

Історико-теоретичні аспекти дослідження засобів масової комунікації

Г. В. Сухаревська

Кафедра журналістики та українознавства, Національний університет водного господарства та природокористування
Corresponding author. E-mail: info.sann@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8938-7915>

Paper received 17.05.21; Accepted for publication 02.06.21.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2021-254IX46-14>

Анотація. У статті надаються уточнені дефініції основних понять, які застосовуються в дослідженнях засобів масової комунікації. Автором зазначається, що у науковій літературі дослідження масових комунікацій представлені доволі широким спектром авторських ідей і поглядів щодо їхньої структуризації залежно від обраних кожним автором ознак та пріоритетів, що надаються елементам такої структури. У статті відзначено, що дослідження у сфері масової комунікації на Заході являють собою цілісний дослідницький комплекс, який враховує управлінські, ідеологічні та культурні аспекти комунікативних впливів як на людину, так і на суспільство. Такий комплекс можна поділити на три основних напрями:

– дослідження в формі «нео-вербального» аналізу раціональності «продукування культури», в контексті організації функціонування мас-медіа та забезпечення належного рівня професіоналізму її збуту в конкурентних умовах;

– дослідження із використанням «нео-марксистських підходів», в контексті символічних аспектів політичної гегемонії й ідеологічного примусу;

– дослідження «нео-дюргейміанських» аспектів публічного сприйняття, що зосереджуються на формуванні засобами масової комунікації колективних уявлень відчуття солідарності індивідів як членів масових аудиторій.

У статті підкреслено, що в основі диференціації підходів у дослідженнях масової комунікації лежить співвідношення і значущість двох факторів: духовного та матеріального. Відтак, розповсюдженими є медіа-орієнтований підхід, який базується на тезі про те, що масова комунікація в суспільстві має певну автономність, та соціально-орієнтований підхід, який базується на тезі про те, що особливості й трансформації процесів масової комунікації детермінуються іншими процесами, більш високого загального порядку, передусім у політичній та економічній сферах. З іншого боку, класична традиція наукового аналізу акцентує увагу на дослідженні передусім структури масової комунікації, відносинах власності, особливостях функціонування ринку масової комунікації. У статті висвітлено трансформації, які відбуваються у сфері засобів масової інформації у зв'язку розвитком сучасних технологій:

– децентралізація, оскільки споживачі інформації отримали технічну можливість самостійно обирати потрібну їм інформацію та канали її передачі;

– зростання розміття інформаційних програм і їхніх форматів;

– технічні засоби створили можливість інтерактивного спілкування між аудиторією і мас-медіа.

Ключові слова: комунікація, комунікатор, аудиторія сфери масової комунікації, ефект масової комунікації, засоби масової комунікації, засоби масової інформації

Досліджуючи засоби масової комунікації, науковці оперують категоріями й дефініціями, до найбільш поширених з яких є «комунікація», «комунікатор», «аудиторія сфери масової комунікації», «ефект масової комунікації» та деякі інші. Сучасна наукова література, зокрема, соціологічна, пропонує різні, але змістовно схожі підходи до визначення цих понять. Оскільки дане дослідження знаходиться в саме предметному полі соціальних комунікацій, доцільно звернутись у першу чергу до відповідних літературних джерел для пояснення змісту згаданих дефініцій.

Метою статті є аналіз основних підходів до вивчення масової комунікації.

Отже, під «комунікацією» (від лат. «communicatio», – повідомлення, зв'язок) розуміється процес передачі за допомогою певних сигналів чи спеціальних, призначених для цього матеріальних носіїв, від однієї до іншої системи якогось масиву інформації.

Як зауважує В. Конецька, нині цей термін інтерпретується трьома основними способами:

– «комунікація» як засіб зв'язку між будь-якими об'єктами матеріального світу;

– «комунікація» як форма спілкування людей, тобто передача інформації від однієї людини до іншої;

– «комунікація» як засіб передачі й обміну інформацією в масштабах суспільства, що має на меті вплинути на суспільство у той чи інший спосіб [3, с. 7].

Останнє, з перерахованих вище, трактування поняття «комунікація» зазвичай використовується у дос-

лідженнях проблем, пов'язаних з масовою комунікацією.

Під «комунікатором» розуміється суб'єкт, що продукує, інтерпретує та поширює інформацію серед широкого загалу людей. В умовах функціонування демократичного суспільства, що передбачають вільний обіг інформації, таким суб'єктом може бути на лише індивід, а й ціла, доволі складна система, до якої входять спільнота працівників інформаційної сфери, різні підрозділи певного колективу редакції, та сукупність стосунків між згаданими складовими, що виникають в процесі інформаційно-комунікативної діяльності.

Під «аудиторією» (лат. «auditorium», – місце де люди слухають) масової комунікації розуміється чисельно значна сукупність людей, яка, хоч і будучи географічно розпорошеною, має подібні (близькі) інформаційні інтереси й потреби, які знаходить свій прояв у виборі тих чи інших форм та каналів масової комунікації, або способів передачі інформації, що їх задовольняють найбільше. Разом з цим, Дж. Лалл розуміє поняття «аудиторія сфери масової комунікації» не як сукупність конкретних особистостей, а як певну «безлику», без чітко виражених відмінностей, частину суспільства (глядачі, слухачі чи читачі, тобто споживачі інформації засобів масової інформації). Проте, як зауважує цей автор, «...масова аудиторія – не ганчірка для витирання ніг, а має певну силу» [5, с. 107]. Вітчизняна ж соціологічна література розуміє цю дефініцію більш широко: «аудиторія сфери масової комунікації» – суб'єкт, який сприймає та споживає масову інформацію.

Під «ефектом масової комунікації» розуміються трансформації (зміни в поглядах, оцінках, поведінці) аудиторії, на яку спрямована масова комунікація.

Необхідно також звернути увагу на таке важливе наукове поняття, як «масова комунікація». Під ним розуміють соціокультурну взаємодію у масштабі всього суспільства, яка відбувається внаслідок розповсюдження чи обміну інформацією між людьми за допомогою технічних засобів, передусім – мас-медіа (засобів масової інформації) найбільш розповсюдженими формами яких є радіо, телебачення, Інтернет (сайти, канали, соціальні мережі), друкована преса, кіно тощо [5, с. 175].

Слід зауважити, що така наукова категорія, як «засоби масової комунікації» тісно пов'язана з поняттям «масова комунікація», хоча й досі відсутня чітка визначеність такого зв'язку, що потребує ґрунтовного дослідження цієї проблеми.

Розуміння терміну «масова комунікація» на нашу думку потребує деякого уточнення, яке б враховувало специфіку соціокультурної взаємодії, як самостійної форми соціального спілкування.

Зазвичай соціологи не ототожнюють такі терміни, як «масова інформація» і «масова комунікація», адже «масова комунікація» є більш широким поняттям і не обмежується лише передачею чи розповсюдженням інформації.

Отже, під «масовою інформацією» розуміють стереотипну інформацію, яка регулярно й оперативно поширюється серед значної та розпорошеної географічно аудиторії [5, С. 176]. При цьому «масова інформація» є важливим змістовним елементом, який наповнює «масову комунікацію», а обмін і розповсюдження інформації забезпечує змістовність і спрямованість соціальному спілкуванню.

Необхідно мати на увазі й те, що масова комунікація та масова інформація споріднені між собою через такий інформаційний елемент, як мас-медіа (засоби масової інформації), більше того, вони не можуть існувати без мас-медіа і не користуватись ними.

Даючи наукове визначення поняттю «засоби масової інформації», слід наголосити, ще це – повноцінні соціальні інститути, які мають різні форми (радіо, телебачення, друкована преса, соціальні мережі та ін.). Такі інститути слугують пошуку, накопиченню, обробці, аналізу та наступному поширенню інформації в суспільстві [5, с. 176].

Коли мова йде про засоби масової інформації, варто згадати й трансформації, які відбуваються в цій сфері у зв'язку із стрімким розвитком сучасних технологій. Найновіші технічні досягнення дозволили засобам масової інформації з одного боку істотно розширити свої можливості, а з іншого – зумовили зростання впливу на мас-медіа самої аудиторії. Зокрема, споживачі інформації отримали технічну можливість самостійно обирати потрібну їм інформацію та канали її передачі, що змусило мас-медіа розширити спектр засобів передачі (наприклад, телевізійні канали нині дублюються, як правило, супутниковим сигналом та онлайн-трансляцією в Інтернеті). Ще однією трансформацією стало зростання розмаїття інформаційних програм і їхніх форматів (від простого викладу новин до аналітичних програм чи ток-шоу). Нарешті, технічні засоби ство-

рили можливість інтерактивного спілкування між аудиторією і мас-медіа, про що ще у 1993 році писав А. Гальчинський [1, с. 92]. Саме остання, з перерахованих, трансформація – інтерактивний обмін інформацією є нині ефективною формою комунікації що активно розвивається. За таких умов певне ототожнення «масова інформація» та «масова комунікація» набуває усе більше підстав. До того ж тотожне вживання зазначених термінів може зменшити певну плутанину у їхньому використанні.

Досліджуючи взаємний зв'язок між масовою комунікацією та засобами масової комунікації важливо враховувати методологічний підхід, обґрунтований вітчизняною соціологією Н. Костенко. Зокрема, вона пропонує розуміти масову комунікацію «... як 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 корпоративно, масова й індивідуальна свідомість. У таких символах і образах, незалежно від того, адекватно вони відображають реалії життя чи є чистою ілюзією, завжди маніфестують доміанти, особливості, суперечності суспільного устрою, соціального порядку та культури. Такі образи соціального світу є водночас і змістом, і об'єктом взаємодії соціальних суб'єктів у масовій комунікації» [4, с. 153-154].

Слід при цьому наголосити, що масова комунікація безпосередньо пов'язана з використанням мас-медіа як інструменту, що впливає на стан суспільства може існувати лише у такій зв'язці, і лише у цьому випадку набуває ознак окремого соціального інституту. До такого висновку спонукає як саме історія розвитку усіх відомих засобів масової комунікації, так і усі основні наукові теорії.

Відтак, теоретично-методологічне дослідження засобів масової комунікації потребує врахування й аналізу висновків, які містять соціологічні теорії та соціологічні дослідження масової комунікації. Вітчизняна й зарубіжна наукова соціологічна література пропонує доволі широкий спектр авторських концепцій масової комунікації, які стосуються їхньої структуризації залежно від обраних автором ознак та пріоритетів, що надаються елементам такої структури.

Найвідомішим є підхід, за яким ключовою ознакою структуризації визнається процес формування й розвитку соціології масової комунікації. За такого підходу феномен «масова комунікація» розглядається у конкретно-історичному й соціальному контекстах, що зумовлював теоретичні і концептуальні наукові інновації в кожному часовий період. Характерною рисою цього підходу є розуміння структуризації масової комунікації за головною ознакою – ефективністю її суспільного впливу.

Як зазначає Н. Костенко, орієнтація дослідників передусім на ефективність впливу масової комунікації пов'язана із позитивним ставленням авторів до концепції «масового суспільства». За різними теоріями, що пояснюють масову комунікацію, «масовому суспільству» дослідники або надають фундаментального значення, або використовують поняття «масове суспільс-

тво» з певними застереженнями, або взагалі відмовляються від такого поняття, як такого, що не відповідає опису чи аналізу комунікативного стану суспільства на макрорівні. Авторський вибір позиції щодо цього концепту водночас є й вибором позиції щодо твердження про значущість інституту мас-медіа у впливі на соціальний порядок, соціальну структуру, ціннісну систему суспільної свідомості, та формування індивідів. Спрощено таку тезу можна представити у двох варіантах:

За першим варіантом, реалізуючи інтереси домінуючих й активних соціальних груп, «всемогутні» засоби масової комунікації завдають тотального впливу на інертну в соціальному сенсі, пасивну аудиторію, насаджують їй ті чи інші погляди, соціальні, моральні чи ідеологічні установки, або побутові звички;

За другим варіантом, мас-медіа, хоча й мають певну автономію, все ж таки не «всемогутні», оскільки їхня діяльність обмежується системою інших соціальних інститутів, тому мас-медіа лише частково впливають на поведінку й свідомість аудиторії, яка в соціокультурному плані доволі різноманітна, а за ступенем залучення до комунікації достатньо диференційована.

В цьому контексті найбільш конструктивною видається думка Н. Костенко, яка припускає паралельне існування в науці обох варіантів, із певними застереженнями: «...інша річ, що в окремі періоди зростання популярності певних наукових шкіл і підходів перевага віддавалася одній з них. При цьому домінанта змінювалася не раз, нагадуючи про укоріненість ідей у соціологічному мисленні» [4, с. 161].

Ключовою ознакою структурування підходу до масової комунікації, на думку авторитетного соціолога Е. Гіденса, має бути ставлення до такого поняття, як «популярна культура», а однією з її форм – «медіа-культура», яка є не лише засобом для розваг, але й засобом отримання знань [2].

Зі свого боку Дж. Лалл, виходячи з положень Гіденсовської теорії структуризації масової комунікації, вважає, що масову комунікацію слід розглядати з урахуванням тих теорій чи парадигм, які пов'язують її взаємодію з феноменами влади, ідеології та культури [5].

Описуючи дослідження у сфері масової комунікації на Заході, соціолог В. Терин зауважує, що вони являють собою цілісний дослідницький комплекс, який враховує управлінські, ідеологічні та культурні аспекти комунікативних впливів як на людину, так і на суспільство. Такий комплекс можна поділити на три основних напрями:

– дослідження в формі «нео-вербального» аналізу раціональності «продукування культури», в контексті організації функціонування мас-медіа та забезпечення належного рівня професіоналізму її збуту в конкурентних умовах;

– дослідження із використанням «нео-марксистських підходів», в контексті символічних аспектів політичної гегемонії й ідеологічного примусу;

– дослідження «нео-дюркгеймівських» аспектів «публічного сприйняття, що зосереджуються на формуванні засобами масової комунікації колективних уявлень відчуття солідарності індивідів як членів масових аудиторій» [7, с. 15-16].

Варто відмітити, що сучасні теоретичні дослідження мас-медіа характеризуються, синергією як теоретичних надбань, так і найновішого інструментарію соціологічної науки. Ілюструють таку тенденцію спроби дослідників застосувати нові, «інтегральні» теорії й парадигми досліджень у сфері масової комунікації. Прикладом таких новацій можуть послужити розробки російської соціологині Т. Дрідзе, яка пропонує семіо-соціо-психологічну концепцію комунікації. За зазначеною концепцією «знакова» комунікація одного боку є універсальним меланізмом взаємодії людини й середовища, а з іншого боку – це свідомо мотивована (інтенціональна), та обумовлена певною ціллю, текстова діяльність. Саме вона, на думку Т. Дрідзе, актуалізує комунікативні й пізнавальні процеси, які є основою становлення нормативних та ціннісних ареалів та формуванню соціокультурних інститутів. Згадана концепція, в поєднанні з парадигмами екоцентризму та антропоцентризму дозволяє інакше оцінити процеси, що в соціокультурній динаміці формують ті, або інші тенденції [3, с. 25]. Отже, міждисциплінарний, інтегральний характер парадигм, у яких досліджується система масової комунікації обумовлений складністю цієї системи, значною кількістю її складових та багатоаспектністю її дослідження. При цьому доводиться об'єднувати науковий потенціал різних наукових дисциплін: антропології, соціології, психології, семіотики, екології та ін. Водночас, слід зважати й на відмінності різних наукових дисциплін у підходах до вивчення масової комунікації. Передусім такі відмінності проявляються у традиціях та методиках наукового аналізу, властивих кожній дисципліні.

Наприклад, для соціології більш характерним є структурний підхід до досліджень масової комунікації. Варто згадати, що такий підхід властивий й для таких дисциплін, як історія, право, економіка та ін. В рамках цього підходу основний акцент робиться на функціональному аспекті системи масової комунікації, її організації, впливах та зв'язках з іншими сферами суспільного життя. За таких обставин аналіз здійснюється з урахуванням передусім його детермінації різними складовими соціальної структури та специфікою дії самої масової комунікації. Емпіричною основою аналізу при цьому зазвичай слугують статистичні матеріали та узагальнені результати репрезентативних опитувань. Інший, біхевіористський підхід, який базується на зв'язку стимулів і відгуків, характерний водночас і для соціології, і для психології. Основний об'єкт аналізу при цьому підході – індивідуальна поведінка людини, яку розглядають в контексті її вибору, реакції на інформацію, отриманої через масову комунікацію, а також її сприйняття інформації. При цьому використовують одночасно експериментальні методики, що зазвичай практикує психологія, та багатовимірний аналіз результатів соціологічних репрезентативних опитувань. Крім того, в дослідженнях організаційних структур засобів масової комунікації використовується й включене спостереження.

Ще одним різновидом зазначених вище підходів є культурологічний. Він базується на традиційному аналізі, характерному для таких дисциплін, як у філософія, антропологія, лінгвістика та ін. Цей підхід доцільно застосовувати для дослідження смислів, значень

й мови повідомлень, які продукуються масовою комунікацією. Головною метою в цьому випадку є не стільки отримання надійних емпіричних висновків чи узагальнень, скільки аналіз контекстів комунікації в конкретних випадках. Основними для цього підходу є дослідницькі методи що виявляють якісні, глибинні характеристики об'єкту досліджень.

Описане вище зумовлює потребу систематизації підходів до досліджень масової комунікації. Оптимальною ідеєю структурування й систематизації підходів до дослідження масової комунікації запропонували Н. Луман та Д. Мак-Квейл [6, с. 115]. Ці вчені виділили два основні чинники, які зумовлюють диференціацію:

Перший чинник – відмінності між соціально-орієнтованим й медіа-орієнтованим підходами.

Соціально-орієнтований підхід базується на тезі про те, що особливості й трансформації процесів масової комунікації детермінуються іншими процесами, більш високого загального порядку, передусім – у політичній та економічній сферах. Відтак, теорія масової комунікації за такого підходу, сприймається як лише складова теорії вищого рівня.

Медіа-орієнтований підхід базується на тезі про те, що масова комунікація в суспільстві має певну автономність. Відтак, масова комунікація досліджується як джерело тих чи інших соціальних змін. Визначальними факторами зазначених змін при цьому вважаються особливості змісту масової комунікації та її технологічні можливості.

Другий чинник – співвідношення і значущість двох факторів: духовного та матеріального. З одного боку, культурологічний підхід, широко розповсюджений в наукових колах, акцентує увагу на дослідженні масової комунікації в контексті цінностей, ідей та уявлень, що продукуються і розповсюджуються мас-медіа в суспільстві. З іншого боку, класична традиція наукового аналізу акцентує увагу на дослідженні передусім структури масової комунікації, відносинах власності, особливостях функціонування ринку масової комунікації.

Описану вище диференціацію можна представити графічно (див. рис. 1.1), інтегрувавши в єдину схему усі згадані нами вище групи підходів до дослідження масової комунікації.

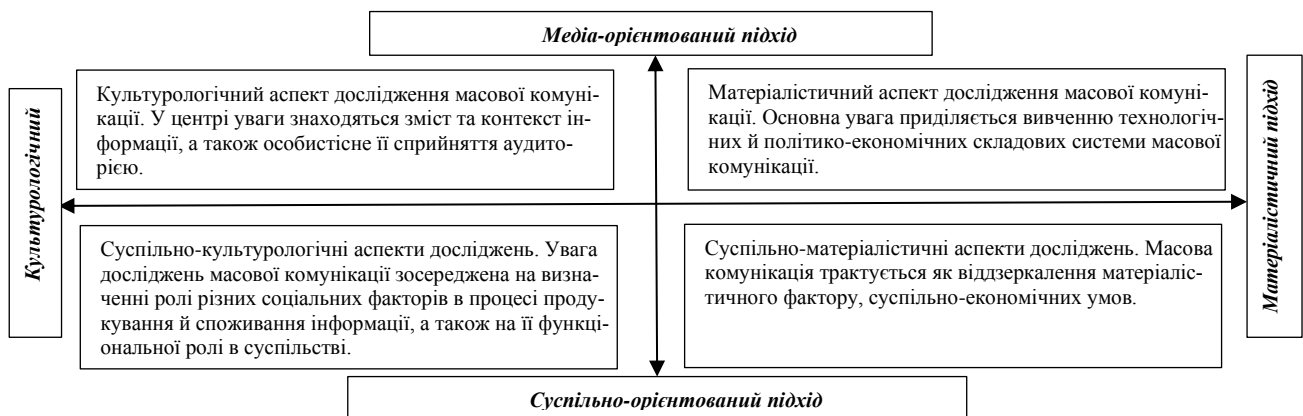


Рис. 1.1. Систематизація підходів до дослідження масової комунікації

Наведена на рисунку систематизація підходів до дослідження масової комунікації є доволі об'єктивною з точки зору наукових досліджень, адже така схема не передбачає жорсткого виокремлення бодай одного з них. Відтак, дане дослідження пропонує методологічний орієнтир для подальшого вивчення структур масової комунікації у різних традиційних і нетрадиційних соціологічних форматах.

Висновки. У якості підсумку слід відзначити безумовну доцільність подальших досліджень масової комунікації, а також відповідного теоретичного матеріалу не залежно від соціологічної традиції. Дослідження при цьому варто здійснювати з врахуванням наступного:

– будь-який дослідницький соціологічний проект у сфері вивчення масової комунікації має спиратися на основні й найбільш авторитетні теорії і традиції досліджень;

– дослідження слід проводити послідовно, з урахуванням впливовості підходу, на якому воно базується, та конкретної історичної стадії його розвитку;

– застосування кожної з наукових теорій і традицій має передбачати поєднання як ідей її авторів і засновників, так і подальших розробок авторів-послідовників в процесі розвитку відповідної традиції;

– при дослідженні масової комунікації слід враховувати як теоретичні підходи різних традицій, так і їх взаємний вплив.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гальчинський А.С. Становлення суспільства постінформаційної цивілізації. – К., 1993. – 107 с.
2. Гіденс Е. Соціологія. – К.: Основи, 1999. – 726 с.
3. Конечка В.П. Социология коммуникации. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
4. Костенко Н.В. Масова комунікація / Соціологія під ред. С.Макеєва. – К.: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М.П.Бажана, 1999. – С. 153-180.
5. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Пер. з англ. – К.: КІС, 2002. – 264 с
6. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. – М., 1995. – № 3. – С. 114-127.
7. Терин В.П. Массовая коммуникация: социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта запада. – М. Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999. – 179 с.

REFERENCES

1. Gal'chinc'kiy A.C. Ctanovlennyya cucpil'ctva poctinfopmatsiy-noï tsivilizatsii. – K., 1993. – 107 c.
2. Gidenc E. Cotsiologiya. – K.: Ocnovi, 1999. – 726 c.
3. Konetskaya V.P. Cotsiologiya kommunikatsii. Uchebnik. – M.: Mezhdunapodnyy univepcitet bizneca i uppavleniya, 1997. – 304 c.
4. Kocenko N.V. Macova komunikatsiya / Cotsiologiya pid ped. C.Makeêva. – K.: Vid-vo «Ukpaïnc'ka entsiklopediya» im. M.P.Bazhana, 1999. – C. 153-180.
5. Lall Dzh. Mac-media, komunikatsiya, kul'tupa. Global'niy pidxid / Pep. Z angl. – K.: KIC, 2002. – 264 c
6. Luman N. Chto takoe kommunikatsiya? // Cotsiologicheckiy zhupnal. – M., 1995. – № 3. – C. 114-127.
7. Tepin V.P. Maccovaya kommunikatsiya: cotsiokul'tupnye acpekty politicheckogo vozdeyctviya. Iccledovanie opyta zapada. – M. Izd-vo In-ta cotsiologii PAN, 1999. – 179 c.

Historical and theoretical aspects of the study of mass media

H. V. Sukharevska

Abstract: the article defines the basic concepts in the field of mass media research. It is noted that the research of mass communications is presented in the scientific and educational literature by a wide range of author's positions on its structuring depending on the choice of features and priorities for the selection of structural elements. It is pointed out that the study of mass communication in Western countries is developing essentially as a single research complex with a focus on managerial, ideological and cultural aspects of com-municative influence on man and society. It is noted that there are three relatively independent areas of research: 1) non-verbal analysis of rationality in the «production of culture», with emphasis on the organization of mass media and ensuring a level of professionalism and sales in a competitive environment. 2) Neo-Marxist approach, with the study of the symbolic aspect of ideological coercion and political hegemony. 3) Neo-Durkheimian studies of «public perception», which focus on the formation by the mass media of collective ideas of a sense of solidarity of individuals as members of mass audiences. It is emphasized that the basis for the differentiation of approaches to the study of mass communication in society is the relationship between the role of spiritual and material factors. It is pointed out that on the one hand, culturological approaches are widespread, which focus on the study of mass communication in the context of ideas, values, ideas that are both produced and disseminated by them in society. On the other hand, the influential tradition of analysis of mass communication sharpens attention to the study of the structure of property relations, the peculiarities of the imple-mentation of market relations in the field of mass communication. The impact on the media of the achievements of scientific and technological progress, which significantly change their nature, expand their functions in the following areas: 1) decentralization - the choice of programs increasingly depends on the individual, 2) increasing the volume of information programs, 3) the possibility of interactivity - interaction communication for information exchange

Keywords: mass media, communication, audience of mass communication, communicator, effects of mass communication.