

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ №2 МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ**

### **ЛЕКЦІЯ 3. Поняття та теорії масової комунікації**

#### **Когнітивно-інституційний підхід до масової комунікації**

Для діяльності людини характерне й необхідне спілкування. У процесі спілкування передається інформація, тобто виникає комунікація. Але масовою комунікацією можна вважати тільки ті випадки, коли інформація передається від комунікатора через спеціально створені канали (газети, радіо, телебачення, інтернет тощо) масовій аудиторії, розташованій у різних місцях. Саме ці характерні ознаки треба вважати параметрами при визначенні належності чи неналежності до мас-медіа нових видів комунікації.

Важлива особливість процесу масового спілкування — використання машин, різних технічних пристосувань, які дають змогу швидко збирати, обробляти, випускати і розповсюджувати інформацію в масовому масштабі на великій території й майже одночасно. Це відбувається завдяки швидкому розвитку техніки. Великий прогрес технічних засобів масового спілкування має значення не тільки для духовного контакту людей, але і для розвитку економіки.

Як особливий вид соціального спілкування масова комунікація відбувається в масштабах всього суспільства, виступає найважливішою умовою суспільного розвитку й організації. Найперша особливість масової комунікації — її соціальна обумовленість, що дає підставу розглядати її у системі соціальних стосунків і як їхній певний вид.

Термін «масова комунікація» вживається як у вітчизняній, так і в закордонній літературі неоднозначно. Ним позначають щонайменше три явища: 1) процес передання та розповсюдження інформації на масову аудиторію, 2) власне інформацію, 3) мас-медіа. На нашу думку, видається справедливим розуміти під масовою комунікацією процес розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується в знаках) за допомогою технічних засобів (преси, радіо, телебачення, інтернету, відео, кіно тощо) на велику й розташовану в різних місцях аудиторію.

Мас-медіа — це спеціальні соціальні інститути, які збирають, обробляють і розповсюджують інформацію. Треба зазначити, що це не обов'язково тільки технічні засоби. Останні відіграють дуже важливу роль у комунікаційному процесі, але все ж таки організують роботу цих засобів, вносять творчий елемент у процес масової комунікації, спрямовують його саме люди.

До мас-медіа зазвичай зараховують кіно, радіо, телебачення, пресу, відео. На сьогодні до цих засобів додався інтернет, бо за його допомогою соціальна інформація передається на великі, розташовані в різних місцях аудиторії.

Якщо підійти до структурування мас-медіа, виходячи передусім не з процесу здобуття, оброблення та розповсюдження інформації, а з тих засобів, якими користуються в цьому процесі, то слід відзначити постійний прогрес техніки збирання, оброблення та передавання повідомлень. Звичайно, це пов'язано з науковотехнічною революцією і насамперед з прогресом в галузі комп'ютерних технологій. Найбільше він стосується телевізійної техніки. Це і створення численних домашніх відеосистем, що загалом дає змогу віднести до мас-медіа відео, і робота штучних супутників, які обслуговують телебачення, і цифрова обробка відеозображення, яка дозволяє суттєво поліпшити його якість, і успіхи кабельного телебачення, зокрема оптоволоконної технології, і багато іншого. Загальна тенденція науково-технічного прогресу в галузі мас-медіа свідчить про те, що в найближчому майбутньому комп'ютерні технології ввійдуть у ще більший контакт з усіма мас-медіа.

З початком переходу від індустріального до інформаційного суспільства, мас-медіа досягають усе більшого впливу. Загального осмислення цього процесу ще немає. Суспільство з переходом до інформаційної стадії свого розвитку поступово передає регулятивні функції мас-медіа. В Україні це виявляється ще дуже і дуже слабо. Але західний досвід свідчить про те, що мас-медіа в умовах інформаційного суспільства візьмуть на себе такі функції: 1) впровадження соціального прогресу та ревізії традицій, 2) регулювання моральних та навіть правових норм (що загалом відбувається і тепер, коли мас-медіа організовують ухвалення нових законів, розкручують кримінальні справи тощо), 3) соціального управління. Все це робитиметься за допомогою загального відкритого дискурсу. Звичайно, це буде вже не та масова комунікація, до якої ми звикли. Вона поєднається з міжособистісною за допомогою комп'ютерних технологій. Отже, масова комунікація переросте в механізм прийняття рішень, керування та регулювання суспільством. Необхідно зауважити, що все більшу роль відіграватиме не тільки зміст комунікації, а й форма його подання, особливості комунікаційних каналів.

Звичайно, існують й інші теорії масової комунікації. Наприклад, інституційні моделі масової комунікації, які розглядають її в системі соціального контролю; функціональні підходи, що вважають комунікацію активним засобом впливу на свідомість реципієнтів; когнітивні підходи, коли масову комунікацію розглядають під кутом трансляції знань і механізму інформування аудиторії. Але вони не можуть складати загальну модель діяльності масмедіа.

Розвиток громадянського суспільства багато в чому залежить від преси, телебачення, радіомовлення, інших мас-медіа. А в самих мас-медіа центральна ланка — це, безперечно, зміст комунікації, бо саме він передає повідомлення від комунікатора до аудиторії, поєднує їх. Цей зміст і його роль не змінюються з появою нових видів масової комунікації.

## **Поняття інформації**

Важко переоцінити ту роль, яку відіграє в розвитку сучасного суспільства інформація. Можна без перебільшення сказати, що сучасне суспільство — інформаційне. Цей розквіт настав у ХХ ст. Інформація дозволяє людству активно працювати з природою, допомагає інтегрувати людські зусилля, до того ж не тільки в окремих ланках роботи, а й у всій людській діяльності загалом. Тепер інформація стала основним ресурсом людства, базою і соціального, і технічного розвитку.

У наш час проблеми інформації одні з найпопулярніших у науці. Після створення теорії інформації посилення на неї можна побачити у працях науковців найрізноманітніших спеціальностей.

Проблеми інформації досліджують інженери, історики, біологи, соціологи, журналісти та представники багатьох інших галузей.

Треба зауважити, що інформація — глобальна проблема сучасності, бо передусім від неї залежить успішний розвиток суспільства. Крім того, інформаційна взаємодія різних груп людства — найважливіша форма соціальної взаємодії. Інформаційний фактор в останні роки викликав чимало революційних змін. Тепер увесь світ залучений в єдину інформаційну систему, до того ж вона працює, фактично, в режимі реального часу. Інформація для людства не лише умова, чинник певних подій, змін, але й стимул до дії. Дезінформація та інформаційний хаос викликають почуття невпевненості й безсилля. Велику роль у самопочутті суспільства відіграє також ступінь задоволення потреби в інформації. В нездоровому суспільстві зазвичай відчувається інформаційний голод.

Є два підходи до природи інформації — атрибутивний і функціональний. Прихильники першого розглядають інформацію як об'єктивну властивість усіх матеріальних об'єктів (інформація — атрибут матерії); прихильники другого стверджують, що інформація — це умова і результат спрямованої активності й тому вона виникає тільки на соціально-свідомому рівні. Не викликає сумніву, що інформація, якою обмінюються члени суспільства, обов'язково пов'язана з відбиттям реальності. Ще Н. Вінер розумів під інформацією позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу в процесі пристосування до нього людини.

Взагалі, в людському суспільстві інформація відіграє все важливішу роль. Деякі науковці вважають, що за своїм обсягом і важливістю інформація — продукт, який можна порівняти з усіма іншими продуктами нашої цивілізації. Від її запасів і впорядкованості залежить спосіб розв'язання тієї чи іншої проблеми. Тобто вона первинний продукт, який треба переробити, щоб отримати інші. До того ж виробництво інформації стосується всього суспільства й воно весь час зростає. Це закономірний процес і боротися з ним — все одно, що воювати з вітряними млинами. Але постає проблема споживання інформації. Людина не може охопити й частки того потоку, який проходить щодня різними інформаційними каналами. Цю проблему можна

розв'язати лише через упорядкування інформації, її сортування і спеціалізацію, внутрішню селекцію/самостійний добір людиною.

### **Соціальна інформація та її властивості**

Соціальна інформація виникла разом із суспільством. Спочатку людина сприймала інформацію безпосередньо, потім виникли різноманітні пристосування для передавання інформації (барабани, вогнища). Поступово розвиваючись, людство стало відчувати гостру потребу в інформації, яку здобули інші члени суспільства, до того ж часто дуже далеко від безпосереднього її користувача. Це стало поштовхом до розвитку засобів зв'язку, а потім і до виникнення мас-медіа. Цей процес також ініційований і тим, що людство відчувало потребу в знаннях, які здобули попередні покоління, а повністю його передати лише усно було неможливо. Так і виникла соціальна інформація.

У спілкуванні важливу роль відіграє як змістовний і ціннісний аспект інформації, так і форма її подання і передання. Для людей, що спілкуються, має значення і містить певну інформацію не тільки те, що сказано, але і те, як, яким тоном і за яких обставин це сказано. Тому правомірно виділити у спілкуванні раціональний та емоційний моменти.

Раціональний пов'язаний з розумінням, емоційний — з відгуком почуттів. У процесі спілкування ці аспекти перебувають у різних сполученнях. У ряді випадків вони можуть виступати і самостійно.

При духовному спілкуванні відбувається обмін не взагалі інформацією, а її вищим видом — соціальною інформацією. Остання тісно пов'язана з характеристиками соціальної системи.

Основні характеристики соціальної інформації — її кількість, цінність, зміст, об'єктивність, адекватність, вірогідність, точність, оперативність, надійність.

Висновки щодо вивчення різних суттєвих аспектів соціальної інформації можна підсумувати так.

Соціальна інформація: 1) відображає суспільні стосунки; 2) пов'язана з різними видами людської діяльності; 3) зафіксована свідомістю; 4) опосередкована факторами психологічного плану; 5) її використовує людина для впливу на інших людей. Вона має складну структуру, яка охоплює науково-технічну, економічну, соціальнополітичну, ідеологічну й інші види інформації.

Велику роль відіграє надійність інформації. У роботі з нею бувають перекручення через різні, зокрема об'єктивні, причини. Наприклад, ще немає адекватних технічних засобів і обладнання, які б класифікували інформацію, обробляли її, вибірали застарілу.

Однак набагато більшу роль відіграє соціальне перекручення. При роботі з інформацією, передовсім із масмедіа, людина має усунути вплив такого перекручення.

Соціальний характер інформації обумовлений низкою факторів. По-перше, її змістом, бо ця інформація відбиває суспільні процеси; по-друге, суб'єктом використання і самим своїм призначенням, бо використовують її люди і в інтересах людей; по-третє, самою специфікою звернення до неї. Соціальну інформацію можна охарактеризувати як багаторівневе знання, бо вона характеризує як суспільні (економічні, політичні тощо) процеси загалом, так і процеси, які відбуваються у різних соціальних, професійних, культурних сферах суспільства, зокрема. За ступенем складності соціальна інформація — безперечно, найрізноманітніший і найскладніший за організацією тип інформації. Вона необхідна умова і самого існування людини та успіху її діяльності. При вивченні та користуванні соціальною інформацією обов'язково слід враховувати той факт, що її потоки, проходячи через свідомість людей, обов'язково залишають на собі відбиток їхніх думок, почуттів. За призначенням процес соціальної інформації має обслуговувати інтереси складної соціальної системи, яка складається з багатьох компонентів, які потребують зв'язку та керування.

Треба погодитися з тим, що соціальна інформація має ще одну важливу якість: вона ніколи не буває нейтральною. Інформація, яка проходить по мас-медіа об'єктивно впливає на людей. Проведено досить багато досліджень, які ставили за свою мету довести, що можна виконати настанову американської журналістики «news no views» (новини без поглядів), але вони ще раз показували, що навіть без коментаря через добір новин чи якісь інші умови комунікатор, свідомо чи несвідомо, все одно впливав на аудиторію у певному дусі.

У наш час особливого значення набувають якісні характеристики інформаційних процесів. Бурхливі зміни, які відбуваються в суспільстві приводять до необхідності оцінювати різні сторони громадського життя. Ціннісний підхід по-різному інтерпретують прихильники різних наукових шкіл. Аксіологічні концепції виходять з відносно суб'єктивного характеру цінності. Проблему цінності тут розглядають у прямому зв'язку з поняттям вигоди, що само собою унеможлиблює обговорення ціннісних характеристик речей і явищ як об'єктивних показників. Поняття цінності тісно пов'язане з поняттям корисності інформації.

### **Поняття «комунікація». Спілкування та комунікація**

Термін «комунікація» не можна назвати сталим. Є більше 100 підходів і означень цього поняття. Хоча серед дослідників є згода з приводу походження терміна — від латинського слова *communicatio*, що означає повідомлення, передання. У зв'язку з цим, називають також терміни *communicator* — учасник, *communico* — робити загальним, брати участь; *communio* — спільність, співучасть; *communicatioes* — спілкування, зв'язок; *communicare* — робити загальним, повідомляти, передавати.

Деякі науковці розглядають комунікацію лише як канал обміну повідомленнями чи засіб спілкування. Це обмежене розуміння її. Інші

необґрунтовано розширюють це поняття, додаючи в нього всі взаємозв'язки в природі й суспільстві. Є погляд, що комунікація — це тільки одностороннє, односпрямоване спілкування.

Представники різних наук вкладають різний зміст у поняття «комунікація». Це закономірно. У кожній науці свій об'єкт дослідження, та комунікація виконує різні функції залежно від цього об'єкта і методів, застосовуваних у цій науці.

Отже, комунікація — необхідний компонент життєдіяльності людини й суспільства.

Є різноманітні класифікації комунікації. Вони залежать від об'єкта та цілей різних наук і дослідників. Це може бути систематизація комунікаційного процесу за спрямованістю — вертикальні й горизонтальні, за джерелом інформації, комунікаційного каналу, виду комуніканта, комунікаційних ефектів, за змістом, типами комунікатора, способами комунікації та багато чим іншим.

Важливе місце у житті будь-якої людини займає процес спілкування. Розглядаючи спілкування, ми не прагнемо аналізувати всі його аспекти. Це під силу тільки об'єднаним зусиллям фахівців кількох галузей наук, і передусім психології. У цьому ж випадку розглянуто лише принципові положення, що безпосередньо стосуються масовокомунікаційного процесу.

Звичайно ж, 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, в лютому 2007 року в горах Самаркандської області Узбекистану знайшли дитину, яка пропала 1998 року в 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 лєвова 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.

Загалом, 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.

Перш ніж аналізувати основні складники масовокомунікаційного процесу, звичайно, потрібно розібратися, що ж таке масова комунікація і як вона функціонує. Це необхідно насамперед тому, що й дотепер у вітчизняній науці про журналістику тривають суперечки стосовно поняття «масова комунікація». Ці суперечки спричинені колишнім протистоянням Сходу й Заходу, яке позначилось не лише на політиці чи гонитві озброєнь, а й на науці. Прийнято вважати, що термін «масова комунікація» виник на початку ХХ ст. у США. Його автор — видатний психолог Ч. Кулі.

Повідомлення масової комунікації відіграють велику роль у людському житті, а отже, привертають до себе увагу дослідників.

Багато досліджень присвячено комерційному факторові в розвитку масмедіа. Цікаве також питання, як американські науковці ставляться до позначення засобів зв'язку (наприклад, телефону або телеграфу), призначених тиражувати інфотоварну масу (тобто інформаційну продукцію, призначену для продажу). Є думка, що їх треба виділяти окремо й позначати терміном «mass communications», тобто «масові комунікації» (в множині).

Багато моментів спільні для вивчення процесу масової комунікації. Так, технічні засоби визнано нейтральними щодо аудиторії. Характер і ступінь впливу масмедіа на аудиторію залежать від настанов комунікаторів, від змісту і форми подання повідомлень.

Усі найрізноманітніші визначення масової комунікації зводяться до того, що це складний процес, пов'язаний з переданням інформації.

Підбиваючи підсумок численним визначенням, видається доречним розуміти під масовою комунікацією процес збирання, оброблення та розповсюдження соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, фіксованої знаками) за допомогою спеціальних каналів (преси, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику й розташовану в різних місцях аудиторію.

## Вивчення ефектів масової комунікації

Ефективність масової комунікації займає важливе місце при її вивченні. Дійсно, важливо зрозуміти шляхи досягнення найвищої ефективності задля того, щоб з найменшими зусиллями на організацію комунікації та створення контенту досягати цільової аудиторії й необхідного результату. Ефектами зазвичай називають чинники, що приводять до змін суджень і настанов людей, які виникли під впливом масової комунікації.

Дослідники зазвичай виділяють три фази дослідження ефектів. Перша фаза — коли вважали, що ефекти всемогутні, а аудиторія фактично беззахисна перед медіа. Вказаний етап визначають теорії магичної кулі (magic bullet) і підшкірної ін'єкції (чи шприца) (hypodermic needle). Перша стверджує, що мас-медіа — це високоефективна зброя, їхня інформація — куля, а аудиторія — нерухома мішень, яка не має змоги від неї ані ухилитись, ані захиститись. Європейські дослідники, будучи під впливом прикладів нацистської пропаганди, значно скептичніше, ніж їхні заокеанські колеги, ставились до властивості особистості селективно сприймати медіаінформацію. Друга теорія описувала вплив мас-медіа як щось подібне до підшкірної ін'єкції, коли організмові важко протистояти дії введеного препарату (тобто відбувається так звана індоктринація — зараження певною доктриною). Згідно з Г. Ласвеллом, це відбувалось тому, що медіа заміщували поруйновані в умовах сучасного суспільства міжособистісні зв'язки. Важлива прикмета всесилля медіа була та, що всі представники аудиторії — соціальні атоми — однаково реагували на медійний зміст. Кінець цим переконанням поклато епохальне дослідження П. Лазарсфельда «Вибір народу» («The People's Choice»). Після його виходу з'явилися теорії про те, що люди легко відбивають вплив мас-медіа. Але після того, як маятник почергово відхилився в ці дві протилежні позиції, настав час третьої фази, в якій визнають значні можливості медіа впливати на поведінку людей і детально вивчають те, за яких умов люди або ж піддаються, або уникають цього впливу.

Досягнення ефективності ускладнюється тим, що медійні повідомлення споживачі не обробляють цілком. Відбувається селективне оброблення і сприйняття. Пояснити особливості селективних підходів дає змогу теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, а власне сам цей підхід використовують як підтвердження положень ряду західних науковців (зокрема, Дж. Клеппера) про підсильну роль медіа (тобто вони не змінюють настанови і судження, а лише посилюють наявні). Добре відоме у зв'язку з цим висловлювання Дж. Клеппера: «Медіа не змінюють настанови, вони лише посилюють їх». До речі, він вважав, що медіаефекти визначають не зміст, а так звані медійні фактори. Вивчення селективності медіа також пов'язане з іменем П. Лазарсфельда, який розробив відповідні правила у своєму відомому дослідженні «Вибір народу». Звісно, теорія селективності не означає (особливо у другій фазі), що реципієнт не ознайомлюватиметься з матеріалами, які не відповідають його настановам.



Це дослідження під керівництвом П. Лазарсфельда привело до революційних змін у розумінні процесу медійного впливу. Після нього серед дослідників поширилася думка, що медіа жодним суттєвим чином не впливають на настрої аудиторії. Пізніше ця думка була відкинута, відповідно до результатів численних досліджень. Звичайно ж, зв'язок між селективністю й ефективністю медійного впливу є, однак він не прямолінійний, а опосередкований багатьма факторами.

Великий внесок у дослідження ефектів належить К. Ховленду. Після Другої світової війни він керував програмою «нової наукової риторики». Дослідники мали відповісти на запитання, як будувати повідомлення, щоб воно було переконливе для аудиторії. Зокрема, досліджували, яке повідомлення ефективніше: однобічне, тобто те, в якому наводять лише аргументи на користь пропагованого погляду зору, чи двобічне, де викладена й позиція опонентів. Виявилось, що прихильникам пропагованого погляду краще давати однобічні повідомлення, противникам — двобічні. У цьому випадку вони можуть залучитися до комунікаційного процесу, вважаючи, що комунікатор займає дружню чи нейтральну позицію. Також була виявлена залежність від освіти аудиторії: освіченіша краще сприймає двобічні повідомлення, менш освічена — однобічні. Дуже важливо згадувати про протилежний погляд під час конфронтаційних кампаній. Адже аудиторія все одно ознайомиться з позиціями опонентів з їхніх матеріалів. У цьому випадку згадування цих аргументів може мати ефект імунізації. Крім того, розглядали питання, які повідомлення ефективніші: ті, що аудиторія отримала на початку дискусії чи в кінці. Якщо повідомлення прийшло на початку, коли реципієнти ще не виробили своїх настанов з приводу презентованої проблеми, безумовно, первинна інформація ефективніша. Неоднозначні результати стосовно того, коли слід вживати найсильніші аргументи: на початку дискусії чи в кінці. Науковці дійшли висновку, що у випадку малозацікавленої аудиторії сильні аргументи потрібно вживати вже на початку кампанії, що допоможе викликати зацікавленість. Далі, якою — експліцитною чи імпліцитною — має бути аргументація? Тобто краще прямо зазначати бажаний результат чи він повинен лише матись на увазі? Рекомендується надавати висновки експліцитно, зокрема краще не в кінці, а на початку повідомлення, щоб люди знали, чого від них очікують і яку користь вони від цього дістають. Дослідження також показали значно більшу ефективність повідомлень з емоційною аргументацією супроти раціональної. Отже, який ступінь аргументації ефективніший: той, що викликає слабке побоювання чи сильне? Результати досліджень виявилися неоднозначними. З усього видно, що ефективність цих типів повідомлень залежить від особливостей їх сприйняття різними групами респондентів. Великий вплив на ступінь довіри до повідомлення справляє джерело інформації. Дослідники сходяться на тому, що довіра до нього автоматично переноситься на довіру до повідомлення. При цьому, однак, не слід забувати про сплячий ефект. Через якийсь час (три-чотири тижні) джерело інформації забудеться, а ставлення до неї звільниться від цього фактора. Отже,

посилання на джерело інформації особливо ефективно безпосередньо перед прийняттям якогось рішення. К. Ховленд висунув так звану Йельську модель комунікації. Вона полягає в обов'язковій зміні ставлення індивіда, коли трансформується його думка. На базі когнітивної парадигми Г. Лассуелла К. Ховленд побудував модель оброблення інформації, в яку входить джерело, повідомлення, аудиторія і її реакція. В цілому, для ефективності повідомлення, вважав американський науковець, потрібні увага, розуміння, прийняття і запам'ятовування. Запам'ятовування, на думку К. Ховленда, відбувається нерівномірно. Спочатку, після отримання інформації, процес забування інтенсивний, але потім він сповільнюється. З часом обсяг запам'ятовуваної інформації може збільшитись. Якщо повідомлення повторити три-чотири рази, то запам'ятовування поліпшиться, та якщо частіше, може виникнути ефект бумеранга.

Теорії в сфері медійних ефектів мають надширокий спектр: від визнання «невидимого господарювання» до впевненості в повному селективному контролі людини над сприйняттям медіаматеріалів. На нинішньому етапі розвитку теорії масової комунікації панують теорії, які репрезентують проміжну позицію між цими двома граничними поглядами (хоч і з деяким зсувом у бік медійної могутності).

Взагалі, слід зазначити, навряд чи знайдеться теорія у сфері медійних ефектів, яка не мала б численних експериментальних підтверджень. І навряд чи знайдеться така теорія, до якої б не було заперечень, що також базуються на солідній експериментальній базі. Людина була і залишається дуже складним об'єктом для впливу, і вироблення будь-яких загальних формул для досягнення високого рівня такого впливу поки що успіхів не принесло.

### **Теорія стереотипів**

Людина у процесі свого існування спрощує сприйняття навколишньої дійсності через систему стереотипів. Багато в чому це вимушений шлях. Людина за допомогою стереотипів може висловити і здобути уявлення про сутності, з якими ніколи раніше не стикалася.

На стереотипізацію спілкування звертав увагу Б. де Куртене, який вважав, що в мовному спілкуванні існує потяг до спрощення задля зручності відносин між людьми.

Творець теорії стереотипів — видатний американський публіцист В. Ліппманн. 1922 року вийшло перше видання його книги «Громадська думка», яку неодноразово перевидавали. В. Ліппманн вважав, що людина не в змозі цілком самостійно охопити всю картину навколишньої дійсності (реальний світ «занадто великий, занадто складний, а також занадто мінливий», щоб «бути доступним безпосередньому розумінню»). Тому вона (людина) користується заміниками блоків дійсності — стереотипами. До особливостей стереотипів належать: спонтанність виникнення, вплив на формування нового емпіричного досвіду, традицій і звичок, спрощення і неадекватність сприйняття дійсності. При цьому стереотипи складно змінити (тобто вони

мають консервативний характер), і часто вони виникають випадково (внаслідок «випадкового факту, творчої уяви, бажання вірити»). Поведінкою людей керують усталені традиційні моральні кодекси.

В журналістиці це означає, що медіа можуть представити події лише через систему вже наявних стереотипів. Інакше аудиторія чи не зрозуміє суті того, що відбувається, чи витратить на розуміння невиправдано багато зусиль (що врешті-решт також відштовхне аудиторію). При цьому медіа відіграють активну роль («В більшості випадків ми не спочатку дивимося, а потім визначаємося, а навпаки — визначаємося, а потім дивимося»). Новина і дійсність («правдива картина»), на думку В. Ліппманна, — різні речі. Справа в тім, що під час підготовки новин журналісти користуються стереотипами. Саме з їх допомогою визначаються і категорії новинної цінності та зрозумілості, щоб «економно використати час». Стереотипи, звичайно ж, звужують сприйняття. Про це свідчить і сам термін, який В. Ліппманн запозичив з друкарської справи. Отже, людина живе в «псевдооточенні», яке заміщує реальний світ. До того ж між цими поняттями є принципові розбіжності («Світ, який людям необхідно пізнати, і світ, який вони знають, — нерідко дві цілком протилежні речі»). Саме виходячи з цих спрощених і викривлених мотивів, люди творять дійсність. Відбувається взаємопроникнення реального світу і спрощених уявлень про нього. До того ж стереотипи сприймають дуже емоційно, їхні зміни завжди дуже болісні («будь-яке порушення стереотипів виглядає як напад на основи світопорядку... Модель стереотипа не нейтральна... Стереотипи сильно заряджені почуттями, які їх стосуються. Вони твердині наших традицій, і під їхнім захистом ми відчуваємо себе в безпеці»).

### **Теорія когнітивного дисонансу**

Теорію когнітивного дисонансу вперше сформував американський дослідник Леон Фестінгер 1957 року. Після цього її багато разів підтверджували експериментально.

Сформулювати її можна так: якщо людина через правові чи моральні перепони не може вільно висловити свою думку, вона півсвідомо схильна до того, щоб змінити думку на ту, яка домінує в її соціальній групі. В основі лежить підсвідоме бажання людини уникнути дисонансу. Досягнути цього можна або уникаючи стикатися з дисонансними елементами (наприклад, матеріалами в мас-медіа, які озвучують позиції, що суперечать переконанням суб'єкта), або змінюючи свої настанови (набагато складніший і болісніший шлях).

Сам Л. Фестінгер формулював власну дослідницьку гіпотезу так: 1. Виникнення дисонансу, що породжує психологічний дискомфорт, мотивуватиме індивіда до спроби зменшити ступінь дисонансу і, за змоги, досягти консонансу. 2. У випадку виникнення дисонансу, крім потягу до його зменшення, індивід активно уникатиме ситуацій та інформації, які можуть спричинити зростання дисонансу. Також Л. Фестінгер перелічує основні

причини виникнення дисонансу: 1. Логічна несумісність поглядів. Наприклад, якщо людина вважає, що скоро живі істоти висадяться на Марсі, але водночас думає, що поки що науковці не здатні сконструювати відповідного корабля, то ці два погляди логічно суперечать один одному. 2. Культурні звичаї. Наприклад, брання птиці руками під час урочистого обіду заходить у суперечність зі знанням правил етикету. Сюди ж належать кроскультурні конфлікти. Те, що вважається непристойним в одних культурах, цілком прийнятне в інших. 3. Випадки, коли конкретна думка складає частку загальнішого погляду. Наприклад, прихильник певної політичної сили відчуває дисонанс у тому випадку, коли голосує за представника іншої сили. 4. Минулий досвід. Наприклад, якщо людина потрапляє під дощ і їй нічим прикритись, але вона сподівається залишитися сухою, то це дисонансні переконання, адже, спираючись на минулий досвід, люди знають, що це неможливо (до того ж ці думки не були б дисонансні, якби конкретна людина ще не мала досвіду потрапляння під дощ).

Також важливий показник — ступінь дисонансу. Від нього залежить інтенсивність потягу до зменшення. Л. Фестінгер навів із цього приводу такі закономірності: 1. Якщо два когнітивні елементи релевантні, то вони або дисонансні, або консонантні. 2. Ступінь дисонансу залежить від важливості когнітивних елементів, які його викликали. 3. Якщо йдеться про дисонанс між системами когнітивних елементів, то ступінь такого дисонансу залежить від зваженої пропорції релевантних відносин між системами.

При цьому певні когнітивні системи опираються зменшенню дисонансу. Адже для цього потрібно змінити власні настанови. Головне джерело опору — реакція на реальність. Якщо органи чуття людини свідчать одне, їй важливо запевнити себе в іншому. Крім того, втрати можуть бути хворобливими і вести до певних негативних змін. Наприклад, якщо людина відчуває дисонанс під час спілкування з сусідами, їй часто-густо краще перетерпіти, аніж змінювати місце проживання. Поведінкові стереотипи важко змінити й тому, що поведінка, яка не влаштовує індивіда з одного погляду, може влаштовувати його з іншого. Можливо, людині не подобається відвідувати гучні вечірки, але саме там вона спілкується з друзями. Інколи неможливо щось змінити для зменшення поведінкових дисонансів. Особливо це стосується емоційних реакцій (наприклад, страху), з якими людина не може впоратись за допомогою вольових зусиль. Якщо йдеться про зміни когнітивних елементів навколишнього середовища, головна перешкода для зменшення дисонансу та сама, що і з поведінковими стереотипами: вплив реальності (неможливо змінити своє уявлення про місцерозташування, наприклад, конкретної будівлі). Однак є й інше джерело спротиву зменшенню дисонансу. Воно полягає в тому, що будь-який когнітивний елемент тісно переплетений із великою кількістю інших. До того ж часто консонантний із ними. Зміни елемента неминуче тягнуть за собою перегляд його місця в системі інших елементів, взаємозв'язки з якими тепер можуть стати дисонансними. Внаслідок цього дисонанс зможе збільшуватись доти, поки не пересилить

спротив змінам певного когнітивного елемента. Після його змін дисонанс буде усунений. Однак так відбувається далеко не завжди. Якщо опір елементів сильний, то сила дисонансу може бути ослаблена введенням нових когнітивних елементів. Наприклад, якщо власник нового автомобіля виявив, що він неекономічний і дуже дорогий в обслуговуванні, виходів для пересилення дисонансу може бути два: людина або продасть автомобіль або втішиться тим, що він престижний, швидкісний тощо. Сам Л. Фестінгер так резюмує теорію когнітивного дисонансу: 1. Можуть існувати дисонансні відносини чи відносини невідповідності між когнітивними елементами. 2. Виникнення дисонансу викликає потяг до того, щоб його зменшити і спробувати уникнути його подальшого збільшення. 3. Прояви подібного потягу полягають у зміні поведінки, ставлення чи свідомому пошукові нової інформації та нових думок стосовно судження чи об'єкта, який викликав дисонанс.

У зв'язку з вивченням когнітивного дисонансу Л. Фестінгер багато займався теорією прийняття рішення. Справа в тім, що після прийняття рішення залишається внутрішня напруга через відкинуту альтернативу (Чи не була вона краща? Чи вибір не помилковий?). Отже, після прийняття рішення повинні відбутися дії, які мали б розвіяти відчуття дискомфорту через можливість помилки під час вибору альтернативи. Це К. Левін назвав «завершальною фіксацією рішення». У ході її індивід змінює свою свідомість таким чином, що альтернативи, які перед прийняттям рішення розглядались як рівні, постають в абсолютно іншому світлі. Індивід запевняє себе в значній привабливості альтернативи, яку він прийняв, і в помилковості тієї, від якої відмовився. При цьому такий індивід виявляється, на думку Адамса, у значно виграшнішій ситуації, ніж той, хто дозволяє конфліктам накопичуватись усередині з ризиком, що вони виллються у вибуховий процес некритичного переоцінення значущих об'єктів. Важлива проблема — ступінь дисонансу, що виникає після прийнятого рішення. На це впливає його важливість для індивіда, тобто, що важливіше воно буде, то сильніший дисонанс. Також важливу роль у силі дисонансу може відіграти такий показник, як привабливість відкинутої альтернативи. При цьому після виникнення дисонансу зразу ж виникає потяг до того, щоб його зменшити. Л. Фестінгер виділяє три способи зробити це: 1) змінити чи анулювати рішення, 2) змінити привабливість наявних альтернатив, 3) встановити збіги когнітивних елементів альтернатив. Ще одним шляхом зняття напруги може бути створення самоілюзії безальтернативності ухваленого рішення, тобто насправді в індивіда не було іншого виходу, крім як прийняти певне рішення.

На дії індивіда великий вплив має спосіб ухвалення рішення. В одному з експериментів К. Левіна стояло завдання змінити звички харчування цивільного населення США під час Другої світової війни. Вже після того, як виділили групу «гейткіперів», які в цьому випадку приймають рішення, що допускати чи не допускати на обідній стіл, — домогосподарок — постало питання щодо ефективності впливу на них, щоб вони збільшили вживання

залізовмісного м'яса (субпродуктів). Саме дослідження викликала потреба забезпечити армію переробленим на тушонку м'ясом і, як наслідок, можливість виникнення дефіциту. В одному з експериментів брали участь шість груп жінок. У трьох групах прочитали лекції, а потім роздали відповідні рецепти. Через кілька тижнів контрольне опитування показало, що лише 3 % з цих груп почали вживати рекомендований продукт. В інших групах дослідники ініціювали прийняття рішення через групове обговорення з учасницями експерименту й подальше голосування (підняттям рук). У цих групах контрольне опитування виявило 32 % тих, хто перейшов на новий тип їжі. Л. Фестінгер, досліджуючи результати цього й подібних експериментів, дійшов висновку, що: 1) для індивідів характерно, прийнявши рішення, активно шукати інформацію, яка формує систему знань, консонантну прийнятому рішенню; 2) після прийняття остаточного рішення спостерігається або збільшення впевненості в його правильності, або зменшення можливості прийняття альтернативи (часто ці процеси відбуваються паралельно); 3) зусилля зі зменшення дисонансу після ухвалення рішення приводять до того, що індивіди відчують труднощі під час спроб його переглянути й у подальших діях індивідів, які переважно релевантні вже прийнятому рішенню; 4) характер усіх перелічених психологічних ефектів безпосередньо залежить від ступеня дисонансу, який виник через ухвалене рішення. Отже, когнітивний дисонанс впливає не лише на внутрішній стан індивіда, а й на його подальшу поведінку.

Особливий випадок — феномен вимушеної згоди: коли поведінка людини і її висловлювання суперечать власним переконанням. Зазвичай у такому випадку виникає сильний дисонанс і не менш сильне бажання його зменшити. Зовнішня зміна поведінки індивіда, тоді як погляди залишаються незмінними, за Л. Фестінгером, відбувається за таких умов: 1) під час використання як засобу примусу погрози покарання, значущої для індивіда і якої він не може уникнути (тут індивід обирає між поступливістю та покаранням). Якщо покарання достатньо сильне, то індивід переважно обирає зовнішню зміну поведінки. При цьому його погляди, які суперечать поведінці, залишаються незмінними; 2) вимушена згода може досягатися завдяки обіцянці нагороди за поступливість. Якщо нагорода достатньо приваблива, то індивід може демонструвати зовнішню поступливість, дотримуючись попередньої системи переконань.

Отже, в ситуації дисонансу індивід схильний до активних дій задля зменшення ступеня дисонансу й досягнення консонансу, а крім того, уникатиме інформації та контактів, здатних створити і збільшити дисонанс.

### **Теорія користі та задоволення**

Щодо розуміння стимулів звертання аудиторії до медіаматеріалів цікава теорія користі та задоволення (англ. *uses & gratification*) потреб за допомогою мас-медіа. Згідно з нею, аудиторії задовольняють свої потреби залежно від їхньої інтенсивності. У цілому, індивіди дістають деяку користь і заохочення

(наприклад, здобувають авторитет у власній соціальній групі), звертаючись до певних медіазасобів. Аудиторія намагається знайти способи найповнішого задоволення своїх потреб за допомогою медіазасобів. Прийнято виділяти такі види потреб (за А. Маслоу): 1) фізіологічні (їжа, сон, секс), 2) безпекові, 3) спілкування (зокрема, групове), 4) статусні (мати певний авторитет), 5) самоактуалізації (самореалізації).

З концепцією користі та задоволення споріднена теорія гри. Стосовно медіа її розробив В. Стефенсон. Він вважав, що взаємодія людей із мас-медіа відбувається або у формі суспільного контролю, який виявляється в їхніх внутрішніх переконаннях і цінностях, таких як релігія, традиції, політичні орієнтири (тут уявлення медіа або відсутнє, або дуже обмежене), чи у формі конвергентної селективності, коли нові форми поведінки, примхи дають змогу людям існувати поза громадським контролем (насамперед контролем громадської думки) і діставати задоволення. За В. Стефенсоном, люди шукають комунікаційного задоволення, долучаючись до суб'єктивної гри, ситуації, коли вживання медіапродукту забезпечує особисте задоволення. Воно не потребує зусиль і значною мірою це прогнозований процес, який може слугувати буфером проти проблем реального світу. З одного боку, медіа повинні надавати людям це задоволення, з другого — «розгойдувати човна», сприяти зміні цінностей у період соціального реформування.

До теорій користі та задоволення близькі також теорії змови й медіазалежності. Прихильники теорії змови вважають, що впливові медіа перебувають у руках зловмисних власників і цілком зорієнтовані на інтереси їхнього класу. Зацікавлення мас не відображають у медійних матеріалах, і, отже, медіа насправді шкідливі для всіх, окрім панівних класів.

### **Теорія навчання й теорія пізнання**

На біхевіористській моделі «стимул-реакція» побудована теорія навчання. Саме ця модель подає суспільство у вигляді скупчення атомів-організмів. Медіа впливають на ці організми й дістають реакцію. Згідно з теорією, якщо реципієнт дістає заохочення (наприклад, визнання у своїй малій групі) внаслідок ознайомлення з матеріалами певних медіа, він схилитиметься активніше звертатись до цього медіа. Існує також теорія навчання на моделі. Тобто, якщо реципієнт дивиться на зображення насильства, пізніше він зможе застосувати цю модель поведінки в реальності. До теорії навчання доволі близька теорія пізнання. Теорії, які базуються на принципах теорії пізнання, ґрунтуються на двох припущеннях Ф. Хайдера: 1) люди сприймають навколишню дійсність не як окремі фрагменти, а як попередньо структуровані одиниці, й формують судження, виходячи з цих цілісних уявлень (звідси бере початок теорія консистентності й дисонансу); 2) люди постійно шукають причини і приписують їх усім типам явищ, при цьому зазвичай посилаючись на три типи джерел (на цьому ґрунтується теорія атрибуції). Спільне те, що уявлення та судження не розглядають тут як відображення медійних матеріалів. Вони виходять за рамки повідомлень, хоча й закладені в них. Ф.

Хайдер вважав, що поведінка залежить лише від двох типів причин: ситуаційних (зовнішніх) і диспозиційних (внутрішніх). До того ж, якщо, відповідно до теорії навчання, розбіжність між повідомленням і судженням пов'язана з недостатньою ефективністю комунікації, то, згідно з теорією пізнання, подібного зв'язку нема, а розбіжності пов'язуються з внутрішнім захисним механізмом особистості. Під час вивчення медійного впливу слід мати на увазі теорію ефекту третьої особи. Відповідно до неї, більшість людей схильні вважати, що негативні матеріали впливають на них самих значно менше, аніж на когось іншого. Цей ефект встановлено під час спостереження В. Девісона й підтверджено іншими опитуваннями та експериментами. Цікавою видається також теорія прогалини знання (провалу знання) (англ. knowledge gap) Ф. Тіченора, Дж. Донах'ю і К. Олієн. Відповідно до неї, освічені люди внаслідок раніше здобутих знань і навичок швидше й повніше опановують медійну інформацію. Так виникає нібито парадоксальна ситуація. Збільшення потоку і спрощення доступу приводить не до вирівнювання інформаційних можливостей людей, а до збільшення інформаційного розриву через різну підготовленість і здатність людей сприймати великі обсяги інформації. Висновок: інформаційна революція посилює інформаційну нерівність. Цікава також теорія схем. Згідно з нею, реципієнти сприймають новинні повідомлення не ізольовано, а відповідно до певної схеми, тобто погляду, що часто повідомляється на початку матеріалу й керує його подальшим сприйняттям. Тож можна керувати обробленням інформації, обираючи певний напрям (фрейм). Для ілюстрації цієї теорії зазвичай використовують альтернативу: що краще — врятувати 200 осіб чи 600 осіб, але з імовірністю 33 %. Більшість людей обирає першу альтернативу, хоч загалом вони однакові. Обираючи між неминучою смертю 400 людей чи 600 людей з імовірністю 66 % реципієнти обирають другу альтернативу. Отже, сприйняттям новин можна керувати, обираючи перспективу презентації інформації. Більше, деякі дослідники показали, що інформація, яка не відповідає схемі, гірше запам'ятовується. До цього близька теорія сенсibilізації (англ. priming), заснована на припущенні, що певні почуття, думки, спогади можна розглядати як вузлики в сітці, пов'язані з іншими подібними вузликами. Подальша інформація активує ці вузли й частини сітки, з ними пов'язані.

Ш. Аєнгар і Д. Кіндер на основі свого дослідження зробили кілька висновків: 1) оцінні судження про політиків і електоральні наміри, які ґрунтуються на цих судженнях, спираються на уявлення щодо компетентності політиків і їхньої здатності розв'язувати актуальні завдання; 2) найчастіше повторювані повідомлення посилюють сенсibilізованість аудиторії до цих тем; 3) концентрація уваги на певних проблемах створює у реципієнта враження їхньої особливої актуальності; 4) здатність політиків розв'язувати ці проблеми стає дедалі значущішою для їх оцінки. Тобто виробляються певні настанови, які впливають на електоральні наміри. Варто також розглянути теорію оцінок, яка досліджує зв'язок між оцінкою ситуацій і типом емоцій.



Відкритим залишається питання: чи є оцінки причина емоцій, чи люди оцінюють ситуацію з огляду на пережиті емоції. Наприклад, описи катастроф привертають підвищену увагу й викликають емоції. Коли це стихійні лиха, то виникає сум, що людина не в змозі запобігти їм, коли техногенні катастрофи, то виникає злість. До того ж сила емоції посилюється чи послаблюється залежно від того, чим керуються люди, винні в катастрофі, чи усвідомлюють вони можливі наслідки своїх дій. Злість викликає протест, а сум — бажання допомогти. Отже, медіа можуть певною мірою управляти емоціями, а можливо й діями аудиторії (наприклад, описуючи ситуацію, вказуючи, що відповідальні особи мали найкращі наміри й не могли передбачити сумних наслідків, чи, навпаки, що чиновники нехтували правилами техніки безпеки). Розглянемо також теорію інструментальної актуалізації. Її предмет — формування суджень у період публічних конфліктів, а основа — теорія когнітивно-афективної консистентності М. Розенберга. Відповідно до теорії: 1) у всіх конфліктах певні аспекти подій свідчать на користь однієї зі сторін (тобто вони інструментальні); 2) дійові особи й медіа, які відображають їхні інтереси, особливу увагу звертають на інформацію на свою користь (інструментальна актуалізація); 3) легітимізація однієї сторони ґрунтується на дискредитації іншої; 4) знання інформації на користь однієї зі сторін веде до певного її оцінки. Це впливає на селекцію медіазасобів. Реципієнти обирають ті медіа, які відповідають їхнім настановам. Це також стосується журналістів і медійних топ-менеджерів. Вони схильні слідувати редакційним тенденціям. Відбувається так звана синхронізація інформації. Навіть експертів добирають переважно таких, які відповідають редакційній лінії. Г. Кепплінгер і Е. Ноель-Нойманн виділили також поняття ефекту де-факто. Так вони називали вплив, який можна виявити, але не зрозумілі ні джерело цього впливу, ні його причини. Науковці виділили п'ять основних констатацій: 1) реципієнти вважають важливішими новини про ті події, якими вони цікавилися раніше; 2) вони вже знають про ці події з раніших повідомлень; 3) реципієнти можуть зрозуміти лише незначну кількість повідомленої інформації (краще запам'ятовується негативна); 4) вони заносять нову інформацію в контекст повідомленої раніше; 5) попередні новини створюють контекст для розуміння нових. До того ж у всіх випадках ефективнішими виявилися негативні повідомлення. Г. Кепплінгер і Е. Ноель-Нойманн також дискутують з поширеною думкою, що ефект не виникає без контакту з

медіа («no effect without contact»). Відповідно до цієї думки, наявні настанови перешкоджають сприймати дисонантну інформацію, а якщо її все-таки сприймають, то інтерпретують так, щоб вона відповідала вже наявним настановам (теорія посилення). Під час передання усної інформації йдеться не про медійний вплив, а про силу лідерів думок. Але, на думку німецьких науковців, емпіричні дослідження відкидають це уявлення. Настави реципієнтів не видаються ефективним захистом від прийняття дисонантної інформації. Вона міститься у висловлюваннях реципієнтів, навіть якщо вони її

не поділяють. Лідери думок мультиплікують зміст медійних повідомлень (багаторівнева модель комунікації).

### **Структурно-функціональний підхід**

Треба зазначити, що хоч на сьогодні структурний функціоналізм, в основному, втратив свої позиції, впродовж кількох десятиліть ХХ ст. саме він визначав напрямок інтерпретації та розвитку соціологічних знань. Структурний функціоналізм зовсім не означає комплексного дослідження структури і функцій. Багато дослідників у рамках напрямку вивчали окремо або структури, або функції різних соціальних утворень і процесів. Розквіт структурного функціоналізму відбувся по закінченні Другої світової війни. Варто відзначити окремий внесок у теорію структурного функціоналізму американських соціологів Толкотта Парсонса і Роберта Мертона. Т. Парсонс розробив схему AGIL (від англ. Adaptation, Goal Attainment, Integration, Latency). Ця схема означає функції, які необхідні для існування системи, тобто адаптацію (до зовнішнього середовища), досягнення цілей (самовизначення цілей і досягнення їх), інтеграцію (керування координацією власних елементів і функцій), латентність (підтримку ціннісних зразків, тобто репродукування і збереження структури). Щодо мас-медіа, то вони входять у систему культури, завдання якої підтримувати ціннісний зразок, тобто виконувати латентну функцію. Під час визначення ролі системи культури у світогляді Т. Парсонса основну роль відіграє проблема підтримки взаємодії систем. Система повинна функціонувати спільно з іншими (наприклад, соціальними, особистісними), важлива підтримка з боку інших систем і задоволення потреб своїх акторів. Важливий також контроль над деструктивною поведінкою і конфліктами. Система також повинна мати мову. Мас-медіа сильно впливають на систему особистості, виробляючи потреби, які слугують стимулом до дій. Т. Парсонс ділив еволюцію суспільства на три фази: примітивну, перехідну й сучасну. До того ж критерієм виступали культурні значення. Так, під час зміни примітивної фази на перехідну основну роль відіграє розвиток письменності. Р. Мертон виділив поняття дисфункцій і нефункцій, тобто він вважав, що низка функцій відіграє суперечливу роль у системі, а частина взагалі не має суттєвого значення. Р. Мертон приділяв значну увагу дослідженням культури, бо вважав її сукупністю нормативних цінностей, які керують поведінкою членів суспільства. Якщо соціальна структура перешкоджає типам поведінки, якої потребує культура (зокрема, через мас-медіа), настає аномія і, як наслідок, виникнення девіантної поведінки. За Р. Мертоном, потреби визначають діяльність суспільства. При цьому медіа репрезентують як самоорганізовану і самоконтрольовану підсистему (ці погляди підтримують багато сучасних філософів, зокрема Н. Луман), яка діє відповідно до певних правил.

П. Лазарфельд і Р. Мертон вважали, що масова комунікація, крім просвітницьких та інформаційних цілей, також надає статуси особистостям, проблемам і структурам, зміцнює соціальні норми, хоч може відігравати й роль дисфункції (тому їхні погляди стосовно цього називають теорією статус-

кво). Зокрема, це проблема «перетворення енергії людей від активної участі до пасивного знання». Основна їхня теза така: «Сама собою наявність у суспільстві мас-медіа не впливає на нього так сильно, як це зазвичай передбачається». Крім того, вони виділили основні соціальні функції мас-медіа. Це функція присвоєння статусу, тобто медіа присвоюють статус проблемам, особистостям, організаціям, рухам. Це відбувається через те, що увага мас-медіа наділяє соціальний суб'єкт престижем, виділяє його з анонімної маси. Також наявна функція закріплення соціальних норм, що закріплюються шляхом засуджувального медійного показу зразків анормативної поведінки і дисфункції наркотизації. Висновок щодо наркотизації роблять на основі одночасного збільшення часу контактів із медіа та зростання соціальної апатії. Тобто «читання і прослуховування» зменшують «організовані соціальні дії», енергія людей перетворюється «від активної участі до пасивного знання». До того ж медіа, замовчуючи певні проблеми, сприяють конформізму й мінімізації критичних настроїв у суспільстві.

Функціоналістську теорію масової комунікації розробив Г. Д. Лассвелл. Його перші дослідження масової комунікації і пропаганди відбулися після Першої світової війни (насамперед праця «Пропаганда союзників у Першій світовій війні», в якій ідеться про шляхи маніпулювання громадською думкою), але основні розробки припали на кінець 40-х років ХХ ст. Г. Д. Лассвелл виділяв чотири основні функції мас-медіа: новини й інформування (огляд навколишнього середовища — тут виявляють загрози суспільству та його цінностям), редакторська (формування реакції на цю інформацію — корелювання реакцій частин суспільства), відторгнення (рекреаційна) і соціалізації (передання культурних зразків насамперед наступним поколінням). Медіа в цьому випадку вбачаються ресурсами для їх використання індивідами. Інші автори зараховують до функцій також соціалізуючу функцію мас-медіа, створення громадськості, артикуляційну, освітню, функцію критики і контролю.

Всі ці схеми, моделі, парадигми свідомо чи підсвідомо орієнтуються на комунікаційний ланцюжок Г. Д. Лассвелла, узгоджуються або суперечать йому. Що ж створив Гарольд Дуайт Лассвелл? 1948 року у збірці «Комунікація ідей» він надрукував написану ще 1946 року статтю «Структура і функції комунікації в суспільстві». У цій статті вперше і з'явилася формула, яка й тепер привертає увагу дослідників. Він також висунув ідею про те, що функції соціальної комунікації аналогічні схемі сигналізації та керування в живому організмі та тваринному світі. Виходячи з цієї аналогії, Г. Д. Лассвелл зробив висновок, що люди, які контролюють засоби масового спілкування, можуть виконувати демократичну функцію, а саме — розповсюджувати такі повідомлення, що сприяють проясненню свідомості «простої людини» і навіть підносити її свідомість до «тієї картини, яку склали собі про той же предмет спеціаліст і лідер». Умовою цього має бути суспільство, де влада тримається не на перекрученні дійсності. Поряд з цими функціями наведена і славнозвісна формула акту комунікації: «Хто повідомляє?»

Що саме? Яким каналом? Кому? З яким ефектом?». Абстрактні розмірковування Г. Д. Лассвелла вже забуті, а от його формула живе й досі. Вона виявилася корисною для дослідницької роботи, а теоретики обґрунтували за її допомогою теорію однобічного потоку комунікації.

Спробуємо розглянути лассвеллівську парадигму детальніше. Щоб відповісти на питання «Хто?», маємо розглядати тих, хто ініціює і направляє комунікаційні процеси — і власників, і тих, хто стоїть за ними, і самих журналістів, і керівників органів масової комунікації, тобто аналізувати процеси керування масовою комунікацією.

Отже, аналіз першої ланки дає змогу вивчати того, хто керує комунікаційним процесом і творить його, вивчати комунікатора в широкому сенсі слова (сам Г. Д. Лассвелл називав це аналізом контролю). При цьому науковець чітко розрізняв тих, хто опікується лише поширенням повідомлень, і тих, хто «впливає на зміст повідомлень». Загалом, Г. Д. Лассвелл поділяв комунікаторів на маніпуляторів (контролерів) і управлінців, при цьому впливають на зміст інформації саме перші.

Друга ланка парадигми Г. Д. Лассвелла «Що передають?» 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 прийдуть інші дослідники і аналізуватимуть на тому ж масиві й з тими ж одиницями, то вони мають здобути ті ж результати. У зв'язку з вивченням змісту комунікації слід згадати про теорію стереотипів В. Ліппманна. Цей видатний американський науковець, про значення діяльності якого вже йшлося, вважав, що раз людина вже не в змозі засвоїти весь складний світ, вона створює його модель на підставі стереотипів. Стереотипи, за В. Ліппманном, допомагають людині скласти уявлення навіть про ті предмети та явища, з якими вона ще не стикалася.

Відповідь на третій пункт «Яким каналом?», за Г. Д. Лассвеллом, 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 однобічну спрямованість, особливе значення мають наукові дослідження, бо вони можуть дати власникам і «контролерам» мас-медіа знання про реакції на повідомлення масової комунікації.

Тепер звернемося до запитань «Кому передається?» і «З яким ефектом?», тобто до вивчення аудиторії та процесу сприйняття нею змісту комунікації. Подібні дослідження регулярно проводять у більшості розвинених країн світу.

Г. Д. Лассвелл вважав, що комунікаційний процес стає «ефективним у разі, якщо рівень раціональності зростає». Суспільство повинне усувати чинники, які стають на заваді ефективній комунікації. На ефективність

впливають також «фактори престижності й сенсаційності матеріалів, а також особливості психологічної структури комунікатора». Наприклад, в Англії цю роботу проводить відділ досліджень аудиторії Бі-Бі-Сі з 1936 року.

Цікавий розвиток дістало дослідження ланки «Яким каналом?», тобто, власне, дослідження комунікаційного каналу. Це, звичайно, пов'язано з діяльністю Г. М. МакЛюена. Та повернімося до формули Г. Д. Лассвелла. Цю формулу критикували, її пробували вдосконалювати і сам автор, і його послідовники, зокрема додавали ланку «З якою метою?» (тобто досліджували причини комунікації), «Яким чином?» (технічні аспекти комунікації), «Які результати?» (зворотний зв'язок), але тільки п'ять основних ланок парадигми 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. Більше, 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.

Інший класик структурно-функціонального напрямку у вивченні мас-медіа П. Лазарсфельд провів величезну кількість цікавих досліджень, він автор багатьох наукових постулатів, але ввійшов в історію насамперед як основний творець концепції двоступеневого потоку комунікації (пізніше його послідовники розробили теорію багатоступеневого потоку). Саме ця теорія поклала край уявленням про всемогутність мас-медіа, про те, що їхньому впливові аудиторія не в змозі протистояти. Концепція П. Лазарсфельда привела до панування іншого погляду: мас-медіа мають мінімальний вплив на переконання та вчинки аудиторії, люди роблять самостійні висновки, виходячи зі своїх власних потреб, і звертаються до тих медійних матеріалів, які відповідають їхнім настановам, ігноруючи матеріали, які їм суперечать. Про обмеженість ролі мас-медіа свідчать і емпіричні данні. Так, 1940 року проти Ф. Д. Рузвельта виступали більшість газет, і він впевнено переміг на президентських виборах. 1948 року за Г. Трумена виступали лише 16,2 % щоденних газет (14 % від загального накладу). Попри це, демократ здобув 49,5 % голосів виборців.

Безпосередньо в основу цих теоретичних конструкцій лягло дослідження впливу масової комунікації на електоральні настрої (дослідження проводили науковці Колумбійського університету під час президентських виборів у графстві Ері штату Огайо). 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 «стимулреакція», 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. 1940 року П. Лазарсфельд, Б. Берельсон і Г. Годе випустили працю «Вибір народу», в якій вперше обґрунтували ідею непрямого потоку комунікації. 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. Отже, 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. 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. Вони 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. Пізніше, 1955 року, ці ідеї об'єднано в теорію двоступеневого потоку комунікації, розроблену під час дослідження в м. Декатурі (штат Іллінойс). Виявилось, що лідери думок діють не у вертикальній, а в горизонтальній площині (впливають ізсередини власної соціальної групи), це інтроверти, які активно використовують медіа, що є зразками виконання групових норм.

Відповідно до цієї теорії на перший план виходить поєднання масової та міжособистісної комунікацій. П. Лазарсфельд виділив кілька пунктів, які відрізняють міжособистісну комунікацію («особистий вплив») від масової: 1) особистий вплив має менш цілеспрямований характер, що приводить до ослаблення захисних систем у свідомості реципієнта (наприклад, висловлювання між іншим можуть прозвучати в бесіді, присвяченій цілком іншій тематиці, а слухач може бути взагалі пасивним її учасником); 2) за особистого впливу значно гнучкіше реагують на спротив переконанню

(зокрема, завдяки цьому фактично нема ефекту бумеранга); 3) для конформістськи налаштованих слухачів важливі емоційні «нагороди за слухняність», які вони дістають від лідерів під час бесіди; 4) судження лідерів думок, які належать до однієї соціальної групи зі слухачами, для них значущіші, ніж судження далеких і незнайомих журналістів; 5) при особистому впливі можливі дії, в правильності яких реципієнт не впевнений (наприклад, голосування за певного кандидата, тому що на цьому наполягає референтна особистість). Р. Мертон виділяв локальних і космополітичних лідерів думок. Локальні особистості значущі для рішень стосовно внутрішніх проблем групи, космополітичні — «відповідають» за проблеми поза групою. Для перших вирішальним є розуміння, для других — знання. Звичайно, для мас-медіа важливі космополітичні лідери. Є. Кац у своїх розробках виділяв лідера лідерів думок, тобто особистостей релевантних для космополітичних лідерів. Саме це привело до перетворення теорії двоступеневого потоку комунікації на теорію багатоступеневого. Лідери вищого порядку — знаменитості, які часто виступають у мас-медіа. Лідером думок нижчого порядку виступають активні споживачі мас-медійної продукції, бо потім вони ретранслюють її у власній соціальній групі та мають завдяки цьому певний соціальний статус.

Крім того, ще в часи дослідження «Вибір народу» П. Лазарсфельд з колегами дійшли висновку, що медійні матеріали не змінюють погляду, а здатні лише зміцнити наявний. Так започатковано теорію посилення чи підкріплення.

До функціональних належить і феноменологічна теорія Дж. Клеппера. Він вважав, що медіа не мають прямого впливу на аудиторію, що її вплив незначний супроти інших соціальних факторів. Медіа можуть підкріпити вже наявні настанови, сприяти формуванню настанов у нерішучих, але вони не можуть змінити вже наявні. За це теорію Дж. Клеппера назвали теорією підкріплення.

Дані президентських виборів у США 1948 року, на яких ми зупинялися трохи раніше, сприяли появі теорії елітарного плюралізму. В її центрі парадокс: демократія потребує усвідомленого вибору й активної участі населення в політичному житті, а в реальності політика цікавить дуже небагатьох. Окрім того, для суспільства краще розвиватись еволюційним шляхом, отже, різкі виступи преси можуть завдати шкоди, «розбалансувати човна». Теорія передбачає, що влада має бути сконцентрована в руках еліти, яка стежитиме за дотриманням прав меншин.

### **Теорія спіралі мовчання**

Авторка теорії спіралі мовчання, знаний німецький соціолог Е. Ноель-Нойманн, стала відомою завдяки своїм працям у галузі досліджень громадської думки. Саме під час вивчення проблем її формування на початку 70-х років ХХ ст. і виникла концепція спіралі мовчання. Е. Ноель-Нойманн виявила взаємозв'язок міжособистісної, групової і масової комунікацій і

підтвердила спостереження соціальних психологів щодо залежності індивідуальних настанов від громадської оцінки. Людина як істота громадська виявляє схильність у своїх судженнях і вчинках орієнтуватись на панівні в її соціальній групі погляди. Іншими словами, індивід підсвідомо бажає уникнути ситуації, в якій його думка виявиться в меншості, він хоче бути з більшістю, з переможцями. Саме з огляду на це в деяких країнах забороняють оприлюднювати дані соціологічних опитувань щодо електоральних симпатій за певний час до виборів. Оприлюднення даних може призвести до того, що за лідера масово голосуватимуть саме ті виборці, які не визначились у своїх симпатіях. Індивіди, які вважають, що їхню думку не поділяє більшість членів соціальної групи, схильні до того, щоб не висловлювати її. Внаслідок цього під час обговорення дедалі більше превалує один погляд, супротивники якого, залишившись у реальній чи ілюзорній меншості, воліють не відкривати свою позицію. Це призводить до ілюзії одностайності в соціальній групі з окремих питань. Значну роль у спіралі мовчання відіграють мас-медіа, які формулюють позицію соціальних груп із суспільно важливих питань, «загальноприйняті формулювання». Якщо індивід не знаходить таких формулювань, то переважно не висловлює своїх суджень, адже вважає, що перебуває в меншості. Причиною цього явища слугує те, що людина підсвідомо боїться залишитись у соціальній ізоляції.

Отже, ті, хто вважає, що вони в більшості, схильні висловлювати власну думку, а хто вважає, що їхню думку не підтримує більшість, схильні мовчати. Тому з кожним витком спіралі обговорення зростає висловлювання лише одного погляду, який стає панівним.

Один із висновків цієї теорії — зовнішній розподіл думок у соціальній групі не відповідає справжнім настроям його членів. Це відбувається через підвищене бажання висловлюватися тих, хто вважає, що їхній погляд підтримує більшість, і мовчанням тих, хто вважає, що у їхнього бачення немає чи мало прихильників. У Німеччині проведено значну кількість емпіричних досліджень, під час яких перевіряли теорію спіралі мовчання. Результати були неоднозначні, але більшість досліджень підтвердили думку Е. Ноель-Нойманн.

Особливо цікаві дослідження щодо ролі мас-медіа в процесі спіралі мовчання. Е. Ноель-Нойманн виявила, що індивіди, чий погляд у меншості, можуть змінити мовчання на активне висловлювання своєї позиції, якщо її легітимізували мас-медіа. Отже, медіа безпосередньо впливають і на поведінку людей, і на процес формування громадської думки.

Наприкінці можна ще раз відзначити, що люди намагаються вловити тенденцію формування громадської думки. При цьому той, чиє судження репрезентується як пріоритетне, схильний його висловлювати, а той, чия думка виглядає маргінальною, — мовчати. Це призводить до викривлення картини і врешті-решт до того, що громадська думка може не висловлювати позицію більшості членів соціальної групи. Е. Ноель-Нойманн протиставляла спіраль мовчання (*spiral of silence*) ефектові стадності (*bandwagon effect*).



Різниця полягає насамперед у стимулах поведінки. У першому випадку це боязнь покарання, ізоляції, в другому — позитивні емоції від того, що перебуваєш із переможцем.

Отже, слід враховувати, що мас-медіа відіграють і консервативну роль, надаючи слово насамперед представникам панівного погляду та заохочуючи конформізм інших, і революційну — артикуючи протилежні погляди, легітимізуючи їх і спонукаючи цим до висловлювання альтернативних позицій. Саме тому особливе значення має принцип збалансованості змісту мас-медіа.