроблялася «теорія конформності» (податливості зовнішній дії) як властивості індивідуальної свідомості. Соціальний психолог **Курт Левін** працював в Університеті Айови і був піонером досліджень динаміки групової комунікації. Він проводив експерименти з вивчення групової комунікації, досліджуючи, наскільки ефект переконання залежить від стану соціальної групи. Його учень **А. Фестінгер** розробив теорію когнітивного дисонансу, згідно з якою під час конфлікту переконань і дій індивіда, той коригує когнітивний компонент для усунення його невідповідності.

Звичайно, не йшлося про те, що ЗМК зовсім не мають впливу, а радше про те, що *не було прямого або безпосереднього зв'язку між стимулом від ЗМК і реакцією на нього аудиторії*. Було доведено, що мас-медіа діють в межах наперед визначеної структури соціальних взаємин та особливого соціального і культурного контексту. Ці чинники переважали в досліджуваному формуванні думок, ставлення і поведінки, а також у формуванні медійного вибору, уваги та реакції з боку аудиторії. Очевидним було й те, що здобуття інформації може відбуватися без супутньої зміни ставлення, а зміна ставлення – без змін у поведінці (напр., Говленд та ін., 1949; Тренаман та Мак-Квейл, 1961).

Нова стриманість в оцінюванні була недостатньою, щоб формувати думку ззовні соціальної наукової спільноти. З цим важко було погодитись тим, хто заробляв рекламою або пропагандою і медійникам, які цінували міф могутності ЗМК. Люди, які використовували або контролювали мас-медіа з політичних чи комерційних причин, відчували, що не можуть ризикувати, приймаючи повідомлення про відносно безсилля мас-медіа, яке виявили дослідження. Однак досі має місце для різних оцінювань, оскільки ідея обмеженого впливу була досить однобокою, своєрідною реакцією на безпідставні твердження. Нездатність дослідження виявити могутні впливи можна пояснити складністю процесів та невідповідністю планів і методів дослідження.

3. Фаза 3: помірний вплив медіа (теорія «помірного впливу») (1960-і – 1970-і роки)

Наступний етап історії медіа-досліджень пов'язують із домінуванням моделі «помірного впливу». Однією з причин небажання прийняти висновок про «мінімальний вплив» була поява в 1950-1960-х рр. телебачення як нового ще привабливішого (і впливовішого) засобу, ніж його попередники і з очевидно більшими наслідками для соціального життя. У третій фазі шукали потенційних впливів, але тепер вже за ймовірного залучення переоцінених концептів соціальних та медійних процесів. Ранні дослідження сильно спиралися на модель (запозичену в психології), у якій шукали взаємозв'язків між ступенем «піддавання» медійним стимулам та вимірними змінами чи варіаціями у ставленні, поглядах, інформації або поведінці, враховуючи численні зовнішні змінні.

Щойно висновок про «мінімальний вплив» внесли в підручники, як цей висновок піддали сумніву. Існувало безліч сучасних доказів, правда, непрямого характеру, що мас-медіа справді могли мати важливі соціальні впливи і бути інструментом соціальної та політичної влади. Авторитетні огляди думок того періоду (напр., Ланг та Ланг, 1981; Мак-Гір, 1973; Мак-Леод та ін., 1991) поширили великий сумнів щодо того, чи справді існувала тоді межа між вірою в могутність ЗМК та вірою в їх безсилля.

Маршал МакЛюен (*M. McLuhan*) у своїй книжці «Розуміння мас-медіа» (1964) запропонував новий погляд на масову комунікацію. Він вважав, що *вплив мас-медіа визначається не змістом інформації, а засобом її подання як таким*. Іншими словами, вплив здійснюється на самому фундаментальному рівні, змінюючи моделі сприйняття і мислення. М. МакЛюен висловив тезу: «*The Medium is the Message*» («*Засіб (посередник) – це і є повідомлення*»), тобто особливості мас-медіа у суспільстві впливають значно більше на його структуру, ніж на зміст чи повідомлення, що їх передають мас-медіа. Саме за каналом комунікації М. МакЛюен не тільки визначав сутність масової комунікації (медіа визначає повідомлення), але й проводив періодизацію історії людства. Наприклад, телебачення як посередник істотно відрізняється від надрукованої книжки.

Повсякденне життя суспільства, в якому телебачення відіграє ключову роль, суттєво відрізняється від суспільства, де існує тільки книгодрукування. Так, програми теленовин миттєво передають інформацію світового значення мільйонам людей.

На думку М. МакЛюена, електронні мас-медіа перетворюють планету на те, що він назвав «глобальним містечком (селом)». Люди в усьому світі дивляться випуски головних новин у готовому вигляді і, таким чином, беруть участь у тих самих подіях. Відповідно людина знає про події в іншому куточку планети краще, ніж на сусідній вулиці. *Концепція «глобалістської орієнтації»* вказує на визначальну роль новітніх засобів масової інформації у творенні нової культури, нових засад спілкування та взаємодії людей. Технічний прогрес, поява сучасних засобів спілкування та передачі інформації спричинили кардинальні зміни у системі соціального контролю та програмування соціального порядку. Глобалізація процесу масової комунікації є передумовою встановлення принципової та абсолютної прозорості системи соціальної взаємодії. А світове співтовариство із сукупності відокремлених елементів під впливом нових можливостей ЗМІ має перетворитися на «світове село» – утворення однорідних структурних одиниць.

Також М. МакЛюен розвинув деякі з ідей Г. Ініса і застосував їх до мас-медіа сучасних індустріально розвинених країн. *Гаролд Ініс* (1950) стверджував, що різноманітні мас-медіа суттєво впливають на організацію контрастних форм суспільства. Деякі мас-медіа діють тривалий період часу, проте їх важко перемістити в просторі. Це, наприклад, стосується ієрогліфів – вирізьблених на камені написів, що належать деяким стародавнім цивілізаціям. Написи на камені існують тривалий час, але їх нелегко транспортувати. Тому країни, що залежать від такої форми комунікації, не можуть мати значних розмірів. Послання на тонкому матеріалі, такому як папірус, легше перевозити на відстань, уможливаючи тим самим більші масштаби суспільства. Так, папірус давав римлянам змогу зберігати велику імперію, уряд якої поширював свій контроль на віддалені регіони.

Стосовно впливів громадської думки, Ланг та Ланг (1981) доводять, що висновок про «мінімальний вплив» – лише одне окреме тлумачення, яке набуло незаслуженого поширення. Вони пишуть: «Свідчення, наявні наприкінці 1950-х рр., навіть якщо збалансувати їх деякими негативними відкриттями, не підтверджують загального висновку про «безсилля медіа». На їхній погляд, міф про «відсутність впливу» зумовлений поєднанням різних чинників. Найпомітнішим було надмірне зосередження на обмежених видах впливів, зокрема, на короткострокових впливах на індивідів (наприклад, під час виборів), замість зосередження на ширших соціальних та інституційних впливах, і надмірне значення, надане двом публікаціям: «Особистий вплив» (1955) Каца та Лазарсфелда і «Впливи масової комунікації» Клаппера (1960). Утім вони погодились, що цей міф мав достатній вплив на якийсь час блокувати деякі напрями дослідження.

Швидке зростання лівих політичних віянь у 1960-х («Нові ліві») також зробило вагомий внесок, приписавши мас-медіа могутні впливи легітимації та контролю в інтересах капіталістичних або бюрократичних держав.

Відновлення досліджень впливу ознаменувалося зміщенням уваги, радше, на довгострокову зміну та пізнання, а не на ставлення та афект, і на колективні явища, такі як громадська думка, структура переконання, ідеологія, культури зразки й інституційні форми медійного забезпечення. Увагу також зосереджували на зовнішніх змінних контексту, тенденцій і мотивації.

Багато з подальшого ґрунтується на перегляді цих нових теорій впливу та модифікацій ранніх моделей прямого впливу. Хоч існує багато чинників і причин відновлення інтересу, саме **Е. Ноель-Нойман** (1973) запропонувала гасло «повернімося до концепції могутніх мас-медіа», яке визначає цю фазу дослідження. Згідно теорії «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман, *соціально активні члени суспільства здійснюють більший вплив на формування громадської думки, бо рішуче висловлюють свої погляди*. Створюється ілюзія того, що їх точка зору панує в соціальній групі, і соціально пасивні члени групи схильні

приставати на цю точку зору, щоб не залишитися в ізоляції, бути з удаваною більшістю. Люди намагаються приховувати свої переконання, якщо вони суперечать поглядам більшості, а ЗМК тут виступають інструментом формування панівної громадської думки.

Дослідження **П. Тиченора, Г. Донаг'ю та К. Олієна** (1970 р.) постулювали «гіпотезу розриву у знаннях», згідно з якою в міру збільшення притоку інформації у соціальну систему групи населення з вищим соціально-економічним статусом зазвичай одержують цю інформацію швидше, ніж групи з нижчим соціально-економічним статусом, так що розрив у знаннях між цими групами має тенденцію радше до збільшення, ніж до зниження.

У Доповіді міністра охорони здоров'я США 1971 р. повідомлялося, що існує причинно-наслідковий зв'язок між переглядом телепередач, які включають сцени насильства, та пізнішою агресивною поведінкою, але будь-який причинний зв'язок такого роду поширюється тільки на деяких дітей (тих, хто має схильність до агресії) та має вплив лише у певному середовищі. **М. Мак-Комбс і Д. Шоу** 1972 р. провели перше дослідження в рамках гіпотези підбору повідомлень. Гіпотеза постулює, що підбір тематики для випусків новин впливає на уявлення аудиторії про важливість подій.

«Теорія залежності» **С. Болл-Рокеша та М. ДеФлера** (1976 р.) наголошує, що існує зв'язок між суспільною системою, мас-медіа та аудиторією. Вона стверджує, що ступінь залежності аудиторії від ЗМК визначається індивідуальними відмінностями адресатів, масштабом соціальних конфліктів, а також кількістю і централізацією інформаційних функцій, які виконують мас-медіа.

У 1970-х рр. з'являються *психологічні теорії*, які мають велике значення для розуміння медіа-впливів. Серед них – «теорія соціального навчання» і, пізніше, «соціально-когнітивна теорія» **А. Бандури**. Замість того, щоб зосереджуватися передусім на ролі впливу масових комунікацій у змінах поглядів і переконань, відтепер учені стали досліджувати головню складніші реакції поведінки, зміни у когнітивних моделях, а

також вплив медіа на навчання і знання. «Теорія соціального навчання» пояснює, як телеглядачі навчаються запозичених із медіа моделей поведінки та імітують їх на підставі своєї схильності до чинників зовнішнього середовища та когнітивних настанов.

4. Фаза 4: погоджений вплив медіа (*«соціально-конструктивістський підхід»*) (1980-і роки – дотепер)

Робота над медійними текстами (особливо новинами) та аудиторіями, а також медійними організаціями, що почалась з кінця 1970-х, зумовила новий підхід до медійних впливів, який можна назвати *«соціально-конструктивістським»* (Гамсон та Модільяні, 1989). Він полягає у тому, що *найважливіший вплив мас-медіа – це формування значень*. Потім ці конструкти систематично пропонують аудиторіям, які, на основі якихось перемовин, їх долучають (або ні) до структури особистих значень, часто створеної попередніми колективними ідентифікаціями. Значення (отже, впливи) створюють самі одержувачі. На цей процес опосередкування часто дуже впливає безпосередній соціальний контекст реципієнта. Відмову від ідеї «всемогутніх медіа» супроводжують методологічні зміни, зокрема відхід від кількісних методів опитування. Ранні дослідники впливу навіть звернулись до ідеї «банкрутства біхевіоризму», щоб пояснити медійні впливи (Мендельсон, 1989).

Джерела нової фази дослідження різні й сягають глибокого минулого. Нові тенденції зберігають деяку подібність з попередньою теорією «могутніх медіа», зокрема з теорією ідеології і фальшивої свідомості, *культиваційною теорією Д. Гербнера* (Синьорелі та Морган, 1990) та ідеями *Е. Ноель-Нойман* (1974) у теорії «спіралі мовчання». Нова парадигма впливів має два основних поштовхи. Перший, мас-медіа «створюють» соціальні структури і навіть саму історію, формуючи образи реальності (у художній літературі та в новинах) у передбачений та запланований спосіб. Другий, люди в аудиторіях створюють для себе власні погляди на соціальну реальність і своє місце в ній, у взаємодії із символічними конструкціями, які запропонували мас-медіа. Такий підхід не

заперечує ані могутності ЗМК, ані можливості людей вибирати, залишаючи простір для перемовин між ними.

Існує досить багато досліджень, які працюють в межах цієї теорії, і зосереджують увагу на взаємодії мас-медіа з важливими соціальними рухами, які активні в суспільстві (до прикладу, стосовно довкілля, миру та поступу жінок і меншин). Один із прикладів запропонував Гітлін у дослідженні (1980) студентського руху в Сполучених Штатах наприкінці 1960-х рр. Інший стосується аналізу формування думки стосовно атомної енергії, який запропонували Гамсон та Модільяні (1989). У сучаснішому дослідженні ван Зунен (1992) про розвиток жіночих рухів у Нідерландах вибрано «соціально-конструктивістський» підхід, щоб визначити внесок ЗМК у події. Дослідниця пояснює перспективу так: мас-медіа – це більше, ніж просто передавачі повідомлень та діяльності рухів, проте, вони роблять це вибірково; значення має не передавання, «особлива конструкція ідей та дій руху», на яку вплинули безліч перемовин і конфліктів у новинних організаціях. Ван Зунен пояснює: «Медійне зображення руху – це результат складної взаємодії між рухом і медіа», що приводить до певної громадської ідентичності та визначення.

У Доповіді Національного інституту психічного здоров'я США 1983 р. було зроблено огляд наукових досліджень з проблем телевізійного насильства і виявлено очевидний зв'язок між переглядом сцен насильства та наступними проявами агресії у дітей і підлітків. Фундаментальне дослідження С. Болл-Рокеша, М. Рокеша і Дж. Грубе про головні американські життєві цінності (1984 р.) показало, що люди переглядають свої цінності, переконання та моделі поведінки, якщо в них виявляються недоречності.

Конструктивістський підхід не замінює усіх попередніх формулювань процесу впливу, наприклад питань, які стосуються завоювання уваги, безпосереднього стимулу на поведінку особи чи емоційну реакцію. Він також сумісний з багатьма попередніми теоріями, попри те, що він повністю відкидає їхні методи та мету, вимагаючи глибших, ширших і якісніших доказів, особливо стосовно контексту «критичних подій», під час яких творяться

конструкції. Однак він пов'язаний і з останніми, оскільки дослідження має міститись в соціальному контексті, а це означає, що остаточні конструкції – результат поведінки і пізнання багатьох учасників у складних соціальних подіях. Цей підхід можна застосувати до великої кількості ситуацій гаданого медійного впливу, особливо стосовно громадської думки, соціального ставлення, політичного вибору, ідеології та пізнання. Сюди можна також віднести низку різновидів теорій рамкування і схем (Грабер, 1984).

Центральні питання «семіотичної концепції» пов'язані зі значенням, особливостями передачі інформації, співвідношенням реальності та ідеології у процесі масової комунікації. Сучасна ідеологія, на думку представників цього напрямку (*Р. Барт, У. Еко*), функціонує вже не як система догм, гасел, доктрин і теорій, а як цілісний знаковий простір, як окрема мова. Вона не усуває реальність як таку, а активно міфологізує її, акцентує лише на важливому для неї сенсі та значенні певних подій. Ідеологія постає сукупністю концептів (думок, понять), за допомогою яких відбувається нав'язування поглядів на зміст і сутність навколишньої реальності. Через оволодіння цими концептами, тиражування їх, надання їм статусу реальності у суспільній свідомості можна контролювати розуміння, інтерпретацію, бачення цієї ж реальності. Тому вона є невіддільною частиною масової комунікації, яка за своєю природою схильна до творення міфів. Міфи, на думку представників семіотичної концепції, є вторинними утвореннями щодо безпосередньої реальності, але здатними замінювати її (наприклад, реклама, звернена не на якість товару, а на ставлення до нього користувача). Усяка влада схильна до відтворення в процесі комунікації основних ідеологем, прийнятих в суспільстві. Тому масова комунікація є благодатним простором для реалізації ідеологічного потенціалу владної мови.

Постмодерністські концепції. В останні десятиріччя соціологія масових комунікацій зосередилася і на культурологічних проблемах, особливостях функціонування сучасних засобів масової інформації та якості поширюваної

інформації. Представники постмодерністського підходу загострюють увагу на різких розбіжностях між реальним світом та його образом у сучасних комунікативних потоках, на зростанні в процесі масової комунікації ролі «симулякрів» («паралельної реальності»; «копії копій», інформаційних образів, що не відповідають життєвим реаліям).

Представників постмодернізму (**Ж. Дерріда, Ф. Ліотар, Ж. Бодріяр** та ін.) об'єднує тотальна недовіра до можливостей передачі за допомогою ЗМІ достовірної інформації. Протягом історії відбулася еволюція знаків, за допомогою яких людство фіксувало навколишню реальність. Серед них (за Ф. Ліотаром):

- знаки безпосередньої базової реальності;
- знаки, що спотворюють базову реальність, але залишаються пов'язаними з нею (реалістичні художні твори);
- знаки, що маскують відсутність базової реальності (ікона – зображення Бога, система права);
- симулякри – знаки, що не мають жодного відношення до базової реальності, створюють своєрідну «паралельну реальність».

Саме із симулякрами, з погляду представників постмодерністської концепції, тісно пов'язані особливості функціонування сучасної системи масової комунікації. Мас-медіа ніби існують самі по собі, без послідовного зв'язку з реальністю. Головне їх завдання полягає у створенні «другої реальності», орієнтованої на широку аудиторію. Одержуючи інформацію з мас-медіа, людина стикається не з реальністю, а зі штучно створеним її образом.

Це явище багато в чому схоже з реставрацією історичної споруди, яка унеможливує існування її як автентичної «історичної пам'ятки», а зберігаючи її образ, модернізується завдяки використанню нових будівельних матеріалів, іншому навколишньому, здебільшого урбанізованому, красвиду тощо. Але масова комунікація, повідомляючи про цю подію, акцентує увагу на збереженні первозданності пам'ятки.

Постмодерністи вважають, що сучасний споживач не може розраховувати на одержання реальної інформації через ЗМК про навколишній світ. Циркулюючи каналами масової комунікації,

ця інформація стає симулякром. Тому «дійсність», «базова реальність» є пустими значеннями, оскільки вони уособлюють те, що, з точки зору аналізу масової комунікації, не існує зовсім. Одночасно вони орієнтовані на опис та вивчення впливів масової інформації на процеси управління. На їх думку, сучасний стан розвитку ЗМК уможливує ненав'язливий тотальний контроль за думками та бажаннями громадян навіть у демократичних суспільствах.

Одним із найвпливовіших сучасних теоретиків у сфері медіа є французький автор **Жан Бодріяр**. Він розглядає вплив сучасних мас-медіа як цілком відмінну і дуже важливу форму технології. Поява мас-медіа, особливо електронних, змінила саму природу нашого життя. Телебачення не просто «подає» нам світ, воно дедалі більше визначає, яким наш життєвий світ є насправді. Ж.Бодріяр стверджував, що за доби повсюдного проникнення мас-медіа постає нова реальність – *гіперреальність*, скомпонована із суміші діяльності людини та образів зі сфери медіа. Світ гіперреальності вибудовується із «видимості» (*симулякрів*) – образів, котрі набувають значення тільки через інші образи, а отже, не існують у «зовнішній реальності». Сьогодні жодний політичний діяч, що не з'являється повсякчас на телеекрані, не може виграти вибори: *телевізійний імідж цього діяча і є «особою», відомою більшості телеглядачів.*

Характерно, що всі згадані теоретичні напрями підводять до необхідності вивчення можливостей функціонування мас-медіа як способу контролю влади. Концепції останніх десятиліть переорієнтовуються насамперед на вивчення особливостей передачі інформації нетрадиційними для писемної культури способами (телебачення, візуалізація інформації), значно складнішими бачать особливості впливу масової комунікації на формування соціальних цінностей. Сучасні теорії щодо особливостей функціонування мас-медіа дедалі ускладнюються, виокремлюються в єдину міждисциплінарну галузь науки, не втрачаючи при цьому соціологічних рис.

Німецький філософ і соціолог **Юрген Габермас** належить до Франкфуртської школи, серед представників якої було багато

послідовників К.Маркса. Члени цієї школи здійснили поглиблене дослідження того, що вони назвали «індустрією культури», під якою розуміли індустрію розваг, а саме – кінематограф, телебачення, популярна музика, радіо, газети і журнали. На їхнє переконання, поширення «індустрії культури» з її невибагливими та стандартизованими продуктами нівечить здатність індивідів мислити критично і незалежно. Мистецтво зникає та комерціалізується.

Ю. Габермас аналізував розвиток мас-медіа від початку XVIII ст. аж донині, досліджуючи появу і подальший занепад «громадської сфери» – сфери громадських дискусій щодо проблем, які становлять загальний інтерес. Згідно з Ю. Габермасом, громадська сфера спочатку виникла у салонах та кав'ярнях європейських міст. Люди зазвичай зустрічалися в таких салонах, щоб обговорити актуальні питання, використовуючи в якості аргументів новини бюлетенів і газет, які щойно з'явилися. У салонах виникла ідея вирішувати політичні проблеми шляхом громадського обговорення. Громадська сфера означає публічні дебати індивідів. Однак перспектива раннього розвитку громадської сфери не була повністю реалізована. Демократичні дискусії у сучасних країнах потерпають від розвитку індустрії культури. Еволюція мас-медіа та масових розваг перетворила громадську сферу значною мірою на видимість. Політика сценічно розігрується в парламенті і ЗМІ, тимчасом як комерційні інтереси переважають громадські. *Громадська думка формується не через відкрите, аргументоване обговорення, а через маніпуляції і контроль, як це відбувається, наприклад, у рекламі.*

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ТА КОНТРОЛЮ ЗАСВОЄННЯ ЗНАТЬ

Охарактеризуйте основні постулати першої фази історії медіа-досліджень.

Розкрийте основні ідеї праці В. Ліппмана «Громадська думка» (1922).

Розкрийте основні ідеї праці Г. Ласвела «Методи пропаганди у світовій війні» (1927).

Охарактеризуйте основні постулати другої фази історії медіа-досліджень.

Розкрийте основні ідеї праці П. Лазарсфельда, Б. Берельсона і Г. Годе «Вибір народу» (1940).

Охарактеризуйте значення робіт К. Говленда («Єльські дослідження») для розвитку соціології масової комунікації.

Розкрийте основні ідеї праці Дж. Клапера «Вплив масових комунікацій» (1960).

Охарактеризуйте основні постулати третьої фази історії медіа-досліджень.

Розкрийте основні ідеї праці М. МакЛюена «Розуміння мас-медіа» (1964).

Розкрийте сутність теорії «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман.

Охарактеризуйте основні постулати четвертої фази історії медіа-досліджень.

Розкрийте особливості аналізу масової комунікації семіотичною концепцією.

Розкрийте теорію симулякрів щодо масової комунікації.

Охарактеризуйте ідеї Ю. Габермаса щодо занепаду «громадської сфери».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010.– 192 с.

Дебре Р. Введение в медиологию / Пер. с франц. Б.М.Скуратова. – М.: Практикс, 2010. – 368 с.

Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. – Тема 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jourmlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=109>

Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие / В.В.Касьянов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – С. 51-57, 6-32, 78-105.

Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с. – С. 9–70.

Конецкая В.П. Социология коммуникации: Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – С. 178-220.

Костенко Н. Лекція 8. Теоретичний дискурс про медіа та масову комунікацію // Соціологічна теорія: традиції та сучасність: Навчальний посібник / За ред. А. Ручки. – К., 2007. – С. 290–312.

Мак-Квейл Д. Теория массовой коммуникации / пер. з англ. О.Возьна, Г.Сташків. – Львів: Літопис, 2010. – С. 13-24, 67-163.

Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. – С. 26-45 (глава 2), 82-105 (глава 4).

Хрестоматия по курсу «Социология массовых коммуникаций» [Электронный ресурс].

Додаткова

Акаймава А. Семіологічні підходи в дослідженні масової комунікації [Текст] / А. Акаймава // Віче. – 2011. – № 20. – С. 4-6.

Бакулев Г.П. Нормативные теории массовой коммуникации // Социологические исследования. – 2005. – №1. – С. 105-114.

Бодрийяр Ж. Америка. – СПб., 2000.

Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – СПб., 2000.

Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. – СПб., 1998.

Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Философия эпохи постмодерна. – Минск: Красико-принт, 1996.

Бодрийяр Ж. Экстаз коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociology.kharkov.ua/library.html>

Бурлачук В., Танчер В. Символ і симулякр. Концепція символу в соціології постмодерну // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 15-29.

Бурье П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т.В. Аниимовой и Ю.В. Марковой. Отв. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 130 с.

Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации: Часть III. Теории и модели массовой коммуникации: Монография. – Киев: ЦВП, 2009. – 330 с.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. / под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева; под. ред. В. Харитоновой. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.

Костенко Н. Вхопити реальне, коли медіа повсюдно: онтологічний інтерес у культурних дослідженнях і теорії медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 3–15.

Кравченкова Г.М. Стигматизація в контексті сучасних теорій комунікації (огляд зарубіжних теорій) // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна; серія "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 844'2009.

Лиотар Ж.Ф. Состояние постмодерна. – СПб., 1998.

Липпман Уолтер. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В.Барчуновой; Редакторы перевода К.А.Левинсон, К.В.Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

Луман Н. Медиа коммуникации. Пер. с нем. – М.: Изд-во „Логос”, 2005. – 280 с.

Луман Н. Реальність мас-медіа. – К.: ЦВП, 2010. – 157 с.

Маклюэн Г.М. Средство само есть содержание [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sociology.kharkov.ua/library.html>

Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры. – Киев, 2003.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Пер. с англ. – М., 2003. – 464 с.

Маркузе Г. Одномерный человек. – Киев, 1994.

Наумова М.Ю. Сенси медіального // Смилова морфологія соціуму. Колективна монографія / За ред. Н.Костенко. – К.: Інститут соціології НАН України, 2012. – С. 175-199.

Наумова М. Актуалізація комунікативної парадигми в соціальній теорії // Соціологічна наука і освіта в Україні. Збірник наукових праць. – 2004. – Вип. 2. –С. 39-48.

Терин В. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. – М.: МГИМО, 2000.

Терин В. П. Основные направления исследования теории массовой коммуникации // Социологические исследования. – 1997. – №1. – С. 25-31.

Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вестник Московского ун-та. – 1993. – № 4. – С. 43-63.

Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Пер. с англ. А.А. Петровой. Науч. ред. перевода И.Н. Тартаковская. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 559 с.

Шарков Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социологические исследования. – 2001. – №8. – С.52-62.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб.: Symposium, 2004. – 543 с.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Підготуйте презентації про життєвий шлях та науковий доробок одного із дослідників масової комунікації: I етап – В. Ліпман, Г. Ласвел, Т. Адорно, М. Хоркхаймер; II етап – П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Б. Берельсон, С. Стауфер, К. Говленд, В. Шрам, К. Левін, А. Фестінгер, Дж. Клапер; III етап – М. МакЛюен, Г. Ініс, Е. Ноель-Нойман, А. Бандура, Дж. Гербнер, Д. Мак-Квейл, Дж. Брайант; IV етап – М. Кастельс, Р. Барт, У. Еко, Ж. Дерріда, Ф. Ліотар, Ж. Бодріяр, Ю. Габермас, П. Бурдьє.

Охарактеризуйте структурний функціоналізм як дослідницьку стратегію соціології масової комунікації.

Напишіть есе: «Інтерпретація Н. Лумана мас-медіа як самореферентної соціальної системи».

Зробіть презентацію: «Парадигма тотального впливу: концепції масового суспільства, культурні теорії М. Арнольда, Т.С. Еліота та ін.»

Проаналізуйте розуміння М. Хокхаймером і Т. Адорно поняття «індустрія культури» («Діалектика Освіти», 1948 р.).

Підготуйте доповідь: «Психологічна школа вивчення медіа К. Говленда».

Зробіть презентацію: «Двоступенева модель масової комунікації: П. Лазарсфельд і Е. Катц».

Охарактеризуйте модель «до-орієнтації»: Дж. Маклеод, С. Чаффі.

Підготуйте доповідь: «Сучасні теорії масової комунікації про медіа-вплив: М. Маклюен».

Розкрийте основні ідеї праць М. Кастельса.

Напишіть есе: «Інтерпретація Ж. Бодріяррою ролі засобів масової комунікації в сучасному суспільстві».

ТЕМА 3. СТРУКТУРА СИСТЕМИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

План:

1. Мас-медіа: сутність, види, структура та функції
2. Виникнення та розвиток традиційних мас-медіа
3. Інтернет як новий вид мас-медіа

Ключові терміни: *мас-медіа, засоби масової комунікації, друк, преса, газети, журнали, кіно, фонографії, радіо, телебачення, IP-телебачення, Інтернет, інтерактивність, мультимедійність.*

1. Мас-медіа: сутність, види, структура та функції

Сутність, види, структура ЗМК.

Масова комунікація здійснюється за допомогою спеціальних каналів або засобів – засобів масової комунікації (інформації), які ще називають мас-медіа. Серед них виділяють *пресу (газети, журнали), радіо, телебачення, Інтернет, а також кіно, фонографії (музичні записи), відеосистеми тощо.* Вони є принциповою ланкою масової комунікації. Дослідники встановили, що 95% усієї інформації, яку одержують люди, надходить саме із ЗМК, у тому числі 62% – з телебачення.

Мас-медіа – це технічні засоби повідомлень, трансляційні інститути, що функціонують у публічній сфері згідно з чинними правовими нормами. Водночас можна стверджувати, що мас-медіа є соціальним інститутом з власними правилами і звичаями, який займається збором, обробкою та розповсюдженням інформації.

Основна риса мас-медіа – це те, що їх створено, щоб охопити якнайширший загал. Вони досягають та залучають практично кожного представника суспільства. З одного боку мас-медіа залежать від суспільства, а з іншого – мають свій вплив, що може зростати з розширенням їхньої діяльності. Зв'язки мас-медіа та суспільства залежать від умов місця і часу.

Корисним інструментом з'ясування потенціалу ЗМК є поняття *медійної системи (медіа-системи)*. Д. Мак-Квейл визначає останню як комплекс медіа, що діє в національних

суспільствах у різних секторах (преса, радіо, телекомунікації). Дослідник вказує на кілька чинників, що впливають на диференціацію медійних систем: це величина (розмір) системи та її централізація, ступінь політизації медіа, диференціація, джерела фінансування, а також ступінь публічної регуляції та контролю. У концепції Д. Мак-Квейла заслуговує на увагу аналіз зв'язків медійних організацій з їхнім оточенням, тобто із власниками медіа, інвесторами, рекламодавцями, урядом та інститутами влади, групами тиску, публікою (масовою аудиторією).

Корисним елементом медійної системи є медійні організації, що функціонують на ринках: преси (редакції газет і часописів), радіо (радіостанції та радіомережі), телевізійному (телевізійні канали та мережі), нових медіа (портали Інтернет), телекомунікаційному (оператори телефонних, кабельних, супутникових мереж).

При цьому, медійна організація складається з *трьох складових*: 1) керівництва; 2) медіа-професійного сектору; 3) технічного персоналу. Вона включає людей найрізноманітніших професій: власники, менеджери, редактори, кореспонденти, коментатори, режисери та їх асистенти, оператори, диктори, художники, інженери, техніки та ін. Втім на неї здійснюють постійний вплив багато соціальних сил, зокрема: власники, конкуренти, новини/інформаційні агенції, рекламники, політичні організації, громадські об'єднання, групи тиску та ін.

Саме медійні організації утворюють ядро медійної системи, вступаючи в інтеракцію з елементами так званих первинного і вторинного ринків. Первинний ринок конституують: публіка медіа і ринок реклами, на якому вони функціонують; рекламодавці (виробники товарів і послуг), а також рекламні агентства і медіа-центри, що діють за дорученням і від імені поручителів. Своєю чергою, вторинний ринок охоплює зв'язки медійних організацій з постачальниками та дистриб'юторами медійної техніки (фонографічної, аудіо-візуальної), пресовими/інформаційними агентствами, постачальниками та дистриб'юторами нових технологій, організаційних форм, програмних схем, необхідних для медіа-виробництва, центрами

політичної влади (парламент, уряд, еліти, політичні партії, інститути контролю).

Функції ЗМК.

У класичному розумінні мас-медіа притаманні чотири функції: (1) інформування громадян; (2) формування їхньої реакції на інформацію; (3) розважання громадян; (4) передання культурної спадщини нащадкам.

Втім, соціальні функції ЗМК аналізувалися багатьма вченими. І вони розширюють і диференціюють вищенаведений цей перелік. Так, Г. Ласвел у 1948 р. виділив три основні функції медіа: (1) огляд навколишнього світу – «медіа розширюють горизонти пізнання індивіда»; (2) кореляція з соціальною структурою і «відповідальністю» суспільства, впливу на нього і його пізнання через механізм зворотного зв'язку; (3) «трансмісія», передача і відтворення культури, забезпечення культурної спадкоємності. Пізніше ряд інших дослідників виділяли такі функції, як розважальна (К. Райт), мобілізаційна (Д. Мак-Квейл), раціонально-інформаційна та ірраціонально-маніпулятивна, пропагандистська, рекламна (Р. Клосс) та ін.

Нарешті існує такий розширений перелік функцій ЗМК:

- інтеграція суспільства, координація різних «частин» соціальної системи та комунікація між ними (наприклад, між державою і громадянським суспільством, виробниками і споживачами);
- відтворення культури суспільства, базових цінностей та норм;
- участь у здійсненні соціального контролю: ЗМК відстежують проблемні ситуації, залучають увагу до соціальних проблем, конфліктів, порушень соціального порядку та ін.;
- структурування дозвілля і розвага масової аудиторії;
- інформування аудиторії про основні події в житті країни та світу;
- просування товарів на ринок;
- економічна діяльність (ЗМК є галуззю економіки).

Перераховані функції можна розглядати як явні функції. Однак існують і латентні функції, до яких можна віднести:

- приховану ідеологічну дію: відтворення і зміцнення тих ідеалів і цінностей, які сприяють збереженню та легітимації статус-кво, наприклад, споживацької ідеології, націоналістичних стереотипів та ін.;

- захист інтересів і культурних цінностей тих чи інших впливових груп і ігнорування, замовчування точки зору і проблем непривілейованих і дискримінованих груп і закріплення їх становища;

- нав'язування одних культурних стандартів на шкоду іншим, стандартизація та нівелювання культурного різноманіття суспільства.

Нарешті, цілком правомірно говорити і про дисфункціональні наслідки діяльності ЗМК. Так, Р. Мертон (і не він один) зазначав перетворення ЗМК у своєрідний наркотик, який відволікає людей від реальних проблем. Багато дослідників відмічають негативний вплив сюжетів, пов'язаних з демонстрацією насильства на телебаченні. Непродумана політика ЗМК може призводити до зростання соціальної напруженості і конфліктів. Для мінімізації деструктивних наслідків ЗМК держава вводить правові обмеження, а журналістське співтовариство виробляє етичні кодекси, що фіксуються в документах професійних об'єднань. Однак зайвий контроль з боку держави також здатний породжувати дисфункції – зокрема, обмеження доступу людей до необхідної інформації, ідеологічний пресинг і т.д.

Отож, засоби масової комунікації виконують самі різноманітні функції, серед яких найголовнішими є:

- *інформаційна* – спрямована на задоволення інформаційних потреб індивідів і соціальних груп щодо різноманітних подій в суспільстві та світі;

- *комунікативна* – полягає в організації інформаційної взаємодії між різними соціальними верствами населення, а також між громадськістю та джерелом її інформування;

- *виховна* – пов'язана з формуванням, зміною установок та ціннісних орієнтацій індивідів, заохочуванням аудиторії до

пропаганди певного способу життя, з формуванням суспільно значущих рис, засвоєнням соціального досвіду;

- *управлінська* – виявляє себе в контролі за взаєминами між членами суспільства, а також між ними і системою керівних органів;

- *соціальної адаптації* – спирається на потреби аудиторії в інформації для орієнтування у соціальних процесах та явищах, адаптації до змін соціальних, політичних, економічних умов життя;

- *соціальної ідентифікації* – базується на потребі людини відчувати свою спільність із певними соціальними групами, верствами тощо;

- *відтворення певного емоційно-психологічного тону* – спрямована на зняття психологічної напруги тощо;

- *рекреативна* – пов'язана з відпочинком, розвагами тощо.

Втім, різним ЗМК притаманна різна ієрархія функцій. Зокрема, телебаченню більшою мірою властива рекреативна функція. На думку Робіна Дея, який пропрацював 10 років на англійському телеканалі Бі-Бі-Сі, потік сенсаційних і поверхневих повідомлень є постійною спокусою телебачення, воно впливає більше на почуття, ніж на інтелект.

2. Виникнення та розвиток традиційних мас-медіа

Передумови виникнення ЗМК.

Спілкування за допомогою мас-медіа є результатом довгої еволюції різноманітних форм міжособистісного обміну інформацією. Історія показує, що, наприклад, виникнення та існування централізованих держав, розповсюдження релігії вимагали створення таких форм спілкування, котрі були зорієнтовані на обмін інформацією між великими групами людей. Це і різні засоби прискорення доставки повідомлень (кінні естафети, голубина пошта та ін.), і тиражування повідомлень (виготовлення необхідної кількості дублікатів повідомлення), і доступність інформації (повідомлення про найважливіші події через церкви, рукописні газети). Ці форми були попередниками масової комунікації.

Історія сучасних ЗМК розпочалась із *друкованої книжки*. На початку Середньовіччя книжку вважали передусім не засобом комунікації, а радше, скарбницею мудрості, зокрема святих писань та релігійних текстів, які треба було зберегти неспотвореними. У той час матеріальною формою книжки був переплетений том окремих сторінок у твердій оправі. Успішне застосування друку для відтворення тексту замість переписування у середині XV ст. (І. Гуттенберг винайшов друкарський верстат у 1440 р.) – ось перший крок до утворення мас-медіа. Попри існування сучасних альтернативних технологій, книжка не поступилася своїми позиціями мас-медіа. Вона зберегла свою «ауру» важливого культурного артефакту.

Преса.

Першим ЗМІ історично є *преса*, а точніше її різновид – *газета*. Перші газети виокремились з-поміж інформаційних листівок і памфлетів майже за два століття після винайдення друку. У них друкували повідомлення, записи, оголошення, розважальну інформацію, плітки. Свою назву газета отримала від дрібної монети – *gazette*, яку у Венеції в XVI ст. платили за рукописне зведення про поточні події. Періодичні друковані видання (тоді це були памфлети на актуальні теми і листки новин) з'явилися в Європі на початку XVII ст.: спочатку в Німеччині (1609 р.), потім в Англії (1622 р., «*ньосбукс*»), у Франції (1631 р., «*Ла Газетт*»), у Росії (1702 р., «*Ведомости*»). На території України перші газети вийшли французькою мовою – «*Gazette de Leopol*» («*Львівська газета*», Львів, 1776), польською – «*Kurier Lwowski*» (1749) та російською – «*Харьковский еженедельник*» (1812), «*Харьковские известия*» (1817 - 1823). Першу газету українською мовою, «*Зорю Галицьку*», видавали у Львові в 1848 - 1857 роках.

Газети були одним із наслідків «друкарської революції» – появи друкарських верстатів, що зумовило радикальне здешевлення й різке зростання кількості друкованих видань. Новизна газети полягала не в технології чи у способі розповсюдження, а у функціонуванні для окремого класу нового ліберальнішого суспільства. Уже на зорі свого розвитку газета

була справжнім і потенційним суперником усталеної влади. Загалом, поступ відбувався у бік більшої свободи преси, попри деякі великі кроки назад.

Протягом XIX ст. преса ставала дедалі дешевшою та масовішою. У розвинених країнах Європи і в США набула поширення дешева «копійчана» преса. Виробництво новин і газет дедалі більше ставало індустріальним за характером. *Справжнім медіа газети стали аж у XX ст.*, бо лише тоді уможливився регулярний зв'язок із більшістю населення.

О. Тоффлер описує цей комунікаційний «переворот» в США наступним чином: «Бенджамін Дей був власником друкарні, і йому було усього 23 роки, коли йому в голову прийшла божевільна ідея, завдяки якій йому вдалося різко вплинути на історію того, що ми називаємо тепер мас-медіа, тобто засобами масової інформації. Це було в 1833 р., коли населення Нью-Йорка вже виросло до 218 000 осіб. Однак у найбільшій щоденній газеті тут було лише 4 500 передплатників. У той час, коли середній робочий в Америці заробляв 75 центів в день, нью-йоркська газета коштувала 6 центів, тому лише деякі люди могли дозволити собі купити її. Газети тоді друкувалися на ручному верстаті, який міг призвести не більше декількох сотень копій за годину. 3 вересня 1833 р. він випустив нью-йоркську газету «Сан» і став продавати її по одному пенсу за штуку. Він випустив на вулицю натовп хлопчаків, щоб продавати свою газету, це було інновацією для того часу. За 4 долари на тиждень він найняв людину, яка відвідував суди і давала поліцейську хроніку. Це було одним з перших випадків використання репортера. Протягом 4 місяців газета «Сан» стала найпопулярнішою в місті. У 1835 р. Дей купив найдосконаліший друкарський верстат з паровим двигуном і тоді щоденний тираж «Сан» виріс до нечуваної раніше цифри – 20 000 примірників. Дей винайшов загальнодоступну, масову пресу».

Втім між країнами існують суттєві відмінності щодо рівня читання газет. На початку XX ст. на один мільйон жителів припадало періодичних видань: у Швейцарії – 230, Бельгії – 153, Німеччині – 129, Франції – 114, Норвегії – 89, Великобританії –

88, Іспанії – 68, Італії – 51, Австрії – 43, Греції – 36, Сербії – 26, Росії – 9. Тоді двома найпрестижнішими газетами були «New York Times» (Нью-Йорк) і «The Times» (Лондон). Вони правили за взірць для більшості впливових газет інших країн. Одночасно скорочувався час між подією та інформуванням про неї публіки, актуалізувалася інформація в пресі.

Перетворення преси на засіб масової інформації мало величезні соціальні та політичні наслідки. Завдяки масовій пресі виник феномен «громадської думки», без урахування якого відтепер не могли розвиватися ні бізнес, ні політика. Преса перетворилася на один з найважливіших механізмів соціальної інтеграції та формувати національної свідомості.

Кіно.

Кіно – це технологічне нововведення кінця XIX ст., втім у його змісті та функціях нового було мало. Воно стало ще одним засобом презентації та поширення старого виду змісту – розваг, оповідок, видовищ, музики, драм, гумору і технічних витівок загального споживання. Уже від початку кіно було справді масовим засобом, позаяк воно відразу ж здобуло велику аудиторію навіть серед сільського населення. Цим статусом кіно частково завдячує «винайденню» дозвілля – вільного від роботи часу – та потребі економного і (зазвичай) поважного способу його проведення для всієї родини. Отож, кінематограф надав робітничому класові деякі культурні переваги вищого прошарку. Якщо судити за його дивовижним зростанням, то ця потреба була величезною. З усіх згаданих елементів, саме потреби загалу, а не технології чи соціальний зміст, важили найбільше.

Нова форма кіна як «шоу-бізнесу» розширила ринок, якщо не всю галузь. В історії кінематографа було ще три знаменних віхи. Передусім – це використання фільмів для пропаганди, зокрема, у національних і соціальних цілях. Цьому сприяли доступність, позірний реалізм, емоційний вплив та популярність кіна. Послання настанов з розвагами задовго до того використовували в літературі та драматургії, але саме кіно дало доступ до широкого загалу, уможливило маніпулювання

реалізмом фотографічного зображення. Інші дві віхи – це зародження декількох шкіл кіномистецтва та документального кінематографа. Вони вирізнялися або вузьким глядацьким колом, або великою реалістичністю (чи і тим, і тим). Обидві ці течії пов'язані частково з кінопропагандою, бо розвивались у часи соціальної кризи.

Навіть у політично «вільних» суспільствах багато популярно-розважальних фільмів ще й досі мають тонко замасковані ідеологічні та пропагандистські елементи. Це наслідок багатьох чинників: цілеспрямованих спроб здобути контроль над суспільством; ненавмисного переймання популістських або консервативних цінностей; розмаїтих піарних та ринкових впливів на індустрію розваг; прагнення привабити маси. Кіно чутливіше до стороннього впливу, вразливіше до конформістського тиску, оскільки ставки тут надто високі.

Історія кіна зазнала трьох поворотних етапів розвитку: (1) «американізація» кіноіндустрії та кінокультури після Першої світової війни; (2) поява телебачення; і (3) розмежування кіна та кінематографа. Відносний занепад молоді, але дуже успішної європейської кіноіндустрії того часу, посилений Другою світовою війною, вочевидь, сприяв однорідності кінокультури та збігові поглядів на кіно як медіа. Через телебачення кількість кіноглядачів суттєво зменшилась – кінотеатри відвідує здебільшого молодь, а родинна аудиторія віддає перевагу телевізоріві. До того ж телебачення перебрало собі галузь документального кіна. З художніми фільмами цього не сталося і, можливо, «демасифікація» та вужча спеціалізація пішли йому на користь. Для перших двох поколінь кіноманів подивитись фільм – означало провести вільний вечір, зазвичай, з друзями в людному місці, а сутінки кінозалів створювали нове незвичне відчуття всамітності серед юрби. «Піти в кіно» важило навіть більше, ніж подивитись якийсь фільм.

Один із наслідків зростання кількості способів демонстрації фільмів – менша потреба пристойності. Майже всі перші фільми створювали для широкого загалу, враховуючи лише вікові відмінності, а кінотеатр був публічним закладом, підпорядкованим громадському контролю. Зі зникненням обмежень

загального показу, у фільмах з'являлося дедалі більше насильницьких, жахітних та порнографічних елементів. Попри те, що кіно стало не таким масовим, а отже вільнішим, воно не змогло здобути повної політичної та мистецької свободи вираження – у багатьох країнах досі існують апарати ліцензування, цензури та контролю.

Кіно поступилось телебаченню щодо масовості аудиторії, переплітаючись водночас з іншими мас-медіа, зокрема, книговидавництвом, популярною музикою та власне, телебаченням. Попри зменшення кількості безпосереднього глядацтва, воно стало централізованішим, поширилось на інші медіа як культурне джерело, з якого творять книжки, гумористичні замальовки, пісні, телевізійних «зірок» та серіали. Отож кіно потужно, як ніколи раніше творить масову культуру. Втрату глядачів компенсує нова домашня аудиторія телебачення, відеозаписів, кабельних і супутникових каналів.

Кіно поділяється на ігрове, документальне й анімаційне. Художнє (ігрове) кіно – форма створення дійсності за законами авторської художньої логіки; *документальне (неігрове)* – засноване на зйомках реальних життєвих подій та фактів, *анімаційне кіно* створюють, шляхом зйомки послідовні фази руху мальованих або об'ємних об'єктів. На сьогодні нема чітких кордонів між означеними видами кіно, проте щодо фільмів, призначених для широкого прокату, чітко дотримуються цього «маркетингового маркера», необхідного для комунікації з аудиторією.

В кінематографі ще діє система поділу відповідно до цілей автора: *авторське кіно* (артхаус) – кіноавангард, такий фільм несе відбиток особистості режисера, переважно виходить за рамки загальноприйнятої системи жанрів і не призначений для масової аудиторії; та *мейнстрімне* – масове, це переважно високобюджетні фільми, призначені для прокату.

Музичні записи (фонограми).

Дослідники й теоретики відносно мало акцентували на музиці як мас-медіа. Можливо, причина в тому, що для суспільства цей її статус ніколи не був очевидним, до того ж у

розвиткові технологій запису та відтворення/передавання не було великих перепадів. Немає навіть загальної назви для численних медійних виявів музичних записів, хоча на позначення музики, що лунає з платівок, плівок, компакт-дисків, відеокасет, радіо, телебачення тощо, пропонували термін «*фонограма*».

Перший музичний запис було здійснено близько 1880 р. Ця технологія швидко поширилась через велику популярність відомих пісень та мелодій. Популярність та поширеність були тісно пов'язані з тим, що в багатьох домах тоді було піаніно (чи інші інструменти). Велику частку радіотрансляцій завжди становила музика, а з впровадженням телебачення ця частка навіть зростає. Хоча поступово «фонограма» заступила особисте музикування, між прослуховуванням музики через медіа та безпосередньо (особиста гра, концерти, хор, танці та ін.) ніколи не було глибокого провалля. Фонограма робить розмаїту музику доступнішою для більшої кількості людей у різноманітних місцях, але, загалом, популярна музика розвивалась дуже рівномірно, за винятком змін жанрів і смаків.

Особливості фонограми з часу її зародження дуже змінилися. Першою зміною було впровадження музичних радіотрансляцій – це зробило музику доступною не лише для власників грамофонів. Ще одна революційна зміна – впровадження транзисторів. Радіо із сімейного стало особистим, а це відкрило порівняно новий ринок молоді, що сприяло зародженню звукозаписувальної індустрії. Усі наступні винаходи – переносні програвачі, плеєри «Соні», компакт-диски, музичне відео – це просто наступні витки спіралі, особливістю якої є переважання молоді аудиторії. Результат – взаємопереплетеність, приватність та міжнародність мас-медійної індустрії. Попри дедалі більшу комерціалізацію, в музичних медіа існують і важливі радикальні творчі напрями.

Хоча на суспільній значущості музики зосереджували дуже мало уваги, її зв'язок із суспільними подіями завжди визнавали, деколи його вітали, а іноді боялись. Після становлення молодіжно-орієнтованої індустрії у 1960-х рр., мас-медійну популярну музику пов'язували з юнацькою нераціональністю і політичними тривогами, з гаданою деградацією та гедонізмом, з

наркоманією, насильством й асоціальною поведінкою. Музика також багато важила для різноманітних рухів за державну незалежність (напр., в Ірландії та в Естонії). Хоча зміст музики контролювати нелегко, однак її поширенням займаються переважно конкретні інституції, а отже, можна вжити деяких заходів у разі відхилень. До того ж популярна музика здебільшого виражає звичні цінності, відповідає на особисті потреби.

Радіо.

Винахід способу бездротової передачі повідомлень на відстань А. Поповим і Г. Марконі поклав початок новому ЗМІ – радіо. На ранньому етапі розвитку радіозв'язок здійснювалася за допомогою спеціальних кодів і не був широкодоступним. Винахід електронно-вакуумної лампи дозволив удосконалити радіоапаратуру і підвищити можливості радіо. У 1908 р. була проведена перша експериментальна музична радіопередача.

Стимулом для вдосконалення радіозв'язку і радіоапаратури послужила Перша світова війна (війни ХХ ст. значною мірою сприяли технічному прогресу). Після закінчення війни створені технології та виробничі потужності було переорієнтовано на масове виробництво продукції цивільного призначення. У 1920-30-ті роки радіо перетворюється саме в засіб масової інформації.

В області радіомовлення, як згодом і в області телемовлення, склалися три основні моделі – комерційна, громадська та державна. Комерційна модель склалася насамперед в США. Тут до кінця 1930-х рр. радіомовлення стало фактично всеосяжним: приймачі мали 91% міських сімей і 70% – сільських. Радіо фінансувалося за рахунок комерційної реклами, росла конкуренція між радіостанціями і друкованими виданнями. Формувалися нові жанри – «мильні опери» і «тріллери» виникли спочатку саме на радіо, популярність набували новинні програми. У США з'явилася практика спілкування президента з народом за допомогою радіо, зокрема Ф. Рузвельт використовував радіо для прямого звернення до співвітчизників.

Громадська модель радіомовлення склалася в Великобританії. У 1927 р. британська королева підписала статут

Бі-Бі-Сі. Завданням цієї радіостанції було інформування, просвітництво і розвага аудиторії. Радіостанція фінансувалася не за рахунок реклами, а за рахунок абонентської плати. Втручання уряду в редакційну політику виключалося.

У ряді країн, як правило, з диктаторськими режимами, склалася державна модель радіомовлення, яка передбачала державне управління редакційної політики. Так, нацистська влада Німеччини поставила радіо під жорсткий державний контроль, всіляко сприяла поширеності і доступності радіо і використовували його як канал пропаганди ідеології націонал-соціалізму. Державна модель склалася і в Радянському Союзі (СРСР). Радянська влада з самого раннього етапу свого існування прагнула використовувати радіо для своїх політичних цілей. Уже в 1918 р. Раднарком (уряд СРСР) створив комісію для розробки планів розвитку радіотелеграфної справи в країні. Перші радіомовні передачі велися в 1919 р. з Нижегородської радіолабораторії, з 1920-го – з радіомовних станцій в Москві, Казані та ряді інших міст. Регулярне радіомовлення в СРСР почалося в 1924 р. Вже з 1920-х рр. традиційними для радянського радіо стали постійні виступи державних діячів. Надалі виникають радіопередачі різних жанрів – радіорепортажі, радіо-бесіди, коментарі, художні радіопрограми, а також численні інформаційно-ідеологічні передачі.

Незаперечним досягненням радіо як засобу масової інформації було залучення в контекст соціальної взаємодії сільського населення. Навіть у 1990-ті рр., як з'ясували вітчизняні соціологічні опитування, радіо було у сільській місцевості найпоширенішим джерелом інформування.

Радянське радіо як державний засіб масової інформації та пропаганди не тільки інформувало, просвіщало і розважало слухачів, а й піддавало аудиторію постійній ідеологічній обробці. Ідеологічний компонент був присутнім фактично у всіх радіопередачах, включаючи ті, які були пов'язані з трансляцією творів літературної та музичної класики.

Після Другої світової війни у радіо з'явився потужний конкурент – телебачення. Проте й саме радіо пережило нову

технологічну революцію, що змінила характер цього ЗМІ і дозволило йому вижити. Мова йде про появу транзисторів, що дозволили зробити радіоприймачі компактними. Нові приймачі можна було легко переносити, встановлювати в автомобілях. Радіо перетворилося в ЗМІ, яке слухають «в дорозі», «на відпочинку». Транзистор зберігав всі функції радіоламп і виявився позбавлений їх недоліків: він менше за розмірами, легше за вагою, сильніше за функціями, надійніше, споживає менше енергії, виробляє менше тепла і обходиться набагато дешевше в виробництві. З транзистором з'явилося нове покоління радіоприймачів на батарейках – легкі, портативні, досить дешеві і надійні.

Відтак, з масовим поширенням транзисторних радіоприймачів радіо перетворювалося головним чином в додаткове і розважальне медіа. Хоча в тих країнах, де домінувала громадська чи державна модель радіомовлення, зберігали свої позиції й інші передачі, тим не менш, популярна музика займала багато місця в радіоефірі. Нині практично у всіх країнах більшість радіостанцій – музично-розважальні.

Телебачення.

Телебачення ще більше розширило можливості мас-медіа, закріпило створене радіо уявлення про географічний та соціальний простір і можливості його подолання. Розпочавши свою епоху в системі мас-медіа в 1930-х рр., уже через тридцять років воно осмислюється як всемогутній засіб впливу на свідомість і стиль життя. В Україні перший телецентр відкрився в Києві 1 лютого 1939 року. В середині 1950-х рр.. створено телецентри в Донецьку, Дніпропетровську, Одесі, Львові та Ялті, а в Кривому Розі, Чернігові, Запоріжжі та Луганську – ретрансляційні станції. В СРСР телебачення належало до державного сектору економіки. Лише на початку 1990-х рр.. в Україні почали працювати приватні канали.

Синтезуючи зображення і звук, телебачення забезпечило користувачам ширші комунікативні можливості, створило недосяжний для інших медіа «ефект присутності», ілюзію безпосередньої участі у важливих політичних та культурних

подіях. Завдяки телебаченню соціальний світ став персоніфікованим, унаочненим: люди почали отримувати конкретну інформацію про те, що, де і як відбувається. З точки зору аудиторії, телебачення *створює ефект безпосереднього двостороннього спілкування*. А відповідна організованість інформації разом з різноманітними зоровими, звуковими та іншими ефектами робить телебачення чи не найвпливовішим ЗМІ сучасності. Середньостатистичний дорослий індивід проводить біля телевізора близько трьох годин на добу, а діти – і того більше.

Телебачення постійно розвивається, тому спроби підсумувати його ознаки в рамках комунікативних цілей і впливів дещо ризиковані. Спочатку головне жанрове нововведення телебачення полягало у спроможності передавати зображення та звук у прямий ефір, а отже, бути «вікном у реальний світ». Навіть студійні передачі трансливали у прямий ефір, допоки не винайшли якісного відеозапису. Цю синхронність ще й досі використовують для передавання деяких видів контенту: спортивних заходів, деяких інформаційних повідомлень і видовищ. Більшу частину телезмісту передають у запису, хоча й прагнуть створити ілюзію реальності. Ще одна важлива риса телебачення – це відчуття особистої залученості та близькості глядачів, ведучих й акторів на екрані.

За останні 50 років телебачення стало «наймасовішим» засобом, його аудиторія та популярність постійно зростають, люди проводять багато часу перед екраном. Попри те, що його вважають, передусім, розвагою, а не політичною силою, телебачення все ж надзвичайно важливе в сучасній політиці. Це головне джерело новин та інформації для більшості людей, основний канал спілкування політиків і громади, особливо під час виборів. Загал довіряє телебаченню як неофіційному громадському інформаторові. Воно також відіграє важливу освітню роль – для дітей у школі та для дорослих удома. До того ж це найбільший рекламовиробник мало не в усіх країнах, що допомагає йому виконувати розважальні функції. Попри процвітання кабельного та супутникового телебачення, досі не справдилися прогнози, що масове телебачення розпадеться на численні менші канали, за зразком журналів. Здається, цей засіб багатьох якраз і приваблює тим, що він

загальний для всього різношерстого, індивідуалістського суспільства

Традиційні медіа в сучасній Україні.

Якщо порівняти між собою обсяг аудиторії традиційних медіа, то розподіл джерел інформації в Україні виглядає таким чином: (1) телебачення, (2) газети, (3) радіо, (4) журнали.

Кожна медійна компанія залежно від виду медіа, специфіки, формату та аудиторії по-різному доставляє інформацію до споживача. Так, *газети* можна продавати в роздріб через мережу кіосків чи приватних розповсюджувачів, доставляти за передплатою через систему ДП «Укрпошти», передплатні агенції чи кур'єрів. Структура і співвідношення способів доставлення можуть різнитися, але що більша частка передплатного накладу у видання, то більше ядро його аудиторії, людей, які так довіряють виданню, що готові кредитувати його без відсотків. Організація передплати на щоденні газети в Україні – справа нелегка, бо «Укрпошта» не завжди здатна вчасно доставити наклад передплатникам. Тому багато видань, які виходять друком більше, ніж двічі на тиждень, у невеликих містах організували власні системи розповсюдження. Безплатні видання також можна доставляти декількома способами. Найпоширеніші: в кожний поштовий ящик або безпосередньо «в руки» там, де зосереджена цільова аудиторія.

Український журнальний ринок, звичайно, не пряме відображення світових тенденцій, але слід сказати, що чи не найбільше вітчизняний читач купує журнали телепрограм (телегіди), популярні як і повсюди в світі. Також дуже прихильні українки до журналів для жінок і загалом видань про «стиль життя» та різноманітних poradників, зокрема кулінарних. Лідерами читацького попиту в Україні є «тонкі» щотижневі ілюстровані журнали – «Лиза», «Отдохни», далі за популярністю «товсті» щомісячники – «Единственная» та «Наталі». Зазначимо, що саме на ринку ілюстрованих журналів суттєва присутність іноземних медіаінвесторів. Так, наприклад,

найтиражніший журнал «Лиза» видає відомий німецький видавничий дім «Burda».

Радіо доставляє інформацію за допомогою дротового або ефірного мовлення в різних діапазонах. На 2011 рік мережа дротового радіо охоплювала понад 18 тис. населених пунктів, складалася з 2,6 млн. робочих радіоточок і входила в структуру «Укртелекому». Для порівняння, 1991 року в Україні було 19 млн. радіоточок. Дротове радіо транслює насамперед програми Національної радіокомпанії України, а також передачі державних обласних і регіональних телерадіокомпаній, районних комунальних радіоредакцій і недержавних радіостанцій. Дротова радіомережа також існує для оповіщення населення про надзвичайні ситуації. При цьому десятки радіомереж в FM-діапазоні охоплюють усю територію України, забезпечуючи можливість приймати радіосигнал у будь-якому місці країни.

В Україні існує три великі медіагрупи, що мають найбільші частки ринку радіофіру. На першому місці за кількістю рейтингових радіостанцій перебуває компанія «Тавр Медіа» з часткою ринку майже 30 %: «Русское Радио», «Хіт FM», «Kiss FM», «Radio ROCKS», «Радио Мелодия» і «MusicРадіо». Впритул до цієї радіогрупи наблизилася УМН (Український медіа холдинг, УМХ) з часткою близько 27 %, у складі якої популярні мережеві радіостанції: «Авторадіо», «Петро FM», «Наше радіо», «Еурога Plus», «Радио Алла» і локальні: «NRJ», «Динамо» і «Джем FM». І нарешті третя за ступенем вагомості ринкової частки вітчизняного радіопростору — BRG (Бізнес радіо група, БРГ), що об'єднує такі радіостанції: «Радио «Шансон», «Радио «Шарманка», «Бізнес Радио», «Радио «Ренессанс» та інші. Ще дві радіостанції «Радио Люкс FM» і «Радио 24» разом мають ринкову частку 8,4 %. Крім вищезазначених, є ще декілька окремих великих радіостанцій з приватною формою власності: «Gala Radio», «Просто Ради.О», «Радио Ера». Державна радіостанція УР-1 має ринкову частку 7,43 % завдяки потужному покриттю радіосигналом.

Телебачення для доставлення сигналу також використовує декілька способів: ефірне мовлення (аналогове або цифрове),

кабельні мережі, супутникове мовлення. На 2011 рік частка аудиторії ефірного телебачення в Україні склала 9 млн. домогосподарств, або 53% від загальної кількості. Кабельними мережами користувалися 5,1 млн. домогосподарств (30% відповідно). Через супутник телевізійний сигнал приймали 2,9 млн. домогосподарств (близько 17%). Перехід України на цифрове мовлення, безумовно, і змінить структуру споживання телевізійної інформації, і стимулюватиме розвиток альтернативних систем доставлення, таких як IP-телебачення (IPTV).

Типологічні особливості мас-медіа.

Координація і взаємодія різних мас-медіа успішно здійснюється тоді, коли у діяльності кожного з них у повній мірі розкриваються *специфічні особливості*. Однак їх максимальне використання неможливе без глибокого розуміння особливостей ЗМК, який використовується, без творчого пошуку найбільш адекватних форм подачі матеріалів, які відповідають його природі. Власне типологічні особливості різних каналів комунікації залежать від особливості сприйняття людиною інформації та технічних характеристик і технології підготовки матеріалів у різних медіа. Наприклад, матеріали інформаційних жанрів найкраще розповсюджувати через радіо і Інтернет. Ці канали комунікації є найоперативнішими. Телебачення і, особливо, друкована преса тут відстають. Аналітичні жанри ліпше сприймаються через друковану пресу. Читач може сам задавати собі темп ознайомлення з новою інформацією, повертатися до тих місць, котрі він не зрозумів з першого разу. У принципі ці можливості є при роботі з матеріалами Інтернет-медіа, але там читання утруднене. Матеріали художньо-публіцистичних жанрів найкраще сприймаються через телебачення, бо тут діють кілька органів почуттів, як аудіо, так і візуальне сприйняття інформації.

Так, серед десяти завдань, котрі журналістам було запропоновано оцінити за ступенем важливості для того чи іншого засобу інформації, завдання *вжиття конкретних заходів, усунення недоліків* фігурувало на одному з перших місць

по відношенню до газети і на дев'ятому – по відношенню до радіо і телебачення. Аналогічну позицію займають журналісти, оцінюючи важливість вираження громадської думки різними ЗМК. Так, за даними проекту «Громадська думка», на необхідність реалізації місцевими газетами цієї функції вказали 38% опитаних, а місцевими радіо і телебаченням – відповідно 22% і 19%. Проте зрозуміло, що і радіо, і телебачення, використовуючи свої специфічні можливості, можуть знайти й активно шукають зараз не менш дієві, ніж газети, форми вираження громадської думки.

Група соціологів опитала 500 жителів Лондона, намагаючись з'ясувати, звідки вони дізналися про найважливіші події тижня. Дослідження показало, що найкраще запам'ятовуються новини з бесід з іншими людьми, а також і телепередач. Причому телеглядачі краще запам'ятовують учасників подій, а читачі газет – послідовність того, що відбувається, логіку події; телебачення найчастіше і віддає на відкуп пресі саме роз'яснення та інтерпретацію фактів. І тоді стають зрозумілими слова знаменитого американського журналіста У. Кронкайта, який назвав телевізійні новини лише першим кроком до інформованості, зауваживши, що телебачення саме за своєю природою ніколи не замінить пресу в загальному спектрі комунікації. Сама аудиторія диференціоє джерела інформації за їх внесок у загальний інформаційний багаж досить виразно.

Отже, типологічні особливості різних ЗМІ складаються не стільки у функціональному розподілі, скільки у своєрідності методів їх реалізації на підставі специфіки типу кодування інформації, її сприйняття і впливу на аудиторію.

3. Інтернет як новий вид мас-медіа

Зміна сприйняття світу внаслідок появи нових медіа.

Ми звикли до того, що для опису світу вчені вживають такі поняття, як «хаос», «складність», «невизначеність», «фрактальність», «динамічність». З наукової точки зору все це має смисл, але повсякденність, у якій ми живемо, набагато простіша. Нині виникла інша формула опису світу: «Світ – плоский, маленький, пустий і не має основи».

Томас Фрідман вжив формулу «Світ плоский», через яку намагався виразити ефект глобалізації. Глобалізація, власне, виражається в тому, що лінки Інтернету жодним чином не пов'язані з географією світу. Також глобалізація має на увазі перехід комунікацій на цифровий формат, їх мобілізацію та «омереження», тобто перетворення в мережу. Світ комунікації – це гігантська користувацька поверхня, на якій вже немає технічно привілейованих місць і немає більше ієрархій.

Знамениті експерименти Стенлі Мілгрема у 1960-х рока, який виділив 6 ступенів віддалення, стверджували, що *світ малий*. Якщо порахувати «дистанцію», яка полягає в персональних контактах, які відділяють один від одного двох довільно обраних осіб, то видно, що між двома абсолютно незнайомими людьми на землі, нараховується 5 або 6 «рукостискань», тобто рідко коли більше шести особистих знайомств.

Наш життєвий світ зводиться до дії певної кількості факторів, які досить слабо пов'язані один з одним. У принципі, є безліч змінних, які можуть взаємно впливати один на одного, але якщо брати окремі життєві ситуації, то в кожній є цілком осяжна кількість значимих факторів. Тому ми достатньо чітко описуємо дійсність, коли враховуємо лише певний обмежений набір можливих взаємозв'язків. Можна спостерігати поведінку цілісної системи, не входячи в її деталі, і можна спостерігати (короткотерміново) поведінку будь-якої з підсистем, не враховуючи її зв'язку з іншими підсистемами в рамках всієї системи. Герберт Саймон назвав це гіпотезою *пустого світу*.

«Світ не має основи» означає, що немає більше непорушного фундамента нашого сприйняття світу. Це сталося тоді, коли поняття субстанції замінилося поняттям функції. Як «відносини невизначеності» Гейзенберга, так і протологіка Джорджа Спенсера Брауна і так звана кібернетика другого порядку Хайнца фон Ферстера змушують визнати, що світ не має основи, оскільки виникає в процесі диференціюючого спостереження. При цьому у нас нині є міра диференціювання – біт. Наш без основний світ будується на інформації, що виражено у формулі Джона Уілера: «It from bit».

Зауважимо, що люди у глобалізованому світі розподілені по чотирьох полях, які виникають з двох осей: «незаможні проти заможних» і «он-лайнні проти офлайнних». Утвореним полям німецький вчений Норберт Больц дав власні назви: глобальні гравці, староевропейці, індійці і виключені.

Історія Інтернету.

Інтернет було винайдено в результаті збігу інтересів досить різних соціальних суб'єктів: американських військових періоду «холодної війни», які були занепокоєні виживанням штабних структур у разі ядерної атаки і сподівалися на децентралізацію управління; інженерів-комп'ютерників, чия діяльність надихалася етосом, який заперечував будь-яку цензуру; університетського співтовариства. Винайдення Інтернету є демонстрацією соціальної синергії, яка виникає як наслідок самоорганізації в демократичному суспільстві.

Інтернет починався в Пентагоні – штаб-квартирі збройних сил США як військова мережа. Його було запроваджено 1969 р. і спершу найменовано „ARPANET” за початковими літерами назви Агентства передових дослідницьких проєктів (Advanced Research Project). Метою цих проєктів була мережна децентралізація американської комунікації на випадок ядерної війни. Він мав дати науковцям можливість працювати за військовими контрактами в різних частинах Америки і спільно користуватися своїми ресурсами та ділитися дорогим обладнанням. Принагідно автори «ARPA» продумали і спосіб пересилання повідомлень. Так народилася електронна пошта (e-mail) – система кореспонденції, де повідомлення надсилаються від одного комп'ютера до іншого або багатьох інших. Отже, для мережі «ARPANET» був створений протокол IP (Інтернет-протокол). Він давав змогу ділити файли на пакети і передавати пакети від одного вузла до іншого. Потім був створений протокол TCP, що забезпечував передачу пакетів між комп'ютером-відправником і комп'ютером-приймачем, а також дозволяв досилати загублені пакети. Ці властивості TCP зумовили його використання для міжмережного обміну файлами.

Пентагонівський Інтернет на початку 1980-х рр. складався з 500 комп'ютерів, розміщених у військових лабораторіях та університетських факультетах комп'ютерних наук. Пізніше до нього почали приєднуватись інші університетські працівники, котрі користувалися системою у своїх власних цілях. На 1987 р. Інтернет налічував 28 тис. базових комп'ютерів. Користувачі запровадили різноманітні інновації, створивши нове програмне забезпечення, що дало їм можливість брати участь у дискусіях. Незабаром, після падіння Берлінського муру і закінчення «холодної війни», Інтернет пережив період сплескоподібного росту, – до нього долучалися як корпорації, так і окремі люди.

Основну частину Інтернету становить «всесвітня мережа» («всесвітня павутина», «World Wide Web»,) – це всесвітня мультимедійна бібліотека, яку винайшов у 1992 р. інженер-програміст у швейцарській фізичній лабораторії. Програмне забезпечення, яке популяризувало «мережу» у всьому світі, створив студент Іллінойського університету. Точне число людей, під'єднаних до Інтернету, невідоме, але воно постійно збільшується.

Перші вузли доступу до мережі Інтернет *з'явилися в Україні 1 грудня 1990 р.* На 2007 р. послугами Інтернету в Україні користувалося понад 9 млн. осіб. Кількість зареєстрованих в Україні доменів за підсумками 2006 р. становила 241,7 тис., загальне число веб-сайтів – понад 36 тис.

Особливості Інтернету.

Останнім часом дедалі більшої популярності набуває такий засіб масової комунікації, як Інтернет – потужна мережа комп'ютерів, з'єднаних в єдиний інформаційний простір. Він відкриває доступ до будь-яких розміщених в ньому інформаційних баз даних (текстової, аудіо- чи візуальної інформації), надає змогу використовувати їх, обмінюватися даними, *вступати в комунікацію з необмеженою кількістю осіб.* До системи Інтернет підключені тисячі бібліотек, підприємств, органів управління тощо.

Інтернет – багатоаспектний медіум. Це означає, що він містить багато різних конфігурацій комунікації. Його

різноманітні форми демонструють зв'язок міжособистісної комунікації та масової.

Інтернет-комунікація може набувати різних форм: від веб-сторінок, контрольованих основними медіаорганізаціями (приміром, інтернет-представництвами телеканалів чи газет), до інтернет-спільнот, зацікавлених якимись конкретними темами, й електронного листування між колегами та друзями. Всі ці комунікативні форми інтернету можна витлумачити як єдиний континуум. Джерела повідомлень в інтернеті також різноманітні: від однієї особи в електронному листуванні до соціальних груп в інтернет-спільнотах та груп професійних журналістів на веб-сторінках. Відповідно, й самі повідомлення можуть мати як цілком традиційну для жанру журналістики форму новин чи статей, так і вигляд історій «з продовженням», створених протягом тривалого часу багатьма людьми; це може бути і просто розмова між групою користувачів якогось сайту чи форуму. Те ж саме стосується й аудиторії цих повідомлень, що може варіюватися від однієї особи (адресата електронного листа) до потенційно мільйонів. До того ж представники аудиторії інтернет-повідомлень можуть змінювати свою роль зі споживачів на виробників цих повідомлень.

Однією з рис Інтернету є високий ступінь незалежності інформаційних пакетів, оскільки вони не цензурюються. В Інтернеті насправді ніхто нікого не знає – чоловік то чи жінка, в якій частині світу перебуває. В одному мультфільмі про Інтернет показано собаку, що сидить за комп'ютером. На екрані з'являються титри: «Інтернет добрий тим, що ніхто не знає того, що ви – собака» (англійське слово «собака» (dog) читається навпаки як «God» (Бог)).

Ж. Бодрійяр в своїй роботі «Реквієм за мас-медіа» писав, що традиційні ЗМІ не передбачають реальної комунікації, адже вони не дають можливості на відповідь з боку аудиторії. Поява Інтернету означає вихід системи масових комунікацій на принципово новий етап. Традиційні електронні ЗМІ (телебачення, радіо) мали на увазі односпрямований характер комунікації, а Інтернет робить комунікацію двосторонньою. Його аудиторія самим активним чином бере участь в

інформаційному обміні, вперше отримавши можливість вільного вибору і пошуку інформації. Інтернет разом з радіо і телебачення відносять до електронних ЗМІ, натомість зауважимо, що Інтернет суттєво відрізняється від інших мас-медіа саме через свою інтерактивність. Інтернет від самого початку був засобом комунікації, а не засобом інформації.

Інтернет створює нове інформаційне середовище, його вплив зачіпає і традиційні ЗМІ, змінюючи характер їх діяльності. Він поглинув традиційні ЗМІ, ставши для них новим простором існування. Зараз в Інтернеті можна читати електронні варіанти паперових газет, слухати радіо, скачувати і дивитися фільми, дивитися програми телебачення. Але водночас можна провадити приватне листування, створювати власні сайти і власні електронні бібліотеки. Кожен може виступити і комунікатором, і реципієнтом повідомлення. Отже, Інтернет відрізняється від решти мас-медіа. Він виник не просто шляхом ускладнення попередньої медіа-системи через додавання нового медіа. Його специфіка полягає в перетворенні Інтернету в загальний планшет медіа. Він не просто домінує в межах системи, а переводить її всю в цілком нову якість.

З'являється нова якість текстової реальності – гіпертекстуальність. Тексти в Інтернеті вже не існують як відокремлені світи. Тут від одного тексту через систему посилань можна перейти до іншого. Весь неоглядний зміст Інтернету перетворюється на необмежений за обсягом текст. Наочно це можна проілюструвати на прикладі новин. Інтернет-видання запозичують їх одне в одного, доповнюють, переробляють, забезпечуючи системою взаємних посилань. Автором стає величезний колектив Інтернет-журналістів і користувачів. Користувачі у даному разі не є пасивними споживачами інформації. Через коментування вони можуть активно висловлювати своє ставлення до інформації і додавати до неї нові смисли. Якщо раніше посилалися на думку М. Маклюєна про те, що електронні ЗМІ повертають нас до «глобального села», то Інтернет актуалізував іншу метафору. Його порівнюють з кав'ярнею як простором безпосереднього спілкування.

Українська дослідниця О. Сахно називає такі *відмінні риси Інтернет-медіа*:

- *Гіпертекстуальність* – система зв'язку між окремими документами за допомогою вбудованих у текст гіперпосилань. Гіперпосиланням називається вказівка в будь-якому місці веб-сторінки на адресу іншої сторінки, виконавши яку браузер перейде до зазначеного документа. Принципова новизна гіпертексту в Інтернеті полягає в тому, що зв'язок між окремими текстами здійснюється в єдиному середовищі, що дає змогу читати текст не тільки на одному рівні, як на папері, але завдяки внутрішнім і зовнішнім посиланням дивитися ніби в його глибину.

- *Інтерактивність* – багатосторонній інформаційний обмін з користувачем, причому як з окремими представниками, так і з аудиторією загалом. Принципова відмінність інтерактивності в Інтернеті від інтерактивних взаємодій в інших медіа полягає в тому, що тут двостороннє спілкування розгортається в одному фізичному середовищі, тобто не «газета» – «пошта», «радіо»/«телебачення» – «телефон», а «Інтернет» – «Інтернет». Разом з тим спілкування може набувати синхронного, або онлайн-ового, характеру.

- *Мультимедійність* – матеріальна реалізація ідеї медіаконвергенції, тобто злиття всіх каналів передачі інформації – періодичної преси, радіомовлення, телебачення й Інтернету – в одне ціле; можливість передачі повідомлень у різних знакових системах – вербальній, графічній, звуковій, фото, відео, анімаційній.

Нові медійно-комунікативні можливості за сприяння Інтернету.

Сьогодні відбуваються кардинальні технологічні зміни в роботі засобів масової комунікації. З'явилися і стрімко розвиваються нові технології поширення інформації, в результаті – Інтернет став величезним мультимедійним «парканом», на якому кожен мешканець планети може розмістити те, що вважає за потрібне і будь-який інший мешканець планети, який має доступ до мережі може миттєво

цю інформацію отримати. Сакральність журналістики стрімко руйнується. Журналісти як зв'язувальна ланка між подіями, героями новин та засобами інформування, що володіють ресурсомісткими і недоступними будь-кому технологіями, втрачають колишню роль. Сучасні технології дають кожному в руки інструменти створення контенту й кожен може за 5 хвилин створити свій ЗМІ в мережі та наповнити його змістовно.

Також Інтернет сприяє появі нових носіїв та платформ. *Електронні книжки* дозволяють завантажувати і зберігати величезні масиви інформації, зокрема, через Інтернет. Маючи модулі бездротового доступу до мережі, вони дозволяють читати і зміст газет. *Мобільні додатки* для різних операційних систем і носіїв дозволяють отримувати новини в зручному вигляді на зручний носій. *GPS-навігатор* стає потужним засобом інформації, здатним підказати не тільки, де ми перебуваємо, але й що є поблизу. *Формат «Digital Daily»* – це електронний формат на стику друкованої преси та інтернету, що взяв від них найкращі якості.

Сайти соціальних мереж створені таким чином, щоб найрізноманітнішим людям дати засоби для зв'язку з іншими людьми, з найрізноманітнішими цілями. Деякі сайти створені для того, щоб допомагати користувачам зав'язувати та підтримувати дружбу. Для досягнення цієї мети користувачі мають змогу створювати персональні сторінки, що містять інформацію про них самих. Вони мають доступ до персональних сторінок інших людей та можуть залишати їм повідомлення. Інші соціальні мережі спрямовані на те, щоб забезпечувати користувачам можливість висловлювати свої думки та впливати на інших або ж залучати їх до бізнес-операцій, проводячи, приміром, операції купівлі-продажу. Ще інші спрямовані передусім на обмін контентом. Найпопулярніші соціальні мережі: Facebook, MySpace, eBay, YouTube, LiveJournal, Вконтакте.

Сучасні споживачі інформації стають усе інтерактивнішими. Інтерактивність користувачів може виявлятися в різних формах: (1) у налагодженні та персоналізації інтерфейсу користувача; (2) у користуванні інтерактивними ресурсами (пошуком,

інтерактивною графікою, картами, іграми); (3) у висловленні власної думки, участі в дискусії щодо тієї чи іншої теми або публікації на сайті; (4) у створенні власного контенту з використанням різних форматів і платформ. Персоналізація користувацького інтерфейсу організовується через можливості підписки на новини через RSS-канали, розсилання електронною поштою, у вигляді інформерів, віджетів, SMS, установлення мобільних додатків для різних типів пристроїв та операційних систем, панелей інструментів для браузера, пересилання та розміщення інформації в соціальних мережах і сервісах закладок.

Інтерактивні сервіси на сайті охоплюють: пошукові системи всередині власного ресурсу, бази даних/масиви статистичної та аналітичної інформації з можливістю пошуку і формування вибірки, інтерактивні карти з інтегрованими в них масивами даних, інтерактивну анімацію та інформаційну графіку, яка спрощує сприйняття складної інформації, реконструює процеси, які неможливо ілюструвати документальними кадрами, тести, вікторини, інтерактивні ігри та розваги, які привертають увагу, втримують споживачів на сайті. Висловлення власної думки, зворотний зв'язок і оцінення роботи журналістів користувачі реалізують через коментарі на сайтах, листи авторам і редакторам e-mail, чат-конференції, веб-конференції, відеоінтернет-конференції, інтерактивні опитування, конкурси, оцінення контенту у вигляді голосування за фото, фільм, текст, графіку, коментарі.

Через загальнодоступність Інтернету існує загальна тенденція створення традиційними медіа власних Інтернет-версій. Проте вони, як правило, не збігаються з основними (наприклад, паперовими) варіантами. Тут перевага в іншому. Інтернет дає змогу запровадити цілу низку послуг, які поза ним неможливі або ж надзвичайно складні для користувача. Три найпопулярніші з них – це інструмент пошуку, архів номерів газети і забезпечення зворотного зв'язку читачів із редакцією. Тобто максимальна інтерактивність.

Для електронних, тобто нетекстових, медіа, Інтернет є додатковою можливістю розширити власний ефірний простір.

Так, радіо «Era-fm» (<http://era-fm.net/>), що здійснює мовлення у т. зв. розмовному форматі, пропонує своїй аудиторії пряму Інтернет-трансляцію. Державне «Українське радіо» (<http://www.nrcu.gov.ua>) окрім того, широко практикує використання звукових файлів власних передач. Все це не виключає розміщення на веб-сайтах текстових радіоноvin. Той факт, що Інтернет дозволяє приймати сигнал у будь-якому куточку Землі, свідчить про можливість розвитку спеціальних мережних послуг для різних спеціалізованих аудиторій. На українську аудиторію в усьому світі спрямований проект «Всі голоси України» (<http://www.ethnicmedia.net/ua/index.shtml>), який пропонує своїм клієнтам вільний доступ до 40 українських радіостанцій.

Веб-сайти телекомпаній прямують від простих «представництв» телеканалів в Інтернеті до самодостатніх Інтернет-порталів. Вони також пропонують підбірку новин, яка, проте, вміщує порівняно невеликий обсяг інформації і, як правило, не виходить за рамки теленоvin каналу. Навряд чи користувач, який прагне ознайомитися з новинами, віддасть перевагу веб-сайтові телекомпанії перед авторитетним Інтернет-виданням. Призначення таких новин – у задоволенні інформаційних потреб відвідувачів, які зайшли на сайт з іншою метою. Оскільки телепередачі викликають найбільший суспільний резонанс, відповідно, потреба обговорення телематеріалів є найбільшою. Тому не дивно, що на веб-сайтах усіх телекомпаній розміщені форуми, які активно відвідуються.

Першою із трансляційних грандів у мережі Інтернет з'явилася кабельна телемережа CNN (Cable News Network) (<http://edition.cnn.com>). Посідаючи місце лідера в галузі кабельних новин, CNN зберігає за собою першість і у створенні онлайн-новин (більше 30 млн звернень користувачів на тиждень). Потім за рангом ідуть компанії ABC (American Broadcasting Company) (<http://abc.go.com>), MSNBC (The Microsoft NBC network) (<http://www.msnbc.msn.com>) і газета USA Today (<http://www.usatoday.com>). Успіх цих корпорацій зумовлений тим, що вони дуже добре відомі американцям у своїх традиційних формах. Багато новачків мережі Інтернет,

особливо людей старшого покоління, віддають перевагу новинним сайтам із добре відомими, звичними іменами. Так, із самого початку своєї діяльності CNN була одним із основних джерел новин для американців і чи не єдиним джерелом новин міжнародних, вона залишається джерелом новин і в мережі Інтернет. У глобальній мережі, на відміну від телебачення, час подання інформації практично не обмежений.

IP-телебачення – це цифрове телевізійне мовлення у мережі Інтернет. Воно формує нову інтерактивну культуру створення відео-контенту і в недалекому майбутньому становитиме серйозну конкуренцію традиційним телеканалам. Є. Патій наводить переваги, які надає ця технологія споживачам: відео на замовлення; безпосередньо з екрана телевізора можна буде замовити перегляд фільму й відразу почати його дивитися; телевізійний сервіс. Традиційна послуга набуває «другого дихання» за рахунок можливостей створення інтерактивних каналів, інтеграції з інтерактивною програмою телепередач EPG (Electronic Program Guide). Окрім того, IP-мережі дають можливість значно поліпшити якість зображення і звуку; «відкладений перегляд» – можна почати запис поточного телеканалу й, повернувшись, продовжити перегляд із того місця, де користувач змушений був відволіктися; особистий відеомагнітофон – за допомогою календаря передплатник зможе прямо на екрані телевізора призначити час початку й закінчення запису телеканалу або прямо з EPG замовити запис телепрограми для того, щоб переглянути запис у зручний час; доступ в Інтернет із телевізора; інтерактивні сервіси: голосування, рейтинги й обговорення телепередач; електронна комерція – «магазин на дивані», для якого досить самого телевізора.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ТА КОНТРОЛЮ ЗАСВОЄННЯ ЗНАТЬ

Дайте визначення поняття «засоби масової комунікації».

Визначте різновиди та структуру мас-медіа.

Охарактеризуйте функції ЗМК.

Розкрийте передумови виникнення ЗМК.

Охарактеризуйте історію виникнення преси як ЗМК.

Розкрийте особливості кіна як ЗМК.
Розкрийте особливості музичних записів як ЗМК.
Охарактеризуйте історію та особливості радіо як ЗМК.
Розкрийте специфіку телебачення як ЗМК.
Розкрийте історію становлення Інтернету як ЗМК.
Охарактеризуйте особливості Інтернету як ЗМК.
Розкрийте нові медійно-комунікативні можливості за сприяння Інтернету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

Больш Норберт. Азбука медиа. – М.: Издательство «Европа», 2011. – 136 с.

Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. – Тема 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=109>

Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие / В.В.Касьянов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – С. 33-49; 109-118, 165-182, 186-211; 265-273; 276-287.

Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с. – С. 143-196.

Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О.Возьна, Г.Сташків. – Львів: Літопис, 2010. – С. 25-66, 167-241.

Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенко; За науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с.

Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов /Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. – С. 192-238 (глава 9), 152-171 (глава 7).

Додаткова

Акуліч М. Тролінг як феномен мережі Інтернет // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 175–185.

Аледінова С. Місцеві друковані ЗМІ (на прикладі Криму) // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Андерсон Л. Альтернативні медії / альтернативна публічна сфера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>

Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Перекл. з англ. А. Іщенко. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 207 с.

Блекфорд Холлі. Як читати фільм: базові навички / The Basics of How to Read a Film. Holly Blackford [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://wire.rutgers.edu/p_reading_film.html адаптований з сайту Monaco's How to Read A Film (<http://www.readfilm.com/>)

Бойко Н. Українці в Інтернеті: інтереси та пріоритети використання мережі // Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг / За ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2010. – С. 356–363.

Бриггз А., Кобли П. Что такое медиа? // Медиа: введение. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

Бутирський О. Україна у дзеркалі західних ЗМІ // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book_index&book=31

Гончарук О. Інтернет-простір поселенських структур в Україні // Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг / За ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2010. – С. 364–372.

Горошко О. І. Блогосфера Уанету в контексті розвитку інформаційного суспільства в Україні // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна; серія "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 761'2007.

Горошко О.І. Інтернет крізь призму повсякденної свідомості: гендерний аспект аналізу // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна; серія "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 752'2006.

Домбровська А., Янонь-Кресло М., Пачковський Ю. Особливості використання е-послуг споживачами деяких країн Центрально-Східної Європи // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 163-183.

Дэвис Г., Ерофеев С. Исследование систем медиа и проблемы культурной фрагментации в постсоветском обществе // Аспекты социальной теории современного общества. – М., 2000.

Животко А. П. Історія української преси / Упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та прим. М. С. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 1999.

Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии. – М., 1996.

Законы и практика средств массовой информации в странах СНГ и Балтии. – М., 1999.

Зернецька О. В. Нові засоби масової комунікації: Соціокультурний аспект / НАН України, Ін-т світової економіки і міжнар. відносин. – К.: Наук. думка, 1993.

Змій Л. М. Проблеми діяльності регіональних засобів масової інформації // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна; серія "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 795'2008.

Змій Л.М. Сучасна медіа культура регіону: проблеми становлення // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна; серія "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 891'2010.

Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект пресс, 2010. – 348 с.

Іванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Іванов В. Текст та інші носії інформації в ЗМК // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Костенко Н.В. Парадигми та фактичності нових мас-медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 1-2.

Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: МГУ им. М.В.Ломоносова, 2005. – 87 с.

Матьжев Г.О. Особенности печатных средств массовой информации как товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4.

Мелешенко О. Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу // Вісник Запорізького державного університету. – 2002. – № 3.

Мех О. Розвиток цифрового телебачення у Великобританії // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Мовчан Ю. Особливості розвитку преси в Канаді // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Наумова М. Електронні медіа і нові фігурації сенсу // Об'єктивація культуротворення в добу цивілізаційної глобалізації: Зб. наук. праць. – К.: Інститут культурології НАН України, 2012. – С. 142-149.

Наумова М. Сучасні медіа і доля тілесності // «Культурологічна думка». Збірник наукових праць Інституту культурології НАН України. – 2012 – Вип. 5. – С. 167-175.

Наумова М.Ю. Культурні порядки сучасних медіа // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: зб. наук. праць Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Вип. 15. – 2012. – С. 13-23.

Патий Е. Говорит и показывает Интернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.citforum.ru/internet/common/tv_o_ip/

Приступенко Т.О. Правові засади функціонування сучасних засобів масової комунікації України. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка; Ін-т журналістики, 2000.

Різун В. В., Мелешенко О. К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К.: РВЦ “Київ. ун-т”, 1992.

Романюк М. Українське пресознавство на порозі XXI століття. – Л.: Львів. наук. б-ка, 2000.

Ручка А. Статус і функції медіа у сучасному суспільстві // Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 11-29.

Сахно О. Інтернет-ЗМІ і традиційні засоби масової інформації: конкуренція чи конвергенція. – К, 2006.

Сиберт С, Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – СПб.: Питер, 1998.

Сидоров М. Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу [Текст] / М. Сидоров, Д. Табаков // Політичний менеджмент. – 2008. – № 4. – С. 119-125.

Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Засурского. – М.: Аспект-Пресс, 2001.

Фінклер Ю. Про регіональні характеристики преси в умовах унітарної України // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Эйдман И.В. Прорыв в будущее: Социология Интернет-революции / Игорь Эйдман. – М.: ОГИ, 2007. – 384 с.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Складіть медіа-карту загальнонаціональних та регіональних ЗМІ (преса, телебачення, радіо), виділяючи наступні критерії: організаційно-правова форма, засновники, форма власності, жанр, тематика, дні виходу, вартість, тираж (для преси), радіус дії (для радіо й телебачення), рейтинг та ін.

Напишіть есе за мотивами одного з художніх фільмів про радіо: «Pump Up The Volume» («Врубай на повну»), «Доброго ранку, В'єтнам!» («Good Morning, Vietnam»), «Дні радіо» («Radio days»), «Рокхвиля» («The Boat That Rocked»), «Частини тіла» («Private Parts»), «День радіо».

Напишіть есе на тему: «Вплив ринку на медіа: благо чи пастка?»

Напишіть есе на тему: «Інтернет-медіа: регулювати чи ні?»

Напишіть есе на тему: «Грантове фінансування для вітчизняних ЗМК: чи потрібне воно Україні?»

Напишіть есе на тему: «Роль засобів масової комунікації в XXI ст.»

Розкрийте типологічні риси та особливості окремих засобів масових комунікацій.

Охарактеризуйте взаємодію між різними засобами масової комунікації.

Проаналізуйте формування української системи ЗМК.

Охарактеризуйте соціально-правовий статус засобів масової комунікації в Україні.

ТЕМА 4. ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІОЛОГІЧНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ

План:

1. Мас-медіа як соціальний інститут
2. Мас-медіа як бізнес
3. Глобалізація медійних процесів

Ключові терміни: соціальний інститут, «четверта влада», громадська думка, зв'язки з громадськістю, реклама, продакт плейсмент, класіфайд, праймтайм, продакшн, аутсорсинг, технологічна компанія, Голівуд, медіа-корпорація, інформаційне агентство.

1. Мас-медіа як соціальний інститут

Мас-медіа – це окрема суспільна інституція з власними правилами і звичаями, яку, однак, визначає та обмежує суспільство загалом. Отож, з одного боку, мас-медіа залежать від суспільства, а з іншого – мають свій незалежний вплив, що може зростати з розширенням їхньої діяльності, економічної значущості та неофіційної влади. Цей процес пришвидшує те, що політичні й культурні діячі щораз вище оцінюють роль ЗМК. При цьому, зв'язки мас-медіа і суспільства залежать від умов місця і часу. За масовістю впливу, за оперативністю, за можливостями надання трибуни різних точок зору мас-медіа виділяються серед всіх інших соціальних інститутів.

Інституційні зв'язки мас-медіа з зовнішнім оточенням досить складні та диференційовані, а ефективність їхнього функціонування в соціумі залежать від того, наскільки їхні домагання самостійності поєднуються, а також протистоять впливові і домаганням інших інститутів. У науковій літературі навіть зустрічається думка про те, що сьогодні медіа є місцем перманентної боротьби між різними соціальними, політичними та економічними інтересами, які репрезентуються через зовнішнє оточення медійних організацій. Це стосується передусім джерел фінансування їхньої діяльності: бізнесових фірм, фінансових інституцій, промислових підприємств, організацій послуг, які виступають найчастіше в ролі

рекламодавців і спонсорів. Водночас на діяльність мас-медіа намагаються впливати також політичні та економічні інститути, правляча еліта, політичні партії, профспілки, громадські організації, формальні та неформальні групи тиску. Усі зазначені соціальні актори бажають поширення інформації на свою користь.

Сучасні дослідники розрізняють специфіку тиску на мас-медіа з боку їхнього зовнішнього оточення. Так, Д. Мак-Квейл виокремлює 4 сфери такого тиску:

1) *Економічна сфера* (конкуренти, інформаційні агентства, рекламодавці, власники та профспілки). Мас-медіа зазнають тиску економічних структур, капіталу, комерційних кіл, орієнтованих на функціонування їх як прибуткових комплексів, які виробляють інформаційну й розважальну продукцію, розраховану на масове споживання.

2) *Політична і соціальна сфера* (легальні політичні інституції, що контролюють і регулюють діяльність медіа, групи тиску, інші соціальні інституції). Мас-медіа підпадають під контроль з боку влади (держави, правлячих еліт, політичних партій). Цей контроль здійснюється за допомогою державного регулювання, механізмів цензури, ідеологічного пресингу різних політичних і владних утворень. Водночас мас-медіа є засобом формування і речниками громадської думки, внаслідок чого навіть отримали такі метафори, як «голос народу» і «четверта влада». Втім це не гарантує відступу громадськості від переважно інструментального підходу до ЗМК і відмови від спроб впливати на них.

3) *Сфера культури*, а також царина подій. На мас-медіа впливає інституціональна культура, яка санкціонує трансмісію узаконених нею цінностей, норм, стилів життя окремих соціальних груп і суспільства в цілому. Для успішного функціонування в різних соціокультурних середовищах мас-медіа відтворюють і поширюють культурні зразки повсякденного життя.

4) *Публіка* зі своїми вимогами, потребами, очікуваннями і побажаннями щодо медіа. Життєво важливим для інституту мас-медіа є врахування інформаційних, комунікативних,

релаксаційних потреб та інтересів аудиторії. Як соціальний суб'єкт вона сповіщає про свої смаки, які задають рівень загальної доступності знань, що транслюються, зумовлює семіотичну й психологічну сприйнятливості інформації, формує відповідні очікування від мас-медіа. Саме в цій якості аудиторія впливає на діяльність ЗМК.

Медіа як «четверта влада».

Все більшу поширеність набувають тенденції, пов'язані з посиленням ролі держави у вирішенні проблем суспільства і навіть, здавалося б, приватних проблем індивіда. Ці тенденції, накопичуючись поступово, до кінця ХХ ст. проявилися особливо помітно. З'ясувалося, що індивід все більше потребує щоденного відтворенні своїх відносин з державою, які стали набагато більш жорсткими, ніж це мислилося в епоху виникнення концепції громадянського суспільства.

У факті поєднання участі ЗМК в розробці стратегії і тактики соціального розвитку та тієї обставини, що для суспільних сил, що не увійшли до складу законодавчої та виконавчої влади, вони виступають як засіб актуалізації поглядів, криється пояснення, чому ЗМК називають «четвертою владою». По суті справи, ми встановлюємо тут деяку паралель з класичним визначенням влади, запропонованим М. Вебером: «Влада – це можливість одного з учасників соціального життя здійснювати свою волю, незважаючи на опір».

Про це пише дослідник преси Є. Прохоров: «Можливість успішного «ходіння у владу» ЗМК лежить у самій природі журналістики. Адже вона, як лікар, тримає руку на пульсі життя, ставить діагноз, визначає стратегію і тактику «лікування» ... необхідного для відновлення і підтримки громадянського «здоров'я». ЗМК оцінюють стан справ у тих чи інших секторах соціального життя, пропонують поради, а то і висувають вимоги до тих, хто має право приймати обов'язкові владні рішення».

Отже, важливою та актуальною проблемою сьогодення є ступінь контролю владних структур за суспільством за допомогою ЗМК. Активно дебатуються проблема тиску на суспільство під час виборчих кампаній, зокрема, використання

«виборчих технологій» тощо. Сучасні технології дають змогу здійснювати тиск на аудиторію не жорстким ідеологічним примусом, а на рівні так званого «слабкого впливу». Наприклад, вся концепція сучасних паблік релейшнз (англ. public relations – зв'язки з громадськістю) орієнтується на використання методик непрямого тиску на громадську думку. Але моральність таких впливів викликає певні сумніви. Сучасні мас-медіа через свою природу та особливості функціонування вдаються до підміни реальності її імітаціями.

Дедалі частіше соціологи вказують на те, що ЗМК перетворюються на *важелі управління, навіть маніпулювання громадською думкою*. Легітимізація дій влади, намагання подати їх такими, що підтримуються суспільством, інтегрування широкої аудиторії – усі ці аспекти перебувають у центрі уваги дослідників масової комунікації. Дослідження останніх років свідчать про різке посилення контролю за інформацією з метою управління громадською думкою.

Легітимізація владних дій, створення позитивної громадської думки щодо владних структур, підтримка домінуючих ціннісних орієнтирів у суспільстві – саме цього влада чекає від мас-медіа. Українські реалії свідчать про використання владою ЗМК у політичних цілях та їх самоініціативне підключення до системи ідеологічного тиску. Небезпечність цього полягає в реальних можливостях опосередкованого впливу мас-медіа на громадськість завдяки сучасним ЗМК. Як стверджують дослідники, «важко уявити собі, чим закінчився б націонал-соціалізм, якби Гітлер мав телебачення».

Тиск владних структур на громадськість через ЗМК не у всьому є безпосереднім і брутальним. Громадська думка є феноменом, що функціонує не лише на основі інформації, переданої через канали комунікації, а будучи достатньо автономною, селекціонує, фільтрує цю інформацію. Тому не все, що циркулює каналами медіа, ефективно впливає на суспільство. Прямий ідеологічний тиск може бути ослаблений проголошенням в сучасному суспільстві орієнтації на громадянські права, оскільки можливість оприлюднення власної

позиції є ефективним важелем соціального контролю за масовою комунікацією.

Сьогодні в демократичних державах скасування цензури вважається одним з найважливіших моментів, які забезпечують мас-медіа вільні стосунки з іншими інститутами суспільства. Тим не менш, ми повинні відзначити, що існують часткові обмеження діяльності ЗМК, регульовані законом. Відомо, наприклад, що в США була введена часткова цензура в ході війни в Перській затоці. Здійснюється маркування фільмів по наявності в них еротики і сцен насильства, щоб глядачі змогли убезпечити від небезпечного видовища своїх дітей, але це маркування передбачає попередній перегляд фільмів з подальшим винесенням «вироку».

Передбачений законодавствами різних країн принцип призупинення в ряді випадків функціонування ЗМК передбачає відстеження їх діяльності спеціальними службами. Слід згадати і про таку практику, поширену в ряді країн, як наглядові ради. В Італії, наприклад, існує спеціальна комісія з нагляду за діяльністю телебачення, в Англії – рада опікунів «Бі-Бі-Сі», який призначається парламентом. Крім цього, в демократичних структурах преси існує поняття «самоцензури», як похідне від усіх трьох форм регулювання діяльності ЗМК: законодавства, професійних кодексів і стандартів журналістської діяльності, визначених суспільством етичних норм.

«Бесіди біля каміна» Ф. Рузвельта.

Необхідно зазначити, що мас-медіа відіграють і позитивні функції у політичному процесі. Аналізуючи діяльність Ф. Рузвельта на посаді президента США, зазвичай відзначають, що саме він ввів практику безпосереднього звернення до пересічних американців, роз'яснення їм кроків, що вживаються урядом. На початку 1933 р., вже через тиждень після свого вступу на посаду, Ф. Рузвельт виступив по радіо зі своєю першою «бесідою біля каміну». У ній він простою і зрозумілою мовою розповів про свою програму. У пересічного виборця складалося враження, що уряд і особисто президент радяться з ним, залучають його до участі у вирішенні його власної долі.

«Бесіди біля каміну» проводилися президентом тоді, коли він вважав за необхідне отримати з боку населення схвалення своїх дій. Біографи Ф. Рузвельта свідчать, що ще в молодості він виявляв схильність до журналістики і одним із перших серед президентів ХХ ст. оцінив можливості радіо (у той час нового інформаційного засобу), побачив у ньому трибуну для персональних контактів з аудиторією. Не обмежуючись виходами в ефір, Ф. Рузвельт двічі на тиждень організовував прес-конференції. За 12 років свого президентства він провів більше тисячі прес-конференцій.

Відзначимо, що саме за часів Ф. Рузвельта в штаті президента США з'явився спеціальний радник по зв'язках з громадськістю, але самому президенту цього було недостатньо. Для того, щоб адміністрація, за його словами, «не втрачала зв'язку з реальністю», він створив спеціальну інформаційну службу по збору та обробці думок слухачів про його радіовиступи. У Білий дім надходило щодня 4 тис. листів.

Ці особливості політичної діяльності Ф. Рузвельта на посту президента США вважаються, крім виведення країни з Великої депресії і обставин участі США у Другій світовій війні, факторами, що призвели до зростання його електорату. Ф. Рузвельт перший раз переміг у президентських виборах з 22,8 млн. голосів проти 15,7 млн., отриманих його противником Г. Гувером (1932 р.). При обранні на другий термін, в 1936 р., за нього проголосували вже 27,7 млн. американців, у той час як за його суперника А. Лендона 16,6 млн. У наявності – кількісне збільшення, а не перерозподіл голосів. Відзначимо, що за Ф. Рузвельта проголосувала найбільша кількість виборців за всю історію США.

2. Мас-медіа як бізнес

Виступаючи перед студентами економічного факультету МДУ, президент ВАТ «Редакція газети «Ізвестія» Д. Мурзін назвав газету «бізнесом, іноді навіть більш привабливим, ніж нафтовий», і проілюстрував цю думку: прибутковість британської «Financial Times» становить близько 47% на рік, а дохідність компаній, що працюють у нафтовому бізнесі,

«звичайно не перевищує 17%». Отже, медійні організації являють собою індустрію зі складним технологічним циклом, що складається з етапу збору інформації, власне виробництва змісту, етапу поширення цього змісту і доставки його до споживача. Природно, що це виробництво, як і будь-яке інше, повинно дотримуватися балансу чисто економічних показників, щоб не бути збитковим, – показників витрат і прибутку. Повинна мати місце проста схема: надходження від реалізації продукції та продажу рекламного простору повинні перевищувати витрати на виробництво інформації (включаючи витрати на працівників, здобування первинної інформації і т. ін.). Дуже багато чого залежить і від маркетингових заходів та менеджменту. Як кажуть видавці, зробити інформаційну продукцію легше, ніж її поширити.

Втім, в історії преси можна відшукати приклади, коли газета чи інший ЗМК не були джерелом доходу для його власника, навпаки, він вкладає в них прибуток, отриманий в інших сферах бізнесу. Якщо власник може собі це дозволити, неважко припустити, що він не зацікавлений у широкому попиті на це видання ані рекламодавців, ані споживачів. Цей показник не є безумовно негативним, але він символізує певне обмеження для фахового видання.

Принципи функціонування медіа-компаній.

Ведення медіабізнесу підпорядковується законам ринку таким же чином, як і будь-який інший бізнес. На сьогодні в Україні існує й діє декілька десятків успішних регіональних і національних медійних видавничих компаній, пов'язаних з масовими продажами продукції. «Копійчаним товаром торгуємо!», – зауважив якимось одним з українських видавців, – «зате які обороти...». Газетне виробництво засноване на високій ліквідності й оборотах капіталу, як і виробництво та продаж хлібу. За день чи за тиждень, залежно від періодичності виходу видання, необхідно вкласти кошти в виробництво, продати наклад, отримати прибуток, інакше інформація застаріє, подібно до того як хліб черствіє і втрачає товарний вигляд. Саме цей виробничий цикл реалізують видавничі медіакомпанії.

У сфері телерадіовиробництва в Україні існує дуальна система приватного та державного телерадіомовлення. І тоді, коли державні телерадіокомпанії продовжують перебувати під впливом та керуванням влади, багато приватних телеканалів діють скоріше за західними бізнес-стандартами: їхнє програмне наповнення – комерційне поєднання шоу, телесеріалів, новин. Власність на найпотужніші ефірні канали країни сконцентрована в руках декількох фінансово-промислових груп, які продовжують їх розглядати швидше як «проекти впливу», а не як ринкові підприємства. Тому питання самоокупності й доходів часто-густо поступається політичній доцільності утримання «власних медіа». За рахунок незалежної фінансової політики та можливості акумулювати кращі творчі кадри приватні телекомпанії створюють якіснішу ефірну продукцію, ніж державні студії. Адже фінансові інвестиції у виробничі потужності комерційних телеканалів дають змогу модернізувати технологічні лінійки телевізійного виробництва, купувати і адаптовувати нові телеформати, отримати ліцензію на показ рейтинготвірного телевізійного продукту тощо.

Ще донедавна український телеринок визначали декілька загальнонаціональних каналів, орієнтованих на дуже широку у віковому та гендерному розрізі аудиторію, але сьогодні на перший план виходять так звані «нішеві» телеканали, вже націлені на конкретну цільову аудиторію. Це інформаційні – «24 канал», «5 канал», «News one», бізнесові – «UBC», «Перший діловий», «1-й автомобільний канал», музичні – «MTV UA», «STAR TV», «SMASH TV», «Biz TV», «RUMusic», «Music Bo» тощо. Поряд з загальнонаціональними каналами існує регіональне телебачення. На місцевому мовленні переважає трансляція міських, районних і обласних новин, власних програм, які відбивають місцеві реалії, що робить їх якщо не конкурентними поряд з центральними мовниками, то зазвичай самоокупними. Щоправда, процеси консолідації власності на телеканали, що відбуваються в країні, створюють для цих невеликих телерадіопідприємств украй невтішну перспективу. Телевізійні компанії фінансуються за рахунок державних

коштів, доходів від реклами, спонсорства, абонентської плати, передплати (останні два джерела не поширені в Україні).

Джерела прибутків медіа.

Професійні медіа працюють зазвичай на дві аудиторії: споживачів інформації (читачів, глядачів, слухачів та користувачів) і рекламодавців. Медіа, з одного боку, продають споживачам інформацію, яка для них:

- важлива, тобто забезпечує задоволення базових потреб, і отримання цієї інформації впливає на їхнє повсякденне життя, допомагає зробити його безпечним і передбачуваним;
- корисна, бо допомагає споживачам приймати усвідомлені рішення, пов'язані з їхнім побутом і грошми;
- цікава, дарує їм емоційні враження, розважає, дозволяє заповнювати дозвілля.

З іншого боку, медіа продають рекламодавцям:

- довіру споживачів до інформації, яку вони поширюють;
- увагу і час, яку споживачі приділяють медіаресурсу;
- якість і кількість аудиторії, яка потрібна рекламодавцеві.

Первинність аудиторії споживачів медіа в цьому випадку очевидна, бо якщо у медіа нема аудиторії, то який вдумливий рекламодавець захоче розмістити там рекламу? Адже рекламодавець зацікавлений в тому, щоб у результаті інформування аудиторії про товари і послуги в нього вирости продажі. І рекламодавець, відповідно, бажає, щоб інформацію про нього отримували саме ті, кому потрібна його продукція чи послуга. Отже, що більша і комерційно привабливіша (тобто потенційно здатна придбати продукцію чи послуги) аудиторія медіакомпанії, то більші останньої доходи від реклами.

Друковані медіа розмішують *рекламу* – спеціально підготовлену графічну чи текстову інформацію про товари, послуги і можливості, які пропонують різноманітні організації і люди. За що отримують кошти від рекламодавців. Реклама завжди орієнтована на те, щоб привернути увагу потенційного покупця і сформувати в нього бажання купити чи скористатися товаром чи послугою, вплинути на його свідомість і запевнити в перевагах того чи іншого рекламованого продукту. Також

важливе інформування споживачів за допомогою різноманітних позначень про те, що ця інформація має рекламний характер, тобто не незалежно створена новина. Вартість реклами в друкованих медіа залежить від накладу видання і території поширення.

Реклама на телебаченні – це візуально організована інформація, яка оптично відокремлена від програмного контенту, позначена як реклама і переважно трансльована в блоках. Також є форми показу реклами, коли її демонструють лише на частині екрану, але й тоді вона має бути ідентифікована як рекламний продукт. Телевізійну рекламу поділяють на пряму і непряму (спонсорську). *Пряма* – це розміщені в ефірі відеоролики, які рекламують товар чи торгову марку, а спонсорська – це заставка перед програмою з оголошенням спонсора програми чи заходу. Спонсорську рекламу ще може озвучувати ведучий. Основну частину рекламного часу на телебаченні займають динамічні відеоролики тривалістю від 5 до 30 секунд. Вони найефективніші, якщо їх розміщувати на початку або в кінці рекламного блоку. Є ще один різновид телереклами – product placement (*продакт плейсмент*) – це інтеграція реклами продукції в сюжет самої передачі, наприклад коньяк, наявний в серіалі – теж реклама і часто-густо єдиний спосіб просування тютюнових та алкогольних виробів, які заборонені для реклами на ТБ. Продажем прямої реклами займаються окремі структури – сейлс-хаузи (будинки продажів), їх кількість і альянси щороку змінюються.

Обсяги телевізійної реклами (і, відповідно, надходжень від реклами) демонструють останні десятиліття стійку тенденцію до збільшення. Закон України «Про рекламу» передбачає її показ обсягом не більше 12 хв. на годину. Українське законодавство також обмежує демонстрацію прямої реклами певних типів алкоголю і взагалі забороняє рекламу тютюну. Контролює дотримання законодавства України про рекламу Національна рада з питань телебачення та радіомовлення, яка стежить за порядком розміщення реклами та спонсорства, та Держспоживінспекція, що контролює власне зміст рекламних повідомлень. До цих органів, а також до Антимонопольного

комітету, треба звертатися зі скаргами на недобросовісну рекламу.

Ще одне часте джерело прибутків вітчизняних медіа-компаній – *незаконний продаж контенту*, коли рекламний за змістом і метою матеріал розміщують як журналістський. Подібний тип матеріалів ще називають «джинсою». Замовники прихованої реклами – переважно підприємці, компанії, публічні особи й політики. Особливо активізується потік прихованої політичної реклами у виборчий період, коли кандидати будь-яку політичну акцію намагаються перетворити в медіаподію саме за допомогою псевдожурналістських матеріалів. І якщо на початку зародження медійного ринку в країні подібним чином «грішили журналісти», то тепер розміщення немаркованої реклами, на жаль, може відбутися цілком легально – через відділи реклами медійних кампаній. Отже, в українському медіапросторі поряд з легальним ринком реклами функціонує ринок «джинси», який нівелює журналістські стандарти і дає викривлену «картинку дійсності» медійній аудиторії.

Бізнес-модель видавничої компанії.

Мета бізнес-моделі видання полягає в роботі на фінансовий результат, тобто на перевищення доходів над витратами. У газетярів – це отримання прибутку від продажу накладу та реклами, що робить газету економічно незалежною. Структура доходів видавничої компанії складається з кількох основних потоків:

Роздрібні продажі накладу забезпечують оборот коштів і постійну виручку від продажів щойно надрукованого накладу.

Передплата – авансування читачами випусків газет, так компанія може акумулювати кошти, щоб оптом закупити партію паперу, або, наприклад, модернізувати комп'ютерну техніку.

Рубрична реклама чи так званий ***класіфайд*** (від англ. – classified advertising) – *приватні оголошення, частина з яких може бути надрукована безкоштовно.*

Модульна реклама, на дієвість якої істотно впливає місце її розміщення в газеті й на сторінці. Прив'язана до тематичних шпальт модульна реклама діє значно ефективніше.

Спонсорство окремих рубрик або тематичних шпальт – також додаткове джерело доходів для медіакомпанії.

У випадку, якщо медіакомпанія має свою службу розповсюдження та поліграфічну базу, джерелами доходів стають також поліграфічні послуги з друку інших видань та їхнього поширення. У західних медіакомпаніях звичайне співвідношення доходів від продажу накладу та реклами становить 30-50 % коштів від продажу накладу та до 50-70 % від рекламної виручки. Зазвичай це пов'язано з тим, що такі видання мають великий обсяг, кілька десятків сторінок, і рекламні площі приносять більше грошей, ніж виручка від прямого продажу. Прибуток від реклами може складати 100 % всіх прибутків, якщо йдеться про безплатні видання, наприклад «Metro». З іншого боку, жодне видання не здатне окупити себе тільки за рахунок продажу накладу, якщо звичайно воно не фінансується за рахунок платників податків, як це роблять багато державних і комунальних газет.

Значимо, що бюджетне фінансування мас-медіа містить у собі елементи нечесної конкуренції. Якщо в регіоні існує успішна приватна медійна компанія, яка платить податки, то виходить, що своїми податками вона фінансує свого конкурента. Та й читачі таких видань платять двічі, один раз фінансуючи газету у вигляді податків, і другий – купуючи її. Тому часто комунальні медіа не звертають уваги на свою аудиторію, і їхніми головними читачами та замовниками стають місцеві адміністрації, які розпоряджаються грошима платників податків на власний розсуд.

Бізнес-модель телекомпанії.

Приватні комерційні телемовні компанії орієнтовані на рекламну бізнес-модель отримання доходів. Структура доходів телемовної компанії така:

Прибутки від прямої реклами. За свідченням експертів, до останнього часу вони склали левову частку доходів телеканалів (аж до 90 %). А вже більше десятиліття ринок телереклами зростав у середньому на 30 % за рік. Найбільші телеканали продають ефірний час за допомогою власних сейлз-

хаусів або залучаючи великих торгівців телерекламою. Від гнучкості їхньої політики багато в чому залежать реальні надходження у бюджет телеканалів. Проте все більшу увагу приділяють бізнес-моделям, орієнтованим на різні міжплатформні рекламні варіанти: реклама плюс платні сервіси (плата за використання), реклама плюс електронна комерція, маркетинг.

Прибутки від непрямой реклами. Спонсорство телевізійних програм і проектів. Тренд останніх років – широке залучення спонсора, тобто він присутній не лише у програмі, а й на сайті проекту, разом зі спонсором відбувається організація спільних конкурсів, розроблення крос-промо (перехресного промотування) тощо. Яскравий приклад – проекти телеканалу СТБ. *Продакт плейсмент* (англ. product placement) (найчастіше відносять до спонсорських проявів). Наприклад, телепрограми з використанням бренду спонсора, як-от «Козирне життя» на ICTV просуває мережу ресторанів «Козирна карта».

Продаж телепродуктів власного виробництва. При цьому існують інші джерела отримання прибутку телепідприємствами. Сучасне телебачення використовує міжплатформні можливості: у фокусі перебувають інноваційні формати програм і нові види контенту, які дозволяють пов'язати телебачення з розвагами та соціальними медіа.

Монетизація відомих телебрендів:

- Інтерактивні проекти: голосування під час талант-шоу, ток-шоу, реклами мобільних сервісів, власні інтерактивні проекти. Тут задіяний ланцюжок: мобільний оператор – провайдер – телеканал. Кожен отримує відсоток доходу від дзвінків і СМС-повідомлень.

- Інтегровані цифрові проекти: сайти телепроектів, сторінки проектів у соціальних мережах.

- Продаж прав на власні телеформати іншим телеканалам, в інші країни.

- Продаж прав на показ власного продукту іншим телеканалам (переважно це телевізійні фільми і серіали як, наприклад, телесеріал «Свати»).

- Прибуток від продажу власних видань, які просувають певну програму/формат (приклад – журнал «Майстер Шеф», заснований СТБ спільно з Українською медіа-групою).

- Створення власних продюсерських центрів для отримання додаткового прибутку від організації концертів і клубних шоупрограм за участю артистів – учасників талантшоу (приклади – талант-шоу телеканалів СТБ, «Нового каналу», «1+1»).

Сучасні вітчизняні телевізійні бізнес-моделі орієнтовані й на сегментацію ринку. Так, «відхід у нішу» – найефективніший метод конкуренції, бо так телеканал віднімає у конкурента територію цілеспрямованої пропозиції, що дозволяє формувати привабливіші пакети для рекламодавців, які добре знають портрет свого споживача. Зазвичай нішеві канали не можуть піднятися вище за певну планку, яку задає сама ніша. Попри те, що нішевий телеканал не має високих рейтингів, він може бути досить успішним бізнесовим проектом. Наприклад, музичний телеканал. Його спеціалізація – музика, показ не потребує значних вкладень, канал не тратиться суттєво на виробництво програмного контенту (музичних кліпів), роботу ведучих в ефірі. Попри невелику частку аудиторії відносно великих каналів, він досить прибутковий, бо в нього немає тих операційних витрат, які є у повноформатних каналів.

Програмування ефірних телекомпаній.

Телемовні компанії (ефірні телеканали) – це дистриб'ютори, тобто вони доставляють продукт до глядача. Ефірні канали поширюють свій сигнал безплатно, тобто глядачі не платять за перегляд телеконтенту. Частина контенту телеканал виробляє сам (зазвичай це новини), на інше купує права на демонстрацію. Основні витрати телеканалів – закупівля і виробництво програмного продукту. Українські телеканали як самостійно знімають телефільми і програми, так і закуповують їх. Також телеканали закуповують формати – своєрідну універсальну валюту телеринку – й адаптують їх для власної аудиторії.

Зазвичай ефірні телеканали мають стандартне програмування, прив'язане до денного циклу глядача.

Програмування робочого дня тижня:

Ранній ранок (5:00 - 9:00) – новинні програми для дорослих і для дітей, які збираються в школи. Аудиторія перебуває в постійній ротації і реклама досягає значної кількості людей. Це час, коли реклама коштує дорого, а виробництво контенту доволі дешево.

День (9:00 - 16:00) – найнижчі рейтинги. Час ток-шоу, телемагазинів і програм для домогосподарок.

Ранній вечір (16:00 - 19:00) – перші новини і повтори старих серіалів для дорослих, які повертаються з роботи.

Передпраймтайм (19:00 - 20:00) – шоу і повтори серіалів.

Праймтайм (20:00 - 23:00) – найвищі рейтинги програм – дорослі повернулися з роботи, діти зі школи. В цей час показують найдорожчий контент – нові серії комедій і драм, дорогі реаліті-шоу, випуски новин.

Пізні новини (23:00 ж 23:35) – вечірні випуски новин.

Пізній вечір (23:35 - 2:00) – ток-шоу, старі серіали.

Ніч (2:00 - 5:00) – повтори, кіно.

Починаючи з п'ятниці вечора програмна сітка змінюється, відповідно до структури вихідного дня.

Продакшн (продюсерські) компанії.

Виникнення нових комерційних каналів породило потребу в усе більшій кількості програм, стимулюючи розвиток незалежного від мовників ринку виробників – так званих «продакшн-студій».

Продакшн (англ. production) – це процес створення проекту або творчого продукту. Продакшн охоплює: передпроектну підготовку, розробку сценарного плану, підбір творчої команди, знімальний процес. Дальша стадія, пост-продакшну (англ. postproduction) – період обробки матеріалу, який слідує відразу після знімального процесу, може охоплювати комп'ютерну графіку, титрування, монтаж, озвучення, обробку тощо.

Умовно продакшн можна розділити на кілька типів залежно від галузі створення продукту:

- ефірний продакшн – створення ефірного пакета телеканалу;
- відеопродакшн – створення відеопроекту, фільму, ролика;

- рекламний продакшн – створення рекламних аудіо-, відео-, мультимедіаматеріалів.

Більшість компаній спеціалізуються на окремих його видах: виробництво телевізійних фільмів, серіалів, програм, дублювання телевізійної продукції закордонного виробництва, написання сценаріїв тощо. Серед десятків виробників телевізійної продукції вирізняються декілька великих студій повного циклу, від розроблення ідеї до повної реалізації, це так звані продакшн-хауси.

Найчастіше українські телеканали концентрують власне виробництво всередині холдингу. Так, у «U.A. Inter Media Group» входить декілька підрозділів, що спеціалізуються на певних жанрах: «Інтер медіа продакшн» виробляє художні фільми та серіали, Студія «07 продакшн» спеціалізується на документалістиці. У холдингу телеканалів «1+1» активно функціонує департамент власного виробництва, не виокремлений в окрему компанію. Канал СТБ також робить ставку на власне виробництво: «Танцюють всі», «Україна має талант», «Х-фактор» та інші.

Медіа-аналітики вважають, що все чіткіший поділ усередині телеіндустрії на два сегменти – мовників і виробників – разом зі збільшенням кількості каналів робить украї перспективним **аутсорсинг в мас-медіа** (від англ. outsourcing (outer-sourcing) – використання зовнішнього джерела/ресурсу) – організація передає певні бізнес-процеси або виробничі функції на обслуговування іншій компанії, що спеціалізується у відповідній галузі. Тож іноді телекомпаніям простіше замовити або купити продукт у приватних продакшн-компаніях.

Нові бізнес-можливості Інтернету.

У кінці 1992 р. були зняті обмеження комерційного використання Інтернету і вже в квітні 1993 р. був представлений браузер від компанії Mosaic (перший у світі інтернет-браузер під операційну систему Windows), який відкрив усім бажаним можливість вийти в Інтернет. Незабаром Mosaic перетворився на Netscape, який в кінці 1994 р. випустив браузер Navigator. Його популярність росла так швидко, що до кінця 1995 р. він

зайняв 80% ринку інтернет-браузерів. У результаті вартість акцій компанії зросла з 14 до 160 доларів за акцію. Інші компанії зі сфери високих технологій демонстрували таке ж бурхливе зростання. Yahoo! (пошукова система) в квітні 1996 р. вийшла на фондовий ринок, заробивши на продажу акцій 848 млн. доларів. До весни 1998 р. вартість акцій кожної з високотехнологічних компаній зросла не менше, ніж у чотири рази. У 1998 р. відбулася світова економічна криза, в результаті якої збанкрутувало багато проектів, але сфера високотехнологічних компаній продовжувала динамічно розвиватися.

Американські авіакомпанії щорічно обслуговують мільйони пасажирів, заробляючи сотні мільярдів доларів. Але в 2012 р., коли середня вартість авіа білета складала 137 доларів, авіакомпанії заробляли з перельоту кожного пасажиру лише 37 центів. Порівняємо це з доходами Google – компанії, яка заробляє менше в абсолютних цифрах, але перевершує конкурентів, коли мова йде про чистий прибуток. У 2012 р. компанія Google заробила 50 мільярдів доларів (в той час, як американські авіакомпанії – 160 мільярдів), але при цьому 21% з цих грошей були чистим прибутком, тобто чистий прибуток Google виявився в 100 разів вище, ніж в авіаперевізників. Внаслідок цього нині Google вартує в 5 разів більше, ніж всі американські авіаперевізники разом узяті.

Google – це пошукова система, яка в січні 2014 р. займала 68% ринку пошуку в Інтернеті. Її найближчі конкуренти, Microsoft і Yahoo! на той час займали відповідно 19 і 10% ринку. Ці дані не говорять про повне домінування Google, але якщо подивитися на нього як на рекламне агентство, картина сильно зміниться. Річний обсяг контекстної реклами в США складає нині 17 млрд. доларів, ринок інтернет-реклами – 37 млрд. доларів, загальний обсяг рекламного ринку США досягає 150 млрд. доларів, а обсяг світового рекламного ринку взагалі оцінюється в 495 млрд. доларів. При цьому, 95% своїх прибутків компанія Google заробила за рахунок контекстної реклами.

Нині вартість бізнесу визначається сумою коштів, яку він здатен заробити в майбутньому. Коли Twitter в 2013 р. випустив

свої акції на ринок, він був оцінений у 24 млрд. доларів, що було в 12 разів більше ринкової капіталізації компанії New York Times, попри те, що за підсумками 2012 р. остання заробила 133 млн. доларів, а Twitter, навпаки, виявився у збитку. Чому ж ринок так високо оцінив Twitter? Причиною стали високі фінансові обороти. Інвестори вважають, що Twitter зможе зберегти монопольне становище і відповідні доходи протягом найближчого десятиліття, – а от для газети епоха монопольного володіння ринком вже позаду.

Пітер Тіль, стверджував, що перша створена ним команда отримала в Кремнієвій долині назву «Мафія PayPal» (платіжна система для онлайн-торгівлі) – через те, що багато його колишній колег у майбутньому допомагали один одному, спільно запускаючи успішні технологічні фірми та інвестуючи в них. У 2002 р. PayPal була продана компанії eBay за 1,5 млрд. доларів. З того часу Пітер Тіль заснував компанію Palantir (аналітичне програмне забезпечення для ЦРУ та світових фінансових організацій) і вклав гроші у Facebook, LinkedIn, Airbnb; Елон Маск заснував SpaceX і став співзасновником Tesla Motors; Рід Хофман став співзасновником LinkedIn; Стів Чен, Чад Херлі і Джон Карім спільно заснували YouTube; Джереми Стопельман і Расел Сімонс запустили Yelp; Девід Сакс став співзасновником Yammer. Нині сім вищезазначених компаній оцінюються приблизно в 1 млрд. доларів кожна. Зауважимо, що компанію PayPal заснували в 1998 р. шість людей, п'ятеро з яких були молодшими 23 років, а четверо народилися за межами США, троє втікли з комуністичних країн: Ю Пан – з Китаю, Люк Носек – з Польщі, Макс Левчин – з України.

Шон Паркер (якого в фільмі «Соціальні мережі» зіграв Джастін Тімберлейк) починав зі статусу кримінального злочинця. У старших класах він був хакером, але одного разу батько вирішив, що для 16-річного хлопця Шон багато часу проводить за комп'ютером, і відібрав у нього клавіатуру, не давши йому закінчити черговий злом. Відтак Шон не міг вийти з мережі, і незабаром він був заарештований ФБР. На цей час він легко відбувся, оскільки був неповнолітнім. Через 3 роки (у 19 років) він став співзасновником Napster – файлообмінної

мережі, яка за рік об'єднала 10 млн. користувачів. Але компанії звукозапису подали на Napster у суд, внаслідок чого через 20 місяців суд виніс постанову про закриття мережі. А потім, у 2004 р., Шон зустрівся з Марком Цукербергом, допоміг у проведенні переговорів про отримання компанією перших інвестицій і став її президентом-засновником. У 2005 р., після звинувачення у вживанні наркотиків, він був змушений піти з посади. Втім, незвичні фігури засновників – не новина в людській історії.

3. Глобалізація медійних процесів

Світовий інформаційний порядок.

Якщо сьогодні ми всі усвідомлюємо, що живемо в «одному світі», то це значною мірою є результатом міжнародного масштабу мас-медіа. Людина, яка вмикає телевізор і переглядає новини, зазвичай бачить презентацію деяких подій, що відбулися того дня або дещо раніше в багатьох куточках світу. Телевізійні програми та фільми продаються на великих міжнародних ринках; сотні мільйонів людей дивляться ці програми і серіали. Все це свідчить про появу *світового інформаційного порядку* – міжнародної системи виробництва, розподілу та споживання інформації.

Як і інші аспекти глобального суспільства, він розвивається нерівномірно і віддзеркалює поділ між розвинутими та відсталими країнами. Виняткове становище індустріально розвинутих країн, перш за все США, у виробництві та поширенні масової інформації, дає підставу багатьом оглядачам говорити про *імперіалізм у сфері мас-медіа*. Країни «третього світу» вважаються особливо вразливими, оскільки їм бракує коштів для підтримання власної культурної незалежності. Отже, актуальною нині проблемою є *присутність інформаційного виробництва інших країн в національному інформаційному просторі*.

Розгляд медійної проблематики у контексті глобалізації наштовхує нас на проблему дисбалансу між «тими, хто має» і «тими, хто не має», який є вражаючим. Тоді як до перших належить 25% населення планети, до других – 75%. «Ті, хто

мають», споживають 80 % світової енергії та мають 86 % світової промисловості (п'ять країн контролюють 60 % промисловості, тоді як 44 найменш розвинені країни мають лише 0,21%). Не менш разючий дисбаланс склався у царині інформації та комунікації. Технологія, яка є основою складовою для виробництва і вдосконалення фізичних носіїв повідомлень та програмного забезпечення, створюється, розвивається і контролюється у США, Японії та Західній Європі. Найбільший обсяг інформації поширюється між країнами Півночі, менший – між країнами Півночі і Півдня і зовсім малий – між країнами Півдня.

Домінування американської кіноіндустрії. Іноземні фільми домінують в кінопрокаті і на телебаченні. Концентрація останніх досягла такого рівня, що в останнє десятиліття громадськість активно обговорює проблему, зокрема, *американської інформаційної експансії*. Американські джерела посідають панівне становище у виробництві й розподілі різних форм електронної комунікації. У 1920-х рр., коли з'явилися художні фільми, у Голівуді знімалися 4/5 усіх стрічок світу. Наразі США користуються найбільшим впливом у сфері кіноіндустрії. У багатьох країнах світу американські фільми становлять від 40 до 90% усіх фільмів, що демонструються в кінотеатрах. У царині телевізійних програм поряд з американськими корпораціями важливе місце займають британські компанії. Водночас, більша частина британських програм продається на внутрішньому ринку.

Місце США на ринку реклами. 9 з 10 найбільших рекламних фірм світу розташовані в Північній Америці. Водночас вони є транснаціональними компаніями з філіями у багатьох країнах світу. Половину найбільших агентств у Канаді, Німеччині, Франції, Британії та Австралії становлять американські компанії. У багатьох державах Азії, Африки і Південної Америки найвпливовішими агентствами є або американські, або ті, що належать американським компаніям.

Американський вплив на електронні канали зв'язку. Телекомунікаційні зв'язки нині вкрай важливі для банківської справи та грошових операцій. Більшість із теле- і

радіотрансляцій зосереджені в руках американських власників. **IBM** (International Business Machines), розташована в США, є однією з найбільших транснаціональних корпорацій і має величезний вплив на міжнародний інформаційний потік, особливо у сфері постачання комп'ютеризованих даних. За оцінками, близько 9/10 усієї інформації, що зберігається в банках даних усього світу, доступні урядові США та іншим організаціям Сполучених Штатів.

Найбільші медіа-корпорації світу.

Кількість корпорацій, які контролюють головні американські мас-медіа (газети, журнали, телебачення, радіо, книговидавництво, музичну і кінопродукцію, відеовиробництво і фотоагенції), скоротилася з 50 у 1983 до 5 у 2004 р. Це **Time Warner** (найбільша медіа-компанія світу, базується в США; в її штаті налічується 350 тисяч працівників; вона має свої філії по усьому світу), **Disney Company**, **Bertelsmann** (Німеччина), **Viacom**, **Rupert Murdoch's News Corporation** (компанія Руперта Мердока). Ці ж корпорації є найзначнішими світовими гігантами. Шосте місце в американській індустрії посідає **General Electric's NBC**. Серед світових медіа-гігантів можна назвати ще корпорацію **Mondadore** (Італія), корпорацію **Sony** (Японія), корпорацію **Hachette** (Франція). Така конгломерація є відносно недавнім явищем. До 1980-х рр. медіа головним чином розвивалися і регулювалися в національних кордонах. Розвиток сучасних інформаційних технологій, тиск міжнародних установ (Світовий банк) та уряду США щодо необхідності дерегуляції й приватизації медіа пришвидшив ці процеси.

Серед новітніх медіа-магнатів цікавими видаються фігури Руперта Мердока та Сільвіо Берлусконі. **Руперт Мердок** – уродженець Австралії, підприємець, котрому належить одна з найбільших у світі медіа-імперій, значна частина якої розташована в США. Він розпочав свою кар'єру в компанії «Adelaide News», що належала його родині. Згодом, у 1964 р., він заснував першу національну газету в Австралії – «The Australian». У 1969 р. він купив дві британські газети «News of World» і «Sun». У середині 1970-х рр. він купив «New York

Post» (США). Його наступними придбаннями в Америці стали газети в Сан-Антоніо, Бостоні, Чикаго та інших містах. Р. Мердок повернув багато з цих газет на шлях сенсаційної журналістики, спираючись на *три теми – секс, злочинність і спорт*.

У 1981 р. він купив дві провідні газети Британії: «The Times» і «Sunday Times». Окрім того, він почав експансію у царині телебачення, заснувавши «Sky TV» – мережу супутникового і кабельного телебачення, яка виявилася комерційно успішною. Р. Мердок контролює канал «Star TV» (64%), що базується в Гонконгу і працює на деякі країни Далекого Сходу. У 1985 р. він придбав половину акцій кінокомпанії «Twentieth Century Fox». Згодом він придбав сім американських телестанцій і в 1987 р. створив «Fox Broadcasting Company». Того ж року він придбав американське видавництво, яке нині називається «Harper Collins».

У 1976 р. телебачення в Італії розділилося на понад 600 різних каналів. Проте ці невеличкі компанії невдовзі опинилися у складі «Mondadori» – великої телевізійної корпорації, яка належала **Сільвіо Берлусконі**. Сьогодні серед глядачів мережі С. Берлусконі близько 40% італійської телеаудиторії. Майже стільки ж належить державній телетрансляційній компанії («**RAI**»), а решта належить меншим телестанціям. Крім того, С. Берлусконі створив у Франції «5-й канал».

Основні світові інформаційні агентства.

Матеріали зарубіжних інформаційних агентств використовуються національними ЗМК. У потоці новин домінує невелика група інформаційних агентств, котрі постачають інформацію мас-медіа усього світу. Одними з перших у цій сфері були британське агентство «**Reuters**» і французька компанія «**HAVAS**». У 1870 р. вони поділили земну кулю на ексклюзивні інформаційні території. «Reuters» діяло у Британії, Голландії та їхніх колоніях. «HAVAS» подавало інформацію Франції, Італії, Іспанії, Португалії та частині Середнього Сходу. 1876 р. «Reuters» дало згоду на ексклюзивне право «HAVAS» на територію Південної Африки, залишивши собі увесь Далекий

Схід, за винятком тодішнього Індокитаю, а також Австралію та Азію. Трохи пізніше агентство «HAVAS» було перейменоване у «*Agence France-Presse*» (*AFP*).

Обидва агентства обмінювалися новинами з найвпливовішими американськими агентствами – «*Associated Press*» (*AP*) і «*United Press International*» (*UPI*). Після Першої світової війни американські агентства почали конкурувати зі своїми європейськими суперниками у багатьох країнах світу. Нині ці агентства відповідають за більшість міжнародних новин, що транслиуються у всьому світі. Найбільша нині з них – «UPI», має 6400 клієнтів у 114 країнах, а його випуски новин перекладаються 48 мовами. Щодня ці чотири агентства посилають 34 мільйони слів, що становить 9/10 сукупної кількості новин у світових мас-медіа. Втім ряд держав мають свої власні потужні інформаційні агентства: Німеччина – *DPA*, Російська Федерація – *ИТАР-ТАРС*, Японія – *Kyodo*, Іспанія – *EFE*, тощо.

CNN як провідний новинний телеканал.

Без перебільшення можна сказати, що сьогодні Америка асоціюється з відомим телеканалом новин «*CNN*», як раніше з хмарочосами. У самій Америці ця аббревіатура теж у всіх на слуху. Існує одна історія, яка, якщо і вигадана, дуже схожа на правду: «Де президент?» – запитали журналісти у прес-секретаря Білого дому в перші хвилини операції «Буря в пустелі». Багдад вже піддався бомбардуванням, а офіційного повідомлення ще не було. «Дивиться Сі-Ен-Ен», – була відповідь.

Засновником CNN, який веде початок з 1980 р., є *Тед Тернер*. CNN починала з невеликого бюджету і першою зробила ставку на інтенсивну глобалізацію. Т. Тернер розумів, що безліч людей у світі говорять англійською або вивчають її. Вони зацікавлені у перегляді програм новин англійською мовою; це потрібно також англомовним туристам і бізнесменам, які зупиняються у готелях по всьому світу. Починаючи проект, він свідомо хотів зруйнувати монополію на інформацію трьох національних телемереж, вважаючи, що там *занадто багато реклами при*

нестачі власне новин. У рамках нової концепції передбачалося 24 години на добу давати програми новин та коментарі до них, при цьому кожні півгодини повторювати новини «в заголовках».

У такому форматі канал *приймають зараз більше сотні країн світу* (компанія «Тернер бродкастинг» має шість супутників зв'язку, здатних транслювати передачі в будь-який куточок земної кулі). До речі, монополія трьох мереж, це не тільки образний вислів. Новому каналу довелося довго домагатися, щоб потрапити в число тих, що безпосередньо інформують Білий дім – раніше це було традиційним і виключним правом трьох телекітов. У 1981 р. Тернер подав до суду позов про відшкодування втрат, оскільки три інші програми повідомляють новини раніше, користуючись незаконними привілеями. Позов відкликали, проблема була вирішена без суду.

Великою справою Тернера стало придбання фільмотеки кінокомпанії «Метро-Голдвін-Маєр», що нараховувала близько 4000 кінофільмів, яка стала основою мовлення іншої суперстанції Тернера, *WTBS*, і фінансовою основою виробництва „чистої” інформації, оскільки *реклами на CNN немає*. Треба сказати, що модель, за якою організовано діяльність CNN, є привабливою для багатьох інформаційних структур по всьому світі.

Захист національного інформаційного простору.

Загальносвітова проблема іноземного впливу вирішується національними законодавствами практично всіх країн. Вперше про неї заговорили ще в 1960-х рр., коли невеликі країни стали відчувати вплив систем комунікацій своїх більших сусідів (у такій якості відчували себе Швейцарія, Австрія, Бельгія, Ірландія, Канада). У 1970 р. Канадська радіотелевізійна комісія виступила з низкою пропозицій, спрямованих на обмеження обсягу зарубіжного матеріалу на радіо і телебаченні, який на той час був дуже значним. Пропонувалося обмежити його 40%, причому квота матеріалу з однієї країни могла становити лише 30%. Така практика була прийнята вже в 1971 р., але тільки для телебачення, оскільки канадське радіо було ще дуже слабким, і тут введення цього обмеження було частковим.

З самого початку цієї проблеми надавався і політичний відтінок (образно кажучи, тінь втрати національної ідентичності витала в повітрі). Ставлення до неї було неоднозначним. Побоювалися падіння загального рівня передач; канадські телерадіомовлення боялися зменшення аудиторії; деякі політичні сили інтерпретували введення квот як «контроль за думками» – іншими словами, очевидний весь набір тез, який до цих пір в ходу, коли де-небудь у світі обговорюють цю проблему. І в самій Канаді були представлені як ті, так і інші точки зору. Так, в 1970 р. інститут Геллапа провів тут опитування щодо американського засилля в канадській культурі. На питання про те, чи не занадто великий вплив американського телебачення на канадську культуру і канадський спосіб життя в цілому, 49% відповіли позитивно, 40 – негативно, а 1% утрималися від відповіді.

Як видається, ця проблема збереже свою гостроту при включенні її в політичну парадигму, в боротьбу за права особистості, самоцінність яких значно зросла до кінця ХХ ст. Втім зауважимо, що владу інформаційних магнатів нелегко обстежити, адже вона поширилася в глобальному масштабі. Медіа-компанії мають достатньо ваги, щоб впливати на уряди. Крім цього, для бізнесу в сфері медіа властиво перебувати скрізь і ніде. Влада медіа-компаній дуже могутня, але разом з тим і нематеріальна.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ТА КОНТРОЛЮ ЗАСВОЄННЯ ЗНАТЬ

Визначте сфери тиску на мас-медіа з боку їхнього зовнішнього оточення.

Охарактеризуйте мас-медіа як «четверту владу».

Охарактеризуйте вплив влади на мас-медіа.

Визначте результати впливу «бесід біля каміна» Ф. Рузвельта.

Розкрийте основні принципи функціонування медіа-компаній.

Охарактеризуйте джерела прибутків мас-медіа.

Охарактеризуйте бізнес-модель видавничої компанії.

Охарактеризуйте бізнес-модель телекомпанії.

Охарактеризуйте програмування ефірних телекомпаній

Розкрийте сфери діяльності продакшн (продюсерських) компаній.

Розкрийте нові бізнес-можливості Інтернету.
Розкрийте основні риси світового інформаційного порядку.
Охарактеризуйте найбільші медіа-корпорації світу.
Охарактеризуйте основні світові інформаційні агентства.
Розкрийте особливості телеканалу CNN, які принесли йому популярність.
Визначте особливості захисту національного інформаційного простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. – Тема 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=109>

Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие / В.В.Касьянов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – С. 33-49; 109-118, 165-182, 186-211; 265-273; 276-287.

Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с. – С. 143-196.

Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О.Возьна, Г.Сташків. – Львів: Літопис, 2010. – С. 25-66, 167-241.

Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенко; За науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с.

Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. – С. 192-238 (глава 9), 152-171 (глава 7).

Додаткова

Безносков М.А. "Медіатизація" політики та її небезпека для демократії // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна; серія "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 891'2010.

Бекешкіна І. Медіа і становлення демократії // Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 61-86.

Бершов О. Рейтингові методики наукових досліджень у сфері радіо й телебачення США // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Бойко Н. Інтернет як ресурс впливу громадян на владу в сучасному українському суспільстві // Українське суспільство 1992 – 2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / За ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2013. – С. 375 – 381.

Ватікіотіс П. Демократичний публічно-медійований простір та альтернативні медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>

Вишняк О. Медіа і вибори // Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 110-132.

Даниленко Н. Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості // Соціальна психологія. – 2004. – № 4 (6). – С. 61-70.

Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / НАН України, Ін-т світової економіки і міжнар. відносин. – К.: Освіта, 1999.

Зернецька О. В. ЗМІ і глобальні міжнародні відносини. – К., 2000.

Зернецька О. В. Новини VS Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / О. В. Зернецька, В. Ф. Іванов (ред.); Ін-т соціології НАН України. – К.: ЦВП, 2000.

Зинчина О.Б. Средства массовой коммуникации как фактор институционализации гражданского общества // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна; серія "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 462'2000.

Змій Л. М. Особливості функціонування регіональних мас-медіа як суб'єкта політичних комунікацій // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна; серія "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 844'2009.

Іванов В.Н., Назаров М.М. Массовая коммуникация в условиях глобализации // Социологические исследования. – 2003. – № 10. – С. 20-29.

Ильченко И.А. Университеты и масс-медиа: принципы взаимодействия в информационном обществе // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна; серія "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 543'2002.

Коритнікова Н.В. Форми Інтернет-комунікації і їх можливості в соціальній взаємодії // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна; серія "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 761'2007.

Костенко Н. Владна перспектива медіа // Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 30-47.

Костенко Н., Макеєв С. Вибори і медіа: легалізуючи публічну сферу // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 78–92.

Кучма І. Медіа та влада: сучасні концептуалізації // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 78-90.

Мальцева В. Стан німецької преси перед першою світовою війною, її вплив на суспільну думку Німеччини // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

Мезрич Б. Миллиардеры поневоле. Альтернативная история создания Facebook / Пер. с англ. Дмитрия Угорского. – М.: Юнайтед пресс, 2010. – 240 с.

Менеджмент на медиапредприятиях. Региональный опыт и советы экспертов. – М.: ЦИ СМИ «Среда», 2003. – 448 с.

Мех О. Українські ЗМІ у виборчих технологіях // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Миллерсон Дж. Телевизионное производство. – М.: ГИТР: Флинта, 2004. – 568 с.

Набруско В. Формування громадської думки в умовах легітимізації політичної влади (масовокомунікативний вимір): Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.03 [Електронний ресурс] / В.І. Набруско; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2006. – 20 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2006/06nvivmv.zip>

Потятиник Б. Свободі преси загрожують дві головні небезпеки: репресії та ... їх відсутність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/2ur-krvt/rtl3/potitynyk-zagr.htm>

Репкова Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе. – К.: IREX ПроМедиа/Украина, 2002. – 468 с.

Ручка А. Медіа і глобальна культура: контекст сучасності // Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 133-152.

Согорін А. А. Теоретико-методологічне обґрунтування сутності засобів масової комунікації як соціального інституту / А. А. Согорін // Соціологічні дослідження [Текст] : зб. наук. праць / ред. Б.Г. Нагорний. – Луганск, 2005. – № 5. – С.153-163.

Согорін А.А. Засоби масової комунікації як агент соціальної адаптації // Грані. – Дніпропетровськ, 2005. – Вип. 2(40). – С. 94-97.

Согорін А.А. ЗМК та трудова адаптація людини: аналіз впливу // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2007. – № 1 (38). – С. 37-43.

Сучасний медіаменеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – К.: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.

Теоретичні засади соціологічної рефлексії адаптаційних процесів у засобах масової комунікації [Текст] : монографія / В. М. Огаренко, Ю.В. Романенко, О. Л. Скідін, А. А. Согорін ; Класич. приват. ун-т, Енергодар. ін-т держ. та муніцип. упр. ім. Р. Г. Хеноха "Класич. приват. ун-ту" . – Енергодар ; Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2010. – 225 с.

Фентон Н. Медіативна надія: нові медії, політика та спротив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>

Финк К. Стратегический газетный менеджмент. – Самара: Корпорация «Федоров», 2004. – 496 с.

Філіпповська Ю. Роль мас-медій у новій трансформації українського суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alternativemedia.mirovni-institut.si/abstracts.html>

Фінклекр Ю. Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин. – Львів: Аз-Арт, 2003.

Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа (1936-2003) / Пер. з англ. Р. Скакун та ін. – Львів: Вид-во Катол. ун-ту 2000.

Цыганов В. Медиа-терроризм: Терроризм и средства массовой информации. – К.: Ника-Центр, 2000.

Шульга Р. Можливості реалізації смислового послання телепродукту // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 77–98.

Шульга Р. Телебачення як транслятор смислів: формування ціннісного простору // Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг / За ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2010. – С. 349–355.

Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

Юн Д. Мас-медіа і демократія. – К., 1999.

Ягупов В. Засоби масової комунікації в житті студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим

http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book_index&book=31

Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. – Казань: Изд-во Казан, ун-та, 2004. – 200 с.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Флуе в книзі «Теорія масових комунікацій» (1966 г.) відзначає, що розповсюджена думка про засоби масової інформації як про відповідальні за зниження культурних смаків, за запровадження психології злочинності, за сприяння моральному розкладу суспільства, політичне усилення мас. Але існує і протилежна точка зору, згідно з якою ЗМІ допомагають викриттю аморалізму і корупції, здійснюють на ділі свободу слова, надають розваги масам, втомленим від повсякденної праці, інформують про події в світі, стимулюють через рекламу економічну діяльність, поширюють наукові, культурні цінності. Якої позиції дотримуєтесь Ви?

На конкретному прикладі проілюструйте просвітницько-виховну функцію телебачення в Україні.

Напишіть есе на тему: «Незалежні медіа в Україні: бути чи не бути?».

Напишіть есе на тему: «Маніпуляції в ЗМК: як їх виявити та захиститися?»

Напишіть есе на тему: «Вплив медіа на імідж України у світі».

Напишіть есе на тему: «Стосунки влади і медіа»

Напишіть есе на тему: «Роль засобів масової комунікації у формуванні громадської думки».

Напишіть есе на тему: «Вплив засобів масової комунікації на формування політичної культури громадян».

Визначте переваги та недоліки громадського радіо- і телемовлення.

Охарактеризуйте використання засобів масової комунікації у політичному житті держави.

Напишіть есе на тему: «Роль мас-медіа у виробленні політичних рішень».

Визначте особливості використання пропаганди у системі засобів масової комунікації.

ТЕМА 5. КОМУНІКАТОРИ ТА СОЦІАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

План:

1. Загальна характеристика комунікаторів та основні напрями їх соціологічного вивчення
2. Журналісти як основні комунікатори
3. Порушення журналістських стандартів і маніпулювання в медіа

Ключові терміни: комунікатор, редакційний колектив, медійна організація, власник ЗМК, журналіст, свобода слова, цензура, новини, журналістське розслідування, персональна журналістика, блоги, подкасти, «джинса», «спін», дифамація, оціночні судження.

1. Загальна характеристика комунікаторів та основні напрями їх соціологічного вивчення

Сутність комунікаторів та їх види.

У процесах комунікації ЗМК відіграють подвійну роль. По-перше, вони є каналом трансмісії повідомлень від політичних (економічних) акторів та культуро творчих продуцентів до громадян, виступаючи посередником, вторинним відправником. По-друге, вони можуть виконувати функцію первинного відправника. Тоді їхнє завдання не обмежується тільки посередництвом між політико-культурними інститутами та акторами і публікою. Медіа самі продукують політико-культурні повідомлення, зростаючи до рангу активного політико-культурного актора. У цьому контексті постає питання про склад масового комунікатора, про персонал медійних організацій.

Комунікатор – це особа чи група осіб, які мають вплив на зміст масової комунікації. Саме комунікатор вирішує, що і в якому контексті дізнається аудиторія.

У науковій літературі виділяють чотири основних види комунікаторів: (1) ті, хто керує медійною організацією (власники і менеджери); (2) творці (письменники, композитори, актори, режисери, тощо); (3) журналісти (репортери, видавці,

кореспонденти, демонстратори); (4) *техніки* (оператори камер, спеціалісти монтажу, звуку, світла, тощо). Д. Мак-Квейл до складу масового комунікатора залічує власників газет, часописів, кінофабрик, артистів, телевізійних продюсерів, кінорежисерів, сценаристів, письменників, журналістів, авторів пісень, композиторів, видавців, диск-жокеїв, працівників реклами та паблік-релейшнс. Кожний сегмент відіграє свою роль, має специфічні завдання у процесі функціонування медійної організації. При цьому, дослідники, які вивчали механізми функціонування різних медійних організацій, головну увагу завжди приділяли журналістам.

Основні напрями соціологічного дослідження медійних організацій.

Для оптимізації функціонування мас-медіа необхідно встановити напрями удосконалення роботи журналістів. Але для цього треба мати точні, систематизовані та всебічні відомості про стан редакцій, рівень організації їхньої праці, про професійні якості журналістів, їх знання, навички і вміння, а також уміти проаналізувати ці відомості з точки зору відповідності потребам ефективної роботи певного ЗМК. Отже, соціологічні дослідження журналістського корпусу спрямованні на отримання відомостей про характер і стан працівників мас-медіа, а також про їх професійні проблеми. Вони мають кілька напрямів. По-перше, це дослідження *соціально-демографічних показників, творчої майстерності журналістів, тобто рівня їх інформованості, компетентності та здібностей*; по-друге, це дослідження *взаємозв'язку журналістів та інших складових інформаційного процесу*. У принципі в якості предмету вивчення можуть виступати всі сторони організації роботи редакції, а також соціальні та професійно-творчі характеристики журналістських кадрів.

Соціолога цікавить як сукупний продукт журналістської діяльності – зміст газети, передач радіо і телебачення, так і окремі його складові – журналістські матеріали. Контент-аналіз може переслідувати різні завдання: якою мірою адекватно відбивається у змісті матеріалів дійсність, якою мірою

реалізуються завдання редактора, очікування, інтереси аудиторії, яка структура матеріалів тощо. Перспективно вивчення того, як у текстах відбиваються професійні орієнтації їх творців, характеристики особистості журналіста.

Важливі також дослідження взаємовідносин журналістів з іншими складовими комунікаційного процесу. По-перше, це *взаємовідносини з власниками*, а по-друге, це *взаємодія з аудиторією*. Знання об'єкта свого інформаційного впливу – читачів, слухачів, глядачів, реалізація їх інтересів, сподівань – одна з найважливіших умов ефективності діяльності ЗМК в цілому і кожного журналіста зокрема.

Треба сказати, що за даними соціологічних досліджень у цілому орієнтованість журналістів із приводу важливості врахування потреб, характеристик, побажань, оцінок своєї аудиторії достатньо велика. Однак ті ж дослідження показують, що значна частина співробітників редакції недостатньо інформована в цьому відношенні. Цей недолік характерний не тільки для журналістів-початковців. Водночас журналісти, як правило, самі відчують недостатність своїх знань та компетентності. Самооцінки журналістів підтверджуються даними досліджень аудиторії. Так, модель потенційної аудиторії, яка існувала у свідомості журналістів районних газет, значно відрізнялась від демографічної структури населення району в цілому, а уявлення про реальну аудиторію – від фактичного складу читачів. Це стосується і статевого, і вікового складу, і рівня освіти. У структурі аудиторії цих газет виявилось значно більше, ніж вважали журналісти, жінок, людей похилого віку з невисоким рівнем освіти. А це значить, що *ці групи аудиторії були недостатньо охоплені увагою і впливом газети*.

Втім редакціям потрібно регулярно звертатися до інших, більш систематизованих і наукових методів вивчення громадської думки, наприклад, *соціологічних досліджень*. Ще у 1960-1970-ті рр. виникла ідея створення соціологічних служб редакцій для підвищення ефективності мас-медіа. Визначалися основні напрямки, якими мали займатися такі служби:

1) Регулярне і багатоаспектне *вивчення аудиторії*, її динаміки, процесів міграції тощо.

2) *Аналіз редакційної пошти*, за допомогою якого можна з'ясувати стан громадської думки, тенденції в оцінці різних подій широкими верствами населення.

3) *Організація опитувань громадської думки* за тими проблемами, які найбільш цікавлять редакцію та її аудиторію.

4) Вивчення *дієвості мас-медіа* – оцінок аудиторії сили впливу ЗМК на дійсність, аналіз відповідей на критичні матеріали тощо.

5) Вивчення *матеріалів мас-медіа* – їх тематика, авторство, географічна і соціальна прив'язка, стиль, модальність та ін.

6) Вивченням *редакційного колективу*, шляхи удосконалення його окремих ланок, стану морально-психологічного клімату тощо.

У питанні про те, як краще організаційно створювати соціологічні служби можливі, як мінімум, два шляхи. Один з них – робота служби у складі редакції у якості чи її відділу, чи спеціалізованої групи. Ясно, що цей шлях може бути рекомендований тільки великим редакціям, які мають можливість фінансування. Для невеликих редакцій раціональним буде *створення єдиної соціологічної служби, яка обслуговуватиме відразу декілька ЗМК*. Отже, організація соціологічної служби мас-медіа – це актуальна вимога сьогодення. І чим скоріше і ґрунтовніше вона буде втілена у життя, тим більш науково обґрунтованим стане процес підвищення ефективності діяльності мас-медіа.

Соціологічні лабораторії, групи, які являли собою різновид нештатного відділу редакції, стали створюватися ще наприкінці 1970-х – на початку 1980-х рр. Зокрема, соціологічна служба була в газеті „Юг” в Одеській області, де її очолювала завідувача соціологічною лабораторією Одеського університету проф. І.М.Попова. Поєднання творчого потенціалу журналістів з науковими знаннями фахівців-соціологів давало дуже цікаві результати.

Власники та менеджмент мас-медіа.

При вивченні комунікаторів не можна забувати про те значне місце, яке посідає у системі масової комунікації *власник* –

установа, особа чи група осіб, які заснували і фінансують засіб масової комунікації. Власник має право слідкувати за тим, як працівники виконують ті стратегічні завдання, які він поставив перед ЗМК.

До кінця 1980-х рр. діяльність української преси, як в принципі й всієї преси Радянського Союзу, жорстко контролювалась партійними комітетами різного рівня. Це робилося відкрито і журналістам давали прямі вказівки, що писати і як писати, тобто, які події і як треба висвітлювати. Одна з лекцій В. Набокова з курсу російської літератури, прочитана в США (1958 р.), носила назву «Письменники, цензура і читачі в Росії». У ній проводилося порівняння цензурної ситуації в Росії в XIX і XX ст. Він писав: «Живописці, письменники й композитори минулого століття були абсолютно впевнені, що живуть в країні, де панують деспотизм і рабство, але вони мали величезну перевагу, яку можна до кінця оцінити лише сьогодні, перевагою перед своїми онуками, що живуть в сучасній Росії: *їх не змушували говорити, що деспотизму і рабства немає*». Нинішні події лише підтверджують тезу про сталість цієї російської традиції.

У сучасній Україні такого жорсткого авторитарного стилю керівництва нібито вже немає. Працівники мас-медіа усвідомили себе як активну силу, «четверту владу» і вже не бажують сліпо керуватися чияюсь думкою. У багатьох мас-медіа власниками є самі колективи. Але практика свідчить і про інше. Зараз власники мас-медіа, розуміючи, яку вагу мають ці органи і яку велику роль вони відіграють при створенні громадської думки, намагаються тримати мас-медіа під контролем, використовуючи у своїх цілях. *Адже власники та менеджмент мас-медіа не просто продають свій товар, а впливають на погляди людей, – на громадську думку.*

У всіх країнах, де усвідомлюється цей факт, право власності на ЗМК регулюється законом. Але наскільки суворо їх слід контролювати? І чи можуть національні уряди, враховуючи глобальний характер медіа-підприємств, покладати серйозні надії на контроль за ними? Критики концентрації мас-медіа стверджують, що великі медіа-компанії мають надмірну владу.

З іншого боку, підприємці переконані, що за наявності регулювання вони не можуть приймати ефективні комерційні рішення, а отже, не витримають глобальної конкуренції. Більше того, вони запитують: хто здійснюватиме регулювання? Хто контролюватиме діяльність регуляторів? Тому проблема регулювання мас-медіа значно складніша, ніж може видатись на перший погляд. І досить актуальними є дослідження, *наскільки форма власності на ЗМК пов'язана зі змістом матеріалу*.

Інша проблема полягає в тому, що власники у переважній більшості мало що розуміють у журналістській діяльності. І якщо вони будуть втручатися в неї, то це не призведе до позитивних результатів. Наслідком може бути чи конфлікт із журналістами, чи падіння популярності видання, чи два явища одночасно. Тому для власника важливо знати умови діяльності журналістського колективу: стан виробничо-технічної та матеріально-фінансової бази мас-медіа, матеріально-побутові умови працівників редакції тощо. Необхідною для власника є інформація про ефективність свого ЗМК, а це найтіснішим чином пов'язано зі знанням об'єкта журналістської діяльності – аудиторії, на якій власник вважає за потрібне зосередити увагу видання. Політика власника у відношенні мас-медіа засновується на зіставленні знання про реальний склад аудиторії з її бажаним складом, що планується на співвідношенні її реальних інтересів з тими, котрі власник через журналістику хоче розвивати.

Наведемо приклад неоднозначності наслідків *редакційної політики різних власників*. У 1980-х рр. у Британії були започатковані такі дві газети, як «News of Sunday» і «Sunday Sport». Перша – була політично незалежна газета, що належала не окремому підприємцю, а тресту. Вона була покликана сприяти соціальній справедливості і «протистояти всім формам статевої, расової та іншої дискримінації, що заперечує здібності та потенціал особи». Друга газета належала Д. Салівену, а її політика зводилася до «грудей, сідниць і т. ін.» і призначалася для чоловіків від 16 до 35 років. Перше видання «News of Sunday» почалось інформацією про злидарів Латинської Америки, а перший номер «Sunday Sport» опублікувала

передову статтю «Сексуальна оргія королівського дому» – інформацію про порнографічний фільм, що знімався у будинку лорда Гертфорда. Перша газета після кількомісячного існування збанкрутувала, тимчасом друга публікується й досі і має тираж 500 тисяч примірників.

Отже, при *соціологічному дослідженні власників* актуальним є всебічне вивчення таких питань, як: *хто власник певного ЗМК (у різноманітності характеристик), яким чином він здійснює керівництво та як спрямовує його діяльність* (зв'язки з журналістами та аудиторією).

2. Журналісти як основні комунікатори

Специфіка журналістської освіти в Україні та світі.

Початки журналістської освіти пов'язані з Дж. Пулітцером, ім'ям якого названа престижна премія. Він організував 1912 р. у Колумбійському університеті першу журналістську школу. Щодо української традиції, то від 1920-х рр. перші кадри партійних журналістів готувалися на базі Комуністичного інституту ім. Артема (Київ) та Комуністичного інституту журналістики (Харків). Після Другої світової війни журналістська освіта перемістилася до університетів, – спочатку до Київського ім. Т. Шевченка, а за рік і Львівського ім. І. Франка, з тією ж партійною комуністичною спрямованістю. Попри всі недоліки, майбутні журналісти все ж опинялися в інтелектуальній аурі, здобували достатньо глибоку, як на той час, освіту. З методологічного погляду, журналістська освіта була добре структурована й відповідала всім вимогам комуністичної системи.

Теперішній посттоталітарний стан журналістської освіти не задовольняє українські мас-медіа. Стара система була зруйнована, а нова досі не створена. Навчальні заклади та редакції ЗМК існують, до певної міри, у паралельних площинах, самодостатньо і незалежно одні від одних. *Редакції переважно не сподіваються на випускників українських університетів і самі дбають про підготовку і перепідготовку власних кадрів.* Однак рівень журналістської освіти є важливим індикатором стану національних мас-медіа. Для того, щоб відповідати

сучасним західним стандартам, *українська журналістська освіта потребує вирішення таких першочергових проблем:*

1) Подолання загальної філологічної спрямованості. Подібні наголоси були виправдані у радянські часи, через те що у ВНЗ була створена україномовна система підготовки журналістів. Але в принципі журналістська освіта не є підрозділом філологічної.

2) Усвідомлення того факту, що журналістика є щоденною практичною діяльністю, а не наукою.

3) Те, що в західній практиці називається «медіа-студіями», має не замінювати собою власне журналістське навчання, а поглиблювати його, спираючись на медіа-дослідження з перевагою соціологічного компонента, які в Україні майже не проводяться.

4) Необхідно змінити концептуальний погляд на підготовку журналістів: їм потрібні не лише знання, а також, рівною мірою, уміння і навички.

5) Відповідно докорінного реформування потребує система оцінювання знань і умінь.

6) Організація навчального процесу має відбуватися зі створенням значної англійської частини, оскільки студенти повинні користуватися західними джерелами та порівнювати продукцію українських медіа із кращими зарубіжними зразками.

7) Слід налагодити взаємовигідне партнерство між редакціями ЗМК та навчальними закладами в тому розумінні, що мас-медіа повинні сформувавши соціальний запит на того журналіста, якого вони хочуть бачити. Університетська освіта переважно орієнтується на застарілі схоластичні зразки і насправді не знає, кого вона готує.

До позитивів можемо віднести той факт, що сьогодні в Україні існує кілька різних систем підготовки журналістських кадрів, а різноманітність підходів завжди зумовлює професійну конкуренцію. По-перше, це факультети та відділення журналістики в університетах. По-друге, різноманітні короткотермінові тренінги і курси, організаторами яких виступають громадські організації. По-третє, підвищення кваліфікації «на робочому місці» у редакціях ЗМК. Залучення

студента до виробничого процесу важливе з кількох причин. По-перше, воно дає навички, які згодом будуть потрібні у роботі. По-друге, – можливість максимально наблизити умови навчання до умов майбутньої професії. По-третє, це також означає, що разом із отриманням диплома випускник університету вже має власне портфоліо, з яким може прийти до роботодавця.

Існує важлива проблема – це т. зв. «перша робота». За нинішніх темпів розвитку медіа-ринку роботодавці готові брати будь-кого, хто хоча б приблизно відповідає загальним вимогам. На Заході все навпаки. Наприклад, у Франції нові робочі місця у редакціях фактично не виникають, а зі старих ніхто не хоче йти. Конкурси в престижні заклади журналістської освіти – від 40-60 претендентів на місце у Лілльській школі, до 100-200 – у Сорбонні. У Британії на вакансію театрального критика в журналі «Time Out» претендувало 1800 журналістів, а випускники журналістських програм університетів роками працюють безоплатно на «Бі-Бі-Сі», аби отримати відповідний запис у резюме.

Така ж складна ситуація з першою роботою і в США, де робота для початківців якщо і знаходиться, то на найменших і неprestижних місцевих ринках. Тому в інтересах студентів від навчання взяти все по максимуму, щоб стати привабливішим для роботодавця. Крім того, бажання вчитися підкріплюється ще одним серйозним стимулом: платнею за навчання, що становить як мінімум кілька десятків тисяч євро на рік. Часто це не гранти, а банківські кредити, які потім доведеться повертати. Адже освіта – це не лише диплом, а передусім знання та вміння, що, разом з інформацією, є найдорожчим товаром у сучасному світі.

В. фон Ларош подає інформацію про журналістську освіту в Німеччині. Навчання тут здебільшого короткотермінове (від 2 до 4 семестрів) і, як правило, йде в додатку до якоїсь іншої спеціальності. Іноді спеціально вивчається спортивна проблематика, економіка, германістика, педагогіка, мистецька критика, нові медіа – і журналістика. Тобто фахові навички засвоюються людиною, яка глибоко володіє знаннями ще в якійсь певній галузі.

Розвиток журналістської освіти в Україні має найтісніше пов'язуватися з вимогами медійного ринку, який сам перебуває у процесі становлення. За словами Х.-А. Ферріса, ключовими моментами нової журналістики є поява нових медіа та адаптація до нових вимог старих, інтерактивність та мультимедійність, розвиток нових ніш та нові моделі медіабізнесу. Міркуючи про сучасну журналістську освіту в Україні, В. Здоровега зокрема звернув увагу на три речі. По-перше, це інфантилізм першокурсників бакалаврату, їхнє переважне невміння викладати думки і невмотивованість щодо обраного фаху. Адже журналістика вимагає, окрім усього іншого, ще й наявності особистого досвіду людини. По-друге, на його думку, слід здійснити концептуальне розмежування освіти майбутніх журналістів і медіаменеджерів. По-третє, журналістська освіта має бути мобільною і гнучкою через особливості професії, необхідність швидкого реагування на зміну ринку, соціальні обставини, рівень технологічного розвитку суспільства. Отже, *розуміння медіаосвіти має бути концептуально відмежоване від журналістської освіти*. Тоді як друга зосереджується на проблемах професії журналіста, перша може стосуватися ширшого переліку спеціальностей мас-медійної (масовокомунікативної) галузі, включно з медіаменеджментом. Хоча існують інші тлумачення.

Особливості професії журналіста.

Журналіст – це творчий працівник, який професійно збирає, отримує, створює і займається підготовкою інформації для мас-медіа, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в ЗМК (у штаті або на позаштатних посадах) – відповідно до професійних назв посад (роботи) журналіста, які зазначаються у класифікаторі професій України [Закон України «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів»].

Цим самим законом визначено специфічні риси журналістської діяльності, які впливають із сукупності прав та обов'язків журналіста:

- творчий характер, інтенсивність інтелектуальної праці, її нерегульована тривалість за умов жорсткої регламентації

редакційного та технологічного циклу підготовки та випуску видань і програм;

- суспільно впливове за наслідками значення роботи, висока соціальна відповідальність за свою працю та її результати;

- постійно значне морально-психологічне навантаження і напруженість, виконання службових обов'язків і реалізація творчих планів у стресових ситуаціях;

- систематичне перебування у відрядженнях та роз'їздах, включаючи відрядження до місць надзвичайних подій, професійна творча діяльність в екстремальних умовах, виконання спеціальних завдань із ризиком для здоров'я та життя;

- необхідність здійснювати власний творчий пошук нової потрібної інформації та її джерел, наявність об'єктивних і суб'єктивних труднощів та перешкод у добуванні інформації;

- прояви морально-психологічного тиску, погрози та безпосередні загрозливі дії проти журналіста у зв'язку з виконанням ним службових обов'язків.

Журналісти посідають особливе місце в системі масової комунікації, оскільки вони є професійними комунікаторами. Від їхнього професіоналізму залежить налагодження зв'язків між різними соціальними групами суспільства, стан мас-медіа, взаємообмін різноманітними точками зору, інформацією, досвідом, процес самоорганізації тощо. Тобто *професії журналіста притаманна така важлива сутнісна ознака, як універсалізм.*

Суб'єктивізм Д. Рендала у погляді на професію журналіста ґрунтується на власному багаторічному досвіді. Він стверджує, що газетами володіють окремі особи, а свобода преси належить народові. Взагалі Д. Рендал не проти того, щоб підкреслити власний романтизм, вважаючи цю рису притаманною професії загалом. З іншого боку, у посттоталітарній Україні, як продовження радянської традиції, журналістика вважається творчою професією у сенсі неточності, неконкретності й непрофесіоналізму. Такий псевдоромантизм споріднений з очікуванням примарного натхнення і не обов'язковості, що насправді є неможливим у журналістиці. Адже *праця у мас-*

медіа вимагає чіткого дотримання термінів здачі матеріалу (deadline) і більше подібна до рутинної роботи на конвеєрі, ніж до способу діяльності поета. Тобто романтизм журналістської професії суголосний із професіоналізмом.

Журналіст має такі найістотніші обмеження, каже Д. Рендал: брак часу; брак інформації; конфлікт цінностей усередині редакції (власників, журналістів і читачів). Власник здебільшого спирається на комерційні інтереси та особистісні мотиви. Цінності журналістів у цьому разі зводяться до питання їхньої культури: як далеко вони можуть зайти у прагненні бути цікавими своїй аудиторії? Нарешті, цінності читачів передбачають уміння журналіста зрозуміти їх і бути, якщо це потрібно, самовідданим у тому, щоб донести своїй аудиторії правдиву інформацію. Багато хто говорить про те, що потрібно читачам, але не кожний журналіст вміє бути справді і цікавим, і потрібним водночас.

Професійні стандарти сучасної журналістики.

Д. Рендал вважає, що не існує якоїсь спеціальної західної, польської, болгарської, нігерійської чи голландської журналістики. Так само, як і ліберальної, республіканської, націоналістичної, марксистської або феміністичної. Рівною мірою ми не можемо говорити про елітарну і масову, державну і недержавну журналістику. *Існує лише добра і погана журналістика.* І перша, і друга не мають кордонів та можуть розмовляти будь-якою мовою. Отже, незалежно від того, в яких мас-медіа працюють журналісти і яку політику ведуть їхні редакції, професійні стандарти залишаються для всіх однаковими.

Появою професійних стандартів сучасної журналістики ми багато в чому завдячуємо «ВВС», яка першою стала працювати на засадах громадського (публічного) мовлення. Тобто метою цієї Корпорації є не досягнення прибутку, не вплив на масову свідомість, а задоволення тих потреб, які має загальнонаціональна аудиторія. Тому насамперед розглянемо настанови «ВВС» для продюсерів (журналістів) і редакторів випусків новин та інформаційних програм.

Корпорація захищає громадський інтерес. Із цього випливає, що головною мотивацією для журналіста або редактора в дискусії про те, повинен потрапити в ефір той чи інший сюжет або ні, є відстоювання цього інтересу. Зауважується, що єдиного визначення громадського інтересу не існує. Але у цьому контексті співробітники ВВС мають враховувати таке: викриття або виявлення злочинів; викриття антигромадської поведінки; викриття корупції і несправедливості; розкриття істотної некомпетентності або недбалості; захист здоров'я і безпека людей; захист людей від уведення в оману будь-якою заявою чи дією окремої особи або організації; розкриття інформації, що дає змогу людям прийняти значно інформованіше рішення з суспільно важливих питань; свобода самовираження.

Зосередившись на тому, у чому полягає публічний інтерес, співробітники також мають взяти до уваги інформацію, яка вже є або невдовзі стане надбанням громадськості. На підставі поняття громадського інтересу формулюється ідея призначення Корпорації. ВВС покликана створювати різноманітні програми, що відповідають інтересам, переконанням та поглядам аудиторії. Подання усього спектра думок та ідей є обов'язковою вимогою до програм кожного жанру. Жодна важлива низка проблем не повинна залишатися поза увагою. Цікаво, що настанови не розуміють тут як догму. Вони мають допомагати, а не стримувати професійну активність. Тому зауважується, що в реалізації принципу належної неупередженості термін «належна» слід розуміти як адекватна або та, що відповідає суті теми й типу програми.

Взагалі кожна тема має більше ніж два боки. Тому неупередженості у програмах, що висвітлюють фактичний матеріал, не можна досягнути шляхом простого математичного врівноважування, де кожна точка зору доповнюється протилежною. Крім цього, дотримання принципу належної неупередженості не вимагає абсолютної нейтральності у кожному питанні. Програма, що пов'язана з викладенням фактів на спірні громадсько-політичні теми або зі спірних питань політики чи виробництва, відповідатиме принципу належної неупередженості в тому разі, якщо вона викладає їх чесно, точно

та правдиво. Окремо зауважується, що ВВС прагне до збалансування громадського інтересу щодо свободи вираження із законним очікуванням недоторканності приватного життя окремих осіб.

Отже, редакційні цінності ВВС формулюються таким чином: правдивість і точність; безсторонність і багатоманітність точок зору; редакційна чесність і незалежність; служіння суспільним інтересам; справедливість; недоторканність приватного життя; завдання шкоди і образ (врівноваження права на передачу і публікацію нової та суперечливої інформації з відповідальністю стосовно захисту вразливих людей); діти (специфічна аудиторія, яка вимагає власного комплексного підходу); підзвітність (перед аудиторією).

Правове забезпечення журналістської діяльності в Україні: свобода слова і цензура.

На даний момент в Україні немає уніфікованого закону, який би регулював правовий статус засобів масової комунікації та журналістів загалом, а не в якійсь окремій сфері, як-то преса, телерадіомовлення. Це спростило б користування законодавчою базою, забезпечило б рівність усіх ЗМК та журналістів, зняло б деякі правові колізії, пов'язані з невизначеністю статусу Інтернет-медіа.

Правове регулювання діяльності журналіста здійснюється через ряд законів України, насамперед «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення та радіомовлення», «Про авторські та суміжні права», «Про інформаційні агентства», «Про систему Суспільного телебачення та радіомовлення», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів», «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова» тощо.

Українська медіа-громадськість постійно обговорює проблеми юридичного забезпечення діяльності галузі. Необхідність виховання правової культури не означає, що кожен журналіст повинен здобути юридичну освіту. Хоча випадки, коли він має ту чи іншу спеціальну освіту, завжди на користь справі. Слід пам'ятати, що, відстоюючи інтереси своєї аудиторії, журналіст *так чи інакше зачіпає інтереси якихось приватних осіб чи організацій*. Тому він має виконувати професійні обов'язки, не порушуючи чинного законодавства. Журналіст повинен уміти не зашкодити комусь через свій непрофесіоналізм. Також знати свої права, щоб відстоювати власну позицію у конфліктній ситуації.

Свобода слова належить до природних прав кожної особи. Це зафіксовано у Загальній декларації прав людини (ООН, 1948) та Європейській конвенції про захист прав людини та основних свобод (1950). Ст. 34 Конституції України, згідно з міжнародними стандартами, гарантує кожному право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Однак в умовах демократичного суспільства жодне право не є абсолютним і задля громадського спокою, запобігання порушенням прав та законних інтересів інших осіб права можуть зазнавати обмежень. Дуже важливо, щоб ці обмеження були чітко обумовлені законом, аби не допустити їх свавільного тлумачення та зловживань у необґрунтованому застосуванні. Тож у третій частині ст. 34 Конституції України передбачено підстави, за яких свобода слова може зазнати обмеження, якщо йдеться про: інтереси національної безпеки; територіальну цілісність або збереження громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам; охорону здоров'я населення; захист репутації або прав інших людей; запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно; необхідність підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Свобода слова є несумісною з цензурою. *Цензура* – це вимога, спрямована до ЗМІ, його керівника, узгоджувати інформацію до її поширення (Закон України «Про інформацію»). Тому статтею 15 Конституції України цензура заборонена, а ст.

2 Закону України «Про друковані ЗМІ (пресу)» містить заборону створювати та фінансувати державні органи/установи/організації або посади для цензури масової інформації; вимагати попереднього погодження журналістських матеріалів. Ще одна з підстав свободи слова і вільного вираження поглядів міститься у ст. 54 Конституції України, яка гарантує громадянам свободу літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності.

Наступне фундаментальне право – це *право на інформацію*. Про нього йдеться у ст. 9 Закону України «Про інформацію», за якою всі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного отримання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій. Згідно з Конституцією України, кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб.

Окремо визнано і зафіксовано право громадян на оперативне отримання інформації про діяльність державних органів та організацій, об'єднань громадян та їхніх посадових осіб через ЗМК (ст. 34 Закону про пресу). Нажаль те, що вітчизняне законодавство регламентує певні усталені міжнародні норми або ж Україна визнала чинність на своїй території тих чи інших європейських законів, ще *не означає, що практика їх застосування відповідає змістові цих законів*. Для цього в Україні має розвинутися належна правова культура всього суспільства. Зокрема, до цієї справи повинні долучитися журналісти та інші медіа-професіонали. Так, лідер Харківської правозахисної групи Є. Захаров стверджує, що виборче законодавство та практика його застосування істотно порушують свободу вираження поглядів.

Окрім порушення права на інформацію, в Україні досить типовим явищем залишається *перешкоджання діяльності*

журналістів під час виконання ними своїх професійних обов'язків. Показовою є інформація щодо санкцій проти журналістів під час Євромайдану.

Журналіст для підготовки матеріалів з метою їх поширення, з одного боку, має право збирати й отримувати без перешкод необхідну інформацію, а з іншого – зобов'язаний не зловживати нею, подавати її достовірно та об'єктивно. У цьому сенсі журналістський пошук знаходить свої межі у правдивості і порядності інформації та думок, він несумісний із кампанією та заходами з визначеними наперед цілями, що скеровані на задоволення певних особистих інтересів.

Недоторканність приватного життя є одним із найважливіших принципів медійної діяльності. Конституція України гарантує таємницю листування, телефонних розмов, телеграфної та іншої кореспонденції (ст. 31), а також недоторканність особистого і сімейного життя людини (ст. 32). Суть цих гарантій полягає в тому, що ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя, окрім випадків, обумовлених Конституцією. Слід пам'ятати: винятки можуть встановлюватися лише судом з метою запобігти злочинові чи з'ясувати істину під час розслідування кримінальної справи, якщо іншими способами одержати інформацію неможливо. Подібні норми передбачені в інших законах України. Тож, подаючи інформацію, яка може бути віднесена до конфіденційної, журналісти мусять враховувати вимоги та переваги законодавства й усвідомлювати наслідки своїх дій.

Важливу роль у правовому регулюванні журналістської діяльності відіграють різноманітні професійні кодекси та громадські організації. Їхня дієвість також є свідченням розвиненої політичної та правової культури. Наприклад, регламентуючи професійну поведінку журналіста, Хартія французьких журналістів стверджує, що він не повинен видавати себе за представника іншої професії, використовувати незаконні способи отримати інформацію, зрадити довіру будь-кого, отримувати гроші від приватних осіб або тих, хто в принципі може використати його журналістське становище, впливовість та контакти, маніпулювати ним.

Декларація принципів поведінки журналістів (ухвалена Міжнародною федерацією журналістів як кодекс принципів, що їх мають дотримуватися працівники ЗМК, які займаються збором, передачею, поширенням, коментуванням новин і описом подій) проголошує, що повага до правди і права суспільства знати правду – це перша заповідь журналіста. *Він має розцінювати як серйозну професійну провину: плагиат; навмисне перекручування інформації; образи, наклепницькі, необгрунтовані звинувачення і навішування ярликів; будь-які форми дискримінації; отримання хабара в будь-якій формі з метою прощтовхнути до друку чи перешкодити публікації тієї чи іншої інформації; розголошення джерел інформації.*

Мюнхенська (європейська) декларація прав та обов'язків журналістів закликає не плутати професію журналіста з професією рекламного агента чи прес-секретаря - пропагандиста; ігнорувати поради або рекомендації (прямим текстом або натяками) рекламодавців. Кодекс німецьких журналістів включає окремий пункт про відмову преси від неадекватно сенсаційного відображення насильства та жорстокості.

Основні критерії новинної журналістики.

«Що сталося нового?» Саме з цього запитання, на думку французького журналіста М. Вуароля, розпочинається журналістика. Все своє життя журналіст проводить у пошуках відповіді на нього. Німецький фахівець В. фон Ларош вважає, що журналістом може називати себе той, хто має таке бажання. Тому особлива увага приділяється новинам. Характеризуючи новини, Д. Рендал наводить найпопулярніше в Британії визначення: *«новина – це коли не собака вкусить людину, а людина вкусить собаку»*. Інакше кажучи, це щось незвичайне і цікаве. Також обов'язково – щось принципово нове, чого раніше не було. І нарешті, коли ми говоримо про журналістську новину, ми завжди маємо на увазі громадський інтерес, адже сам факт це не робить подію новиною. Журналіст обов'язково має враховувати такі аспекти новин, як:

- тема, наскільки цікавою вона буде;

- подія (джерело, загальна поінформованість, свіжість);
- аудиторія, на яку розрахована та чи інша інформація;
- контекст (ситуація у тому регіоні, де розповсюджується певне видання, що зумовлює неоднакове ставлення до різних подій).

Д. Рендал пропонує власні *правила, які можуть допомогти визначити цінність журналістських матеріалів:*

1) Чим стійкішим і тривалішим є ефект того, про що ви пишете, тим кращою є стаття.

2) Найменше аудиторію цікавить те, що кажуть люди (ідеологічні дискусії та нові ідеї), тобто нічого не відбувається, але хтось щось сказав. Сюди ж належать дві типові помилки журналістів. Перша – обов'язково подавати заяви політиків. Друга – реагувати на псевдоподії на зразок прес-конференцій. Для того щоб потрапити у пресу, інформація такого роду ще має стати новиною.

3) Далі розташовуються статті про те, що, за чиймись словами, має відбутися. Як правило, це погрози або заклики до дій. Вони містять насправді цінну інформацію частіше, ніж попередня категорія, де переважає порожня балаканина.

4) Наступними йдуть матеріали про те, що, згідно зі словами певних людей, відбувається чи відбувалося раніше. До таких повідомлень належать дослідження про людей, які зробили відкриття. Така інформація може стати подією.

5) Згори цієї шкали розташовуються повідомлення про те, що відбулося нещодавно (катастрофи, нещасні випадки, судові слухання тощо). Мова йде про реальні свіжі події, які можуть бути перевірені.

6) Важливий елемент оцінки цінності новин – кількість читачів, яких вони насправді зацікавлять.

Отже, *добра журналістика починається з виробництва новин*, з уміння знайти новину, зрозуміти її важливість та цікаво подати читачеві або глядачеві.

Крім цього, *журналістика несумісна з неточністю*. Опубліковані матеріали повинні відповідати на запитання читачів, а не викликати в них нові запитання. За словами М. Халера, метою будь-якого журналістського пошуку є зібрати

якогомога точнішу і повнішу інформацію про події, виявити в них смислові зв'язки і зробити надбанням громадськості.

Журналістське розслідування.

Голова департаменту телебачення і радіомовлення Лідського університету Д. Стемпер (Велика Британія) звертає увагу на те, що *британська традиція ставиться до будь-якої журналістської діяльності як до розслідування. У тому розумінні, що журналіст повинен ставитися до своєї роботи з належною серйозністю і професіоналізмом, що передбачає врахування необхідних методологічних принципів. Наприклад, розслідування обов'язково проводиться перед підготовкою до звичайного інтерв'ю.* Д. Стемпер підкреслює важливість для ЗМК будь-якої теми, що насправді хвилює аудиторію.

*Серед першовідкривачів журналістського розслідування, як тоді казали, «розрібачів бруду» (muckrakers), був Семюель Клеменс – Марк Твен (1835-1910). Але триумф жанру відбувся пізніше. Після Вотергейтського скандалу 1974 р. вийшла книжка «**Вся президентська рать**» журналістів газети «Вашингтон Пост» Р. Вудворта і К. Берстайна. А в 1976 р. А. Пакула знімає однойменний фільм, який здобув чотири «Оскари». Обидва твори були алюзією на книжку Р. Воррена «**Вся королівська рать**» (1946), яка 1947 р. одержала Пулітцерівську премію і була втілена у двох фільмах (1949 і 2006 рр.). Усі ці книжки і фільми можуть вважатися своєрідними посібниками з журналістського розслідування. Внаслідок Вотергейтського скандалу преса набула статусу «четвертої влади». Існують міжнародні журналістські організації, які займаються журналістськими розслідуваннями: «Міжнародний консорціум журналістів», «Центр громадської чесності», «Союз репортерів та редакторів, що займаються журналістськими розслідуваннями» (www.publicintegrity.org, www.icij.org, www.ire.org).*

Д. Рендал наводить три функціональні особливості, які відрізняють журналістське розслідування від інших жанрів. По-перше, це проведення первинного розслідування, наслідком якого є встановлення таких взаємозв'язків у матеріалі, яких

перед тим ніхто не помічав. По-друге, з'ясування того факту, що обрана тема, за певними припущеннями, може бути пов'язана із сумнівними справами або недбалістю, але доказів ще немає. Але якщо тема важлива для читачів, за неї варто братися. По-третє, журналістське розслідування розпочинається там, де закінчується повсякденна робота. Отримання інформації, в розголошенні якої хтось не зацікавлений, але яка становить громадський інтерес, – ось його мета.

Слід пам'ятати, що журналістське розслідування неминуче тягне за собою певні ризики і небезпеки. Д. Рендал каже, що, за поодинокими винятками, найстрашніше, чим може загрозувати журналістське розслідування у США та Західній Європі – це нудьга рутинної роботи і жаль за змарнованим часом, якщо воно виявиться невдалим. Однак, продовжує він, наводячи приклади вбивств журналістів у Росії та Перу, у деяких країнах ситуація є принципово відмінною. *Україна також належить до тих країн, де професія журналіста є особливо небезпечною.* Зокрема до найбільш резонансних належать справи Г. Гонгадзе та І. Александрова, які загинули, виконуючи свої професійні обов'язки. Однак на сьогодні українські журналісти мають набагато більше можливостей для своєї професійної реалізації. Д. Рендал нагадує: *хто хоче братися до журналістських розслідувань, нехай спочатку зважить пов'язаний із ними ризик.* Адже мертвий журналіст уже нічого не напише.

Незважаючи на те що українські умови не є комфортними для журналістських розслідувань, цей жанр насправді гідно представлений у вітчизняних ЗМК.

Персональна журналістика, блоги і подкасти.

Справді нові обрії для нових медіа відкриваються у зв'язку з розвитком т. зв. *персональної або громадської журналістики*. Її вирізняє не просто інтерактивність. Журналіст тут виступає як отримувачем, так і співтворцем медіа-контенту. Персональна журналістика – це явище стихійного творення щоденників, аудіо- та відеофайлів і розміщення їх в Інтернеті. Ця журналістська продукція формується як вільний потік інформації, без будь-яких обмежень і впливів. Громадська

журналістика, по-перше, дає змогу кожному активно включитися в процес інформаційного обміну; по-друге, отримати якісну, швидку, а головне живу новину з перших рук; по-третє, оминати цензуру, замовні матеріали та інші недоліки, притаманні офіційним медіа.

Так, 7 липня 2005 р. у Лондоні пролунали вибухи в столичній підземці та рейсових автобусах. Тоді першими, хто передав у світовий інформаційний простір матеріали про трагедію, були звичайні перехожі, очевидці ситуації. Хтось зробив фотографію з мобільного телефону і відправив її у редакцію електронною поштою. Хтось поспішив додому й опублікував фото і кілька рядків тексту або навіть повноцінну статтю у власному інтернет-щоденнику, відвідуваність якого миттєво зросла. Того дня на вулицях Лондона журналістом був кожен, хто опинився на місці події та мав інформацію і бажання поділитися нею з іншими.

Подібна ситуація склалася під час катастрофи літака JetBlue восени 2005 р. на шляху до Нью-Йорка. Пасажири на борту спостерігали падіння власного лайнера у прямому ефірі по телебаченню. Пілоти намагалися посадити пошкоджену машину в аеропорту Лос-Анджелеса, в цей час мільйони американців дивилися унікальну драму по телевізору, а 140 пасажирів цього аеробуса миттєво перетворилися на глядачів і водночас головних героїв новин. За збігом обставин, два кореспонденти телеканалу NBC також перебували на борту авіалайнера. За допомогою мобільного телефону їм вдалося встановити зв'язок зі штаб-квартирою NBC і розпочати передачу інформації прямо з літака.

Основними інструментами реалізації громадської журналістики стали *блоги і подкасти*. М. Пуговський зазначає, що блоги та особисті щоденники в Інтернеті спричинили медійну революцію, яку іноді порівнюють із винаходом друкарського верстата Гутенбергом. Термін веб-лог (англ. *weblog* – веб-журнал) у грудні 1997 р. запропонував І. Баргер. У травні 1999 р. П. Мерхольц ввів скорочення блог (*blog*), яке швидко перетворилося на усталений термін. На сьогодні блоги є ширшим поняттям, ніж звичайний веб-сайт. Вони виникли

наприкінці 1990-х рр. як щоденники спеціалістів, що вміли розробляти веб-сайти. У 1999 р. з'явилося кілька веб-сервісів, що давали змогу користувачам без технічних навичок вести блоги. За кілька років блоги набули шаленої популярності. Приблизно щосекунди відкривається новий блог, кількість блогів подвоюється щопівроку. На початок червня 2006 р. їхня загальна кількість становила понад 44 млн. Особливості формату та багаторівневі зв'язки між блогами дають синергетичний ефект. Сукупність блогів являє собою соціальний та інформаційний феномен, що в грудні 2001 р. отримав назву *блосфера*.

Одна з основних сучасних тенденцій у розвитку тематичних блогів – об'єднання у блогерські мережі (БМ) для спільного просування. Під єдиним брендом легше збільшити читацьку аудиторію, прибутки, індекс цитування тощо. Мотиви об'єднання блогерів різні, але їх умовно можна поділити на громадські та комерційні, які у свою чергу діляться на підкатегорії. *Громадські БМ* утворюються заради збільшення читацької аудиторії учасників та спілкування між блогерами. *Комерційні БМ* утворюються насамперед заради одержання прибутку.

Наприклад, BizNicheMedia (<http://www.biznichemedia.com>) – комерційна мережа (6 каналів із 22 блогами; тематика: фінанси, бізнес, страхування). Поруч із громадськими та комерційними БМ можна виділити третій тип – *особисті блогерські мережі*. У цьому разі одна особа робить кілька блогів з різної тематики й просуває їх разом під одним брендом. BlogLogic (<http://www.bloglogic.net>) – персональна комерційна мережа з 6 блогів, які оновлює один автор з помічниками.

Подкасти до певної міри є різновидом блогів. Термін «podcasting», власне, є синонімом «аудіоблога», або аматорського інтернет-радіо (з'явився на початку 2004 р.). Подкастинг – це щоденник уголос. «Подкастинг» є сполученням слів «broadcasting» (широкомовлення) та «iPod» (плеер, на який можна записувати подкасти). Існує також поняття «плейкаст», своєрідна аудіолистівка, коли до відомої пісні або музичної композиції добирається асоціативна картинка. Ці технології

дають змогу кожному придумати й опублікувати своє «радіошоу», а традиційному радіо дають новий канал мовлення. В Інтернеті потрібно тільки знайти й скачати podcast-файл із записом. Потім його можна прослухати на iPod, на будь-якому цифровому плеєрі (mp-3) чи на комп'ютері. Влог, або ж відеоблог (відеоподкаст), є, відповідно, відеощоденником. Найбільш розкритим ресурсом на сьогоднішній день вважається «*youtube.com*». Підтвердженням того, що блоги і влоги швидко перетворюються на масові медіа, може служити такий приклад. Відеофайл із робочим записом інтерв'ю мера Харкова М. Добкіна, скопійований також іншими веб-сайтами, був переглянутий понад мільйоном користувачів Інтернету (<http://www.youtube.com/watch?v=q3z2wheJWvk&eurl=httD://itua.info/news/other/11265.html>). Така аудиторія виглядає солідною навіть для багатьох українських телеканалів.

3. Порушення журналістських стандартів і маніпулювання в медіа

Поняття «мови ворожнечі».

Говорячи про стандарти, не можна не згадати про «мову ворожнечі». Цей вислів походить від англійського вислову «*hate speech*» й означає приниження гідності особи або цілої спільноти через посилання на її належність до етнічної, статевої, професійної або іншої спільноти. Один з найпоширеніших прикладів в Україні – анекдоти про молдаван, циган тощо.

Поняття «джинси».

«Джинсою» називають *замовні матеріали, розміщені в засобах масової інформації під виглядом звичайних новин або інформації*. «Джинсу» дуже часто не маркують як рекламу, хоча за суттю вона така. Тому розміщення таких матеріалів – безпосереднє порушення професійних стандартів журналістики та спосіб маніпулювання аудиторіями. Особливо небезпечною джинса стає, коли рівень довіри аудиторії до мас-медіа достатньо високий, як у випадку з громадянами старшого віку. «Джинсу» поділяють на політичну та комерційну. Кількість політичної «джинси» суттєво зростає у виборчі періоди, що

зумовлено активізацією політичних партій та окремих політиків у боротьбі за голоси виборців через використання мас-медіа.

До ознак «джинси», відповідно до методології моніторингу Інституту масової інформації, належать такі:

- наявність цілком або майже ідентичного матеріалу в інших ЗМІ, особливо, якщо в цих ЗМІ такий матеріал маркований як реклама;

- матеріал містить елементи, які сприяють реалізації товарів, робіт або послуг певного суб'єкта (вказування в матеріалі адреси магазину, контактного телефону фірми тощо);

- фігурування в матеріалі як експерта особи, що не компетентна коментувати подію або процес, яким присвячений матеріал, зважаючи на рід занять і сферу інтересів такої особи;

- безпідставне акцентування уваги лише на позитивних або негативних характеристиках певного товару (суб'єкта).

Мас-медіа розміщують замовні матеріали за гроші або під тиском на власника чи менеджерів.

Якщо наявний тиск на мас-медіа та/або тотальний контроль за редакційною політикою й змістом журналістських матеріалів з боку влади, то йдеться про цензуру. Остання унеможливорює служіння преси громадянам й призводить до дезінформації та спотворення реальних подій, про які журналісти вже не мають можливості звітувати. В умовах цензури медіа можуть самостійно обрати стратегію деполітизації новин і перестати виконувати свою роль спостерігача за правами та свободами громадян, а лише розважати або інформувати про другорядні події. Таку поведінку називають самоцензурою, й це спосіб запобігати конфліктам з владою заради збереження комерційних інтересів мас-медіа.

Поняття «спіну».

Політична, економічна і будь-яка інша конкуренція неминує зумовлює медіа-протистояння. Важливим цивілізованим засобом впливу на медіа є *спін*. Г. Титиш вказує, що цей термін (від англ. *spin* – «крутити», «вертіння», «розкрутка») з'явився і почав використовуватися в США за часів Р. Рейгана. Ще до того, як президент виголошував свою промову, речникам Білого

дому вручалися нотатки з описом того, як вони мають її коментувати по телебаченню. *Спін* – це набір маніпулятивних технік, які використовують для здійснення контролю над формулюванням і донесенням до аудиторії вербальної частини повідомлення і які реалізуються через прямий чи опосередкований вплив на медіа. Спін-доктором є, відповідно, консультант, в обов'язки якого входить контроль над створенням, поширенням і «правильним» сприйняттям аудиторією події або повідомлення його клієнта.

Український вчений Г. Почепцов наводить п'ять типів використання цієї техніки (за Д. Вотсом):

- 1) До-спін – підготовка перед подією.
- 2) Після-спін – наведення блиску на подію.
- 3) Торнадо-спін – спроба переведення суспільної думки в іншу сферу.
- 4) Контроль кризи – менеджмент подій, які виходять з-під контролю.
- 5) Зменшення шкоди – менеджмент подій, які вже неможливо контролювати, з метою попередження завдання подальшої шкоди.

У спіні, як і в PR, ключовим завданням є робота з мас-медіа з метою «просування» певних ідей, подій, акцій. Часто це збігається із завданнями PR. Водночас Г. Титиш зауважує, що PR – значно ширше поняття, аніж спін. Навіть підрозділ PR, який має назву «кризовий менеджмент», хоч і пов'язаний зі спіном (тому що кризову ситуацію неодмінно треба виправляти у медійній площині), однак теж має відмінні риси. Кризовий менеджер розробляє стратегію подолання кризи, включно з ключовими повідомленнями, а спін-доктор працює над формою донесення повідомлення до громадськості через мас-медіа і контролює, щоб вони не викривили ту думку, яку намагається донести до громадськості клієнт спін-доктора. Основні напрями роботи спін-доктора полягають у розкручуванні бажаного для його клієнта повідомлення і «закручуванні» небажаної інформації. Його діяльність включає в себе дві основні групи технік: маніпуляція журналістами і маніпуляція повідомленнями.

Беручи до уваги саме такого гатунку обставини використання технік спіну в PR, провідні фахівці різко виступають проти спроб тлумачити PR як спін. Із цього приводу Б. Нілсен, колишній віце-президент PR-корпорації «Джонсон і Джонсон», у своїй публічній лекції «Характер PR 2005» в Американському інституті PR зазначив, що не знає, як позбавити свою професію такого поверхового і принизливого сприймання. На його думку, ні за яких обставин не можна користуватися терміном «спін» або дозволяти вживати його у присутності професіоналів з PR. Потрібно рішуче виступати проти нього. Адже фахівці з PR є адвокатами того, що є правдою, а не сліпими адвокатами своїх організацій. Б. Нілсен закликає ставитися до цієї проблеми надзвичайно серйозно.

Спін, на відміну від пропаганди, має тактичний характер і є певним набором технік, які використовуються в міру потреби. На думку Г. Титиш, він перебуває на межі пропаганди. Спін передбачає інтелектуальне перегравання преси і не має нічого спільного, наприклад, із темниками. Спін-доктори спілкуються з журналістами, а не примушують їх ретранслювати явну неправду. У боротьбі за медійні впливи використовуються різні методики подачі інформації: порція за порцією провокуються витоки, посилюється інформаційний шум, створюються додаткові інформаційні приводи. Застосовується особистісний вплив на журналістів з метою отримання позитивної тональності висвітлення подій. У саме повідомлення інкорпорується заздалегідь підготовлені цитати, залучаються нові актори до події тощо. Від самого журналіста залежить, що він братиме до уваги, а що ні. Журналіст також постійно веде певну інтелектуальну гру – з політиками, свідками подій, джерелами інформації, агентами впливів, у результаті якої формується медіаконтент для аудиторії.

Дифамація та оціночні судження.

Одним із головних важелів тиску на мас-медіа є практика численних судових позовів до ЗМК і журналістів із приводу дифамації. **Дифамація** – це поширення неправди, яка шкодить репутації особи. М. Місьо наводить хрестоматійний приклад з

американської історії. До 1964 р. закон про дифамацію був однаковий для кожного у Сполучених Штатах, незважаючи на статус. Але того року Л. Салліван, голова департаменту поліції в Монтгомері, штат Алабама, подав позов про дифамацію проти «Нью-Йорк Таймс», яка опублікувала оплачену політичну рекламу, де критикувалися дії поліції Монтгомері під час демонстрацій на захист громадянських прав. Реклама насправді містила фактичні помилки. Суд Алабами присудив Л. Саллівану відшкодування моральної шкоди у розмірі \$500 000. Однак за апеляцією Верховний суд США одностайно скасував рішення суду Алабами і здійснив революцію в американському законі про дифамацію у справах, де позивачами виступають посадові особи. Суд постановив: *критики поведінки посадової особи мають утримуватися від висловлення критичних зауважень, навіть якщо вважають, що вони правдиві та навіть якщо так воно і є насправді, але внаслідок сумніву, чи зможуть вони довести це перед судом.*

Це правило пригнічує енергійність та обмежує різноманіття громадських дискусій. Воно є несумісним із I поправкою до Конституції США (у ній йдеться про те, що Конгрес не прийматиме жодних законів, які б заважали свободі віросповідання, обмежували свободу слова чи преси, права людини на свободу зборів, права звертатися до уряду зі скаргами). Суд ввів правило під назвою «доктрина посадової особи», яка не дозволяє посадовій особі виграти справу про відшкодування за дифамацію стосовно її офіційних дій, крім випадків, коли вона доведе, що дифамаційне твердження було зроблене з «лихим умислом» (що довести дуже важко). *Відтоді американські посадові особи у тих випадках, коли преса виявляє їхні зловживання посадовими обов'язками, йдуть у відставку замість того, щоб судитися.*

Згідно законодавства України, якщо інформація є негативною – звинувачує когось у вчиненні злочину, зраді, нечесності, закон містить презумпцію, що вона (інформація) була неправдою (позивач не має нічого доводити). Тож єдиним шляхом, яким відповідач може уникнути відповідальності, є надання доказів того, що інформація була правдивою.

Під тиском журналістської громадськості в Україні було прийнято надзвичайно важливий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова», ст. 47-1 якого стверджує, що *«ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оціночних суджень»*. Тут же вміщується визначення, що **оціночні судження** – це висловлювання, які не містять фактичних даних, зокрема критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, з огляду на характер використання мовних засобів, зокрема вживання гіпербол, алегорій, сатири. Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості.

«Брудні» виборчі технології.

Український політолог В. Фесенко до «брудних» технологій відносить ті, які порушують норми виборчого законодавства або не відповідають усталеним уявленням про етичні норми політичної боротьби в умовах демократичного суспільства. Іншими словами, в основу цього визначення покладено два критерії: правовий та морально-етичний. Українські медіа використовувалися у «брудних» виборчих технологіях через: поширення компромату, застосування адміністративного ресурсу, поширення «темників», сортування, замовчування і дозування інформації, домінування оціночних суджень, вилучення окремих відомостей із загального контексту, відсутність у повідомленнях різних точок зору, незбалансоване подання інформації щодо одних партій і блоків порівняно з іншими. Відзначено безпрецедентні масштаби прямого втручання у виборчий процес із боку Росії.

Інститут гуманітарних і прикладних досліджень подає такі висновки опитування експертів щодо використання маніпулятивних технологій:

- оприлюднення неправдивої, а також негативної непідтвердженої інформації про кандидата на пост Президента, політичну силу, до якої він належить, представників найближчого оточення кандидата (90,2% респондентів);

- оприлюднення неправдивої інформації про перебіг подій у ході виборчої кампанії, що дає перевагу одному з кандидатів (86,3%);

- застосування керівництвом або засновниками ЗМК методів політичної цензури (84%);

- використання у ЗМК у ході виборчої кампанії т. зв. прихованої реклами (80%);

- тиск державних органів на ЗМК, які є опозиційними до влади або дотримуються незалежної позиції, з метою блокування їх участі у виборчій кампанії (70%);

- використання у ЗМК у ході виборчої кампанії т. зв. прихованої антиреклами (67,3%);

- використання у ЗМК сатиричних матеріалів (фейлетонів, карикатур, коміксів, кліпів тощо), які принижують честь і гідність певних кандидатів (64,7%);

- використання для дискредитації окремих кандидатів символіки, що негативно сприймається певними категоріями виборців (64,7%);

- дискредитація кандидата на пост Президента шляхом проведення передвиборної агітації на користь цього кандидата з навмисним порушенням відповідних норм закону про вибори Президента України (64,7%);

- *оприлюднення сфальсифікованих даних соціологічних досліджень (64%);*

- створення спеціальних інтернет-сайтів для розповсюдження чуток і компромату проти певних кандидатів (58%);

- *дискредитація соціологічних служб і аналітичних центрів, що проводять об'єктивні соціологічні дослідження (52%).*

Соціологічна грамотність комунікаторів.

Окрім того, що методи соціологічної науки лежать в основі вивчення мас-медіа та масової комунікації, журналіст повинен уміти користуватися тими результатами досліджень, які пропонують масовій аудиторії різноманітні соціологічні інституції. Ці вміння набувають особливого значення у посттоталітарних умовах, коли соціологи часто втягуються у процеси маніпулювання громадською думкою. В Україні

розгорнулася гостра дискусія з приводу *професійної відповідальності соціологів перед суспільством*. Можна вести мову про справжню «соціологічну війну», яка є частиною «інформаційної війни», розв'язаної на території України проти самої України. Вона провадиться з метою введення в оману масової аудиторії та зокрема – перешкоджає вільному волевиявленню її громадян. Так чи інакше, розуміння глибинних процесів цих протистоянь, як і вміння послуговуватися даними соціологічних досліджень, належить до безпосередніх завдань українських журналістів.

Н. Паніна, розглядаючи особливості українського екзит-полу 2004 р., називає *визначальні риси «владної зацікавленості» соціологією*. Це *сезонність* (загострення зацікавленості влади соціологією припадає на час виборчих кампаній), *особистісність* (концентрація зацікавленості відбувається головним чином на визначенні рейтингів) і *публічність* (інтерес проявляється з приводу опублікованих результатів досліджень). Тобто соціологічні дослідження набувають величезної політичної ваги. При цьому значна частина вітчизняних фахівців не втримується від того, щоб самим ставати політичними гравцями. Н. Паніна звинувачує українських соціологів у політичній заангажованості, зайвій публічності, накопиченні цілого ряду методичних, етичних та організаційних проблем, від чого, як мінімум, страждає якість отримуваної соціологічної інформації.

Оскільки професійна діяльність соціологів відбувалася в умовах вкрай некоректної політичної конкуренції, їхня професійна відповідальність виявилася напряду пов'язаною з громадянською позицією. Зокрема *вперше відбулася фальсифікація результатів досліджень не лише центрами-одноразовими, які створюються для одноразових акцій на замовлення, а професійними соціологічними центрами*.

Ця дискусія продовжилася виступом Є. Копатька, який відзначає падіння довіри до соціологічного співтовариства зокрема через суттєві розбіжності між даними екзит-полів та результатами ЦВК на президентських виборах 2004 р. і значні розбіжності між даними кількох паралельних екзит-полів на

парламентських виборах 2006 р. Він запитує: «Чи варто нам довіряти?» – і пропонує зробити щось більше, ніж висловлювати взаємні претензії та скептичні ремарки, а саме – розпочати відкритий діалог усередині соціологічного співтовариства з метою вироблення спільної позиції, етичних і професійних стандартів.

Дискусія тривала. У квітні 2006 р. І. Ведерникова, зосереджуючись на значних розбіжностях між опублікованими рейтингами провідних політичних партій та результатами парламентських виборів 2006 р., майже звинуватила через «Дзеркало тижня» вітчизняних соціологів у шарлатанстві і запропонувала їм провести детальну роботу над помилками. У відповіді, опублікованій у тому ж виданні, *В. Хмелько доводить, що насправді «прокололися» не українські соціологи, а їхні інтерпретатори, які дуже часто самі виступають маніпуляторами масової аудиторії.* Також І. Бекешкіна вважає, що справжньою «ахіллесовою п'ятою» української журналістики є питання інтерпретації та подачі даних соціологічних опитувань у ЗМК. Вона називає такі типові помилки:

1) Дуже часто журналісти посилаються на дані, отримані невідомо ким, невідомо коли і невідомо як. Подібні публікації, окрім того що свідчать про крайній непрофесіоналізм, можуть бути пов'язані з якоюсь маніпулятивною метою.

2) Другий недолік – неповнота відповідей на запитання, що не дає змоги судити про результат.

3) Не подається формулювання запитання.

4) Дані, отримані на одній сукупності респондентів, поширюються на іншу, яку вони не представляють. Наприклад, результати опитування кількох міст із різних регіонів України не можуть лягати в основу висновків щодо населення України в цілому.

5) Порівнюються результати опитувань, проведених у різний час.

6) Порівнюються результати опитувань різних соціологічних фірм із того самого питання, яке ставилося у різних формулюваннях.

7) Дані соціологічних опитувань сприймаються як прогнози.

8) Не розрізняються рейтинги довіри, рейтинги оцінки діяльності та виборчі рейтинги.

9) Ігнорується такий показник, як похибка вибірки.

У питаннях висвітлення результатів різноманітних соціологічних досліджень так чи інакше провідну роль відіграють журналісти, безвідносно до того, публікують вони точку зору самих соціологів, політиків, політологів чи звичайні цифрові дані. В будь-якому разі, до цих результатів треба ставитися професійно. Тоді журналісти не виступатимуть ретрансляторами різноманітних маніпуляцій, а допомагатимуть своїй аудиторії розібратися у справжньому стані речей. Журналіст повинен уміти поставити правильні запитання – якщо не на прес-конференції, то принаймні якимось іншим чином знайти для себе відповіді на них до того, як він публікуватиме результати соціологічних досліджень чи відповідні коментарі.

Ш. Гавізер та Г. Вітт пропонують двадцять таких запитань:

1) Хто проводив опитування?

2) Хто оплачував опитування і з якою метою воно було проведене?

3) Скільки людей було опитано під час дослідження?

4) У який спосіб було вибрано респондентів?

5) Кого репрезентує вибірка: населення всієї країни, регіону чи області; яка група: вчителі, юристи тощо; звідки добирали респондентів?

6) Чи результати ґрунтуються на відповідях усіх респондентів?

7) Кого з тих, хто мав бути опитаний, опитали, а кого – ні?

8) Коли проводилося опитування?

9) Як проводилося опитування?

10) Чи не є це опитування на кшталт: «подзвоніть за телефоном», «надішліть листівку», «заповніть купон»? (Респонденти не повинні відгукуватися самі.)

11) Якою є похибка вибірки у результатах опитування?

12) Які ще помилки можуть погіршити результати опитування? (Недосконале навчання тих, хто проводить

опитування, помилки при обробці даних, використання добровольців, які завжди мають власні упередження, тощо.)

13) Які було поставлено запитання?

14) У якій послідовності ставилися запитання?

15) Які ще опитування провадилися на цю тему? Чи збереглися їхні результати? Якщо ні, то чому?

16) Отже, за оголошеними даними виборчий марафон уже завершено. Що тепер? (Будь-які найпрофесійніші опитування ніколи не гарантують завершення виборчої кампанії, зміни ситуації можуть бути несподівані й драматичні.)

17) Чи було опитування частиною кампанії зі збирання коштів? (Загроза упередженого ставлення.)

18) Я поставив усі запитання. Відповіді на них наче задовільні. Отже, опитування має слушність, так? (Не слід забувати, що за законами ймовірності результати одного опитування з двадцяти можуть бути перекручені через похибку вибірки.)

19) Маючи такий перелік вищевказаних проблем, чи зможемо ми коли-небудь повідомити про результати опитування? (Безсумнівно так, оскільки професійні організації з доброю репутацією завжди працюють на совість. Незважаючи на організаційні складнощі, опитування громадської думки, яке проведено правильно, є найкращим об'єктивним засобом, аби оцінити думки населення).

20) Чи заслуговує це опитування на оприлюднення? (Так – якщо дослідження проведене професійно і ви дістали відповіді на власні запитання).

У 2011 р. ряд вищеназваних проблем були враховані в юридичній площині, зокрема у ст. 67 (Особливості поширення інформації про результати опитування громадської думки, пов'язаного з виборами) Закону «Про вибори народних депутатів України» (17.11.2011).

Пункт 1 цієї статті зазначає: «Підприємства, заклади, установи та організації, що проводять опитування громадської думки, мають право оприлюднювати результати такого опитування, пов'язаного з виборами, з обов'язковим зазначенням часу його проведення, території, яку охоплювало опитування,

розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних, методу опитування, точного формулювання питань, можливої статистичної похибки».

Пункт 2: «Інформаційні агентства, засоби масової інформації у разі поширення результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, зобов'язані зазначати повну назву організації, що проводила опитування, замовників опитування, а також інші відомості, зазначені у частині першій цієї статті».

Пункт 3: «Забороняється оприлюднення чи поширення в інший спосіб результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, в тому числі щодо партій - суб'єктів виборчого процесу та кандидатів у депутати, протягом останніх *двох днів перед днем голосування*».

Пункт 4: «Способи проведення опитувань виборців щодо їх волевиявлення під час голосування повинні забезпечувати збереження таємниці голосування опитуваного виборця. Оприлюднення в день голосування результатів такого опитування до закінчення голосування забороняється».

Пункт 5: «У разі оприлюднення телерадіоорганізацією результатів інтерактивного опитування аудиторії, що проводиться під час передачі, пов'язаної з виборами або за участю кандидатів у депутати, учасникам передачі забороняється коментувати результати таких опитувань або іншим чином посилатися на них. Протягом всього часу оприлюднення результатів інтерактивного опитування аудиторії повинно супроводжувати текстове повідомлення «Це опитування відображає думку лише цієї аудиторії», яке має демонструватися на екрані (для телепередач) у формі, сприйнятній для глядача, чи бути озвученим (для радіопередач) чітким текстом диктора або ведучого передачі безпосередньо перед і після оприлюднення зазначених результатів». Тут пригадується такий соціологічний жарт: «Інтернет-опитування довело, що 100 % населення країни має комп'ютери і доступ до Інтернету».

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ТА КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

Розкрийте зміст поняття «комунікатор» та визначте його різновиди.

Охарактеризуйте основні напрями соціологічного дослідження медійних організацій.

Розкрийте основні аспекти вивчення власників та менеджерів мас-медіа.

Охарактеризуйте особливості української та зарубіжної моделей журналістської освіти.

Розкрийте особливості професії журналіста. Яких правил треба дотримуватися, щоб стати хорошим журналістом?

Охарактеризуйте професійні стандарти сучасної журналістики. Чому етика є частиною журналістського професіоналізму?

Охарактеризуйте особливості правового статусу журналіста.

Визначте сутність цензури та її недопустимість у ЗМК.

Охарактеризуйте основні критерії новинної журналістики.

Розкрийте особливості журналістського розслідування.

Проаналізуйте сучасні тенденції розвитку журналістики (персональна журналістика).

Розкрийте сутність поняття «джинса» у мас-медіа.

Розкрийте сутність поняття «спін» у мас-медіа.

Розкрийте зміст понять «дифамація» та «оціночні судження».

Визначте основні різновиди «брудних» виборчих технологій у контексті медіа-діяльності.

Розкрийте вимоги, які стоять перед комунікаторами, при оприлюдненні даних електоральних опитувань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. – Тема 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=109>

Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с. – С. 71–142.

Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О.Возьна, Г.Сташків. – Львів: Літопис, 2010. – С. 243-300.

Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с.

Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. – СС. 192-238 (глава 9), 106-120 (глава 5).

Додаткова

Арістова І.В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти / Заг. ред. О.М. Бандурка. – Харків: УВС, 2000.

Баришполец А.Т. Методические рекомендации к изучению темы "Социологические исследования в области журналистики". – Чернигов: Б.и., 1987.

Бекешкіна І. Опитування громадської думки. Посібник для журналістів і політиків. – К., 2012.

Берлин М. Пособие по преподаванию журналистской этики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://npi.iip.net/forjour/vbibl.htm>

Буряк В.Д. Журналістська творчість як система образної комунікації: Навч. посіб. – Дніпропетровськ: РВВ; ДНУ, 2003.

Василенко М. Особливості підготовки репортерів для жанру «репортаж-розслідування» // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book_index&book=31

Ведерникова І. Чому прокололися соціологи? // Дзеркало тижня. – 2006. – 1-7 квітня.

Вказівки продюсерам Бі-Бі-Сі. – К., 1998.

Ворошилов В.В. Экономика журналистики. – СПб., 1999.

Вуароль М. Гід газетяра. – К., 2003.

Головенко Р. Статус журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/?read=751:2>

Данькова Н. Журналістській освіті допоможуть почути запити медіа ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/141/0/9008/scm_mediaosvita/

Дуцик Д.Р. Політична журналістика. – К.: ВД “Києво-Могиллянська Академія”, 2000.

Етичні засади роботи журналіста: західний досвід. – К., 2002.

Європейська конвенція про захист прав людини та основних свобод [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.helsinki.org.ua/index.php?id=1084656870>

Журналістська етика в Україні: вибори-2002 і погляд у майбутнє. Матеріали конференції. – К., 2002.

Журналістське розслідування. – К., 2004.

Загальна декларація прав людини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://olexa.org.ua/ukr/law/law01.htm>

Засоби масової інформації і мораль // Глобальні питання. – К., 2001. – Т. 6. – №1.

Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми. – К., 2006.

Захаров Є. Порушення свободи вираження поглядів під час виборчої кампанії 2006 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.khpg.org/index.php?id=1141752068>

Здоровега В. Вишкіл журналістів вчора, сьогодні, завтра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediakrtyvka.info/?view=238>

Здоровега В. Ти хочеш бути журналістом? Будь! // Молодь України. – 2004. – 26 березня.

Іванов В. Ф. Механізм доступу до інформації (зарубіжний досвід) // Вісн. Київ. ун-ту – 1997. – Сер. Журналістика.

Іванов В., Сердюк В. Журналістська етика: 3-є вид., випр. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 224 с.

Інтернет в роботі журналіста: Підручник / І. Шелудченко (упоряд. та адапт.); С. Таран (ред.). – К.: Ін-т масової інформ., 2000.

Капон Р. Наставови журналістам Ассошіейтед Пресс. – К., 2005.

Ким М. Н. Жанры современной журналистики. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000.

Коваленко О. Розвиток ІР технологій та нові можливості персональної (громадянської) журналістики. – К, 2006.

Константинов А. Журналистское расследование. История метода и современная практика. – СПб. – М., 2003.

Копатько Є. Чи варто нам довіряти? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.exitpoll.org.ua/?idt=257&langid=1>

Корнилов Е.Л. Методологические проблемы исследования журналистики. – Ростов-на-Дону, 1997.

Коробейников В.С. Редакция и аудитория: Социологический анализ. – М.: Мысль, 1983. – С. 154-187.

Костенко Н. Презентація політики у новинному форматі // Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 87-109.

Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. – К., 2007.

Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенко. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.

Криворучко С. Загальні принципи етики у їх застосуванні до журналістики // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Кропотов Л.А. Журналистика на путях социологии: Методы социологического исследования в журналистской практике. Учеб.пособие. – Свердловск: УГУ, 1976. – 69 с.

Кюнрих Е. Свободная пресса всегда должна иметь ограничения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/127/0/6937/shtefan_kjunrikh_svobodnaja_pressa_vsegda_dolzhna_imet_ogranichenija/

Лазутина Г. Место и роль журналистики в социуме // Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / Под ред. Я. Засурского. – М.: Издательство Московского университета, 1993. – С. 112-136.

Лизанчук В.В., Кузнецова О.Д. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці: Навч. посібник. – К.: НМК ВО при Мінвузі УРСР, 1991.

Макаренко Е. А. Європейське інформаційне право. – К.: НВЦ “Наша культура”, 2002.

Механізми захисту журналістів, які проводять розслідування. Короткий посібник за матеріалами дискусій, проведених у регіональних медіа-клубах. – Черкаси, 2007.

Михайлин І. Л. Історія української журналістики: Підручник. – Ч. 1: Від журналістики в Україні до української журналістики. – Харків: ХІФТ, 2000.

Місьо М., Петрова Н. Правничі засади діяльності ЗМІ в Україні. – К., 2002.

Москаленко А. Теорія журналістики. – К., 2003.

Муратов С. А. Нравственные принципы тележурналистики: Опыт этического кодекса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.internews.ru/books/moral/index.html>.

Недопитанський М. Виробництво теленовін: актуальність, характеристика, менеджмент // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Недопитанський М., Карась М., Ільченко В. Уроки з журналістської практики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Uroki_journ_praktiki.pdf

Олійник Є. Євген Федченко: «Ми одразу абстрагувалися від розуміння журналістики як творчості» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.telekritika.kiev.ua/articles/141/O/9396/fedchankointerview/>

Орлов Г.М., Кондратенко А.И. Социальное партнерство или усиление экономической зависимости редакционных коллективов // Социологические исследования. – 2004. – № 8. – С. 101-107.

Остапа С. Розвитку ЗМІ в Україні перешкоджає брак правової освіти журналістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika.kiev.ua/articles/138/0/7916/vidbuvsja_kruglij_stil_na_temu_jaki_pravovi_problemi_galmujut_demokratichnij_roz/

Панина Н. Экзит-полл в Украине 2004 года: социология или политика? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://club.fom.ru/article.php?id=5>

Паниотто В. Реабилитация социологов на парламентских выборах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/news_print/2006/4/7/40732.htm

Петрова Н., Ситцовой В. Правничі засади діяльності журналістів в Україні. – К.: IREX ПроМедіа, 1999.

Побережська А., Граут-Сміт Т. Професійний Кодекс змушує редакторів британських газет нести особисту відповідальність за правдивість публікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediareform.com.ua/article.php?articleID=259>

Полушкіна В. Агентство журналістських розслідувань як ефективна модель проведення, розробки та розповсюдження інформаційного продукту розслідницької діяльності // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Полушкіна В. Матеріал “на замовлення”: особливості сучасної журналістики // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Почепцов Г. Спиндоктор, который умеет «лечить» события. – М., 1999.

Приступенко Т.О. Право і журналістика. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка; Ін-т журналістики, 2000.

Приступенко Т.О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка; Ін-т журналістики, 2000.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 1998.

Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М.: «РИП-Ходдинг», 2006. – 202 с.

Пуговський М. Блогерські мережі. – К, 2006.

Пуговський М. Що таке блог? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogobig.com/blog/s/what is blog.html>

Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. Для редакторів випусків новин та інформаційних програм. – К., 2005.

Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003.

Свитич Л., Ширяева А. Журналист и его работа. – М.: Издательство Московского университета, 1979.

Сучасна міжнародна етика преси // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Титиш Г. Спін як метод маніпуляції ЗМК: український та американський досвід. – К., 2006.

Федченко Є. Чого ми не знаємо, може вбити // Дзеркало тижня. – 2006. – № 14.

Фон Ларош В. Вступ до практичної журналістики. – К., 2005.

Халер М. Пошук і збір інформації. – К., 2006.

Хмелько В. Кому стоить доверятись? (Открытое письмо Евгению Копатько) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/txt/doc/14042006/letter.doc>

Шомова С.А. Аноним как адресат («слабое звено» политической коммуникации) // Социально-гуманитарные знания. – 2003. – № 5. – С. 275-286.

Шумилина Т.В. Методы сбора информации в журналистике: Учеб.-метод. пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983. – 80 с.

Эко У. О прессе // Пять эссе на темы этики. – СПб., 1998.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Розкрийте соціологічні аспекти журналістського розслідування, переглянувши фільм «Вся президентська рать» (1976) [<http://www.kinopoisk.ru/film/493/>].

Розкрийте соціологічні аспекти журналістської діяльності, переглянувши фільм «Вся королівська рать» (2006) [<http://www.kinopoisk.ru/film/84047/>].

Розкрийте соціологічні аспекти журналістської діяльності, переглянувши фільм «Вся королівська рать» (1949) [<http://www.kinopoisk.ru/film/7672/>].

Напишіть есе за темою: «Як зробити кар'єру в мас-медіа», переглянувши фільм «Диявол носить Прада» (2006) [<http://www.kinopoisk.ru/film/104992/>].

Зробіть реферативний огляд за книгою «Пособие по журналистике данных» [http://gia.ru/files/book/_site/].

Напишіть есе: «Дотримання закону «Про мови в Українській РСР» у мас-медіа України».

Підготуйте презентації за наступною тематикою:

- Медіаосвіта в Україні: реальний стан і сучасні вимоги.

- Журналістське розслідування.

- Межа між публік рілейшен та маніпуляцією громадською свідомістю.

- Блогосфера та громадська журналістика.

- Порівняння національних проектів громадського мовлення.

- Тероризм і медіа.

- Соціологічна служба редакції: цілі, методи, шляхи розвитку.

Напишіть есе за темою: «Чи повинен журналіст обмежувати право своєї аудиторії на інформацію?»

Напишіть есе за темою: «Перед ким несе відповідальність журналіст?»

Напишіть есе за темою: «Чи має журналіст право на власні політичні уподобання?»

Напишіть есе за темою: «Медіа як бізнес в Україні: стосунки між власниками та журналістами».

Напишіть есе за темою: «Довіра до ЗМК та журналістів: до і після виборів».

ТЕМА 6. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІСТУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

План:

1. Традиційні методи аналізу тексту
2. Контент-аналіз як метод дослідження змісту інформації
3. Аналіз медіатекстів: текстових і візуальних

Ключові терміни: зміст повідомлення, традиційний аналіз змісту, контент-аналіз, одиниці аналізу, вибірка, жанр, монтаж, робота камери, освітлення, звук, колір, мізансцена.

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

Метою масової комунікації є передача змістів, які утворюють деякий знаковий простір і досліджуються з погляду їхньої структури. Матеріали масової комунікації виявляються «щільно навантаженими» візуальними та вербальними знаками. Причому ці знаки використовуються аж ніяк не довільно, а є ретельно конструйованими. Реальність мас-медіа можна в аналітичних цілях розкласти на *два виміри (dimensions) – текстовий і візуальний.*

Прикладами текстового виміру – сукупності мовних текстів – можна вважати тексти новинних заміток або зміст висловлень героїв телесеріалу. При цьому варто розрізняти мовні тексти, виражені візуально й аудіально.

Візуальний вимір – це зображення, що сприймаються зоровим почуттям. Роль візуального в сучасній культурі зростає. Зокрема, журнальні тексти здобувають багате художнє оформлення, а телевізійні повідомлення представлені одночасно у візуальній і в аудіальній формі. Причому значна їх частина припадає саме на візуальний компонент. Візуально оформлені й гіпертексти в Інтернеті.

Існує ряд методів соціологічного вивчення змісту текстових повідомлень. Їх усі можна поєднати у дві групи: *традиційні (класичні) методи аналізу і формалізований метод – контент-аналіз*. Взагалі, слід підкреслити, що і традиційні, і формалізований методи поєднують як об'єкт, так і мета дослідження. Різниця між ними полягає, насамперед, у тому, що *традиційні методи вважаються якісними, а контент-аналіз – кількісно-якісним методом, який є набагато об'єктивнішим*.

Для розуміння візуальних повідомлень масової комунікації соціологи звертаються до використання *контент-аналізу, семіотичного аналізу, дискурс-аналізу та візуального аналізу*.

1. Традиційні методи аналізу тексту

Переваги та обмеження традиційних методів аналізу тексту.

Традиційні (класичні) методи аналізу тексту – це сукупність операцій, які дозволяють інтерпретувати текст із позицій дослідника.

Інтерпретація тексту в ході 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, в який створювався документ тощо. Втім всякий документ створюється зі своєю, особливою метою, яка часто не збігається з цілями дослідження.

Традиційні методи аналізу мають одну велику ваду – суб'єктивізм, яка може звести нанівець усю працю дослідника в очах людей з іншими поглядами і підходами до проблеми, що розглядається. Тут інтерпретація документа чи документів повністю залежить від тих настанов, з якими дослідник підходить до опрацювання матеріалу. Тому часто в дослідженнях традиційними методами, які робляться різними вченими з тою самою метою, на базі однакових документів, висновки можуть бути досить різними, іноді навіть протилежними.

Втім у традиційних методах є багато корисного. Вони можуть використовуватися при *аналізі унікальних документів*

(контент-аналіз обов'язково потребує великої кількості даних). При традиційних методах аналізу, що не менш важливо, не втрачаються особливі риси, оригінальність документа.

Традиційних методів аналізу чимало, але в сучасній соціології виділено кілька моментів, які обов'язково присутні в кожному дослідженні, що проводиться за допомогою цих методів. При аналізі традиційними методами можна виділити *зовнішній та внутрішній аналіз*.

Зовнішній аналіз дає можливість зробити висновки щодо історичних обставин, у яких створювався документ, його справжніх мотивів, дозволяє перевірити надійність та достовірність документу. Дослідник, отримавши документ, перш за все має скласти загальне уявлення про нього, подивитися, який контекст документу, з якою метою він був створений, виявити надійність та достовірність зафіксованих у документі даних, дізнатися який резонанс мав цей документ, який його фактичний і оціночний зміст та ін.

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.

Види традиційних методів аналізу.

Історичний метод. Цей метод, по-перше, включає перевірку на дійсність 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 документу, особи автора, по-третє, висвітлення історичних обставин під час створення документу. Ясно, що два перші пункти працюють на третій, допомагають при вивченні документів розкрити нові сторінки історії.

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 історичних, психологічних, психіатричних та

багатьох інших науках. За допомогою нього вивчають настанови, мотиви поведінки особистості, роль різних соціальних прошарків у функціонуванні того чи іншого суспільства.

Найбільш відоме в галузі біографічного аналізу дослідження *В. Томаса та Ф. Знанецького «Польський селянин в Європі та Америці» (1918-1920)*. Автори цієї праці, що стала класичною, вирішили дослідити, з якими саме проблемами зустрічаються незаможні польські селяни в Америці. Вони вивчили 8000 номерів газети за 20 років – спеціального періодичного видання польських емігрантів в США; картотеку та офіційні документи Спілки добродійності, яка допомагала у влаштуванні незаможним емігрантам; історію церковних парафій. 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 в Америку. Звичайно, цей метод знайшов не тільки прихильників, а й противників. Наприклад, американський дослідник Г. Блумер, критикуючи роботу В. Томаса і Ф. Знанецького, вважав, що зібраний ними матеріал суто ілюстративний і на його основі не можна робити висновків.

Журналістський метод. Коли ми говоримо про професійний журналістський аналіз тексту, необхідно розмежувати аналіз із позиції журналіста матеріалів своїх колег та вивчення документів як джерел інформації. Якщо в першому випадку велика увага надається композиції та літературній якості твору, то в другому вивчаються насамперед зміст документу і те, що за ним стоїть, досліджуються надійність та достовірність тексту, можливі мотиви комунікатора, а вже потім звертається увага на стиль документу. Виділяють дві процедури такого аналізу. По-перше, це виявлення основних характеристик тексту, по-друге, оцінка тих характеристик за визначеними критеріями. За характеристику приймаються тема, ідея, образний орієнтир. Слід не забувати, що ми маємо справу з якісним видом аналізу, і

тому будь-яка операція є наслідком великої вдумливої роботи, ретельного вивчення документу.

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

Лінгвістичний метод. У цьому методі дослідника цікавить не зміст документа, а те, чи є в тексті морфеми, фонеми, яка частота вживання та розподіл лінгвістичних одиниць.

Крім згаданих, існують ще *психологічний, юридичний* та інші методи традиційного аналізу документів.

Загалом, традиційні методи аналізу дуже подібні один до одного. Вони дозволяють, не втрачаючи оригінальних рис документа, глибоко проникати в його сутність. Тому використання таких методів найбільш вдале, коли дослідник має справу з унікальними документами. Але слід ще раз підкреслити, що в таких 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. Контент-аналіз як метод дослідження змісту інформації

Сутність контент-аналізу.

Ученим, що займаються контент-аналітичними дослідженнями, 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*» [Berelson V. Content Analysis in Communication Research. – Glencoe: Free Press, 1952. – P. 16]. Але наразі зрозуміло, що таке визначення застаріло, оскільки контент-аналіз можна здійснювати не лише на текстових, а й на будь-яких інших джерелах. 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. З його допомогою 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 контент-аналізу. Вони вважають, що *контент-аналіз – це переклад у кількісні показники масової текстової (чи записаної на іншій носії) інформації*. А його сутність полягає в підрахунку того, як репрезентовані у певному інформаційному масиві смислові одиниці, котрі цікавлять дослідника. Але у наш час контент-аналіз став самостійним методом, з допомогою якого ми можемо здійснювати весь цикл дослідження документа від вибору одиниць дослідження до інтерпретації результатів. Український дослідник О. Баришполець називає *контент-аналіз соціологічним способом вивчення кількісних і якісних елементів змісту, в ході якого текст оцінюється за заданими показниками, а в сумі вони дають можливість точно визначити тенденції розвитку газети*.

Контент-аналіз не зводиться до звичайного уважного читання матеріалів і зіставлення різних їх частин. Він полягає у тому, що кореспондент з великої кількості документів вибирає потрібні дані, аналізує їх, порівнює, підраховує і робить певні висновки. При застосуванні цього методу важливо встановити одиницю дослідження, певний факт чи сукупність фактів. У результаті журналіст створює модель, яку подумки накладає на документ, і стежить, що збігається, а що ні. Таким способом можна перевірити документи на точність, достовірність інформації. Отже, контент-аналіз відрізняється від інших, якісних методів, по-перше, об'єктивністю, по-друге, строгістю, по-третє, системним підходом, і, по-четверте, квантифікацією об'єкту дослідження.

Отже, *контент-аналіз – це кількісно-якісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів*.

Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи навпаки

приховуються у документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження.

Функції контент-аналізу.

Українська дослідниця **Н. Костенко** визначила сфери застосування контент-аналізу. Вона вважає, що з допомогою контент-аналізу дослідник встановлює не тільки характеристики документальних джерел, але і особливості усього комунікаційного процесу: соціальні орієнтації і настанови комунікатора; цінності і норми, які тиражуються у документах, ефективність їх відтворення у різних аудиторіях. Але це далеко не вичерпує можливостей контент-аналізу.

При розгляді контент-аналізу слід пам'ятати про визначення комунікаційного ланцюжка Г. Ласвела, *усі ланки якого можна вивчати з допомогою контент-аналізу*. Важливий аспект дослідження документів – вивчення самого змісту документа. Це може бути аналіз однієї тільки сукупності текстів чи у порівнянні з іншими сукупностями.

Не менш важливе значення має контент-аналіз у *дослідженні комунікатора*. Деякі дослідники навіть вважають, що за самим текстом ми з більшою долею впевненості можемо судити про виробника тексту, ніж про його споживача, тому що ймовірність появи у тексті характеристик автора набагато більше. При дослідженні комунікатора можливі дві ситуації. Перша, коли дослідник має безпосередній вихід на комунікатора, і друга, коли дослідження ведеться тільки за допомогою вивчення текстів. Завдання більшості досліджень комунікатора – це вивчення його ставлення до дійсності – як його позиції, так і зони підвищеної уваги. Допомагає контент-аналіз і у вирішенні питань *вивчення мас-медіа*, за допомогою яких інформація потрапляє до споживача і впливає на нього. А *вивчення аудиторії* за допомогою контент-аналізу – це дуже складна і серйозна справа. Вона ґрунтується на основі одного із базових положень теорії інформації і кібернетики: кількість інформації – це міра тієї кількості невизначеності, яка знищується після отримання повідомлення. Отже, треба вивчати зміни, які відбувалися чи мають відбуватися з аудиторією після отримання

певної інформації. Ми можемо дізнатися про пристрасті і політичні погляди реципієнтів, вивчивши напрямок тих видань, яким вони віддають перевагу. Крім того, можна досліджувати те, як слід будувати тексти для найкращого їх сприйняття аудиторією. Взагалі, вивчення аудиторії без ретельного дослідження текстів навряд чи можливе. Тільки вивчивши тексти і реакцію на них аудиторії можна зрозуміти, які зміни відбуваються в ній і що треба зробити, щоб відповідним чином зреагувати на ці зміни. Для успіху дослідження аудиторії того чи іншого видання слід чітко визнати коло аудиторії, тобто не тільки наявних, але й прихованих адресатів. Крім того, потрібно усвідомити, що є завданням даного дослідження: вивчення індивідуального сприйняття інформації, групового чи всіма читачами взагалі (маються на увазі не тільки читачі, а й ті, хто сприймає звукову, аудіовізуальну інформацію і т. ін.). Отож, цінним джерелом може стати пристрасть досліджуваних реципієнтів до тих чи інших джерел інформації.

Ще більш цікаві *дослідження ефективності впливу змісту документа на аудиторію*. Одне з найвідоміших такого роду досліджень – робота **Х. Кентріла**, у якій автор дослідив паніку, котра виникла після повідомлення однією з радіостанцій Сполучених Штатів про висадку інопланетян. Радіостанція здійснила інсценування роману Г. Веллса «Війна світів», причому наблизилася дію до реальності. Спочатку репортер, перервавши звичайні передачі, повідомив про металеві кулі, які впали на землю неподалік від Нью-Йорка. Потім були повідомлення про те, як з тих куль виповзають марсіани і знищують землян. Більшість слухачів прийняли все це за реальність, не звернувши уваги на те, що диктор декілька разів попереджував: це – інсценування. Виникла паніка. Ця подія дала привід деяким ученим зробити висновок, що мас-медіа дуже сильно впливають на аудиторію і з допомогою вмілої пропаганди можна добитися якої завгодно реакції. Це, звичайно, не зовсім так, однак, застосовуючи контент-аналіз, можна вивчити не тільки вже існуючий ефект, але і передбачити, як впливатимуть на аудиторію ті чи інші повідомлення. Особливо це важливо у передвиборчій боротьбі, а також у галузі реклами.

Цікаву методикку запропонували *Р. Мертон, М. Фіске і П. Кендалл*. У роки Другої світової війни вони *розробили процедуру «фокусованого інтерв'ю» для вивчення й вимірювання ефекту пропагандистського впливу*. За цією методикою текст (фотографії, газети, сценарії радіопередач) спочатку оброблявся за допомогою контент-аналізу, потім із ним ознайомлювалась експериментальна група, після чого дослідники проводили з реципієнтами інтерв'ю. Ефективність впливу підраховувалась в залежності від того, скільки разів в інтерв'ю реципієнти наводили аргументи, які раніше були отриманні за допомогою контент-аналізу.

Слід особливо відзначити той факт, що майже всі американські дослідники надають велику увагу вивченню того, наскільки об'єктивна та чи інша газета, чи неупереджені її матеріали. Це пов'язано з *основним каноном журналістики*, прийнятим ще в 1923 р. американським товариством редакторів: *«Необхідно проводити чіткий кордон між інформаційним повідомленням і висловленням думок. Інформаційні повідомлення повинні бути вільними від висловлення будь-якої думки чи пристрасті в усякому вигляді»*. Американські дослідники не раз ретельно перевіряли, наскільки ж газети виконують гасло «news not views» (новини без поглядів) і виявляли, що все одно через добір новин чи тенденційну їх подачу газети мимоволі впливають на читача у певному дусі. Отож, газетні повідомлення можуть бути цілком позбавлені ідеологічного впливу, але вони за своєю суттю так чи інакше впливають на читача. І по тому, перевага яким новинам та іншим повідомленням надається в газеті та як вони розташовуються, можна дослідити напрям та симпатії того чи іншого ЗМК. *А метод контент-аналізу дає можливість дослідити та безперечно 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 у галузі контент-аналізу, серед яких 500 дисертацій.

Отже, контент-аналіз відіграє дуже велику роль. Він характеризує тією чи іншою мірою складові комунікаційного процесу, й усі вони можуть бути предметом контент-аналітичного дослідження.

Процедурні аспекти контент-аналізу.

Один із засновників і теоретик контент-аналізу **Г. Ласвел** вважав, що головний принцип контент-аналізу – *розчленувати суцільний масив тексту так, щоб найдрібніша одиниця аналізу несла у собі якості цілого, і на підставі переваги тих чи інших суджень виявити тенденції розвитку*. Тобто Г. Ласвел за принцип поставив процедуру контент-аналізу.

Контент-аналіз – це кількісно-якісний метод. При цьому, кількісний і якісний боки контент-аналізу доповнюють один одного. Кількісний підрахунок дозволяє 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 зустрічається і в якому контексті якась важлива, оригінальна категорія взагалі.

Серед вимог до контент-аналізу всі дослідники, як правило, виділяють *об'єктивність*. Аналіз має проводитися за чітко 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 із основних у контент-аналізі. Щоб її дотримуватись, треба здійснити перехід дослідницького матеріалу на мову гіпотез у таких одиницях, які дозволяють точно описати і квантифікувати текст. Це ставить перед дослідником дуже важливу проблему вибору категорій, одиниць аналізу та підрахунку.

Крім того, до контент-аналізу ставляться вимоги *систематичності*, тобто весь зміст має бути упорядкованим через категорії, які обираються залежно від мети дослідження, і жодна частина змісту не повинна випасти із аналізу.

Ще одна вимога – це *вимірюваність*, тобто всі елементи аналізу мають бути реально присутніми і зафіксованими згідно з методикою аналізу, а не інтерпретованими дослідником.

Деякі дослідники висувають ряд умов для здійснення контент-аналізу. Б. Берельсон вважав, що аналіз змісту повинен застосовуватись тільки тоді, коли є певна частота категорій змісту, які відносяться до даної теми. Він рекомендував контент-аналіз у тих випадках, 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 принципів 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 фактору (зокрема, думок кодувальників) на процес аналізу і виробити точну його процедуру, якої усі причетні до дослідження мають суворо дотримуватись, і, по-четверте, при інтерпретації результатів дослідження необхідно пам'ятати, що *контент-аналіз – не всемогутній метод і його висновки ґрунтуються тільки на тому змісті, який заклали в документи комунікатори.*

3. Аналіз медіатекстів: текстових і візуальних

Передісторія контент-аналітичних досліджень.

Першим випадком застосування методу контент-аналізу є дослідження, проведене в Швеції у XVII ст. Там, у 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 подачу (позитивну, нейтральну чи негативну). Але якщо не брати до уваги цього екзотичного випадку, пальма першості як за кількістю, так і за якістю використання контент-аналізу, безперечно, належить американцям.

Вперше на американському континенті контент-аналіз 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 одночасного збільшення 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, але 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. Виявилось, що за 12 років нью-йоркські газети почали значно менше приділяти уваги таким темам, як література, політика, релігія, але *збільшилася площа, яку надавали на газетних шпальтах різним плиткам і скандалам.*

Наступним дослідженням у галузі контент-аналізу, яке стало дуже відомим, є робота *Д. Вілкокса*. Він проаналізував зміст 240 щоденних американських газет за один день. Дослідник класифікував тематику газет за такими пунктами: 1) новини: воєнні і загальні (міжнародні, політичні, злочини, різне); 2) ілюстрації; 3) література; 4) думки (редакційні статті, листи); 5) реклама.

Контент-аналітичні дослідження Г. Ласвела.

У 1927 р. вийшла фундаментальна праця одного із засновників контент-аналізу *Г. Ласвела* «Пропандистська техніка у світовій війні». Він, у зв'язку зі значною роллю, яку відіграла пропаганда у першій світовій війні, проаналізував, якими ж соціальними моделями поведінки маніпулювала пропаганда воюючих країн, а потім із цього зробив висновки, щодо того, які цілі вона переслідувала. Він виділив такі твердження: «ми захищаємось», «ворог підступний агресор», «ворог зруйнував райське благополуччя і тому повинен бути знешкоджений», «ми переможемо», «ворог буде знешкоджений». Після узагальнення був зроблений висновок, що стратегічні цілі полягають у: (1) збудженні ненависті до ворога; (2) зміцненні дружби з союзниками; (3) зміцненні дружніх стосунків з нейтральними країнами; (4) деморалізації супротивника. Вагомість цього дослідження збільшувало те, що

його об'єктом були газети, бюлетені інформаційних агентств, журнали, церковні проповіді як у США й Англії, так і в Німеччині.

Г. Ласвел продовжував розвиватися цей метод і під час Другої світової війни. Тоді він розробив і застосував метод detection (виявлення), який складається з 8-ми тестів: (1) пряме визнання – ідентифікація з ворогом; (2) паралелізм – збіг з ворожою пропагандою; (3) зв'язаність – збіг з цілями ворожої пропаганди; (4) презентація – баланс позитивного і негативного по відношенню до символів сторін; (5) джерело – надання переваги ворожому джерелу; (6) приховане джерело – публікація без вказівки на джерело; (7) своєрідність – використання слів, характерних для ворожої пропаганди; (8) переключення – виключення інформації на користь ворога.

Застосувавши цей метод, Г. Ласвелу та його співробітникам, зокрема Н. Лейтесу, *вдалося довести пронацистський напрям однієї з американських газет.* Справа у тому, що під час другої світової війни декілька радіостанцій і газет в 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. З його допомогою вдалося з науковою точністю показати пронацистський напрям газети «Істинний/справжній американець». Вчені 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:

№ з/п	Судження	Газета	
		Стверджувала	Заперечувала
1	Держапарат США пронизаний корупцією	301	34
2	Зовнішня політика США антихристиянська	41	0
3	Президент Рузвельт — небажана особа	150	17
4	Німеччина справедлива і	56	2

	мужня		
5	Політика Японії морально виправдана	22	6
6	Японія — могутня держава	30	2
7	Німеччина — могутня	41	2
8	Америка — слабка	345	1
9	США та їх союзники перебувають під контролем комуністів	55	0
10	США та їх союзники перебувають під контролем євреїв	99	0
11	В урядовій адміністрації США багато шпигунів	45	0

Виявилось, що пронацистські заяви більш ніж в 18,5 разів перевищували частоту нагадування проамериканських висловлювань, і Верховний Суд США на цій підставі виніс постанову про закриття цієї газети як пронацистської. Це була *велика перемога контент-аналізу, яка зробила його широко відомим як у самих Сполучених Штатах, так і за кордоном*. Як наслідок, деякі дослідники навіть стверджували, що метод контент-аналізу виник під час Другої світової війни.

Зауважимо, що класична модель контент-аналізу Г. Ласвела не завжди виправдовувала себе. Суть цієї моделі була в розчленуванні тексту на окремі частини (стандарты чи символи), які повинні були обиратися і враховуватися залежно від мети дослідження. На початку 1940-х рр. експериментальний відділ у справах вивчення воєнної пропаганди при Бібліотеці Конгресу США за допомогою методу контент-аналізу здійснив великий дослідницький проект за матеріалами провідних газет світу – «Огляд світової уваги» (World Attention Survey).

Але в 1958 р. спроба здійснення аналогічного проекту зазнала поразки. Справа була в наступному. Інститут Гувера здійснив «RADJR Project», який називався «Світові революції нашого часу» (по суті – аналіз змісту мас-медіа як відбиття ідеологічної думки в сучасному суспільстві). Загальний план дослідження написав Г. Ласвел, повторний аналіз і доповідь

підготував І. де Сола Пул. Дослідження охоплювало час від 1890 до 1950 р. і базувалось на вивченні найбільш впливових (з точки зору 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 газети: в Англії – „The Times” (1890-1949 pp.); у Росії – „Новое время” (1892-1917 pp.), „Известия” (1918-1949 pp.); у США – „The New-York Times” (1900-1949 pp.); у Франції – „Le Temps” (1900-1942 pp.), „Le Monde” (1945-1949 pp.); у Німеччині – „Norddeutsche Allgemeine” (1910-1932 pp.), „Wilkiisher Beobachter” (1933-1945 pp.) і „Frankfurter Zeitung” (1920-1932 pp.).

Одиницею аналізу, згідно з ласвелівськими поглядами, був обраний символ, у даному разі, 416 імен політичних лідерів (наприклад, Черчилль, Рузвельт), назв країн (США, Росія і т. ін.), політичних установ (конгрес, парламент і т. ін.), політичних актів (війна, мир і т. ін.), найменувань ідеології. Вчені підраховували *кількість згадок цих символів* в аналізованих матеріалах, а крім того проаналізували, *як ставиться до тих символів комунікатор* (позитивно, нейтрально, негативно).

Як визнали самі автори, «RADJR Project» зазнав поразки, оскільки ще немає «доброї теорії комунікації символами, на ґрунті якої можна передбачити, як певні цінності, настанови чи ідеологічні прихильності будуть виявлені у визначених символах».

Сучасні напрями контент-аналітичних досліджень.

Після провалу «RADJR Project» цілісний до того табір контент-аналітиків *розколовся на кілька напрямів*. Один із них був представлений Г. Ласвелом та його послідовниками. Він розумів зміст повідомлень як сукупність особистих ставлень людей, які використовують його для того, щоб показати ці ставлення. Вчений 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. Отже, одиницею аналізу Г. Ласвел обрав символ,

але не будь-який, а тільки той, що входить до «рамки уваги». Представники школи Г. Ласвела – Н. Лейтес, І. Пул, І. Яніс, Р. Фаднер, А. Каплан, Дж. Голдсен, А. Геллер, Д. Каплан розробляли методичні питання: вибір одиниці контексту при частотному підрахунку символів, способи перевірки результатів на обґрунтованість, на порівнянність і т. ін.

Утилітарно-прагматичний (інструментальний) напрям контент-аналізу представлений **Олександром Джорджем**. У своїй праці «Аналіз пропаганди» (1959 р.) він узагальнив досвід роботи спеціального відділу аналізу Розвідувальної служби по іноземних передачах 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 *грунтом для специфічних висновків є не частота вживання тих чи інших тем, слів, стереотипів, гасел, а факт, що вони взагалі з'явилися чи не з'явилися в повідомленні*. Метод, запропонований О. Джорджем, був уже не кількісним, а якісним і цим відрізнявся від контент-аналізу Г. Ласвела. 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 збільшилась, з оцінками експертів і військових фахівців, спрогнозували бомбардування території Англії снарядами «ФАУ-2».

Очільником *психо-лінгвістичного напрямку* контент-аналізу був директор Інституту досліджень питань пропаганди Іллінойського університету **Чарльз Осгуд**. Його підхід був побудований на дослідженні асоціацій і взаємозв'язку одиниць аналізу, а сам він розробив методику «випадків, що збігаються». Ч. Осгуд вважав, що випадковість зв'язку між двома категоріями змісту, яка значно вище ймовірності, розглядається як доказ присутності асоціації у свідомості комунікатора, а випадковість,

значно нижче, ніж ймовірність, розглядається як доказ присутності дисоціації у свідомості комунікатора.

Основна мета цієї методики – вимір інтенсивності ставлення комунікатора до певних об'єктів в тексті, тому що це ставлення зафіксоване в ньому лінгвістично. Методика полягає в тому, щоб ставлення до будь-якого об'єкта, зафіксоване в тексті, можна було проінтерпретувати користувачами мови, у випадку з конкретними дослідженнями – кодувальниками, в семантичному полі різних (діаметрально протилежних) визначень, якісних прикметників. Семантичний диференціал демонструє свої можливості в тих випадках, коли потрібно дати узагальнену, але досить багатопланову оцінку складного за своїми компонентів тексту. Отже, 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.

Крім цього, в США розробляються *методи машинного контент-аналізу*, тобто контент-аналізу за допомогою комп'ютерних програм.

Американські вчені безперечно відіграли і продовжують відігравати провідну роль у розвитку і поширенні методу контент-аналізу. Більшість дослідників усіх країн беззастережно йшли шляхом, розробленим американськими вченими. Лише у Франції були створені більш-менш конкурентноздатні методики контент-аналізу.

Контент-аналітичні дослідження газетних матеріалів Ж. Кейзера.

Відомий французький журналіст, політичний діяч і учений **Жак Кейзер** виробив свою методику контент-аналізу. Сам Ж. Кейзер був дуже цікавою людиною. Ще до Другої світової війни він був відомим журналістом і політичним діячем, головним редактором газети «Республік» і віце-президентом радикал-соціалістичної партії. У роки фашистської окупації Ж. Кейзер брав активну участь у русі Опору, після перемоги був представником Франції на Всесвітній конференції по роззброєнню. Останні півтора десятиліття свого життя

Ж. Кейзер присвятив науковим дослідженням у галузі преси. Він був одним із засновників і навіть деякий час заступником директора Французького інституту преси. Розроблений Ж. Кейзером метод аналізу преси дістав широке визнання. Деякі способи статистичного опису преси, які були запропоновані ним, стандартизувала ЮНЕСКО.

Свої погляди Ж.Кейзер узагальнив у книзі *«Французька щоденна преса»*. Об'єктом його дослідження були всі 12 щоденних паризьких газет і 88 провінційних. Одиницею спостереження автор обрав газету, а головним принципом – об'єктивність. Він запропонував ввести систему статистичної обробки французької преси. На кожен газету було заведено картку, в якій дослідник зазначив: (1) а) Назву газети; б) написи, які слідують за назвою. (2) а) Місце розташування адміністрації; б) і редакції, якщо воно інше. (3) Періодичність. (4) Час виходу: ранок, вечір. (5) Дату виходу першого номеру. (6) Основний ареал розповсюдження. (7) Тираж (вказати джерело відомостей). (8) Ціну. (9) Формат. (10) а) Звичайну кількість шпальт; б) Кількість колонок на шпальті. (11) Назву й адресу друкарні. (12) а) кількість видань; б) ареал розповсюдження кожного видання. (13) Специфічні особливості газети. (14) Місце зберігання комплектів газети. (15) Редакційні каталоги та картотеки.

Не задовольняючись цим, він ще вів і досьє, в якому розкривалися юридична і фінансова структура газети, умови її випуску і розповсюдження, організація роботи редакції і політична лінія газети. Сам кейзерівський аналіз газети виглядає так. *Учений ділить газетну площу на площу, яка куплена рекламодавцями, і редакційну площу. Співвідношення першої і другої Ж. Кейзер розглядає як одну з найважливіших характеристик газети, оскільки вона показує ступінь залежності органу преси від рекламодавців.*

Редакційна площа ділиться на тексти, ілюстрації і заголовки. Тут також виявляється пропорція. Далі Ж. Кейзер виділяє одиницю аналізу – редакційну одиницю, тобто будь-який газетний матеріал. Дослідник класифікує редакційні одиниці за жанром (інформація, інформація-стаття, стаття, передрук,

романи-фейлетони, листи читачів та підсобні рубрики), джерелом (хто автор матеріалу), географією, темою.

Механізм аналізу виглядає, зі слів Ж. Кейзера, так: «Розчленовуючи газету на численні клітинки і категорії, ми дістаємо можливість з'єднати потім ці клітинки у «великі маси»... У цих останніх виявляються безперечні свідчення живої реальності».

Крім того, Ж. Кейзер розробив оригінальний спосіб дослідження *політичної лінії газети*, того, які новини і матеріали вона вважає найважливішими. Він запропонував формулу: значення матеріалу = розташування + заголовок + представлення. Ці три основні категорії у свою чергу ділилися на більш дрібні. Місце матеріалу, тобто його розташування, складалося, по-перше, з того, на якій сторінці стоїть матеріал, по-друге, в якому місці шпальти він розташований. При аналізі заголовка увага зверталася, по-перше, на дійсну його значимість, тобто довжину, ширину, обсяг і шрифт, по-друге, на його відносну значимість (порівняно з іншими заголовками), по-третє, на зміст (виділялися заголовки називні, пояснювальні, спрямовані, сенсаційні). Подача матеріалу, тобто його оформлення, поділялася на ілюстрації, шрифт і побудову (оточення, композиція, обсяг, посилання на джерела інформації).

По кожному пункту Ж. Кейзер пропонував нараховувати бали. Максимальна кількість балів матеріалу могла дорівнювати 100. З них 40 балів припадало на місце матеріалу, 40 – на заголовок, 20 – на оформлення. Розташування на першій сторінці оцінюється в 30 балів, анотація на першій сторінці – в 10. Верхній лівий кут на першій сторінці – 10 балів, на інших – 5, інші місця на першій сторінці – 2 бали, всі інші матеріали – по 1 балу. 40 балів заголовка діляться на 30 для дійсної значимості, 10 – для відносної і та ін. Отже, Ж. Кейзер розробив дуже цікавий і цінний метод дослідження газетних матеріалів.

Контент-аналітичні дослідження в Україні.

Загалом, закордонні, особливо американські, дослідники пішли далеко вперед порівняно з українською теорією та

практикою контент-аналізу. Розвиток контент-аналізу в Україні почався набагато пізніше, ніж за кордоном – лише у 1970-ті рр. Звичайно, були якісь спроби таких досліджень і раніше, але їх не можна повною мірою назвати контент-аналітичними.

Загалом про контент-аналіз в Україні писалося дуже мало, зокрема про нього згадували у своїх працях В. Волович, В. Шевченко, деякі інші автори. Але це були саме побіжні згадки. Так, у кандидатській дисертації В. Шевченка «Соціологічні дослідження в газетній творчості» про контент-аналіз говориться тільки на прикладах вивчення А. Барановим газети «Ізвестія» і групою естонських вчених газети «Едазі». Але і тут автор зауважує: «аналіз текстів не повинен скочуватися до схожості з набором технічних прийомів для «маніпулювання» свідомістю людей, вироблених теоретиками буржуазної пропаганди з метою підвищити її коефіцієнт корисної дії».

Серед нечисленних робіт з контент-аналізу радянського періоду можна назвати розділ «Метод контент-аналізу тексту», що був написаний **Н. Костенко** у колективній монографії науковців Інституту філософії АН УРСР «Масова інформація і громадська думка молоді», а також статтю «Контент-аналіз» того ж автора у виданому в Україні «Соціологічному довіднику». У монографії йшла мова про контент-аналіз газет «Комсомольська правда» і «Комсомольське знамя» за 1986-1987 рр. У вибірку для аналізу потрапили 80 номерів газет, у яких містилися 540 проблемних ситуацій. Саме ці ситуації і стали предметом дослідження. Був також проведений оперативний аналіз телепрограми „...До 16 і старше”. Вчені виділили п'ять блоків, які склалися з 70 категорій. Перший блок розглядав формальний опис масиву текстів, другий реєстрував загальні характеристики проблемної ситуації, третій аналізував суб'єктів, що брали участь у таких ситуаціях, четвертий реєстрував хід розвитку конфлікту, п'ятий фіксував авторські прийоми опису. Наразі Н. Костенко продовжує займатися контент-аналітичними дослідженнями, але в Україні поки бракує наукової літератури по даній темі.

Аналіз фільмів.

Фільми можуть бути прочитані як і тексти. Але якщо зчитування літер – це укорінений і стабільний навик, то «цеглинки», які створюють кінотекст – це вигадані автором знаки, вжиті, можливо, вперше в житті, і їх прочитання вимагає щоразу нового підходу. Нібито всі ми в змозі після перегляду фільму розповісти сюжет вербально. Але цей сюжет складається як із зображення, що рухається на екрані, так і зі звуків, які ллються з динаміків. Сюжет в кінематографі – складна структура, яка не обмежується сукупністю дій персонажів, для його формування так само важливе, щоб органічно поєднувалися виразні засоби внутрішньокадрового простору ракурсу камери, оптичні ефекти для знімання об'єктів, звукові ефекти та ще безліч різних технічних елементів, які глядач часто не розрізняє, але які саме і створюють «невербальну додану вартість» побаченого нами сюжету. Кіно не має універсальної одиниці мови й універсальних трактувань. Кожен кінообраз глядач трактує індивідуально й особистісно.

Основні кінематографічні коди, які зчитують читачі, охоплюють *жанр, монтаж, роботу камери, освітлення, звук, колір, мізансцену.*

Основним складником кінофільму вважають *кадр* – це нерухоме фотографічне зображення, що містить певний момент дії та зафільмоване за допомогою знімального апарату. Швидка зміна кадрів створює ефект рухомого зображення. У кінематографі за секунду відтворюється 24 кадри. Кожен окремий кадр є важливим джерелом інформації, всі елементи кадру (чи принаймні більшість) є детально продуманими та підібраними режисером, і працюють на те, щоб створити у глядача потрібне враження, емоційний відгук. Кадри кінокартини об'єднуються у великі й малі групи, монтажні фрази, цілі епізоди, складаючи композицію кінотвору, між кадрами встановлюються різноманітні співвідношення – смислові, просторові, звукові.

Жанр. За словами голлівудського сценариста Джона Трубі (John Truby), основу кінобізнесу становлять *жанри* – певні форми оповіді. Жанр повідомляє глядачеві, чого очікувати від

продукту, який він купує. Якщо йому подобається певний тип історій, це вочевидь збільшує ймовірність того, що йому сподобається й окремий фільм цього типу. Тим паче, що, купуючи квиток, ми ніколи точно не знаємо, за що саме ми платимо. І в цьому випадку саме жанр, обіцяючи нам знайомий тип задоволення, нерідко слугує важливим орієнтиром.

Аналіз жанрових механізмів дозволяє нам глибше зрозуміти специфіку кінематографічного «виробництва реальності». Тривалий час Голлівуд випускав фільми, які належали до одного жанру, скажімо, вестерни, детективи чи сімейні комедії. Та з часом популярності набув інший підхід: поєднуючи елементи кількох різних жанрів, фільм автоматично розширює потенційну аудиторію. Так мультижанрова модель стала домінантною в кінобізнесі. Жанр – це не тільки спосіб вираження певних тем. Це також стратегії оповіді. Екшн-фільми вимагають видовищних бійок, протистояння героя та антагоніста має виражатися в їхньому фізичному протистоянні. Фантастика поміщає героя в технологічне майбутнє, що в загостреному вигляді відбиває недоліки чи переваги сучасного світу. Трилер зазвичай ставить ослабленого героя в якусь жорстку напружену ситуацію і демонструє його спроби вирватися. Кримінальний фільм протиставляє злочинця, що вважає себе «вищим» від суспільства з його законами та правилами, та захисника цих законів. Отже, аналіз цих елементів дозволяє нам виявити структуру екранної дійсності, допомагає прояснити механізм виробництва кінематографічного «фрагменту життя». Разом з тим, якщо жанри пропонують нам певні загальні типи названих елементів, кожен окремий фільм по-своєму наділяє ці елементи значенням. Те, як наповнюються змістом ці структурні елементи, якраз і дозволяє нам виявити структуру уявлень, поданих цим фільмом. Різноманітні емпіричні дослідження того, які теми переважають в кіно засвідчили, що домінантний мотив учинків – кохання, за ним слідує злочинність та агресія.

Монтаж. Готова кінокартина містить у собі комбінації кадрів, об'єднаних в епізоди. Для того щоб досягти певного ефекту, побудувати кінофразу, необхідно інтерпретувати окремі кадри через поєднання – тобто змонтувати їх. *Монтаж* в кіно –

це спосіб викласти сюжет. Монтаж в кіно розуміється як спосіб побудови будь-яких повідомлень через поєднання двох відмінних зображень для отримання третього значення. Так, поєднавши зображення людини біля вікна, зняте в Фінляндії, і пейзаж, зафільмований в Україні, ми дістанемо ефект реальної людини, яка споглядає пейзаж. Монтаж є водночас способом висловлення і способом побудови реальності. Відомий радянський режиссер С. Ейзенштейн говорив: «Монтажна форма як структура є реконструкцією законів ходу мислення». Отже, спеціально підібраним чергуванням кадрів можна наштовхнути глядача на думку про причинно-наслідкові зв'язки між подіями. Послідовність показаних подій впливає на висновок глядача про дії героїв чи про все, що відбувається, по схемі: «після цього – значить по причині цього».

Ще одна одиниця кінограматики – *план*. Це відносний масштаб зображення в кінокадрі, через вибір якого режисер втілює своє трактування епізоду і формує його ритм. Мірою величини (крупності) плану прийнято вважати людину. Чергування *планів* дозволяє керувати сприйняттям змісту кадрів. Так, наприклад, в кіно часто застосовують внутрішньокадровий монтаж – наїзд камери з дальнього *плану* до більш великого, що захоплює увагу, концентрує на якомусь певному об'єкті. Так можливий і зворотний процес, коли від'їжджаючи камера, наприклад, здатна перемкнути увагу з героя, який тільки що цілком займав кадр на історичний чи ландшафтний контекст. *Великий (крупний) план* – найбільш смислообразуючий елемент, бо дозволяє кінокамері докладно прослідити реакції героя, дослухатися до його реплік, словом, привернути увагу до нього й тільки до нього. У фільмі камера виступає в ролі оповідача, вона ніби веде нас по сюжету. Різні *плани* використовують для різних цілей. Розуміння значення застосування саме цих *планів* допомагає зрозуміти задум автора.

Який ритм монтажу в конкретній сцені: довгий і ліричний чи короткий і кліпоподібний? Ритм пришвидшується чи сповільнюється? Як поєднані сцени: різка зміна, затемнення, наплив? Монтаж може створювати символічний зв'язок між

поєднаними кадрами. Чи план широкий чи довгий? Чи фігура зменшена, чи показана крупним планом?

Робота камери. Власне самою камерою, як засобом зйомки, можна виконувати три типи рухів: панорамна зйомка (зйомка з горизонтальним або вертикальним обертанням), тревелінг (зйомка в русі) й наближення або віддалення (трансфокатор) під час одного плану (або zoom – зміну масштабу). Під час *панорамної зйомки* об'єктив камери переміщується горизонтально або вертикально щодо героя чи дії. Трансфокатор (переміщення камери) змінює різкість зображення в кадрі, розмір, кут зору камери. Цей рух впливає на точку зору і, відповідно, на сприйняття глядача та психологічний настрій: він може бути ліричним, динамічним, дезорієнтованим. Отже, панорамна зйомка це ніби різновид огляду місцевості. Зйомка в русі дає змогу дістати нестійке, недостатньо чітке зображення, що ніби зменшує дистанцію між глядачем і подією, сааме таке зображення могла побачити людина, яка перебувала на місці події. Подібний прийом дуже часто застосовують, щоб досягти ефекту присутності, а отже, й більшої достовірності. *Ракурс* (або ж кут зору камери) можна порівняти з оповідачем. Від того, як камера дивиться на предмет оповіді – згори, знизу чи врівні – змінюється психологічна дистанція між глядачем і зображенням у кадрі. Фокус дозволяє глядачеві як ототожнити себе з персонажем, так і віддалити, зробити так, щоб ми спостерігали за героєм ніби з точки зору аудиторії.

Розмір плану і ракурс утворюють фокус. Що в кадрі? Що з нього вилучено? Що в фокусі? Чи об'єкт перебуває в фокусі, чи його зображення розмите? Фокус створює взаємозв'язок між переднім і заднім планами й між об'єктами чи характеристиками, які перебувають у кадрі. Ракурс знизу, чи згори? Від ракурсу залежить масштаб фігури в кадрі (збільшена чи зменшена). Ракурс у фільмі визначає точку зору такою ж мірою, як оповідач в тексті. Чи камера відображає погляд якогось персонажа чи погляд всевидючого оповідача? Рух камери впливає на точку зору та рівновагу глядача. Швидке, дезорієнтуюча зйомка чи «заземлене», закріпленою камерою, створює психологічний настрій глядача. Робота камери може створювати ліричний або

тривожний настрій, спокійний або тривожний тощо. Чи переміщення камери впливають на різкість зображення, розмір кадру, або точку зору камери?

Освітлення. Світло – це один з важливих виразних засобів кіно, який суттєво впливає на сприйняття кадру глядачами. Можна виділити два основні типи освітлення: високе та низьке. *Високе освітлення* використовується для того, щоб створити яскраве зображення, рівномірно заповнене світлом з мінімумом тіней. *Низьке освітлення* створює тьмяний, похмурий образ, заповнений тінями та з окремими, виділеними світлом елементами. Освітлення може бути реалістичним або романтичним (більш ніжним, більш вигідним, скажімо, для героїв), або ж експресивним, покликаним створити особливу атмосферу, передати стан героїв.

В кадрі яскраво чи темно? Освітлення м'яке чи різке? Чи помітні тіні? Наскільки яскраві кольори? Світлотінь і кольорова гама створюють символічні та психологічні ефекти.

Звук. В кіно розрізняють три основні елементи використання звуку: *діалог* – щоб краще розуміти характер і події, *музика* – щоб створювати емоційну атмосферу, для цього також застосовують звукові ефекти. Вони інколи не вписуються в створений образ, і тоді певним чином відволікають або дезорієнтують. Шуми – які зазвичай створюють задній план дії, підкреслюють деталі. Ще один зі *звукових ефектів* – тиша, яка може надзвичайно посилювати різноманітні драматургічні ефекти. Звук, особливо музика, задає настрій кінотекстові й може бути почасти могутнішим засобом впливу, аніж візуальні образи, бо емоційна сила саундтреку діє на підсвідомість глядача. Музика додає важливий емоційний компонент фільмові. Часто музичні теми і звукові асоціації мають символічне значення, що може бути абсолютно незалежним від візуальної картинки.

Колір. Кінематограф розпочинався як чорно-біле мистецтво, але сьогодні майже всі фільми кольорові. Наявність чорно-білої гами також можлива в сучасному кіно, але найчастіше це стосується авторського кінематографа. Колір слугує засобом

посилення емоційної співучасті глядача, відбиває кольоровий фізичний світ.

Мізансцена. Це це зміст кадру, спосіб розміщення дійових осіб чи обстави дії в сцені (тобто серія кадрів, яку об'єднує єдине місце, зміст і час дії). Складові елементи, які формують мізансцену – обстава (декорації чи натура) та реквізит, костюми дійових осіб і грим, мова тіла та вираз обличчя, колір, колорит та освітлення. І кожен цей фактор впливає на те, що ми бачимо й відчуваємо. Одне й те ж дерево можна зняти загрозливою вітряної ночі, й тоді нікого не здивує постріл, який лунає з-за нього, і можна зафільмувати в сонячний погідний час як найкраще місце для бавлення дітей.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ТА КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

Дайте визначення класичних методів аналізу текстів. Назвіть їх вади. Що таке внутрішній і зовнішній аналіз змісту?

Назвіть різновиди класичних методів аналізу текстів.

Наведіть приклад ефективного використання біографічного методу.

У чому полягає історичний метод вивчення текстів?

Що вивчається за допомогою літературного методу?

Розкрийте особливості контент-аналізу як методу аналізу текстів.

Визначте загальні правила контент-аналізу.

Розкрийте процедуру контент-аналізу. Які є стадії здійснення цього методу?

Охарактеризуйте контент-аналітичні дослідження Г. Ласвела.

Розкрийте особливості утилітарно-прагматичного та психолінгвістичного напрямів контент-аналізу у США.

Охарактеризуйте контент-аналітичні дослідження газетних матеріалів Ж. Кейзера.

Охарактеризуйте розвиток контент-аналізу в Україні.

Охарактеризуйте основні кінематографічні коди, за допомогою яких аналізуються фільми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. – Тема 5, 11, 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=109>

Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О.Возьна, Г.Сташків. – Львів: Літопис, 2010. – С. 301-354.

Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с.

Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. – СС. 239-327 (глава 10).

Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Научный мир, 2001. – 214 с.

Додаткова

Аза Л. Тематизація етнічності у засобах масової інформації // Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 153-177.

Безклубенко С. Д. Відеологія. Основи теорії екранних мистецтв. – К.: Альтерпрес, 2004. – 328 с.

Богомолова Н.И., Стераненко Т.Г. Контент-анализ. – М., 1992.

Дридзе Т.М. Общие принципы и методика информативно-целевого анализа текста как единицы социальной коммуникации // Методы анализа документов в социологическом исследовании: Сб. ст. / АН СССР Ин-т социол. исслед., Сов. социол. ассоц.; Отв. за вып. В.Г. Андреевков, О.М. Маслова. – М., 1985. – С. 89-118.

Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. – М., 1984.

Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. – 352 с.

Іванов В.Ф. Контент-аналіз. Методологія і методика дослідження ЗМК. – К., 1994.

Костенко Н, Іванов В. Досвід конвент-аналізу: моделі та практики. – К.: Центр вільної преси, 2003. – 200 с.

Костенко Н. Моніторинг політичних новин у парламентській кампанії 2007 року // Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 310-328.

Костенко Н. Моніторинг політичної реклами: серпень – вересень 2007 року // Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 329-344.

Костенко Н., Макеев С. Новини часів війни й виборів // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2015. – № 2. – С. 3-23.

Кракауэр З. Психологическая история немецкого кино: от Калигари до Гитлера. – М., 1977. – 320 с.

Куркин В. В. Контент-анализ художественных текстов // СоцИс. – 1991. – № 6.

Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования: / Пер. с англ. / Предисловие А.К. Соколова. - М.: Издательство «Весь Мир», 1997. – 544 с. (Глава «Контент-анализ»)

Сорока Ю.Г. Комплексное использование дискурсивного и контент-анализа в исследованиях произведений массовой коммуникации // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна; серія "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 492'2000.

Строение фильма: некоторые проблемы анализа произведений экрана. Сб. ст. / Сост., ред. К. Разлогов. – М.: Радуга, 1985. – 279 с.

Субота М. М. Концепція ідеології в соціологічному дослідженні текстів масової комунікації // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Х., 2005. – С. 154-158.

Субота М. Репрезентація соціальної реальності у текстах масової комунікації: автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 [Електронний ресурс] / М.М. Субота; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Х., 2008. – 20 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2008/08smmtmk.zip>

Федоров А.В. Анализ аудиовизуальных медиатекстов. – М.: МОО «Информация для всех», 2012. – 182 с. – Режим доступу: http://edu.of.ru/medialibrary/default.asp?ob_no=110888

Федотова Л. Анализ содержания телевизионных передач. Учебное пособие. – М.: Издательство Московского университета, 1992.

Федотова Л.Н. «Московская деловая неделя» – срез содержания // Вестн. Моск. ун-та. - Сер. 10, Журналистика. – 1993. – № 6. – С. 26-33.

Федотова Л.Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды: Учеб.-метод. пособие по курсу „Методика конкретно-социологических исследований и журналистика”. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. – 77 с.

Федотова Л.Н. Образ предпринимательства в прессе // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10, Журналистика. – 1994. – № 1. – С. 23-33.

Федотова Л.Н. Социологи анализируют прессу // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 11, Журналистика. – 1976. – № 6. – С.82-85.

Фомичева И.Д., Марковский Э.Я. Опыт качественно-количественного анализа газетной фотографии // Социологические исследования эффективности журналистики / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 1986.

Эйзенштейн С. М. Избр. произв. В 6 томах. – М.: Искусство, 1964. – 1971.

Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

За допомогою програмного документа «Бланк кодування результатів контент-аналізу» проаналізуйте матеріали періодичних друкованих видань (суспільно-політичні, ділові, інформаційно-розважальні тощо) за відповідними параметрами: (1) поширеність тематичних рубрик (новини, політика, світська хроніка, спорт, суспільство тощо); (2) локальність проблем, піднятих у публікаціях (світ, країна, регіон, область, місто (район), підприємство, установа, приватне життя); (3) типи суджень (судження оцінне, судження конструктивне, судження аналітичне, інші типи суджень).

Підготуйте доповідь за матеріалами наступних довідкових сайтів про кіно: (1) Кіноколо (<http://www.kinokolo.ua>) – український кінопортал: новини, рецензії на фільми; (2) КіноБлог (<http://kinoblog.com>) – рецензії на фільми у вигляді щоденника; (3) Internet Movie Database, IMDb (<http://www.imdb.com>) – найбільша у світі база даних фільмів (англ.); (4) AllRovi (www.allrovi.com) – інформація про фільми, акторів, режисерів (англ.).

Зробіть реферативний огляд/напишіть есе за матеріалами Глави XVII. Аналіз медіа текстів різних видів медіа [Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с.].

Зробіть презентацію: «Класифікація медіатекстів»

Охарактеризуйте інструментарій методу контент-аналізу.

Зробіть презентацію: «Методика й техніка контент-аналізу».

Охарактеризуйте співвідношення контент-аналізу з іншими прийомами соціологічного аналізу документів.

Зробіть презентацію: «Розвиток методу контент-аналізу в Україні».

ТЕМА 7. СОЦІОЛОГІЧНЕ ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ МАС-МЕДІА

План:

1. Аудиторія ЗМК та основні напрями її вивчення
2. Вимірювання аудиторії
3. Вивчення якісних характеристик аудиторії

Ключові терміни: аудиторія, інформаційні потреби, медіаметрія, щоденник, рейтинг, частка аудиторії, піпплметр.

1. Аудиторія ЗМК та основні напрями її вивчення

Сутність аудиторії ЗМК.

При спілкуванні здійснюється обмін соціальною інформацією між окремими людьми чи групами людей, які являють собою чи джерело, чи приймач інформації. При міжособистісному спілкуванні межі тут не окреслені чітко: одна й та ж людина у процесі спілкування виступає то в ролі приймача, то в ролі джерела інформації. *При спілкуванні ж через мас-медіа ці ролі чітко диференційовані.* Суспільство породжує спеціалізовані засоби, які призначені для збору, обробки і розповсюдження інформації у масовому масштабі. Виходячи з цього, вчені роблять висновки про те, що обмін інформацією здійснюється між групами людей, які контролюють діяльність ЗМК, і аудиторією.

Аудиторія ЗМК – це стійка сукупність людей, яка має спільні інформаційні потреби.

Зауважимо, що аудиторія водночас є і суб'єктом, і об'єктом комунікації. Вона і сприймає інформацію, і формує її. Для системи мас-медіа в цілому потенційною аудиторією виступає все населення країни, але реально кожний ЗМК має свою аудиторію, межі якої рухомі. Аудиторія як така не існує без зв'язку з джерелом інформації, з яким вона вступає у визначені стосунки і має в силу цього специфічні інтереси. Стосунки аудиторії з джерелом інформації розвиваються, можуть перериватися і поновлюватися. В силу перерахованих факторів перед різними засобами масової комунікації постає проблема, з

одного боку, збереження стабільності існуючої аудиторії, а з іншого – розширення її складу.

Основні напрями дослідження аудиторії мас-медіа.

Дослідження аудиторії мас-медіа являють собою найпоширеніший і найбільший напрямок соціологічних досліджень масової комунікації. Аудиторія – це складний об'єкт, який вивчається з різних сторін і з різними цільовими настановами, що накладає, звичайно, відбиток на характер кожного конкретного дослідження, його методи і результати.

Дослідження аудиторії ЗМК різноманітні за своїми цілями, але можна умовно розділити їх на три основних напрями.

По-перше, *«вимір аудиторії»* – збір кількісної інформації про тих, хто споживає продукцію ЗМК, про затребуваність того чи іншого типу цієї продукції. До даного типу досліджень відноситься в першу чергу визначення рейтингів тих чи інших програм. Даний тип досліджень інспірований головним чином інтересом рекламодавців, яким необхідно знати, в яких передачах вигідніше розміщати рекламу. Отже, даний тип досліджень носить, як правило, не стільки власне науковий, скільки комерційний характер.

По-друге, *вивчення відносин аудиторії ЗМК до продукції, яка ними виробляється, до динаміки переваг аудиторії.* У даному випадку вивчення аудиторії дозволяє зрозуміти тенденції розвитку масової свідомості, ціннісної динаміки. Зрештою даний тип досліджень аудиторії може розглядатися як одна з форм соціологічного дослідження культури суспільства. З самого початку вивчення аудиторії всіх – вчених, журналістів, рекламодавців – цікавило питання: *«Що читач читає, слухач слухає, глядач дивиться?»* Для цього найчастіше з'ясовувалось, які розділи, рубрики, передачі цікавлять опитаних, яким вони віддають перевагу. Більш об'єктивним способом отримання даних про інтереси аудиторії вважається фіксація матеріалів, котрі були прочитані, почуті чи побачені вчора, які запам'ятались.

По-третє, *вивчення впливу ЗМІ на аудиторію так званих ефектів або наслідків ЗМІ.* При цьому основна увага

приділяється візуальним ЗМІ, в першу чергу телебаченню. Останнім часом все більший інтерес викликає і вплив Інтернету. Цей тип досліджень тісно пов'язаний з суспільною увагою до проблем впливу ЗМК на дітей і молодь, моральний клімат в суспільстві, основні культурні цінності. Даний тип досліджень належить до сфери інтересів не так соціології, скільки психології масової комунікації, точніше, знаходиться «на стику» соціологічної та психологічної проблематики.

Дослідження аудиторії на замовлення рекламодавців.

Багато даних про специфіку використання аудиторією різних каналів комунікації отримані у результаті досліджень, *проведених за замовленнями рекламодавців*. Дослідницька група Бюро радіореклами у США вивчала співвідношення радіо і телеаудиторії у різний час доби. Виявилось, що з 7 ранку до 5 вечора більше число радіослухачів, а з 6 вечора до опівночі більша частина населення країни стає телеаудиторією. Ця тенденція характерна не тільки для США. Тому Відділ вивчення аудиторії ВВС вирішив перевірити чи винне у вечірньому скороченні радіоаудиторії тільки телебачення, чи треба шукати інші причини цього явища. Для цього провели окремо опитування власників тільки радіоприймачів і тих, у кого був також телевізор. Виявилось, що слухачі, які не мають телевізорів, і ввечері залишаються вірними радіо. Отже, є підстави вважати, що саме телевізор відволікає на себе частину вечірньої радіоаудиторії.

У США для рекламодавців складають навіть спеціальні таблиці, де на кожну годину дня (з 7 до 23 годин) вказується процент ввімкнених радіоприймачів і кількість (у відсотках) слухачів – окремо чоловіків і жінок. Там вказується, наприклад, що у 13 годин ввімкнено 26% радіоприймачів (максимум складає 29,5% о 8 ранку), але слухають їх, в основному, жінки – аудиторію радіо складає у цей час 71% жінок і тільки 17% чоловіків. Звичайно, ці дані становлять інтерес і для журналістів, але все це тільки результати комерційного дослідження.

Рекламні інтереси спонукали один із найбільших журналів ФРН „Шпігель” замовити обстеження своєї аудиторії для з'ясування, який вплив накладає на неї реклама конкуруючих видань. Виявилось, 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 важливе і для вирішення суто журналістських завдань, для планування тематики, вибору правильного типу в оцінці подій, для того, щоб уникнути повторів чи не відстати у висвітленні важливих подій.

Для рекламодавця, який хоче розмістити свою рекламу розрахованого на певну групу населення продукту, треба точно знати, які групи населення читають цю газету. Соціологія, наприклад, давно з'ясувала, що люди можуть тільки пробігтися по заголовках, не читаючи матеріал. Так, американський дослідник Р. Нафсігер, з'ясовуючи інтенсивність уваги читачів залежно від номера сторінки, ще в першій половині ХХ ст. прийшов до висновку, що матеріали, розміщені на першій сторінці газети, помічають 35% жінок і 38% чоловіків, а реально читають їх відповідно 21 і 24%.

Комунікатору ці відомості потрібні, щоб знати, як збільшити свій вплив на аудиторію: чи все розуміє аудиторія в його повідомленнях, які повідомлення ігноруються і т. ін. Адже не володіючи зворотним зв'язком з адресатом, комунікатор змушений орієнтуватися на ймовірного споживача, на деякі його характеристики, на певні очікування адресата, пов'язані з інформацією.

2. Вимірювання аудиторії

Чинники обсягу аудиторії.

Щоб зрозуміти причини, що впливають на розмір реальної аудиторії, на те, що визначає її вибір, на можливі зміни в аудиторії після комунікативного контакту, соціологи оперують у своїх дослідженнях величезним числом ознак. Їх можна певним чином згрупувати.

Існують суто об'єктивні умови прийому інформації. Як мінімум, потрібно, щоб у місті, де ви живете, були суто технічні можливості прийому телесигналу або кабельні мережі, якщо ви їх вивчаєте. Потрібно, щоб споживач інформації знав мову, на якій видається газета. Особливо слід обумовити такі фактори включеності в систему ЗМК, як рівень доходів (має / не має телевізор), обсяг вільного часу і чисто фізіологічні чинники (бачить / не бачить, чує / не чує).

Коли ми порівнюємо споживання газети, радіо і телебачення, ми повинні врахувати ситуативні моменти: газету не прочитаєш, якщо потрібно вимити посуд, але ми можемо читати газету в метро. Найбільша кількість людей слухає радіо в будні дні, збираючись на роботу. Телебачення збирає найбільш масову аудиторію ввечері, коли основна маса населення вже після роботи має вечірні години відпочинку.

Ясно також, що по-різному веде себе стосовно радіо і телебаченню група працюючих громадян і непрацюючих, що, звичайно, відбивається і на програмуванні змісту радіо-і телепередач спеціально для цих груп.

Коли ми спускаємося на рівень споживання окремих рубрик, окремих матеріалів, ми повинні зважати на такі чинники, як професійні інтереси, стать, вік, освіта.

Освіта може помітно моделювати наше споживання матеріалів преси, чи йде мова про аналітичні передачі на протипагу інформаційним, про класичну музику на протипагу масовій, популярній і т. д. Якщо мова йде про канали зі специфічними ознаками змісту такого роду, можна свідомо прогнозувати різну за освітнім рівню аудиторію, характерну для них.

По суті справи, *соціологічне знання про аудиторію полягає у виявленні ролі цих чинників, у їх впорядкування, в їх систематизації, виявленні зв'язків між ними, пріоритетів для комунікативної поведінки і т. д.* І ми ще не сказали про групу чинників самого змісту, таких, як місце в газеті або черговість повідомлення на радіо і телебаченні, шаблонність чи оригінальність заголовка, насиченість тексту штампами і багато іншого.

Тому соціологічна інформація про процес комунікації збагачується, коли дослідник виходить за рамки такого процесу, тобто займається пошуками нових факторів. Але цю інформацію ще треба отримати. (У письменника-фантаста П. Леві є цікаве міркування на цю тему: «Ви хочете дізнатися, скільком сицилійкам на ім'я Елеонора зробили операцій в 1940 році? Або скільки самогубців з 1900 року по сьогоднішній день були шульгами і одночасно блондинами? Досить натиснути ось на цю клавішу – і ви отримаєте відповідь. Але спочатку треба ввести в машину певні дані, а це значна незручність»).

Преса, радіо і телебачення мають різні можливості привернути увагу людини до інформації, яку вони пропонують, що особливо важливо для цілеспрямованого впливу на формування громадської думки. Наприклад, телебачення привертає широкі верстви населення перш за все поєднанням мовної інформації з образною. В основі телевізійного зображення лежить підкреслення тих чи інших сторін, деталей, рис оточуючої дійсності у відповідності з закономірностями активного цілеспрямованого людського бачення. У процесі відбиття на екрані різних подій, явищ здійснюється їх інтерпретація. Телебачення наочно являє події і тим самим вирішує завдання загальної інформованості. Однак у процесі споживання телеінформації людина залишається відносно пасивною по відношенню до інформаційного потоку. Рівною мірою це відноситься і до радіоінформації. Крім того, радіо і телебачення не мають тієї переваги, яку дає читачу преса, – можливості повернутися до потрібного місця і перечитати його стільки разів, скільки потрібно.

При цьому, аудиторія має потужний засіб моделювання екранної реальності. Зі збільшенням кількості телеканалів у неї з'явилася можливість монтувати цей світ «за своїм образом і подобою». Говорячи словами дослідника телебачення А. Юровського, у телеглядача «один телеканал, той, який він сам звертає» (і, дійсно, з цим телеканалом не може конкурувати жоден інший). Незабаром з'явився пульт дистанційного управління. Соціологічні служби зафіксували реальне збільшення числа людей, які «бігають» з каналу на

канал (народився навіть новий термін: «запер» – від англ. zipper): у 1987 р. таких в аудиторії було 50%, причому 18% з них перемикаються з каналу на канал кожні 6,5 хвилин до трьох разів.

Вивчення аудиторії друкованих ЗМК.

Серед різних ЗМК важливе місце належить *пресі* як найбільш розповсюдженому каналу інформації, а в пресі виділяються *газети*, які орієнтовані на найширші групи читачів. Дослідження свідчать про те, що споживач газетної інформації віддає свої симпатії одночасно декільком джерелам інформації.

Аудиторію друкованих медіа визначають накладом видання та територією його поширення. Здавалося б, чого простіше – відстежити динаміку розвитку газети за її тиражем. Але навіть він стає іграшкою в руках людей, готових всіма силами повернути до себе рекламодавців – зрозуміло, що *чим більший тираж, тим більше вартість розміщення реклами на сторінках газети*. Відповідно, іноді газетярі позначають при випуску газети завідомо неправдиві відомості.

У країнах з розвиненими ринковими механізмами цю проблему усвідомили давно, тому газети в США повинні періодично підтверджувати розмір свого тиражу в незалежній аудиторській фірмі, наприклад, Audit Bureau of Circulation, яка у свою чергу кілька разів на рік друкує ці дані про тиражі.

Наклад настільки важливий для рекламодавця, що газети та інша дрібна поліграфічна продукція, яка безкоштовно роздається в громадських місцях або опускається в поштові скриньки, не може розраховувати на солідні рекламні замовлення, якщо її тираж недостовірний. Велике замовлення йде під гарантію точно зазначеного тиражу.

Крім цього, в США, починаючи з 1969 р., видається довідник „American Newspaper Directory”, в якому наводиться інформація по кожному друкованому виданні (формат, «кольоровість», тираж). У Великобританії щорічно виходить докладний тарифний довідник по засобам поширення реклами (BRAD – British Rate & Data). Аналогічні довідники випускаються в багатьох країнах. У Росії з 1997 р. почав щоквартально

видаватися «Атлас ЗМІ Росії», який містить інформацію більш ніж про 800 регіональних і центральних видань, дані про рейтинги, читацькі аудиторії, технічні характеристики, тарифи на розміщення реклами, демонструє зовнішній вигляд титульних аркушів газет і журналів. Матеріал у довіднику представлено так, що пошук певного інформаційного органу може здійснюватися за географічною ознакою, найменуванням ЗМІ, їх тематичною спрямованістю, цільовою аудиторією.

Будь-яка газета в залежності від спрямованості функціонує (друкує матеріали) переважно в одному з п'яти варіантів: (1) загальна інформація (міжнародна, на теми моралі, побуту) для будь-якого читача; (2) загальна інформація для специфічного читача (наприклад, «Сільські вісті»); (3) специфічна інформація для будь-якого читача (наприклад, «Спортивна газета»); (4) специфічна інформація для специфічного читача (наприклад, «Київський університет»); (5) специфічна інформація для регіонального читача (наприклад, «Вечірній Київ»).

Зазвичай на практиці чистих варіантів не існує. Масові газети нерідко публікують специфічні матеріали, а газети іншого профілю (наприклад, професійні) публікують матеріали загального характеру. Але якщо газета не має свого обличчя, не уявляє чітко своє місце у структурі мас-медіа, то вона з головної для читача стає у кращому випадку додатковою, а у гіршому втрачає своїх читачів і не знаходить нових.

Значну частину інформації населення країни бере з місцевих газет. Характерно, що *міська, районна газета має найбільш представницьку аудиторію читачів*. Отримуючи загальну інформацію з центральних ЗМК, читачі проявляють великий інтерес до інформації місцевого, локального значення, яка пов'язана безпосередньо з життям мешканців міста, району.

Зауважимо, що для преси *довіра* – найважливіший критерій медійного успіху, бо люди довіряють газеті кожний день, купуючи її за свої зароблені гроші, і якщо ця довіра втрачена, на видання чекає банкрутство. Існує шість основних принципів, на основі яких формується довіра до споживачів інформації, яку поширюють медіа: точність; чесність; неупередженість; об'єктивність; справедливість і баланс. Газета визначає зміст,

враховуючи інтереси читачів, які купують її щодня чи щотижня. При цьому газета виступає комунікатором між владою і суспільством, розповідаючи народіві про те, як працює влада, а також розповідаючи владі, що необхідно народіві. Аналогічну функцію виконують й інші медіа.

Якщо говорити про *журнальну періодику*, більшість аудиторії місцевих популярних журналів складають жінки, особи з високим рівнем освіти, причому будь-якого віку, від старшокласників до пенсіонерів. Взагалі, можна виділити такі типи журналів: 1) науково-популярні, 2) громадсько-політичні, 3) художньо-літературні.

Якщо порівняти газети і журнали за ступенем оперативності, то, тут, звичайно, перевага буде у газет. Газета повинна більшою мірою використовувати цю свою перевагу. Жоден журнал не може повною мірою охопити усі проблеми, які пов'язані з його цільовим напрямком. Частина тематики, яка має пряме відношення до того чи іншого журналу, не знаходить відбиття на його сторінках. І тут перед редакціями газет постає завдання охопити ці проблеми (з урахуванням загальної спрямованості газети, її специфічних завдань).

Методологія вимірювання аудиторії телеканалів.

Аудиторію телеканалів вимірюють у рейтингах і частках – показниками кількості глядацького перегляду програм. Одна з провідних світових компаній з вимірювання аудиторії, «GFK-USM», так визначає основні показники.

Рейтинг (Rat) – *середня кількість (у %) глядачів, що дивилися подію/телеканал від загальної кількості людей.*

Цей показник визначає розмір глядацької аудиторії події/телеканалу. При розрахунку беруть до уваги тривалість перегляду події/телеканалу кожним глядачем. Включений на певній передачі телевізор потрібно співвіднести з усіма телевізорами країни, тобто отримати відповідь на питання: «Яка частина населення країни сидить у цю хвилину перед телевізорами, дивлячись даний серіал?», щоб, наприклад, порівняти цей відсоток від усього населення країни з тим рейтингом, з тим відсотком, який складе ця аудиторія через

кілька років, коли (і якщо) цей телесеріал буде повторений телебаченням (і коли, наприклад, самого населення буде більше). *Наприклад*, якщо з 1000 домогосподарств, які входять до вибірки якогось агентства, 400 налаштували свої телевізори на канал «Інтер», то його рейтинг у цей час складатиме 40%.

Чисто історично ідея отримання рейтингів телепередач знайшла своє індустріальне втілення (була поставлена на потік) за допомогою електронного моніторингу, коли одиницею спостереження могла розглядатися сім'я, будинок, де є телевізор (спочатку це був будинок, де є один телевізор), тому традиційно рейтинг – це відсоток телевізорів, включених на передачі, яка нас цікавить, до всіх будинків, або до всіх телевізорів.

Зокрема, за даними вимірювання телевізійної аудиторії, яку в Україні виконує компанія «GFK», середня щоденна тривалість перегляду ТБ за період 2003 - 2011 років відносно стала і складає 4,5 години. Жінки дивляться телевізор більше, ніж чоловіки, а населення віком від 56 років і старше набагато більше, ніж діти від 4 до 17 років.

При цьому залишається дуже важливим завданням співвіднести вашу поведінку – включення телевізора на певній передачі – з аудиторною поведінкою інших. Просто кажучи, якщо ви дивитесь певну передачу, інші сидять з вимкненими телевізорами або налаштовані на «іншу хвилю», тобто включили інший канал? Для цього поряд з вищезначеним рейтингом використовують і інший показник – «*частка аудиторного рейтингу*» (англ. – share of audience rating). Він визначає, яку частку рейтинг даної передачі складає в так званому «рейтингу будинків з включеним телевізором» (англ. – households using television rating).

Частка аудиторії (shr) – це відсоток глядачів, що за даний проміжок часу дивилися подію/телеканал, від загальної їхньої кількості. *Наприклад*, якщо в попередньому випадку («Інтер») з 1000 були ввімкнені лише 600 телевізорів, то частка «Інтера» складатиме 67% (400:600). Частка завжди більша за рейтинг і вона важливіша для рекламодавців. Інший приклад, частка «Футбол. ЧС 2006. Італія — Україна. 1/4 фіналу» серед чоловіків (віком 4+ років) дорівнювала 73,98 %. Це означає, що

серед чоловіків, які дивилися телевізор у цей час, 73,98 % дивилися саме цей матч.

Загальні рейтинги та частки телеканалів розраховують за допомогою відповідних показників окремих передач. Задля того, щоб розрахувати рейтинги та частки, відбувається дослідження (вимірювання) телеаудиторії. Основна мета проведення такого дослідження – це створення стандартизованої валюти телевізійного ринку України, яка дозволяє визначати обсяги аудиторії телевізійних каналів, програм тощо.

Але і це ще не все. Для рекламодавця, наприклад, розцінюючи шанси кожної передачі досягти більшого числа глядачів, важливо знати чисто об'єктивний потенціал передачі – чи охоплює вона технічно всю країну, чи тільки певний регіон. Для нього дуже важливо, що ця передача, маючи хоч стовідсоткову «частку», знаходиться в зоні прийому лише невеликої частини населення країни.

Але і після перерахування цих показників, здавалося б, вичерпних, об'єктивну картину аудиторії конкретної передачі, ця область не закрита для наукового пошуку. Припустимо, через кілька років буде проведено порівняльне дослідження рейтингів всепланетарної передачі «Що? Де? Коли?» в аудиторії України і США. Припустимо, що передача отримала і в нас, і в американців однаковий рейтинг. Але хіба однакова ціна цього рейтингу, якщо нашому глядачеві довелося зробити вибір на користь цієї передачі ... з двадцяти каналів, американець же відмовився заради неї від потенційних ста?

Насправді цих показників значно більше. Наприклад, показники, що фіксують залежність між часом доби і величиною перегляду телевізора; між величиною перегляду телепередач і числом рекламних роликів, що припадають на одиницю часу; між величиною часу, коли телевізор увімкнено у вашому будинку і споживанням конкретної передачі і т. п. Тут явно необхідний ще один показник, хоча відкритим залишається питання про його назву: «ціна свободи», «тяжкість вибору», «рівень конкуренції».

Як ми бачимо, створюється надзвичайно багата і барвиста картина споживання конкретної передачі конкретним

споживачем. Це інформація для роздумів для самого комунікатора, що буде своєю інформаційну, розважальну політику, і для комерційних телестанцій, які дуже залежать від рекламодавців: така інформація може стати підставою для зняття (або перестановки) з ефіру передачі, що отримала низький рейтинг.

Ця інформація впливає на стратегію рекламодавця розмістити там або в іншому місці свою рекламу, і, не в останню чергу, це питання ціни для розміщення цієї реклами. Ці дані загострюють і конкуренцію між каналами, інформація про розміри аудиторії може бути і принципового значення для каналів – для одних, щоб виправдати державні дотації, для інших – з метою розрахунків із рекламодавцями.

За відомостями рекламного агентства «Дж. Волер Томпсон», втрата одного пункту в рейтингах, тобто 1% аудиторії, може обійтися мережам за сезон в 90 млн. дол. А якщо брати окремі шоу, то зниження рейтингу на один пункт означає втрату 6-10 тис. дол. в рекламних тарифах за кожне 30-секундне рекламне повідомлення, яке коштує близько 200 тис. у типовому популярному вечірньому шоу, взагалі ж ціни коливаються від 80 до 400 тис. дол.

Треба зауважити, що *іноді для рекламодавця виявляється привабливою передача, що має порівняно малий рейтинг. Якщо її аудиторія складається з осіб, за своїми демографічними характеристиками потрібних йому як майбутні покупці, природно, що він розмістить свою рекламу саме тут. Адже крім факту перегляду піпметрів, як і всі раніше перераховані методики соціологічного зняття інформації, фіксує соціально-демографічні характеристики членів сім'ї. Отже, площинна, лінійна інформація набуває додаткової глибини.*

Медіа-виміри в Україні, відповідно до «Стандартів якості» Української асоціації маркетингу (УАМ), проводять профільні компанії: «Комунікаційний альянс», «ГФК Юкрейн», «АГБ Юкрейн». Лідер серед них – українсько-німецька компанія «ГФК Юкрейн», яка входить до однієї з найбільших груп у світі «GFK Group». У 2012 р. компанія вийшла на ринок з пропозицією перейти від «сухих» даних про перегляд до

вивчення мотивацій, керуючись якими глядачі вибирають той чи інший канал. Основа якісно-кількісних досліджень – панель оцінок (Appreciation panel). Її учасники раз на тиждень відповідають на запитання анкети на сайті компанії. Відзначають переглянуті програми, а потім оцінюють їх за 10-бальною шкалою і відповідають на додаткові запитання. Проте великі канали прагнуть досліджувати свою аудиторію самостійно, розглядаючи таку інформацію як стратегічну.

Технічні аспекти вимірювання телеаудиторії.

Дослідження телеаудиторії відбувається за допомогою панелі глядачів. Панель – це група людей, яка відбиває вподобання всіх телеглядачів країни. Її учасників обирають так, щоб статистичні дані групи збігалися зі статистичними характеристиками всього суспільства. З метою фіксації телевподобань в квартирах респондентів встановлюють піплметри. Піплметр (телеметр, ТБ-метр) – це спеціальний пристрій, який підмикають до телевізора для реєстрації телеканалу й фіксації тривалості перегляду телепередач. Для того, щоб можна було окремо фіксувати переваги різних членів однієї сім'ї (але старших 4 років), пульт приладу обладнаний спеціальними кнопками. Цей прилад дозволяє добитися об'єктивної картини: будучи підключеним до вашого телевізора, він фіксує, який канал вашого телевізора включений в дану хвилину. Це означає, що ми маємо справу не з побажаннями і перевагами, не з декларованими інтересами і потребами, а з реальним споживанням. Ця інформація періодично знімається головним комп'ютером, що знаходяться в дослідницькій фірмі. Отже, інформація практично миттєво може бути узагальнена в рамках окремого регіону або всієї країни, і стане відомо, *яка передача збирає найбільшу аудиторію.* У порівнянні з інформацією, одержуваною зі щоденників, тут вимірюється практично кожна секунда перегляду – факт, який дозволяє відстежувати поведінку аудиторії всередині дуже малих проміжків часу, цінність чого зростає при *аналізі поведінки аудиторії всередині рекламних блоків.*

Саме в такій інформації зацікавлені рекламодавці, коли вони вирішують, в об'ємі з якою передачею вони можуть

розмістити свою рекламу. При поданні результатів вимірювання аудиторії підкреслюється, що отримана картина, дає підставу лише для кількісної оцінки передачі аудиторією, її розмірів, але не оцінки якості цих передач.

Основне, чим цікавляться при цих дослідженнях рекламодавці, це характеристики *ареалу прийому сигналу* (англ. – coverage), тобто які простори та географічні райони він покриває; і *поширеності* (англ. – circulation), тобто розміри потенційної аудиторії, що опиняється в зоні прийому цього сигналу. Але це базові характеристики, реально потребують перевірки – якою мірою вони підтверджуються постійною або одномоментною поведінкою аудиторії. Тому є необхідність ввести одиниці виміру, якими характеризують в цих випадках розміри реальної аудиторії конкретної передачі. Дійсно, якщо поняття потенційної аудиторії годиться для досить абстрактної розмови про потужність станції, то при переході на порівняння аудиторії різних передач потрібно щось інше.

Комп'ютерне забезпечення, інформаційні банки дозволяють фірмам наситити дані, отримані безпосередньо від споживача, позакомунікативними показниками середовища проживання, загальними характеристиками місця проживання. При обробці інформації можна оперувати угрупованнями споживачів за характеристиками стилю життя («високий дохід», «добре освічені фахівці з престижними будинками», «літні, самотні», «міські білі комірці з невеликим числом дітей», «молоді сім'ї з дітьми», «дещо вищий, ніж у середньому, дохід» і т.ін.).

Останні розробки в цій галузі – *скануюча приставка до піпплметрів*: за принципом розрахунку в касі супермаркету за покупки ви проводите етикеткою куплених вами товарів по датчику ... і в базі даних у додаток до всіх тих характеристик з'являються відомості про ваш вибір покупок. Технологічний ланцюжок замкнувся – *відомості про позааудиторні характеристики споживача, його аудиторні звички (а значить, і конкретні рекламні ролики, які він переглянув) завершуються своєрідним підсумком: покупкою товару.* Це дає величезні можливості робити висновки про ефективність реклами.

Які мінуси має такий спосіб фіксації факту споживання телевізійної продукції? Проблема, яка вирішувалася протягом останніх 60 років (перші фотозображення аудиметрів трапляються в літературі з позначкою «1942 р.», тобто практично відразу за *появою на телеекрані реклами – 1939 р.* в США може вважатися таким), зводилася до наступного: якщо телевізор включений, то чи сидить хто-небудь перед ним? Якщо сидить, то чи це людина (а не скажімо, собака)? Якщо людина, то чи не спить вона? І так далі. Дещо перебільшено, проте все це були завдання, які передбачають суто технічні удосконалення. І все-таки можливості для критики залишаються.

Телевимірювання за допомогою піплметрів вельми затратні. Запуск з нуля подібного проекту експерти оцінюють мінімум в \$10 млн. Проте саме подібна методика загальноприйнята в світі. І на сьогодні існує менше двох десятків транснаціональних компаній, які здатні виконати завдання щодо вимірювання телеаудиторії. Такі дослідження стали основою діяльності ряду фірм, наприклад, «Біхейвіор скан», починаючи з 1987 р. (вибірка в 2500 сімей), і «Скан Америка» (вибірка в 10 000 сімей у 1990 р.). Мінімумом вибірки вважається *300 сімей*. Дослідницька панель французької компанії «Медіа метрі» нараховує 2300 сімей. Англійська служба Гей-Джі-Бі вимірює аудиторію в країні на основі 3000 сімей, стільки ж входить у вибірку німецької служби ГФК. При цьому, *вивчення аудиторії здійснюється в основному на кошти телебачення*. Так, у США 90% витрат оплачують телемережі, решта – рекламні посередницькі агентства, наукові організації. Природно, телебачення хотіло б розділити фінансовий тягар з рекламодавцями. До того ж участь у вивченні телеаудиторії рекламних агентств і замовників реклами дозволить мінімізувати упередженість в соціологічних результатах.

Найбільш рейтингіві телепрограми.

Людина об'єктивно потребує адаптації до певних соціальних цінностей. Не випадково, за соціологічними даними, *найбільш рейтинговими програмами завжди залишаються кінофільми та інформаційні програми*. За даними міжнародної соціологічної

служби Roper Starch, отриманими в ході дослідження телевізійної аудиторії 37 країн, перші п'ять видів передач у рейтингу вподобань наступні: повнометражні фільми (60%), національні програми новин (57%), комедійні шоу (53%), інформативно-просвітницькі програми – з історії, про природу і т. п. (48%), спортивні події (42%).

Інтерес до кінематографа зрозумілий і аналізувався безліччю культурологів. *Кіно, як і все мистецтво, за словами Ф. Ніцше, дає ілюзію спрощеного світу.* «Кінематограф набагато більше письмової літератури звертається до старих і популярних норм морального принципу в мистецтві, – писав культуролог І. Гейзінга. – Кіно є морально-охоронним фактором ... Кінематограф особливо тримає зображуване в узді причинно-наслідкових зв'язків, а переважаючий на сьогодні сценарій – це щасливий кінець. Ймовірно, хтось заперечить: тут є меркантильний інтерес. Але меркантильний інтерес визначається попитом публіки, і набагато більшою мірою, ніж строгістю відбіркових комісій. І виходить, можна прийти до висновку, що етичний кодекс кіномистецтва, як і раніше відповідає вимогам масової моральної свідомості».

Що стосується інтересу людей до інформаційних програм, підкреслимо: це канал, що реально підключає людину до соціуму в самих широких межах – в локальних, національних, загальносвітових. Д. Фішер, президент американського Центру світових проблем, у розмові з російським журналістом М. Таратутою пояснював феномен успіху загальнонаціональних телевізійних мереж в Америці таким чином: *вони зробили Америку єдиною країною, яка не розділена на регіони.*

Зарубіжні емпіричні дослідження ставлення аудиторії до перегляду телевізійних інформаційних програм говорять, що мотивація звернення до них поліфункціональна. На питання, навіщо люди дивляться телевізійні новини, були отримані такі відповіді (в оцінці за п'ятибальною шкалою, де 5 балів означає, що дана думка поділяється повністю, а 1 бал, що дана думка зовсім не поділяється):

- щоб бути в курсі злободенних фактів і подій – 4,46

- це допомагає мені сформуванати ставлення до найважливіших подій дня – 3,38
- для відпочинку та розваги – 2,84
- щоб потім було про що поговорити з друзями і знайомими – 2,62
- тому що коментатори та репортери надають фактам особистісного ставлення – 1,34.

3. Вивчення якісних характеристик аудиторії

Якісні показники вивчення аудиторії.

При аудиторних дослідженнях *важно зафіксувати перш за все ряд об'єктивних показників, котрі поділяються мінімум на дві групи.* Перша з них включає показники реальної поведінки аудиторії. Тут, як правило, фіксуються фактори володіння засобом (передплата на газету, наявність теле- чи радіоприймача). Друга група – витрати часу, регулярність контактів, інтенсивність застосування засобів.

Сила впливу преси, радіомовлення, телебачення та Інтернет-медіа визначається не тільки масштабом їх розповсюдження, але головним чином *реальним їх використанням.* Для отримання таких відомостей в соціології найчастіше *фіксується регулярність звернення до ЗМК чи абсолютні витрати часу на читання преси, перегляд телепрограм, слухання радіопередач.*

Диференціація за соціально-демографічними ознаками дає знання про групи, які створюють аудиторію, але *залишає без відповіді питання, в силу яких причин склалася ця аудиторія.* Тому важливий аналіз суб'єктивних характеристик (факторів свідомості) споживачів матеріалів мас-медіа, включаючи тематичні інтереси, оцінки, переваги, мотивацію вибору, задоволеність тощо, а також різні компоненти діяльності каналів комунікації окремо чи у комплексі.

З показником мотивації у виборі ЗМК тісно корелює оцінка даного засобу в цілому чи окремих його матеріалів, задоволеність читача, слухача, глядача. Запити аудиторії стосуються як різноманіття змісту матеріалів, так і їх глибини, способу подачі та ін.

Різноманітність ставлення різних груп аудиторії до мас-медіа ставить питання про типологізацію. У соціології є цікаві спроби створити типологію ставлення людей до преси, радіо, телебачення. Так, на основі комплексного вивчення цих засобів у м. Таганрозі дослідники дійшли висновку, що можна виділити *три типи орієнтації людей на ЗМК*.

1) Духовно-особистісна. Людина цього типу має стійкий інтерес до змісту матеріалів мас-медіа, проявляє високу вимогливість до нього. Маючи високу інформованість і світогляд, вона не має труднощів в розумінні програм, передач, статей. Має настанову на художню та емоційну форму подачі матеріалів. У тому, що читає, дивиться, слухає, намагається знайти глибоко особистісний смисл і мотиви.

2) Професійно-функціональна. Людей цієї групи характеризує особлива увага до громадсько-політичної інформації, новин, коментарів, аналітичних матеріалів, оглядів преси, передач радіо і телебачення. У змісті програм, статей тощо вони намагаються знайти перш за все елементи, які корисні для їх діяльності.

3) Споживацька. Для цієї категорії людей мас-медіа служать переважно джерелом хронікальної інформації і розваг. У них на першому місці за обсягом використання телевізійні розважальні, спортивні програми. Загальна інформованість у порівнянні з двома першими типами низька.

Досвід «Бі-Бі-Сі» щодо вивчення аудиторії.

Зараз технічні засоби дозволяють майже відразу визначити, скільки людей слухають чи дивляться ту чи іншу передачу. Але по мірі 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 сорокарічних досліджень Відділу вивчення аудиторії ВВС переконує у тому, що *при зіставленні різних передач треба враховувати не тільки чисельні показники аудиторії, але й час виходу програми* (скільки людей фізично

можуть слухати радіо чи дивитися телевізор у цей час), і сусідство з іншими передачами, і особливості самої програми.

Саме тому Відділ вивчення аудиторії BBC не обмежується щоденним заміром чисельності аудиторії кожної радіо і телепередачі, складаючи «Барометр аудиторії», а вивчає кожен раз і реакцію аудиторії. Складається «Бюлетень оцінок аудиторії» по кожній телевізійній програмі BBC та приблизно по 60 передачам радіо. Причому, якщо відомостей по якійсь передачі виявиться недостатньо, в роботу включається спеціальна секція нової методології, котра проводить більш глибокі дослідження.

У цілому Відділ вивчення аудиторії BBC готує для співробітників корпорації таку інформацію, яка є прикладом найбільш послідовного, систематичного і різнобічного вивчення аудиторії:

1) *Барометр аудиторії* – щоденна оцінка чисельного складу аудиторії для кожної передачі BBC і комерційного телебачення (включаючи регіональні передачі). До нього додається «Бюлетень оцінок аудиторії».

2) *Щоденний короткий телеогляд* – містить відомості про телеаудиторію всіх телепередач (у часовій послідовності) для всіх каналів BBC та комерційного телебачення. Він також доповнюється «Бюлетенем оцінок аудиторії», де дані наводяться у відсотках до всього населення Великобританії.

3) *Звіти про реакцію аудиторії по кожній передачі*, де вказується чисельність аудиторії, оціночні індекси та основні дані про реакцію аудиторії на конкретну передачу.

4) *Щотижневі огляди другої програми* – по ній ідуть серйозні передачі, найчастіше культурно-просвітницького характеру, які адресовані серйозній, підготовленій публіці.

5) *Щотижневий «Огляд результатів обстеження аудиторії»*, де у вигляді таблиць підсумовуються всі особливості поведінки аудиторії BBC та комерційного телебачення.

6) *Аналіз дитячої аудиторії* за трьома віковими групами – від 5 до 14 років.

Зв'язок запам'ятовування інформації із мотивацією звернення до мас-медіа.

При вивченні аудиторії здійснюється 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 у цей вечір телевізор. Задавалося питання: «Ми цікавимося, що телеглядачі можуть пригадати з новин, які вони продивилися ввечері. Що ви запам'ятали?». Було отримано 232 інтерв'ю. Виявилося, що без підказки телеглядачі можуть згадати у середньому тільки 1-2 повідомлення з вечірньої програми. Якщо інтерв'юер нагадував зміст передач, то згадувалося приблизно 4 повідомлення з подробицями і ще 4 без подробиць.

При цьому, високий рівень запам'ятовування новин показала 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 склали 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.

Це відноситься до когнітивних (пізнавальних) функцій інформації. Але дослідники приділяють чимало уваги й іншим функціям: емоційним (афективним), соціально-інтегративним та ескапістським (використання інформації для відпочинку). Звичайно, необхідно брати до уваги і специфіку каналу інформації – якщо відносно 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.

Мотиви звернення до джерел інформації розглядають на прикладах окремих кампаній, особливо виборних. Наприклад, співробітник Центру по дослідженню комунікації при Сіракузькому університеті Л. Беккер при аналізі передвиборної кампанії у газетах виділив такі типи мотивів. Передусім – це намагання отримати керівництво при голосуванні, тобто частина аудиторії хоче, щоб ЗМІ допомогли зробити вибір – за кого віддати свій голос. Інші, які вже зробили свій вибір, шукають підтримки і підтвердження правильності своєї позиції. Певна ж частина аудиторії через ЗМІ намагається спостерігати за політичною ситуацією. Також є такі, хто дивиться на політичні конфлікти як на розвагу.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ТА КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

Розкрийте сутність поняття «аудиторія ЗМК».

Що таке реальна і потенційна аудиторія? Навіщо досліджувати потенційну аудиторію?

Визначте основні напрями дослідження аудиторії мас-медіа.

Розкрийте специфіку дослідження аудиторії на замовлення рекламодавців.

Охарактеризуйте сутність та значення вимірювання обсягу аудиторії окремих мас-медіа.

Визначте чинники обсягу аудиторії.

Охарактеризуйте вивчення тиражів газет.

Розкрийте сутність та значення рейтингів як одиниць вимірювання аудиторії.

Охарактеризуйте вимірювання аудиторії електронними лічильниками.

Визначте якісні показники вивчення аудиторії.

Визначте найбільш рейтингові телепрограми.

Охарактеризуйте досвід «Бі-Бі-Сі» щодо вимірювання рейтингів передач.

Розкрийте зв'язок запам'ятовування інформації із мотивацією звернення до мас-медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. – Тема 7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=109>

Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие / В.В.Касьянов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – С. 131-151.

Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О.Возьна, Г.Сташків. – Львів: Літопис, 2010. – С. 355-408.

Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенко; За науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с.

Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. – С. 328-385 (глава 11).

Додаткова

Бугера К. Особенности использования результатов медиаисследования киевского радиозфера // Маркетинг и реклама – 2003. – № 12. – С. 21-28.

Бурейчак Т. Лекція 12. Гендер і мас-медіа: якісні дослідження аудиторії // Якісні дослідження в соціологічних практиках: Навчальний посібник / За ред. Н.Костенко, Л.Скокової. – К., 2009. – С. 248–270.

Васильева О., Гришуніна Е., Милехин А., Назарова О. Измерение и анализ телерейтингов. – М.: НИСПИ, 1997.

Гасаненко Н. Аудиторія телепередачі «Свобода слова з Савіком Шустером» на ICTV // Медіа. Демократія. Культура / За ред.. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 302-309.

Гасаненко Н. Моніторинг споживання суспільно-політичних і ділових періодичних видань топ-менеджерами підприємств Києва // Медіа. Демократія. Культура / За ред.. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 286-291.

Германов В. Вплив сенсаційних журналістських матеріалів на підсвідомість аудиторії // Актуальні питання масової комунікації. Випуск 03 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=31>

Голядкин Н.А. Анализ аудиторий: Уч. пособие для менеджера телевидения и радио. – М., 2000.

Исследования аудитории: телевидение, радио, Интернет. – М.: Медиа–Комитет, Национальная Ассоциация Телерадиовещателей, 2003.

Кулик В. Дискурс українських медій. – К.: Критика, 2010. – 655 с.

Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. – К.: Телекритика Інтерньюз, 2003. – 190 с.

Мащенко І. Телебачення de facto. Т. 1. – К.: Тетра, 1998. – 511 с.

Мащенко І. Телебачення de jure. Т. 2. – К.: Тетра, 2000. – 528 с.

Науменко Т.В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию // Философия и общество. – 2004. – № 2. – С. 100-118.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996.

Паркинсон С. Законы Паркинсона. – М.: Эксмо, 2007. – 480 с.

Скокова Л. Культурні уподобання молодіжної аудиторії // Медіа. Демократія. Культура / За ред.. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 178-205.

Скокова Л. Соціокультурні особливості користувачів Інтернету в Україні // Медіа. Демократія. Культура / За ред.. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – С. 240-261.

Слисаренко И. Измерение аудитории вещания, инструментарий и задачи // Персонал. – 2002. – № 8. – С.72-76.

Телебачення і радіо України. Професіонали. – К.: Телерадіокур'єр, 2001. – 296 с.

Федотова Л. Аудитория демократического журнала: подписчики «Огонька» // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 1993. – №3. – С. 26-40.

Ширман Р. Умное телевидение. Мастер-класс. – К.: Телерадиокур'єр, 2011. – 360 с.

Щепилов К. Измерения аудитории прессы: зачем и кому они нужны // Профессия – журналист. – 2001. – № 9.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Охарактеризуйте дослідницькі фірми, що працюють на українському ринку вивчення засобів масової комунікації (Геллап-медіа, TNS, Комкон і т.д.).

Розкрийте роль соціальної структури аудиторії у процесі моделювання результативності використання засобів масової комунікації.

Зробіть порівняльний аналіз сучасних методів вивчення аудиторії ЗМК.

Визначте критерії типологізації аудиторії.

Розкрийте специфіку аудиторії окремих засобів масової комунікації.

Охарактеризуйте цільову аудиторію споживачів окремих засобів масової комунікації за віком.

Охарактеризуйте цільову аудиторію споживачів окремих засобів масової комунікації за статтю.

Охарактеризуйте цільову аудиторію споживачів окремих засобів масової комунікації за конфесійною ознакою.

Охарактеризуйте цільову аудиторію споживачів окремих засобів масової комунікації за національністю.

ТЕМА 8. ЕФЕКТ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

План:

1. Сутність і типологія медійних впливів/ефектів
2. Ефективність медіавпливів та їх вимірювання
3. Фактори ефективності у масовій комунікації

Ключові терміни: впливи (ефекти) мас-медіа, ефективність (дієвість) мас-медіа, пропаганда, індивідуальна реакція, медійна кампанія, навчання з новин, фреймінг (рамкування).

1. Сутність і типологія медійних впливів/ефектів

Сутність медійних впливів.

Уся наука масової комунікації ґрунтується на припущенні, що мас-медіа мають істотні впливи, однак досі нема згоди щодо природи та розмірів цих впливів. Така непевність особливо дивовижна, якщо зважити на те, що наш щоденний досвід засвідчує незліченні, хоч може й дрібні, приклади впливу. Ми одягаємось відповідно до прогнозу погоди, купуємо те, що рекламують, дивимось фільм, про який писали в газеті, у безліч способів реагуємо на медійні новини, фільми, музику по радіо тощо. Було чимало випадків негативної медійної слави, наприклад, повідомлення про харчове забруднення або підробляння, що можуть суттєво вплинути на структуру споживання, іноді зумовлюючи значні економічні зміни. З'ясувалось, що медійні сцени заохочують до насильства та самовбивств або копіюють їх.

Наш розум переповнений інформацією та враженнями, які ми одержали від мас-медіа. Ми живемо у світі, наповненому медійними звуками та зображеннями, де політики, уряд і бізнес діють за припущенням, що ми знаємо, що відбувається у світі. Кожен із нас може навести особисті приклади одержання важливої інформації чи формування думки завдяки ЗМК. Багато коштів і зусиль витрачають сьогодні на те, щоб скерувати ЗМК на досягнення таких результатів.

При тому, що окремі конкретні впливи виникають постійно, ми не можемо побачити чи передбачити загального наслідку, чи дізнатися після події, наскільки мас-медіа причетні до таких

впливів. Може бути багато впливів без будь-якої загальної схеми або напрямку. *Мас-медіа рідко є достатньою або єдиною причиною впливу, і надзвичайно важко визначити частку їхнього внеску.*

Ця непевність має теоретичне підґрунтя, навіть здоровий глузд і «практичне знання» похитнулися, коли зіткнулися з питаннями про медійний вплив у суперечливих царинах моралі та девіантної поведінки, які найбільше привертають увагу громадськості. У багатьох таких випадках не може бути жодних сумнівів щодо причетності ЗМК до цих впливів. Проте ми не маємо жодного справжнього «пояснення» способу мислення, культури та поведінки, які мають глибоке соціальне й історичне коріння. Без сенсу говорити про мас-медіа як про одне ціле, а не як про постачальників надзвичайно різноманітного набору повідомлень, образів та ідей. Більшість цього матеріалу з'явилась не з мас-медіа, а «із суспільства» і «потрапляє назад» у суспільство через мас-медіа.

Увага до «медійних впливів» часом бентежить, адже ми не ставимо подібних запитань про впливи інших важливих соціальних інституцій, таких як освіта, релігія або закон, які також стосуються комунікації. **Новак** (1997) пояснював це тим, що дослідження в інших галузях постали *зсередини* інституції, і спрямовані на окремі, а не глобальні наслідки впливу. У випадку мас-медіа, більшість досліджень була ініційована ззовні, зокрема, це робили учені, соціальні критики, політики, зацікавлені групи тощо. Це було зумовлено тим, що мас-медіа в деякому розумінні були «проблемою» для решти суспільства. Дослідник також зауважує, що за останні 25 років ситуація істотно змінилася, оскільки мас-медіа почали вивчати себе (зсередини), а «медійно-комунікаційні студії» вирости та розвинулись. Це привело до меншого зосередження на «впливах» загалом, і більшого зосередження на розумінні того, як працюють мас-медіа, яке їхнє значення, і як ми можемо читати їхні тексти. У цьому є сенс. Навіть попри згадані перешкоди і неминучу безрезультатність, пошук медійних впливів досі приваблює багатьох.

Б. Берельсон стверджував: «Деякі види повідомлень на деякі теми привертають увагу деяких людей і під впливом деяких умов мають певний ефект».

Впливи (ефекти) мас-медіа – це умисні чи неумисні наслідки (результати) роботи мас-медіа чи користування ними.

Ефекти не треба плутати з ефективністю (дієвістю), яка стосується успішності виконання конкретного (умисного) комунікативного завдання.

Існує багато видів впливів, але найчастіше виокремлюють *когнітивні* (пізнавальні – мають справу з обізнаністю та думкою), *афективні* (емоційні – стосуються ставлення та почуттів) та *біхевіоральні* (конативні – впливи на поведінку).

Типологія медійних впливів.

Голдінг (1981) запропонував схему типології медійних впливів, у якій впливи можна зобразити у вигляді двох координат: *умови часу* (короткострокові та довгострокові впливи) та *умисності* (заплановані та незаплановані впливи).

Він довів, що у випадку новин, умисний короткостроковий вплив можна вважати «ухилом»; неумисні короткострокові впливи класифікують як «випадковий ухил»; умисні довгострокові впливи означають «політику» (зацікавленого ЗМК); тоді як неумисні довгострокові впливи новин – «ідеологія».

Отож, основні види процесу медійного впливу, що розглянуті в науковій літературі, це:

Заплановані короткострокові (ухил)

Пропаганда – це «умисна і систематична спроба формувати відчуття, маніпулювати пізнанням та скеровувати поведінку, щоб одержати результат, який сприяє бажаному намірові пропагандиста» (Джовет та О'Донел, 1986).

Індивідуальна реакція – це процес, за допомогою якого особи змінюються або протистоять зміні, піддаючись впливові повідомлень, які призначені впливати на ставлення, знання або поведінку.

Медійна кампанія – це ситуація, у якій використовують мас-медіа, щоб переконати або інформувати населення. Поширені приклади маємо в політиці, рекламі, зборі коштів на

благочинність, інформуванні громадськості про здоров'я та безпеку. Кампанії мають такі додаткові характеристики: конкретні відкриті наміри й обмежений час, це дає змогу перевірити їхню ефективність; законне фінансування і їхні наміри узгоджуються із загальними цінностями та з намірами державних організацій; кількість населення, на яке вони впливають, зазвичай, більша і розосереджена.

Навчання з новин – короткостроковий пізнавальний вплив новин мас-медіа, який вимірюють тестуванням пам'яті аудиторії, її впізнання або розуміння

Фреймінг (рамкування) – як медійний вплив описує вплив на громадськість новин, інтерпретативних рамок і піарних технологій, які контекстуалізують повідомлення та репортажі про події. Пов'язаний з ним процес *пріоритизації*.

Порядок денний (верстання медійних матеріалів) – це процес, за допомогою якого відповідну увагу зосереджують на повідомленнях чи випусках новин, і ця увага впливає на формування пріоритетів у громадській обізнаності щодо проблем та їх значущості. Як розширення цього можливі також впливи на державну політику.

Незаплановані короткострокові (випадкові) үхил

Індивідуальна реакція – незаплановані або непередбачені наслідки впливу медійного стимулу на людину. Переважно її помічали у вигляді імітування та вивчення, зокрема агресивних чи ненормативних дій (серед яких суїцид), а також «про соціальних» ідей та поведінки. Використовують також термін «провокування» (triggering). Інші пов'язані типи впливу передбачають сильну емоційну реакцію, усунення інших дій, імітування стилів та способів/форм, ототожнення з героями та зірками, сексуальне збудження, страх або тривогу.

Колективна реакція – тут багато людей одночасно переживають деякі індивідуальні впливи, перебуваючи в одній ситуації чи контексті. Це зумовлює спільні дії, зазвичай неконтрольовані та неінституційні. Страх, тривога та злість – найсильніші реакції, що можуть спричинити паніку або громадську непокору.

Заплановані довгострокові (політика)

Поширення у розвитку (розвиткова комунікація) – заплановане застосування комунікації для довгострокового

розвитку (часто в країнах третього світу), використовуючи низку кампаній та інші засоби впливу, зокрема міжособистісну мережу й органи влади громади чи суспільства. Мета – поширити «сучасну» практику в галузі здоров'я, сільського господарства тощо.

Поширення (дифузія) новин – поширення обізнаності про конкретні події (новини) серед населення протягом якогось часу, з особливим посиленням на ступінь проникнення (відсотком тих, хто зрештою виявиться обізнаним) та засоби, за допомогою яких одержують інформацію (особисті джерела на противагу медійним джерелам).

Поширення нововведень – стосується процесу поширення технологічних нововведень серед населення, часто на основі рекламування або загальної популярності. Воно може мати неумисний і умисний впливи. Процес часто супроводжує характерна форма у вигляді S-подібної кривої з передбаченими особливостями, що відносяться до джерел впливу і типів мотивів. Ранні та пізні новатори також показують різні характеристики.

Поширення знань – наслідки медійних новин та інформації для поширення знань між соціальними групами, з особливим наголосом на різних видах медійних джерел і соціальних причинах відхилень. У цьому контексті, зокрема, йдеться про скорочення або розширення «розбіжностей у знаннях».

Незаплановані довгострокові (ідеологія)

Соціальний контроль – тут стосується систематичних тенденцій сприяти згоді зі встановленим порядком чи зразками поведінки. Основний вплив – підтримати законність чинної влади за допомогою ідеології та «індустрії свідомості». Залежно від соціальної теорії, його вважають або умисним, або неумисним продовженням соціалізації.

Соціалізація – неформальний внесок мас-медіа у вивчення і засвоєння норм, значень та сподівань щодо поведінки, зокрема соціальних ролей і ситуацій.

Наслідки подій – стосуються ролі, яку відіграють мас-медіа разом з інституційними силами в розв'язанні головних «вирішальних» подій. До прикладів можна віднести революцію, важливі місцеві політичні перевороти та справи війни і миру.

Менш важливі події, такі як вибори, також можна віднести сюди (Шафі, 1975).

Визначення реальності та конструювання значення – процес подібний на соціальний контроль, але відрізняється тим, що має справу більше з ширшими структурами пізнання і рамками інтерпретації, ніж з поведінкою. Цей вид впливу (дуже широкий) відрізняється тим, що потребує загалом активної участі реципієнтів у процесі конструювання їхніх значень.

Інституційні зміни – неплановані пристосування чинних інститутів до змін у мас-медіях, особливо тих, що впливають на їхні комунікативні функції (пор. поняття «взаємні впливи»).

Культурні зміни – зміни в загальній парадигмі цінностей, поведінки та символічних форм, які характеризують частину суспільства (напр., молодь), ціле суспільство або кілька суспільств. Альтернативні тенденції, що стосуються «відцентрових» або «доцентрових», належать до цього пункту. Прикладом такого впливу може бути посилення або послаблення культурної ідентичності.

Вплив на соціальну інтеграцію – як стверджує більшість теорій про масову комунікацію, інтеграцію (або її нестачу) можна спостерігати на різних рівнях, зокрема місцевої спільноти або нації, які також відповідають території поширення медій.

Більш докладно процеси впливу описані у розділах 18, 19 книги *Деніса Мак-Квейла* «Теорія масової комунікації».

2. Ефективність медіавпливів та їх вимірювання

Сутність ефективності мас-медіа.

У рамках будь-якої прагматичної діяльності – а діяльність мас-медіа, безумовно, такою є, якщо вже ставить перед собою якісь цілі – природно відслідковувати, в яку ціну обходиться її підсумок. Оскільки ми маємо оперувати кількістю витрат, необхідних для отримання певного результату, скористаємося поняттям «*ефективності*».

Ефективність – це відношення корисного ефекту (результату) до витрат на його одержання.

У загальному вигляді про ефективність ЗМК можна говорити, коли досягається відповідність між наміченими

цілями, і результатами, що досягнуті. Отже, міра ефективності відбиває ступінь наближення результатів роботи до наміченої мети. У контексті визначення ефективності питання витрат менш складне, ніж питання результату. Витрати можуть бути матеріальними, трудовими, часовими. Але що вважати результатом? Результат – це досягнення мети. Отже, перше проблема полягає в тому, що *мета в кожному випадку може бути різною.* Іноді повідомлення має просто привернути увагу; іноді воно має бути сприйняте так, як потрібно комунікатору; іноді воно має залишити слід у приймача інформації; а іноді від нього вимагається змусити аудиторію діяти певним чином.

При цьому треба враховувати, що якщо ефективність характеризує ступінь досягнення у кінцевому підсумку мети, розрахованої на основі потреб аудиторії з урахуванням можливості їх реалізації при даних умовах, то, звичайно, виникає наступне питання: *«Як досягнути цього сукупного результату (а потім виміряти його як у цілому, так і окремих складових)?»*

Зрозуміло, що сукупний кінцевий результат залежить від того, наскільки ефективно виконує свої завдання кожна зі складових комунікативного «механізму». Причому стан і діяльність кожної з цих складових можна і треба бачити в їх складній структурі та взаємозалежності.

Отже, на результат впливу ЗМК можуть впливати фактори, які стосуються різних ланок комунікативного процесу: *комунікатора* – уявлення споживача про джерело (довіра до нього, його престиж і т. п.); *канал комунікації* – природа самого ЗМК; *зміст повідомлення* – його характеристики та особливості; *аудиторії* – вибір аудиторією матеріалу; сприйняття цього матеріалу; приналежність споживача до того чи іншого соціального прошарку; активність лідера думки групи, до якої належить споживач; сімейний стан; освітній і культурний рівень споживача; соціальні умови, в яких відбувається комунікація тощо.

Отож, проблема ефективності мас-медіа комплексна – *ефективність оцінюється не за одним, а за багатьма критеріями.* Що розуміється під ефективністю, які фактори

впливають на неї найбільше, якими показниками можна її вимірювати – на всі ці питання немає однозначних відповідей. Втім розробка навіть часткових проблем може тут мати чимале практичне значення.

Особливо пильну увагу на ці питання звернули з початком Другої світової війни, коли треба було оцінювати і ефективність пропаганди ворога на американську аудиторію, і розробляти шляхи впливу на неї у потрібному урядові напрямку. Розвинена техніка навіювання потрібна була американській пропаганді в роки „холодної війни”, тому потік субсидій та замовлень на дослідження в області ефективності пропаганди не вичерпувався. Узагальнюючи отриманий у цьому напрямку досвід, американський дослідник *Дж. Кленпер* назвав умови, за яких при посередництві інформації можна впливати на людей:

а) легше всього впливати на людей, які до цього ніякої визначеної думки по даному питанню не мали;

б) інформація може посилити, закріпити позиції, вже вироблені у індивіда;

в) при сприятливих умовах масова комунікація може послабити існуючі ставлення і 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.

Донині багато дослідників працюють у різних напрямках, розробляючи та перевіряючи висунуті раніше гіпотези в тих чи інших конкретних умовах, уточнюючи межі дії виведених закономірностей. Отже, *немає точного математичного апарату, який дозволив би вийти на кінцеву ефективність*. Вона так і залишається еквівалентом якоїсь потенції, яку обіцяє „вихідна” ефективність. Але це аж ніяк не означає, що дослідники відмовилися від думки якимось заміряти вплив повідомлень на одержувача. Практично всі підходи до проблеми можуть бути згруповані у дві стратегії, в рівній мірі поширені в нинішніх маркетингових і соціологічних дослідженнях.

1) *Лабораторні дослідження*, що встановлюють деякі залежності між реакціями приймача на демонстроване повідомлення візуального характеру (механічна реєстрація

напрямку погляду); виміри реакції на складові повідомлення, коли вони виступають в ролі змінних (колір, шрифт, композиція). Це можуть бути також роботи з групами на предмет усвідомлення, інтерпретації повідомлення, з використанням семантичного диференціала і т.д. Іншими словами, при цій стратегії передбачається встановлення деякого зв'язку в парі «один одержувач – одне повідомлення» або «невелике число одержувачів – невелике число повідомлень».

2) *Масові опитування*, коли по вербальній поведінці опитуваних ми можемо судити про їх інформованість, їх оцінки, переваги, наміри вчинити так чи інакше з предметом повідомлень (товарами, послугами, товарними марками фірм – «брендами»). Цей ряд можна модифікувати, якщо перейти до проблематики політичної реклами або реклами комерційної. Так, поширена в маркетингових дослідженнях класифікація *Х. Флемінга*, співробітника європейської філії інституту Геллапа, складається з наступних ефектів: увага, інформованість, когнітивний ефект (що конкретно пригадують респонденти і яким чином це виражають), оцінний ефект (перевага, вибір із запропонованих варіантів, обґрунтування, чому подобається), конативний ефект (поведінковий ефект в обстановці експерименту).

Неважко помітити, що у всіх цих випадках об'єктом дослідження стає скоріше акт комунікації, ніж її процес. А самі відносини споживача з набором інформаційних повідомлень мають своєрідний характер: конкретне повідомлення постає перед опитуваними, «піддослідними». Невипадково коректність висновків дослідників після таких дослідів вимагає підкресленого нагадування про те, що, *ці дослідження не репрезентативні*, і поширюючи висновки на більш широку сукупність явищ, *ми можемо говорити лише про можливості, про тенденції, про напрямки руху*.

Необхідно також відзначити, що *існує певний зазор між вербальною поведінкою у певних умовах і поведінкою індивідів у реальному соціальному контексті*. Увага до цієї проблеми загострюється в моменти, коли суспільство зіштовхується з розбіжністю прогнозів соціологів про розклад політичних

симпатій і реальним співвідношенням політичних сил за підсумками виборів.

Джерелами, з яких можна отримати фактичний матеріал, який дозволяє оцінювати ефективність пропаганди, можуть бути опитування різних груп населення і працівників ЗМК, організаторів роботи сфери, що вивчається, аналіз пошти, ефірних папок, матеріалів преси, документів службового характеру, матеріалів статистики і звітів.

3. Фактори ефективності у масовій комунікації

К. Говленд, вивчаючи вплив повідомлень засобів масової комунікації, виокремив цілий ряд факторів, різноманітні поєднання яких визначають ефективність масової комунікації. Він розділив фактори на типи відповідно до класичною моделлю Г. Ласвела (тим самим ускладнивши і доопрацювавши її) і виділив: (1) «*фактори джерела*» (бажання переконати, привабливість джерела, близькість джерела і одержувача, довіра до джерела та ін.); (2) «*фактори повідомлення*» (зрозумілість, число використовуваних аргументів, збільшення / зменшення страху, характер аргументів (позитивні, негативні), порядок презентації повідомлення та ін.); (3) «*фактори каналу*» (тип каналу, міжособистісний або мас-медійний вплив) та (4) «*фактори одержувача*» (соціальний стан, рівень освіти, рівень інтелекту, гендерна приналежність, самоповага, належність до малих неформальних груп, тощо).

Фактори каналу/медіа.

Якщо говорити про констатацію самого факту існування ефективності впливу мас-медіа на аудиторію, то найбільш наочно це проявляється у вивченні телебачення. Аналізуючи дослідження в області ефективності масової комунікації, вчені з університету штату Нью-Йорк **Р. Лісберт і Н. Шварцберг** дали узагальнені характеристики можливостей впливу телебачення. Так, *особи, які проводять більше часу біля телевізора, мають більшу віру в соціальні та культурні стереотипи, котрі пропагуються телебаченням.* Вивчення ефективності деяких кампаній, які проводилися мас-медіа – зокрема, з приводу

методів планування сім'ї, використання нових ліків, боротьби з забрудненням навколишнього середовища – підтвердило їх вплив на споживачів інформації (виключення складає кампанія по боротьби з курінням, яка не досягла значних успіхів).

Дж. Робінсон вивчав вплив телебачення на діяльність людей у 15 містах 11 країн. Ретельне і складне дослідження показало, що з появою телебачення люди менше стали слухати радіо, читати книги, ходити в кіно, менше займатися спортом. Тільки читання газет і журналів практично не постраждало. На думку Робінсона (яка відповідає висновкам інших вчених, зроблених на підставі аналогічних досліджень), з появою в домі телевізора, люди стали менше спати, рідше збиратися разом, рідше покидати дім, писати листи, займатися домашніми справами, бесідувати у сімейному колі. Все це опосередковано говорить про широке звернення до цього мас-медіа, його популярність, що є засновком ефективного впливу на свідомість глядачів.

З метою оцінки впливу телевізійних програм було проведено багато досліджень. У центрі більшості з них перебували діти, і це зрозуміло в світлі повного обсягу їхніх улюблених телепередач та можливого впливу останніх на підготовку дітей до життя. Три найчастіше досліджувані теми:

1) *Вплив телебачення на схильність до злочинів і насильства.* За підсумками проведеної у 1954 р. інститутом Геллапа загальнонаціональної вибірки таку залежність визнавали 70% опитаних. Дослідники стверджують, що зображення насильства ініціює відповідну поведінку людей; постачає інструктивним матеріалом; послаблює моральні підвалини. Дослідженням різниці в ціннісній орієнтації осіб, що дивляться і не дивляться телебачення (особливо передачі, про які йде мова), не вдавалося зафіксувати будь-яких значних відмінностей. У той же час, коли порівнювалися групи осіб з кримінальним минулим і нейтральні групи, в перших фіксувався підвищений інтерес до такого роду матеріалів, хоча дослідники і підкреслювали, що позначений статистичний зв'язок аж ніяк не означає причинно-наслідкового зв'язку.

Дж. Гербнер та його колеги провели масштабні дослідження, в яких аналізувалися зразки телепередач, що трансливалися під час „прайм-тайму” (найпопулярнішого ефірного часу) та в денний час протягом вихідних по всіх головних мережах США від 1967 р. Було розроблено схему числа актів та епізодів насильства у низці різноманітних програм. Насильство визначалося як загроза або застосування фізичної сили щодо себе чи інших, що часто закінчується тілесними ушкодженнями або смертю. У середньому насильство зустрічалось у 80% досліджуваних телевізійних програм і виражалося показником 7,5 епізодів насильства на годину. У дитячих програмах спостерігалися ще вищі показники насильства, хоча вбивства траплялися рідше. При цьому, з усіх видів телепрограм найбільше число актів насильства містили мультфільми.

Ф. Андерсон досліджував питання, чи впливає демонстрація насильства на аудиторію взагалі, і як впливає? Він зібрав результати проведених з 1956 по 1976 р. 67-ми досліджень впливу телеекранного насильства на вияви агресії у дітей. Близько 3/4 цих досліджень підтвердили певний зв'язок між цими явищами. У 20% випадків чітких результатів не одержано, хоча 3% дають підстави для висновку, що споглядання насильства на телеекрані фактично тамує агресію.

Р. Ходж і Д. Трін наголошують, що реакція дітей на телепрграми виявляється в інтерпретації або читанні екранізованих творів, а не простому сприйнятті змісту програм. На їхню думку, більшість досліджень не враховує складність розумових процесів у дітей. Перегляд телепрограм не є нижчим рівнем інтелектуальної діяльності; діти „зчитують” програми, пов'язуючи їх з іншими системами значень у їхньому повсякденному житті. Наприклад, діти усвідомлюють, що насильство в ЗМІ не є „реальним”. Отже, на поведінку впливає не саме по собі насильство в телепрограмах, а загальна схема оціночних суджень, в межах якої воно подається і „зчитується”.

2) *Природа телевізійних новин.* Одні з найвідоміших та суперечливих досліджень ролі телевізійних новин проводилися Glasgow Media Group в університеті Глазго, яка опублікувала серію праць стосовно презентації новин: „Погані новини”, „Ще

більше поганих новин”, „Справді погані новини”, „Новини про війну і мир”.

Книга „Погані новини” (1976) аналізує транслявання новин по всіх каналах за період із січня по червень 1975 р. Метою було проведення систематичного та об’єктивного аналізу змісту новин і способів їх презентації. Основна увага приділялася конфліктам на виробництві. Робився висновок, що в теленовинах виробничі відносини висвітлюються вибірково й упереджено. Такі терміни, як „небезпека”, „радикали”, „безглуздий страйк”, свідчили про антипрофспілкову орієнтацію коментаторів. Як правило, набагато частіше говорилося про руйнівні для держави наслідки страйків, аніж про їхні причини. У використаних зйомках вимоги страйкарів част подавалися як абсурдні й агресивні. На думку „Media Group”, *погляди тележурналістів відбивають світогляд панівних груп суспільства*, які зазвичай вважають стайкарів небезпечними і безвідповідальними людьми. Втім ці результати викликали жваві та суперечливі дискусії.

Взагалі *новини ніколи не бувають простим описом фактичних подій*. Новини – це комплексне утворення, яке постійно впливає на висвітлювані теми. Скажімо, коли в програмі новин бере участь політик, котрий коментує якесь суперечливе питання, то цей коментар сам по собі стає новинами для наступних програм.

3) *Роль телебачення в суспільному та культурному житті.*

Фактори джерела/комунікатора.

На наші думки переважно впливають люди високостатусні, чесні і компетентні. Як писав Аристотель, «ми віримо добропорядним мужам повніше і швидше, ніж усім іншим: це вірно незалежно від того, що за питання обговорюється, і особливо вірно, коли неможливо досягти суворой визначеності і думки розділяються ... Невірно, як припускають деякі автори досліджень з риторики, що особиста порядність, випромінювана оратором, нічого не додає силі його переконання». Ось чому, зокрема в рекламі товарів, так часто присутні знаменитості – спортсмени, артисти тощо.

Коли справа стосується тривіальних думок і вчинків, то людина, яка нам подобається і з якою ми можемо себе ідентифікувати, вплине на нас більше, ніж сам зміст її думок і вчинків (ми починаємо вести себе так, немов намагаємося зробити комунікатору приємне, – наприклад, відомі спортсмени можуть переконати користуватися тією чи іншою маркою дезодоранту). Найбільш розташовуючі до себе люди є і найбільш переконливими комунікаторами. Саме від таких комунікаторів аудиторія чекає підтримки поглядів, які їй близькі.

Важливий внесок у вивчення проблем ефективності комунікації дала психологічна школа соціології США на чолі з **К. Говлендом**. Він зі своїми співробітниками провів ретельні експерименти по вивченню 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 групами компонентів – кожна тема з двома варіантами джерел і з двома варіантами позицій (позитивною і негативною). Експеримент проводився зі студентами історичного факультету Йельського університету. Всього було опитано 223 студенти. Їх запитали щодо згоди з трактуванням кожної теми та обґрунтованості 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 напрямку, який пропонувався в брошурі, здійснювався частіше у тому випадку, коли джерело (автор) користувався довірою і авторитетом в опитаних.

Однак повторне дослідження через чотири тижня дало цікаві результати, які зробили цей експеримент хрестоматійним, і обумовило численні його перевірки і повторення у різних варіантах. Виявилося, що *за обсягом інформації, яка запам'яталася, джерела, котрі 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. За деякими темами процент змінивших думку на протилежну при повторному опитуванні досяг майже 30%.

Автори для пояснення цього феномена використали відкритий за два роки до експерименту так званий „сплячий ефект”. Його сутність 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 з приводу проблем, що розглядаються.

Вплив довіри до джерела на сприйняття інформації.

Дейл Карнегі наводив слова лорда Морлі: «У промові мають значення три речі, – **хто** говорить, **як** говорить і **що** говорить. І з цих трьох речей найменше значення має третя».

Науковці довели, що значення понять *престижу, довіри, надійності*, відоме з повсякденного досвіду спілкування на міжособистісному рівні, так само важливе і для спілкування індивіда з мас-медіа. Це було доведено групою американських соціопсихологів Йельського університету в США під керівництвом **К. Говланда** в період з 1946 по 1961 рр.

Групі людей (студентам коледжу) для оцінки надавалися джерела інформації (наукове і популярне) з різних проблем: створення атомного підводного човна, купівля ліків без рецепту лікаря, вплив телебачення на зменшення кількості кінотеатрів та ін. Для кожної проблеми була зафіксована *різна ступінь довіри до джерел інформації*. З проблеми створення атомної субмарини в якості джерела фігурували дві статті: Р. Опенгеймера, „батька” американської водневої бомби і стаття газети „Правда” (СРСР). Перше джерело було назване американцями самим надійним. Потім ті самі статті були запропоновані іншій групі студентів, подібній до першої за більшістю параметрів (К. Говланд працював при проведенні аналогічних експериментів і з солдатами американської армії). Кожен студент читав тільки одну статтю. Незважаючи на те, що аргументація статей була ідентичною, перше джерело визнали таким, що заслуговує довіру 94% опитаних, а друге – лише 1%. Більш того, думки опитаних змінювалися в напрямку аргументації джерела сильніше, коли саме джерело

користувалося великою довірою. Висновок експерименту: *значною мірою на оцінку журналістського матеріалу впливає те, як оцінюють його автора, незалежно від фактів, які він наводить*, – тобто такі соціально-психологічні механізми, як престиж джерела інформації, його авторитет, починають діяти до контакту особистості з джерелом інформації.

Красномовним є інший експеримент, проведений **Ю. Сорокіним і В. Беяніним** (Інститут мовознавства АН СРСР). Групі опитуваних показали художні тексти без зазначення прізвищ авторів. Після їх оцінки респондентами тексти були розташовані у такій послідовності (від відмінних до поганих): Альтов, Ізмайлов, Булгаков, Теффі, Лебідь, Зошенко. Інша група оцінювала ці матеріали, знаючи, кому вони належать. У результаті тексти вишикувалися таким чином: Булгаков, Альтов, Зошенко, Теффі, Ізмайлов, Лебідь.

Складнішу проблематику відстежують соціологи, коли вони з'ясовують думку аудиторії про комунікатор: *чи довіряє вона реально тим інформаційним каналам, з якими щодня зустрічається, будучи споживачем їхньої продукції*. Хоча ця інформація так само багато говорить і про аудиторію, безумовно, вона є сигналом для ЗМК. Недарма замовниками подібних досліджень часто виступають самі мас-медіа. Так, ще в рамках радянської соціології дослідження преси були ініційовані газетами „Літературна газета”, „Ізвестія”, „Правда”.

Р. Бауер наводить дані про одне дослідженні телебачення США, яке продемонструвало велику амплітуду думок телеглядачів з приводу неупередженості подачі новин. Більше половини опитаних сказали, що в цілому новини подаються „неупереджено”, чверть глядацької аудиторії зазначила, що телебачення прикрашає дійсність. Автор дослідження стверджує, що *переважна більшість глядачів дивиться програми тільки того коментатора, якого вважає найбільш об'єктивним*.

Слід також мати на увазі, що в масовій свідомості існує своєрідна підміна причин і наслідків. Інформація, сприйнята вже після прийняття політичного рішення, для аудиторії зливається в єдине ціле з інформацією, яка цьому передувала, що створює

для аудиторії відчуття співучасті в спільно продуманому і єдино можливому, правильному рішенні. У цьому криються величезні маніпулятивні можливості мас-медіа.

Фактори повідомлення/тексту.

Яке повідомлення є більш переконливим, – якщо воно волає до розуму аудиторії чи покликане знайти у неї емоційний відгук? Більш ефективною вважається апеляція, в якій домінує емоційне начало. Важливо також враховувати «ефект первинності» і «ефект недавності», тобто яка інформація стає більш дієвою – та, яку людина почула першою, чи її витіснить більш свіжа, остання інформація? Та ж проблема стоїть при вирішенні питання про те, чи давати основний аргумент на початку повідомлення, чи наприкінці?

Експерименти в цій області давно показали, що якщо робити заміри по запам'ятовуванню інформації після другого повідомлення, то воно виявиться більш ефективним (краще запам'ятається). Тут спрацює ефект нещодавності. Після ж деякого часу – декількох тижнів чи місяця – виявиться, що краще запам'яталася інформація, яка отримана першою, тобто спрацює ефект першості. Отже, *спочатку запам'ятовується „нещодавня” інформація, але краще відкладається – „перша”*.

Відповідно, (1) більший вплив надає перше повідомлення, коли проміжок між повідомленнями невеликий; (2) більший вплив робить друге повідомлення, коли аудиторія повинна діяти відразу після нього.

Ефект первинності повідомлення. У ході численних експериментів було встановлено, що шаблонність заголовків, місце повідомлення в газеті або його черговість у радіо-і телевізійному випуску можуть як відвернути від комунікації, так і дати їй відбутися. Дослідники з Лондонського політехнічного університету експериментували з черговістю телевізійних повідомлень. Було відмічено, що *найкраще запам'ятовуються факти, поміщені на початку випуску новин, а також у його заключній частині*. Здатність глядачів згадати те, що їм показували, посилювалася, якщо повідомлення у випуску були тематично неоднорідними.

У лабораторії університету Конкордія (Канада) експериментували з анотацією зведення новин. Виявилось, що, вміщена в кінці програми, вона покращує запам'ятовуваність новин, але тільки тих, які увійшли до зведень, на шкоду іншим. Аналогічні процеси ми бачимо і в галузі реклами: французька дослідницька фірма „Софрес” встановила, що спонтанне запам'ятовування телереклами, показаної в коротких (до 3 хвилин) блоках, на 50% вище, ніж показаної у більш тривалих блоках, при цьому найкраще запам'ятовується оголошення, поміщене першим.

Проблематика важливості „першого повідомлення” змушує нас згадати „закон передування”, сформульований ще в 1925 р. американським дослідником *М. Лундом*, – або, як його часто називають, „ефект первинності комунікаційного впливу”. Але слід врахувати, що в реальності споживання інформації – явище багатофакторне, тому що спостерігається в ході „лабораторних” експериментів вплив певного фактору правильніше трактувати як тенденцію в тому чи іншому напрямку.

Згодом американські соціопсихологи значно збагатили теорію „першого повідомлення” умовами, за яких цей чинник спрацьовує частіше:

- Коли саме повідомлення для аудиторії унікальне, тобто воно позбавлене можливості звернутися до іншого джерела.

- Коли повідомлення з альтернативних джерел запізнюється і аудиторія встигає обговорити його в міжособистісних контактах.

- Коли повідомлення про подію дійшло до аудиторії перш звернення самої події, а альтернативні відомості – після його звернення.

Фактор „нового, невідомого” і „відомого, добре пізнаваного” працює принципово по-різному, коли мова йде про інформаційні повідомлення і про матеріали, пов'язані з галуззю мистецтва. Про це багато писав культуролог *А. Моль*. Аксиомою для всіх діячів культури є те, що середній споживач (в будь-якій галузі мистецтва) цікавиться тим, що він знає, тим, що він бачив раніше, і чим краще він це знає, тим більше цікавиться. Коли радіослухач налаштовується на хвилю, чим швидше він впізнає

музику, тим ймовірніше, що він стане її слухати. На думку Моля, тут спрацьовує принцип задоволення, якого можна досягти максимально швидко.

На цьому побудована в кінематографі „система зірок”. Поява зірки – гарантія, що глядач піде дивитися фільм. **Б. Грушин** так пояснював проблему популярної музики на радіо: радіослухачі у своїх заявках просять виконати улюблену і добре знайому музику, нові твори практично не можуть прорватися в це замкнене коло.

Але радикально диференціювати художній матеріал і, наприклад, інформацію на політичні теми за цим принципом теж не варто. Відомо, що аудиторія, впізнаючи персонажів хроніки, охочіше стане слухати новини про відомі їй імена.

Серед характеристик змісту, які так чи інакше – як фактори чи бар'єри – впливають на результат комунікації, дослідники згадують тему повідомлення, систему аргументації, її логічність, достовірність, обґрунтованість, повноту, подання аргументів «за» і «проти», стилістичне і композиційне оформлення тексту, апеляцію до почуттів і т. д. Наприклад, остання в цьому списку – а саме, апеляція до почуттів, або як це називається в логіці, „до публіки”, добре була відома прабатькам риторики, коли порушення певних емоцій (гордість і приниження, іронія і сарказм, жалість і образа) знижує початковий опір аудиторії впливу і допомагає комунікатору досягнути мети.

Ефективність повідомлення пов'язана також з відмінністю між початковою думкою аудиторії і думкою, що міститься в повідомленні. Чим значніше розбіжності в думках, тим більший дискомфорт відчуває аудиторія. Є чотири способи його зменшити: 1) змінити свою думку; 2) змусити комунікатора змінити думку; 3) знайти підтримку інших людей; 4) применшити у своїх очах гідність комунікатора, знецінивши його думку. Якщо комунікатор має високий кредит довіри, то чим більше буде розбіжність між його поглядами і поглядами аудиторії, тим більшою мірою аудиторія виявиться переконаною. Водночас, якщо кредит довіри комунікатора викликає сумнів, то такий комунікатор максимально змінить думку аудиторії у разі помірної розбіжності в думках.

Під час Другої світової війни, коли діяла ворожа пропаганда, це послужило поштовхом для більш ретельного вивчення *техніки пропаганди* і всіх моментів комунікації. У тому числі детально вивчалось значення *різних компонентів тексту та їх сполучень для збільшення ефективності впливу інформації на аудиторію*. У цьому зв'язку, як правило, розглядаються такі питання як вибір між викладенням аргументів однієї сторони чи різних і в якій послідовності слід перераховувати суперечливі аргументи; присутність у тексті доказів і висновків, що пов'язано з іншою проблемою – де, на початку чи наприкінці тексту вміщувати найважливіші постулати.

При цьому треба розглядати питання про *використання емоційних і раціональних компонентів у пропагандистських повідомленнях*. Початок численних досліджень по ефективності емоційної та раціональної аргументації був покладений ще у 1935 р. *Джорджем Хартманом*. У цьому випадку експеримент проводився не в лабораторних умовах, а безпосередньо на виборцях у м.Алентауні у Пенсільванії під час передвиборної компанії. Шанси на перемогу у виборах у цьому місті у соціалістів були незначними. Дослідники випустили п'ять тисяч листівок з використанням емоційної та раціональної аргументації з закликами голосувати за соціалістів. У результаті на виборах в Алентауні в 1935 р. соціалісти отримали на 30,86% більше голосів, ніж у 1934 р., у той час прогрес республіканців склав 19,79%, а демократів – 13,1%. При цьому в окрузі, де розповсюджувалися „емоційні” листівки, зростання голосувавших за соціалістів склав 50%, у „раціональному” – 35,42%, а у контрольному окрузі, де взагалі не було листівок про соціалістичний характер – 24,05%.

Експеримент по ефективності „*односторонньої*” і „*двосторонньої*” інформації проводився *К. Говлендом* та його співробітниками на початку 1945 р., коли в американській армії успіхи в Європі породили зайвий оптимізм щодо близького кінця війни, в тому числі на Тихому океані. Було складено дві 15-хвилинних радіопрограми. Програма I (одностороння) була побудована тільки на аргументах, які свідчили про те, що війна буде довгою: проблема відстані та інші труднощі у 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 своїх точок зору.

Які ж були результати експерименту? Програма I (одностороння) користувалася великим успіхом серед тих, хто і раніше дотримувався 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.

У підсумку той, хто був упевнений у важкій війні, після односторонньої „пропаганди” зміцнював свою переконаність у цьому. Той, хто був упевнений в легкості її закінчення, після одностороннього переконання у зворотному тільки стверджувався у своїй точці зору. Двостороннє уявлення ситуації виявилось ефективнішим для груп з високими показниками інтелектуального коефіцієнта, інші сприймали тільки одностороннє переконання.

Експеримент був продовжений через місяць. Зберегли свою точку зору ті, хто змінив її під впливом двостороннього переконання. Легко відреклися від неї ті, хто змінював свою точку зору під впливом однобічної „пропаганди” (саме ця частина експерименту дозволила вийти дослідникам на так званий «*sleeping effect*», коли зміни у свідомості, спочатку не помічаються індивідом, відбуваються по закінченні часу).

Результати експерименту дозволили авторам сформулювати ряд правил для пропагандистських текстів. Ось деякі з них: *всі аргументи протилежної сторони слід приводити на початку повідомлення, щоб прибічники протилежної позиції відразу ж зрозуміли, що їх думки враховані.* Це допоможе завоювати їх довіру. Рішуче відкидати аргументи протилежної сторони можна тільки спираючись на переконливі факти, інакше це викличе антагонізм супротивників до точки зору, що

пропагується. Не можна звертатися до прихильників протилежної позиції як до супротивників, це викличе їх підвищений опір. Підкреслимо, що ситуація експерименту не завжди може бути поширена на реальні життєві позиції аудиторії. У реальності соціологам рідко доводилося спостерігати такі радикальні зміни думки.

Організованість інформації. Також в процесі комунікації „працює” група чинників (чи бар'єрів), які стосуються характеристик самого тексту. Початкове положення тут таке: *люди краще запам'ятовують і засвоюють інформацію, якщо вона певним чином організована.* Напевно, в першу чергу з цим погодяться вчителі, функція яких якраз і полягає в тому, щоб учні „запам'ятали і засвоїли”.

Базова умова для ефективної комунікації – зрозуміла мова. В експериментах, що проходили в рамках проекту „Громадська думка” (1967-1971 рр.), Т. Дрідзе виявила, що аудиторія середнього промислового міста СРСР дає помилкове тлумачення або не знає значення слів: „бундесвер” і „вермахт” – у 80% випадків і більше; „ліберал” і „підступи” – у 70% випадків і більше; „демократ”, „курс акцій”, „ліві сили”, „мілітаризація”, „реванш”, „ескалація” – у 50% випадків і більше.

Фактори одержувача/аудиторії.

У роботах ряду дослідників певна увага приділяється психологічним особливостям переробки людиною інформації. Доводиться положення про те, що сприймає і переробляє інформацію індивід як цілісна система, що відрізняється психофізіологічними, психологічними і соціальними особливостями (функціональним станом аналізаторів, розходженням психічних процесів, спрямованістю і характерологічними властивостями, соціально-класовою, ідеологічною приналежністю і т.д.).

Основний вплив на процес сприйняття надають:

1) *Діяльнісний статус індивіда.* У книзі інженера **П.К. Енгель-Мейєра** «Теорія творчості» (СПб., 1910) приведений наступний приклад: «Представникам різних

професій було запропоновано прочитати слово, в якому були пропущені всього дві літери: *под...о...ний*. Відповіді були дуже різноманітними. Вчений прочитав «*подробный*», лікар – «*подкожный*», моряк – «*подводный*», прокурор – «*подложный*», архітектор – «*подпорный*», гідротехнік – «*подсосный*», коваль – «*подковный*», секретар Селянського банку – «*подворный*» і т.д. І це зрозуміло, оскільки осмислення і розуміння дійсності можливо тільки в контексті доцільної діяльності.

2) *Соціальний статус*. Вплив соціальних характеристик індивіда на процес переробки інформації виражається в тому, що зміст будь-якого сприйманого повідомлення буде інтерпретуватися крізь призму групових інтересів. Велике розповсюдження у зв'язку з вивченням умов ефективності комунікації отримала *теорія когнітивного дисонансу* (тобто дисонансу свідомості), яка була сформульована **Л. Фестінгером** у 1957 р. Сутність її пов'язана з висновком про те, що, *якщо людина не може висловити свою незгоду по якомусь питанню з оточуючим середовищем (заважають поставлені суспільством чи безпосереднім оточенням рамки поведінки), то вона схильна до зміни своєї думки по цьому питанню, щоб уникнути внутрішньої напруженості, – дисонансу, який виникає через розбіжність 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 її їсти (дійсно їсти нікого не примушували). В експерименті брали участь 243 людини, повідомлення передавалися двома типами комунікатора: в одній групі виступала людина, яка користувалася „позитивними” методами навіювання і переконання, в іншій – „негативними”, тобто більш агресивними, безапеляційними. Виявилось, що кількість людей, які змінили своє ставлення до даного питання на позитивне більше у тієї групі, де діяв „негативний” комунікатор. За теорією когнітивного дисонансу пояснюється це тим, що розрив між внутрішнім ставленням і зовнішнім примушенням був більше у групі з „негативним” комунікатором, це викликало більше внутрішнього напруження, для зняття якого багато

учасників вирішили погодитися з комунікатором. При цьому важливо відмітити, що *це виразилося у зміні ставлення до проблеми, а не у вигляді формальної згоди з агресивним комунікатором*, чого умови експерименту не вимагали.

Роль найближчого оточення індивіда. У комунікативному процесі треба зважати на найближче оточення індивіда, зв'язки з яким відчуваються як дуже значимі, і багато в чому визначають вчинки індивіда. Аналіз впливу англо-американської пропаганди на солдатів вермахту виявив, що поріг її впливу знаходиться у прямій залежності від міцності уз товариства. У результаті з'явилася прагматична *рекомендація впливу на екстремістські групи: зруйнують звичну систему зв'язків людини, змініть її ставлення до свого оточення, залиште її без підтримки „своїх” – це буде кроком на шляху зміни її поглядів.*

У кінці 1940-х рр. дослідники дії масових інформаційних потоків *Дж. і М. Райлі* здійснили серію експериментів з підлітками, виявивши, що дитяче уявлення про свою приналежність (чи неналежність) до групи соціальної рівні робить дуже різним вживання ними ЗМК – наприклад, прихильність до програм з активною дією, пропагандою сили, вибір сюжетів коміксів. На підставі цього дослідження автори висунули гіпотезу, що групи, що об'єднують рівних членів, споживають ЗМК з позиції „соціальної вигідності” та швидкоплинної корисності.

У 1955 р. *К. Зіммерман і Р. Бауер* виявили, що члени аудиторії мають схильність запам'ятовувати комунікативний матеріал, прийнятний для групи, з якою їм довелося б спілкуватися в майбутньому, навіть якщо ця нова група дотримується поглядів, багато в чому не збігаються з їх власними. Цей експеримент був повторений з деякими модифікаціями в Стенфордському університеті. Групи впливають на реальне, сьогоденне споживання комунікації поруч індивідів. Іншими словами, групи, з якими, як сподівається індивід, він буде найближчим часом пов'язаний (клуб, в який він збирається вступити, колеги по майбутній роботі, створювана ним сім'я), дуже сильно визначають його

вибір конкретних повідомлень в ЗМК, ступінь запам'ятовування цих матеріалів і ставлення, з яким інформація сприймається. Внутрішньо-групові відносини, в які включений кожен споживач ЗМК, визначають його поведінку по відношенню до комунікативного процесу та вплив на нього цього процесу.

Класичне дослідження „лідерів думок” допомогло вийти на цю ж проблему соціологу **Р. Мертону**. У ході експериментів виявилось, що в групі „лідерів думок” одні читали певні періодичні видання, а інші – ні. Фактори, які зважив дослідник, не давали відповіді на причину такого поділу, поки майже випадково не було виявлено, що деякі з піддослідних схильні відповідати на питання переважно в лексиці місцевого оточення, інші – мовою, яка виходить за межі даного середовища.

За допомогою більш глибокого зондування Р. Мертон розділив своїх „лідерів” на „місцевих” і „космополітів”, в залежності від того, орієнтовані вони на місцеву соціальну структуру або на більш широку спільність. Тільки тоді їх читання періодики – різною в різних групах – почало набувати сенс, заснований на їх різних групових орієнтаціях.

3) *Соціокультурний статус*. Загально визнано, що сприйняття і переробка інформації здійснюються людиною на основі вже наявних у її свідомості знань, цінностей, норм у міру її минулих і спеціальних здібностей. У цілому свідомість людини, яка сприймає і переробляє інформацію, можна представити у вигляді якогось фільтра, який одні повідомлення пропускає повністю, інші деформує, треті відкидає. Приналежність індивіда того чи іншого соціокультурного шару (в якому свої ідеологічні, етичні, естетичні інші цінності, постулати, аксіоми тощо) впливає на загальну установку у взаємовідносинах із засобами масової інформації.

Про це ж свідчать експерименти американського вченого **Бегбі**, який запропонував випробуваним 10 пар діапозитивів для перегляду через стереоскоп. З одного боку діапозитива поміщалося зображення об'єкта, добре знайомого більшості мексиканців: бій биків, чорнява дівчина, мексиканський селянин, з іншого боку – зображення об'єкта, добре знайомого

більшості американців: гра в бейсбол, дівчина-блондинка, фермер. Відповідні графії мали схожість за формою, розташуванню фігур, контуру основних мас. І хоча деякі випробовувані помітили, що перед ними різні зображення, більшість американців побачили тільки те, що було їм добре знайоме, і точно так само мексиканці бачили сцени, характерні для їх власної культури. Це дослідження підтвердило, що відбір і інтерпретація сигналів залежать від очікувань людини, які, у свою чергу, набуваються в процесі участі в організованому суспільстві.

4) *Психологічний статус*. На процес сприйняття масової інформації впливає індивідуальна нейрофізіологічна конфігурація мозкових структур, відповідальних за переробку інформації. Сучасна наука з'ясувала, що за виробництво і переробку інформації в мозку людини відповідають чотири ділянки, які розташовуються симетрично в правій і лівій півкулях: ліва скроня – прості логічні конструкції, ліва частина лоба – складні логічні конструкції, права скроня – прості емоційні чуттєві враження, права частина лоба – складні емоційні та чуттєві враження.

Окремо варто виділити групу *факторів комунікативної обстановки*. Відомо, наприклад, що в ситуації, яка близька до екстремальної, ми моментально реагуємо на повідомлення типу „Пожежа!”. Американський соціопсихолог **Х. Кентріл** запропонував назву для таких обставин – „критична ситуація”. За його визначенням, це ситуація, в якій індивід стикається з непорядкованим в яку-небудь звичну систему зовнішнім оточенням, що не піддається його розумінню і поясненню, але, тим не менш, потребує такого.

Впливає на особистість її знаходження в натовпі, що знижує поріг критичного сприйняття того, що відбувається. Відомо, наскільки заразливий для нас ажіотаж театральної аудиторії: дуже важко не аплодувати, коли навколо вирують пристрасті. До факторів того ж роду належить наступний: чи має індивід можливість звернутися до інших джерел інформації або змушений користуватися лише одним із них.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ТА КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

Розкрийте сутність медійних впливів.

Охарактеризуйте типологію медійних впливів.

Розкрийте сутність ефективності медіавпливів.

Охарактеризуйте фактор ефективності засобу/медіа в масовій комунікації.

Охарактеризуйте фактор ефективності комунікатора в масовій комунікації.

Охарактеризуйте фактор змісту/тексту в масовій комунікації.

Охарактеризуйте фактор аудиторії у масовій комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.

Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. – Тема 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book_index&book=109

Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О.Возьна, Г.Сташків. – Львів: Літопис, 2010. – С. 409-468.

Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с.

Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. – С. 46-81 (глава 3), 121-151 (глава 6), 152-171 (глава 7).

Додаткова

Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения. Психологическая энциклопедия. – М., 2002.

Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: теория и практика в эпоху информации. – СПб., 2000.

Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций. – М.: Мир, 2002.

Вознесенська О. Л. Сім'я в інформаційному суспільстві: зміна норми // Матеріали конференції «Соціально-психологічний вимір розвитку сім'ї». – Полтава, 2010.

Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М.: Знание, 1979. – 64 с.

Дмитриев А. В., Латынов В. В. Массовая коммуникация: пределы политического влияния. – М.: РИП, 1999.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 2000.

Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. – М.: РИП-Холдинг, 2001.

Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия. – М., 2000.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во Эксмо, 2003.

Медіа-культура особистості: соціально-психологічний підхід / За ред. Л.А. Найдьоновой, О.Т. Баришпольця. – К.: Міленіум, 2009. – 440 с.

Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб.: ВИТ, 1996.

Мотузенко Б. Соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу: Автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 [Електронний ресурс] / Б.І. Мотузенко; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2003. – 17 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2003/03mbiamv.zip>

Осипова Н.Г. Теории и практика «влияния» СМИ в современной зарубежной социологии. II Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. – 2001. – № 1. – С. 92-103.

Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. – Київ: Спадщина-Інтеграл, 2012. – 464 с.

Почепцов Г. Как «переключают» народы. Психологические / информационные операции как технологии воздействия на массовое сознание в XX веке. – К., 1998.

Почепцов Г. Контроль над разумом. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. – 350 с.

Согорін А. А. Теоретичні концепти та моделі соціологічного бачення ефектів масової комунікації // Грані. – Д., 2010. – N 2 (70). – С.134–139.

Согорін А. Особливості впливу ЗМК на трудову адаптацію: концептуалізація моделі соціологічного дослідження: автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 [Електронний ресурс] / А.А. Согорін; Гуманіт. ун-т "Запоріж. ін-т держ. та муніцип. упр.". – Запоріжжя, 2007. – 16 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2007/07saamsd.zip>

Социологические исследования эффективности журналистики / Под ред. Я.Н.Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986. – С. 5-9, 171-178.

Социология журналистики: Теория, методология, практика / Прохоров Е.П., Фомичева И.Д., Свитич Л.Г. и др.; Под ред. Прохорова Е.П. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – С. 189-192.

Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: Навч. посіб. / В. М. Петрик, В. В. Остроухов, О. А. Шток. – К.: Росава, 2006.

Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 155 с.

Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні чинники ефективності соціальної комунікації: Автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.06 [Електронний ресурс] / І.А. Чудовська-Кандиба; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2001. – 18 с. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2001/01ciaesk.zip>

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Зробіть реферативний огляд/напишіть есе на матеріалах Глави XIV. Вплив медіа на розвиток особистості з [Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с.].

Зробіть реферативний огляд/напишіть есе на матеріалах Глави XV. Маніпуляції в медіа [Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с.].

Зробіть реферативний огляд/напишіть есе на матеріалах Глави XVI. Реклама як інструмент маніпуляції. Використання мотивів підсвідомого впливу [Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с.].

На конкретному прикладі проілюструйте формування масової свідомості засобами масової комунікації.

Наведіть приклад, який ілюструє поняття “спіралі мовчання”.

Наведіть приклад, що ілюструє процес створення соціальних стереотипів за допомогою засобів масової комунікації.

Наведіть приклад, який ілюструє процес руйнування соціальних стереотипів за допомогою засобів масової комунікації.

Напишіть есе на тему: «Шляхи підвищення ефективності діяльності ЗМК».

Охарактеризуйте вивчення ефективності роботи телебачення.

Зробіть презентацію: «Теорія когнітивного дисонансу».

Напишіть есе на тему: «Вплив засобів масової інформації на сучасне суспільство».

Напишіть есе на тему: «Маніпуляційні технології в системі масових комунікацій».

Напишіть есе на тему: «Можливості використання медіа-дипломатії для створення позитивного іміджу України у світі».

Зробіть презентацію: «НЛП-технології. Принципи ефективного спілкування».

Напишіть есе на тему: «Як працюють ефекти „першості” та „нещодавності”?»

Напишіть есе на тему: «Яка інформація ефективніша: емоційна чи раціональна?»

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

Українська

Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації: Навч. посіб. – Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003. – 193 с.

Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

Костенко Н, Іванов В. Досвід конвент-аналізу: моделі та практики. – К.: Центр вільної преси, 2003. – 200 с.

Костенко Н. Лекція 8. Теоретичний дискурс про медіа та масову комунікацію // Соціологічна теорія: традиції та сучасність: Навчальний посібник / За ред. А. Ручки. – К., 2007. – С. 290–312.

Костенко Н. Розділ 6. Масова комунікація // Соціологія: Навч. посіб. / За ред. С.О. Макеєва. – 3-тє вид. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2005. – С. 211-248. (Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 127–151).

Лукашевич М.П. Основи соціології масової комунікації : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / М.П. Лукашевич; Ін-т підготов. кадрів держ. служби зайнятості України. – К.: ПІК ДСЗУ, 2009. – 307 с.

Мас-медіа у термінах і визначеннях: Короткий словник-довідник: Навч. посіб. / Уклад. Ю. В. Бондар. – К.: МАУП.

Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н.Костенко, А.Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – 356 с.

Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенко; За науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с.

Москаленко А.З., Губерський Л.В., Іванов В.Ф., Вергун В.А. Масова комунікація: Підручник. – К.: Либідь, 1997.

Москаленко А.З., Губерський Л.В., Іванов В.Ф. Основи масово-інформаційної діяльності: Підручник. – К.: РВЦ “Київ. ун-т”, 1999.

Різун В.В. Теорія масової комунікації: Підручник. – К.: Просвіта, 2008. – 260 с. (ел. біб-ка)

Зарубіжна

Брайант Дженнінгз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с. (ел. біб-ка)

Буданцев Ю. П. Социология массовой коммуникации / Ю.П. Буданцев. – М., 1995.

Гіденс Е. Соціологія. Пер. з англ. – К.: Основи, 1999. – С. 429–468.

Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: Учеб. пособие / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. – М.: Инфра-М, 2009. – 352 с.

Карпова М.К. Социология массовой коммуникации: учебно-методическое пособие / М.К. Карпова, И. Н. Столяров. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2011. – 128 с.

Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие / В.В.Касьянов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 427 с.

Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О.Возьна, Г.Сташків. – Львів: Літопис, 2010. – 538 с.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Изд. 3-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 240 с.

Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: „Аванти плюс”, 2003. – 428 с.

Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.

Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.

Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Научный мир, 2001. – 214 с.

Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации : учебное пособие / О.Г. Филатова. – М. : Гардарики, 2006.

Фомичева И.Д. Социология СМИ. Учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2007. – 335 с.

Хрестоматия по курсу «Социология массовых коммуникаций» [Электронный ресурс].

Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. Учебное пособие. – М.: Издательский Дом ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.

Шарков Ф.И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации. Учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 592 с.

Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие: В 2-х ч. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2002. – 262 с.

Danesi, Marcel. Dictionary of media and communications / Marcel Danesi; foreword by Arthur Asa Berger. – Armonk, New York, London, England: M.E. Sharpe, 2009. – 333 p.

Допоміжна

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005.– 176 с. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010.– 192 с.

Бориснев С.В. Социология коммуникации: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Василик М.А. (ред.) Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А.Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.

Дмитриев Е.И. (сост.) Социология журналистики. Конспект лекций. – Мн.: БГУ, 2001. – 150 с.

Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учебное пособие. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

Кирьянов В.И., Сергеева О.В. Социология коммуникации: Учебно-методическое пособие. – Волгоград: Изд-во Волгу, 2004. – 56 с.

Конечкая В.П. Социология коммуникации: Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.

Николаева Ж.В. (сост.) Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие для студентов специальности 350400 «Связи с общественностью». – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. – 274 с.

Свитич Л.Г. Социология журналистики: Учебное пособие. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. – 119 с.

Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.

Шарков Ф.И. Теория коммуникаций (базовый курс): Учебник. – 2-е изд. – М.: „РИП-Холдинг“, 2006. – 240 с.

Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций / И.П. Яковлев. – СПб., 2004.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Розкрийте сутність понять «комунікація» і «масова комунікація».
2. Охарактеризуйте структуру масово-комунікативного процесу (за схемою Г. Ласвела).
3. Розкрийте предмет соціології масової комунікації та її міждисциплінарний характер.
4. Розкрийте особливості медіа-досліджень у сучасній Україні.
5. Охарактеризуйте основні постулати першої фази історії медіа-досліджень.
6. Охарактеризуйте основні постулати другої фази історії медіа-досліджень.
7. Охарактеризуйте основні постулати третьої фази історії медіа-досліджень.
8. Охарактеризуйте основні постулати четвертої фази історії медіа-досліджень.
9. Дайте визначення поняття «засоби масової комунікації», вкажіть різновиди та структуру мас-медіа.
10. Охарактеризуйте функції ЗМК.
11. Розкрийте передумови виникнення ЗМК та охарактеризуйте історію виникнення преси як ЗМК.
12. Розкрийте особливості кіна як ЗМК.
13. Розкрийте особливості музичних записів як ЗМК.
14. Охарактеризуйте історію та особливості радіо як ЗМК.
15. Розкрийте специфіку телебачення як ЗМК.
16. Розкрийте історію становлення Інтернету як ЗМК.
17. Охарактеризуйте особливості Інтернету як ЗМК.
18. Розкрийте нові медійно-комунікативні можливості за сприяння Інтернету.
19. Визначте сфери тиску на мас-медіа з боку їхнього зовнішнього оточення.
20. Охарактеризуйте мас-медіа як «четверту владу».
21. Розкрийте основні принципи функціонування медіа-компаній.
22. Охарактеризуйте джерела прибутків мас-медіа.
23. Охарактеризуйте бізнес-модель видавничої компанії.
24. Охарактеризуйте бізнес-модель телекомпанії.
25. Охарактеризуйте програмування ефірних телекомпаній
26. Розкрийте сфери діяльності продакшн (продюсерських) компаній.

27. Розкрийте нові бізнес-можливості Інтернету.
28. Розкрийте основні риси світового інформаційного порядку.
29. Охарактеризуйте найбільші медіа-корпорації світу та основні світові інформаційні агентства.
30. Розкрийте особливості телеканалу CNN, які принесли йому популярність.
31. Визначте особливості захисту національного інформаційного простору.
32. Розкрийте зміст поняття «комунікатор» та визначте його різновиди.
33. Охарактеризуйте основні напрями соціологічного дослідження медійних організацій.
34. Розкрийте основні аспекти вивчення власників та менеджерів мас-медіа.
35. Охарактеризуйте особливості української та зарубіжної моделей журналістської освіти.
36. Розкрийте особливості професії журналіста. Яких правил треба дотримуватися, щоб стати хорошим журналістом?
37. Охарактеризуйте професійні стандарти сучасної журналістики. Чому етика є частиною журналістського професіоналізму?
38. Охарактеризуйте особливості правового статусу журналіста.
39. Визначте сутність цензури та її недопустимість у ЗМК.
40. Охарактеризуйте основні критерії новинної журналістики.
41. Розкрийте особливості журналістського розслідування.
42. Проаналізуйте сучасні тенденції розвитку журналістики (персональна журналістика).
43. Розкрийте сутність поняття «джинса» у мас-медіа.
44. Розкрийте сутність поняття «спін» у мас-медіа.
45. Розкрийте зміст понять «дифамація» та «оціночні судження».
46. Розкрийте вимоги, які стоять перед комунікаторами, при оприлюдненні даних електоральних опитувань.
47. Дайте визначення класичних методів аналізу текстів. Назвіть їх вади. Що таке внутрішній і зовнішній аналіз змісту?
48. Охарактеризуйте різновиди класичних методів аналізу текстів.
49. Розкрийте особливості контент-аналізу як методу аналізу текстів.
50. Розкрийте процедуру контент-аналізу.
51. Охарактеризуйте контент-аналітичні дослідження Г. Ласвела.
52. Охарактеризуйте розвиток контент-аналізу в Україні.

53. Охарактеризуйте основні кінематографічні коди, за допомогою яких аналізуються фільми.
54. Розкрийте сутність поняття «аудиторія ЗМК».
55. Визначте основні напрями дослідження аудиторії мас-медіа.
56. Охарактеризуйте сутність та значення вимірювання обсягу аудиторії окремих мас-медіа.
57. Охарактеризуйте вивчення тиражів газет.
58. Розкрийте сутність та значення рейтингів як одиниць вимірювання аудиторії.
59. Охарактеризуйте вимірювання аудиторії електронними лічильниками.
60. Визначте якісні показники вивчення аудиторії.
61. Розкрийте сутність та типологію медійних впливів.
62. Розкрийте сутність ефективності медіавпливів.
63. Охарактеризуйте фактор ефективності засобу/медіа в масовій комунікації.
64. Охарактеризуйте фактор ефективності комунікатора в масовій комунікації.
65. Охарактеризуйте фактор змісту/тексту в масовій комунікації.
66. Охарактеризуйте фактор аудиторії у масовій комунікації.

ГЛОСАРІЙ

Аналіз медіатексту – вивчення та трактування (декодування) медіатексту. Розрізняють наступні види аналізів: контент-анализ, структурний, сюжетний, автобіографічний, іконографічний, семіотичний, ідентифікаційний, ідеологічний, філософський, естетичний, етичний, тощо.

Аудиторія медіа – стійка сукупність людей, об'єднаних спільними інформаційними потребами.

Відеогра – непродуктивна діяльність, мотив якої полягає в самому процесі. Дії гравців координує комп'ютерна програма, яка організує ігровий простір і може виступати в ролі партнера, або встановлювати зв'язок між гравцями.

Відеокліп – короткий аудіовізуальний медіатекст (рекламний, музичний тощо).

Гейткіпер (від англійського - gate keeper – охоронець воріт, в комунікації – Gatekeeping) – використовується для означення особи чи інституції, які приймають рішення щодо того, яку інформацію оприлюднювати, тобто фактично виконують роль фільтра для повідомлень.

Грамотність візуальна – результат візуальної освіти, передбачає вміння аналізувати і синтезувати глядацьку реальність, «читати» та декодувати візуальний медіатекст, знання основ візуальної культури.

Десенсифікація – зниження чутливості.

Ефекти медійні – вплив медіа матеріалів на думки та/чи поведінку аудиторії.

Іконографія (медіатексту) – типологічні ознаки та схеми, прийняті при зображенні певних об'єктів, персонажів чи сюжетних сцен; повторювані візуальні мотиви, що в контексті певної культури чи певного жанру є носіями фіксованих значень.

Інтерактивність – можливість споживачів сучасних медіа створювати власний інформаційний потік, брати участь в багатосторонньому обговоренні, налаштовувати власний канал доставки новин.

Інформація – будь-які відомості, створенні людиною для передачі в часі та/чи просторі.

Інфотеймент – від поєднання двох англ. слів: information и entertainment, або ще інформуючи розважай – передбачає поєднання/синтез новин (інформації) та розваг.

Казуальні відеоігри – тип найпростіших ігор, розрахованих на широку споживацьку аудиторію (напр., «Косинка», «Tetris»).

Кібер-простір (віртуальна реальність) – це штучно сконструйований комп'ютерними засобами простір зі всіма ознаками реальності, де відбувається онлайн комунікація. В кібер-просторі індивідууми взаємодіють, обмінюються ідеями, діляться інформацією, здійснюють соціальну підтримку і набувають соціального досвіду, провадять бізнес, створюють твори мистецтва, грають в ігри, залучаються в політичні дискусії тощо, як з людьми, так і з віртуальними персонажами, що призводить часто-густо до заміщення реального життєвого досвіду віртуальним, набутиим тільки через глобальну мережу Інтернет.

Комунікатор – особа або група осіб, які створюють контент масової комунікації. Як правило, до них відносять журналістів, топ-менеджмент та власників медіа.

Комунікація – спілкування. Розрізняють автокомунікацію, міжособистісну, групову та масову комунікацію.

Конвергентна журналістика – це процес злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс, можливості отримувати інформацію за допомогою різних засобів і носіїв.

Критичне мислення (бачення, оцінювання) – це психологічний механізм медіаграмотності, здатність до сприймання повідомлень такими, якими вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення.

Мас-медіа – канали поширення масової комунікації. До основних м.-м. відносяться періодична преса, радіомовлення, телебачення, інтернет-медіа.

Масова комунікація – процес збору, обробки та поширення соціальної інформації через спеціальні канали на велику та розташовану в різних місцях аудиторію.

Медіаграмотність – полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві.

Медіазалежність – розлад вольової поведінки, що проявляється в зловживанні медіа (надмірний час споживання медіапродукції,

зниження саморегуляції, звуження інтересів тільки до сфери медіа з погіршенням у інших сферах життя тощо).

Медіакомпетенція – відповідальна реалізація соціального спілкування в суспільній практиці, тобто здатність розуміти, аналізувати і оцінювати зміст медіа, вміння використовувати медіа під час навчання і дозвілля, бути співтворцем особистого змісту в мас-медіа, володіти навичками самопрезентації та спілкування з іншими користувачами медіа і, якщо потрібно, вміти критично оцінювати власну медіаактивність.

Медіанасильство – характеристики певних жанрів, окремих сцен і характеру взаємодії в комунікаційному процесі. Виокремлюють декілька видів медіанасильства: контактне фізичне насильство (зображення ударів, ляпасів, штурханів тощо), озброєне насильство (із застосуванням вогнепальної, тупої або різальної зброї), насильство проти злочинців, фізичні тортури, воєнне насильство. До медіанасильства відносять також зображення погроз фізичного насильства та психологічне насильство – коли люди піддаються публічному приниженню.

Медіаосвіта – навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа; специфічна, автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці.

Медіасоціалізація – явище інформаційного суспільства, що полягає в зміні традиційних способів уведення/входження дитини в світ дорослих, коли основні орієнтири щодо взаємодії із соціумом і формування власної ідентичності дитина отримує не із сімейної взаємодії, а під впливом медіа.

Мистецтва медійні — мистецтва, побудовані на медійних образах (тобто образах, створюваних засобами комунікації) відтворення дійсності засобами преси, фотографії, радіо, грампластини, кіно, телебачення, відеоарту, комп'ютерної графіки тощо.

Модульна реклама – оголошення, оформлені у вигляді текстових чи графічних модулів різного формату: від газетного розвороту до 1/64 газетної полоси і менше.

Мультимедійна журналістика – это процес інтеграції тексту, зображення, звуку, графіки, відео для створення журналістського продукту.

Наратив – історія, яка організує розвиток сюжету від початку до кінця розповіді чи фільму. Наратив вводить в масову свідомість ту чи іншу картину світу. Це напрацьована модель для опису та систематизації матеріалу/реальності, яка структурує дійсність. Різними

типами наративів можна вважати жарт, новину, казку, сповідь, повчальну історію тощо.

Нові медіа – термін, який в кінці ХХ ст. стали застосовувати до інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту з споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа (наприклад, газет), цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій і комунікацій.

Парасоціальність – явище уявлюваної безпосередньої взаємодії, що виникає між медіаперсонажем і його аудиторією; парасоціальні стосунки складаються із героями медійних творів, ведучими телепередач, знаменитостями тощо в результаті повторюваних контактів глядача із медіапродукцією.

Передплата на видання чи інформацію – організація попереднього оформлення доставки передплатнику друкованого видання чи доступу до інформації в електронному вигляді на певний термін.

Порядок денний – теорія, яка доводить, що медіа, хоча і не можуть диктувати, що думати аудиторії з приводу тієї чи іншої ситуації, але встановлюють те, про що їй думати, тобто теми для суспільного дискурсу.

Продаж вроздріб – організація продажу чергового числа періодичного видання через систему кіосків, приватних підприємців, неспеціалізовані торгові мережі.

Продакт плейсмент (product placement) – інтеграція реклами продукції в сюжет кіно- чи телефільму, кліпу, телепрограми.

Реклама прихована («джинса») – рекламні матеріали, які розміщуються в мас-медіа під виглядом журналістських.

Репрезентація – представлення тих чи інших аспектів реальності в певних (тих, а не інших) словах, поняттях чи образах.

Рубрична реклама (класифайд) – оголошення, структуровані за тематикою, що розміщуються як в друкованому вигляді (газети класифайду і приватних оголошень), так і у вигляді електронних каталогів.

Симулятори – відеоігри, в яких комп'ютерна програма імітує аспекти реальної дійсності, або вигадані світи. Використовуються з навчальною метою.

Web 2.0 – друга й сучасна відома нам версія інтернету, яка відрізняється від «Web/Павутини 1.0» передусім інтерактивністю, її асоціюють зі свободою обміну інформацією, інтеропераційністю та співпрацею.

Навчальне видання

Сергій Степанович Яремчук

**СОЦІОЛОГІЯ
МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Навчальний посібник

Відповідальний за випуск *Докаш В.І.*
Макетування *Яремчук С.С.*

Підписано до друку 17.09.2015. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Друк різнографічний. Умов.-друк. арк. 13,7.
Обл.-вид. арк. 14,6. Тираж 50. Зам. Н-239.
Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету.
58012, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 891 від 08.04.2002.