

Розділ 3

MEDIA I МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Основні напрями і проблематика досліджень медіа

Окремий міждисциплінарний гуманітарний науковий напрям, який називають «теорією масової комунікації» (Mass Communication Theory), а іноді «дослідженнями масових комунікацій» (Mass Communication Studies, Mass Communication Research), виник у США та Західній Європі у другій половині ХХ століття. Незважаючи на безліч джерел наукового знання у цій дисципліні, найбільш значний внесок у її розвиток протягом цього часу зробила соціологія. Д. Маквейл зазначив: «Маршрут між соціологією та дослідженнями масової комунікації виглядає як вулиця з одностороннім рухом. Потоки ідей, концепцій та методів прийшли з соціології та сприяли розвитку теорії, а також значною мірою автономії та ідентичності цієї галузі, яку завжди вважали мультидисциплінарною» [22, р. 94].

Головною теоретичною проблемою соціології масової комунікації є необхідність описування, дослідження та осмислення широкого спектра відносин між засобами масової інформації та суспільством. Ця проблема вирішується на основі цілеспрямованого виявлення та дослідження закономірностей, властивих процесам масової комунікації. Так, у цьому контексті вивчають феномен влади та впливу засобів масової інформації (як особливих соціальних інститутів), описують та вивчають професійну культуру працівників цієї галузі, вивчають аудиторії масових комунікацій, процеси культурного відтворення. Дослідники вивчають також міжінституційний вплив — місце та роль ЗМІ у політичному, економічному житті суспільства, вивчають структу-

ру та процеси формування громадської думки, різноманітні ефекти масової комунікації в усіх сферах суспільного життя.

Одним із перших соціологів, які звернули увагу на дослідження феномену масової комунікації, був один із фундаторів соціології Макс Вебер. 1910 року він методологічно обґрунтував необхідність вивчення преси засобами соціології. У своїх роботах він показав, що періодичні друковані видання мають орієнтацію на різні соціальні структури, а також істотно впливають на формування людини як члена соціуму. Він також першим сформулював соціальні вимоги, які висувають до журналіста, обґрунтував метод аналізу преси.

На значно новому рівні інтерес до проблематики масової комунікації з'явився дещо пізніше і був зумовлений практичними проблемами організації політичної пропаганди під час Першої світової війни. Саме тому Г. Лассвел, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Х. Годе та інші дослідники, які створили парадигмальну основу досліджень у цій галузі гуманітарного знання, були орієнтовані спочатку на практичний, прикладний характер цієї дисципліни.

Новим кроком у дослідженнях масової комунікації стала робота У. Ліппмана «Громадська думка», видана 1922 р. У цій роботі стверджувалося, що мислення людини зводиться до реакцій у відповідь на зовнішні стимули, а сума таких реакцій, отриманих із досвіду попередньої діяльності, формує стереотипи мислення. Самі ж стереотипи, як ілюзорні конструктори у свідомості людини, замінюють їй реальність у поведінці, тому що більшість людей не має можливості самостійно досліджувати і оцінювати саму реальність. Стереотипи формуються шляхом закріплення у свідомості людей абсолютно поверхневих, часто випадкових, оцінок різних явищ чи подій, однак цим процесом можна керувати. Діючи в цьому напрямі, засоби масової комунікації формують «псевдонавколишне середовище», в якому живе більшість сучасних людей. Тому У. Ліппман робить висновок, що феномен масової комунікації можна вивчити, досліджуючи комплексні процеси створення стереотипів.

У 1930–1940-х рр. увагу приділяли розробкам передусім методичного інструментарію досліджень на той час ще новітніх процесів масової комунікації. Саме у цей час П. Лазарсфельд розробив процедури масового опитування і панельного дослідження аудиторії, Г. Лассвелл і Б. Берельсон — метод контент-аналізу, К. Левін і К. Ховланд провели перші дослідження

цієї галузі суспільних відносин із застосуванням методу експериментів.

Накопичений досвід практичного застосування інструментів масової комунікації під час «гарячих війн», початок війни нового типу — «холодної», а також бурхливий розвиток масових «суспільств споживання» стали основою нового етапу розвитку соціології масової комунікації, який розпочався у 1950-х рр. У цей період соціологія масових комунікацій розвивалася під впливом досліджень у галузі психології (А. Маслоу, Л. Виготський), лінгвістики (Дж. Р. Серль, Д. Вандервеккен, Т. ван Дейк та ін.), кібернетики і теорії інформації (Н. Вінер, К. Шеннон, С. Бір). Значний вплив на становлення нової галузі спричинила також і парадигма соціального конструктивізму, згідно з якою суттєвою основою процесів соціальної діяльності виступає соціальне мислення загалом та соціальне знання зокрема.

На стан досліджень масової комунікації у цей період впливали також бурхливе зростання технологій і самої соціальної системи виробництва та споживання інформації, новітня специфіка організації та здійснення процесів масової комунікації. У науковому дискурсі другої половини ХХ століття, як епосі домінування «всемогутніх» масмедіа (які тепер називають «традиційними», або «класичними», медіа), виділяли зазвичай три основні напрями теорій масової комунікації.

Перший напрям будується на основі оптимістичної ідеї майже нічим не обмеженої здатності медіа впливати на громадську думку (Г. Лассвелл, У. Ліпман). Другий напрям становлять теорії, орієнтовані на дослідження ступеня ефективності масової інформації і пропаганди залежно від складу аудиторії (П. Лазарфельд, Б. Берельсон, Х. Годе). До третього напрямку відносять переважно ті теорії масової комунікації, які своїм предметом убачають дослідження методів інформаційного впливу на аудиторію або практик використання інформаційних технологій як інструментів формування громадської думки та її пріоритетів. Дослідників цього напрямку цікавлять не так соціальні контексти функціонування засобів масової комунікації, як спеціальні комунікаційні технології, що їх використовують у спеціальних обставинах (Д. Батлер, Д. Стоукс, Д. Каванах та ін.).

Більшість теорій комунікації, які отримали визнання протягом останньої чверті ХХ століття, починаючи з «чотирьох теорій преси» В. Шрама, Ф. Сіберта, Т. Петерсона, робіт Дж. Пітерса та ін., фокусувались на зв'язках журналістики із соціальною систе-

мою. У згаданий період акцент переходить на комунікативний процес як такий, що відбувається у визначеному «полі» (П. Бурдье), є індикатором «життєвого світу» (Ю. Габермас), переносить до «реальності масмедіа» (Н. Луман), або від «галактики Гутенберга» до «глобального села» (М. Маклюен). Перше десятиліття ХХІ ст., відзначене відчутним впливом постмодерну, спричиняє до пошуків «структури, якої немає» (У. Еко) та нової інтерпретації відомого вислову М. Маклюена, який робив наголос на соціально значущі «меседжі» у медіапросторі. М. Кастельс перефразував цю метафору, відповідно до нових умов «інтернет-галактики», наголошуючи, що «the Message is the Medium». Теорія глобальності / глокальності Р. Робертсона [7] та, особливо, теорія іміджів Д. Бурстіна [16] втілили критичний погляд на «всемогутність» медіа, інтерпретуючи появу «псевдоновин» і «псевдогероїв», які заповнили світ медіа й суттєво «підважили» значущість і питому вагу медіаповідомлень та авторитету медіакомунікаторів (журналістів, ведучих, блогерів тощо).

На перетині століть відбулись важливі зміни в глобальному інформаційному середовищі, що вплинули на існування кожної людини. Кінець 1990-х років дослідники масової комунікації визначають як період нового інформаційного «вибуху» саме у сфері соціально-політичної інформації. Безліч течій, напрямів, політичних новоутворень (груп, партій, рухів) і надмірна політизація суспільного життя — їх розмаїття стало фактором, що посилив напругу, конфліктність, а отже зменшував соціопсихологічну сталість і взагалі негативно впливав на соціальну стабільність у суспільстві. Паралельно з економічною кризою розгорталися і процеси деформації ціннісних орієнтацій, деінкультурації (вилучення з культурного середовища), духовної девальвації та звуження загальнокультурних інтересів особистості. Все це не могло не призвести до кризи духовності, обмеження можливостей гармонійного розвитку соціальних індивідів, груп і спільнот.

«Цифрове панування» стає індикатором розвинутого суспільства, а такі його форми та соціальні інструменти, як «електронний уряд» (рис. 3.1), сьогодні не тільки привертають увагу, а й стають дієвими в умовах тотальної цифровізації. Ситуація у світовому медіапросторі суттєво змінилася саме з появою інтернету. Мережева структура комунікативної взаємодії замінила собою більшість компонентів розгалуженої глобальної медіа-системи. Внаслідок цього активно почали змінюватись основні

вектори комунікативної взаємодії і рівень користування ними чи тими засобами масової комунікації (чия структура теж почала трансформуватись). Поступово відійшла на другий план преса, суттєво «посунулись» у рейтингах канали телебачення і радіомовлення, поступаючись інтернет-мережам. Проте такі «синтетичні» види мистецтва, як кінематограф і фотографія (особливо під час пандемії COVID-19), завдяки поширенню онлайн-соціокультурних практик, набули через цифрові мережі небаченої раніше популярності і в дечому обігнали північні раніше «класичні» засоби масової комунікації.

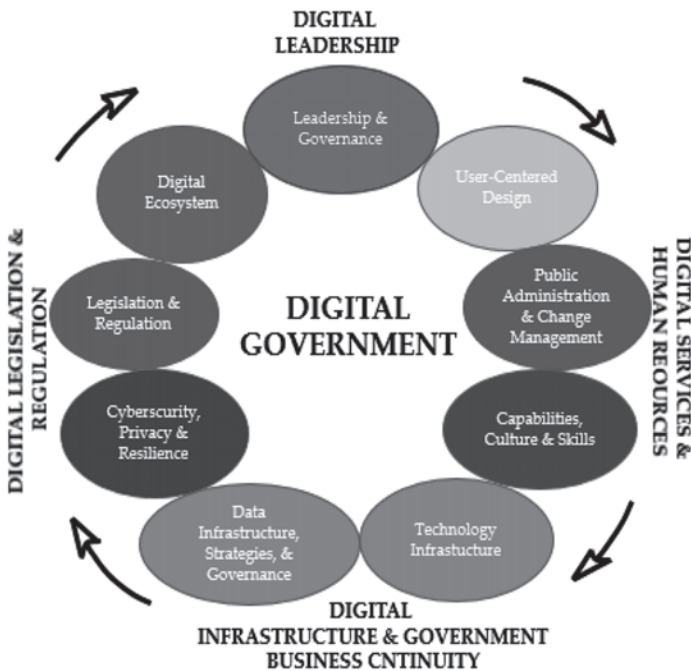


Рис. 3.1. Цифровий уряд

Джерело: MDPI. 2021. URL: <https://www.mdpi.com/2073-445X/10/2/120>

Науковці фіксують процеси подальшої конвергенції медіа. Поширення «омніканальності» та інструментів мультимедійності, які стали доступними для максимальної кількості користувачів інтернет-мереж, спричинили до функціональних зрушень у середовищі масмедіа. Активний перехід періодичної преси в цифрові формати, створення «нових» електронних ме-

діа; культурні та технічні перетворення у царині кінематографа; суттєве зменшення обсягів продукції художніх жанрів телебачення, які витісняються «інфотейнментом» (інформаційно-розважальними програмами), — все це також відбиває загальні тенденції трансформацій у масовому комунікативному середовищі в світі й, зокрема, в Україні.

3.2. Концепції та підходи до вивчення медіа і соціальних комунікацій

У поясненні «образів» і практик масової комунікації усе частіше використовують теоретичні й емпіричні контексти, що можуть віддзеркалювати більш філософсько-аналітичний погляд на масово-комунікаційні процеси, що у наукових колах отримав назву «європейської традиції», або схильність до емпіричного підґрунтя кожного висновку, до якого схиляється «позитивістське бачення» проблем медіапростору в дусі «американської» наукової традиції. Таке бачення цілком відповідає загальному стану сучасної науково-теоретичної думки в сфері соціальних і поведінкових наук, зокрема соціології і тих її галузей, що досліджують соціальні комунікації.

Для цієї наукової сфери завжди існувала напружена дилема вибору між макро- або мікрорівнем дослідження, переважання «кількісних» методів і способів аналізу над «якісними» — все це постає джерелом подальших теоретико-методологічних пошуків і втілюється у подальшому в емпіричному фокусі розгортання наукового дискурсу. Коли масову комунікацію розглядають переважно з позицій відтворення нею соціально-політичних процесів, влади і контролю, її інтерпретують як «трансмісію культурних значень і смислів» у формі знань, цінностей, думок, переконань, навичок і зразків [3].

Те, що масова комунікація і сьогодні достеменно робить, це не стільки неодмінний, хоч і обмежений вплив на аудиторію, скільки інформування, репрезентація знань і цінностей, які за певних умов засвоюються індивідами і групами. З розумінням смислів і тлумаченням значень у текстах, що сьогодні транслюються у медіапросторі, також тісно пов'язані інтерпретативні та когнітивні компоненти, що були наявні й у моделях «парадигми ефектів» середини ХХ ст. Проте сьогодні їм віддають перевагу

скоріш в аналізі продукції традиційних медіа, аніж, наприклад, контенту соціальних мереж.

Дослідження, які тяжіють до *структурно-функціональних моделей*, орієнтовані на процеси соціалізації. Масмедіа трактують як один з інструментів соціалізації індивідів, а також інтеграції і соціального контролю завдяки інтерналізованій системі цінностей і норм. Шведський соціолог Карл Розенгрєн, ґрунтуючись на критичному узагальненні наявного досвіду, розглядає масову комунікацію як таку, що забезпечує «горизонтальні» і «вертикальні» зв'язки в соціальному відтворенні. Перші означають участь масмедіа в об'єднанні смислів і зразків, притаманних самостійним підсистемам суспільства (політиці, економіці, технології, науці, освіті), з культурою в цілому. Другі припускають можливість поєднання макро- і мікрорівнів соціуму [5, с. 68–70].

Традиційно у масовій комунікації убачають і знаходять культурні індикатори, що вказують на структуру і динаміку ціннісних систем і ціннісних пріоритетів у суспільстві. Використання терміна «культурні індикатори», який запропонував Дж. Гербнер [18] у 1973 р., свідчить про зміщення акцентів із вивчення нетривалих чи ситуативних ефектів масової комунікації на дослідження культурних рухів і циклів. Прибічники цього напрямку спираються на праці А. Моля і П. Сорокіна із соціокультурної динаміки, на ідеї Г. Д. Лассвела та його розробки словників цінностей із метою контент-аналізу повідомлень. Дослідження такого типу містять контент-аналіз текстів, які функціонують у масовій комунікації, який дає змогу формалізовано і наочно зобразити, наприклад, зміну ціннісних домінант у політичному кліматі повоєнної Швеції, що простежені за вибіркою газетних передовиць, або короткі і довгі цикли обертання цінностей в американській культурі, виявлені Робертом Філіппом Вебером у вивченні передвиборчих партійних платформ, від середини ХІХ ст. до новітніх часів.

Кількісний аналіз змісту масової комунікації — невід'ємний складник «культиваційного підходу» Дж. Гербнера [18], який за допомогою моніторингу телепрограм зафіксував, що телебачення є могутнім засобом культивування у суспільстві деяких тем, сюжетів і уявлень: про насильство, толерантне і нетолерантне ставлення до рас, людей похилого віку, про політичні установки, професійні вимоги, здоров'я, медицину, науку, тобто про основні аспекти соціалізації. Зіставлення цих даних із результата-

ми опитування аудиторій, диференційованих за ступенем регулярності та інтенсивності звертання до каналів телебачення, свідчить на користь того, що культурні зразки, які поширює саме цей різновид медіа, суттєво впливають на знання і цінності активних його прихильників (постійних глядачів). Поряд із такою технологією, як вивчення «порядку денного» електронних медіа або «редакційної платформи» газети чи інших друкованих медіа шляхом кореляції з ціннісними позиціями і перевагами читачів, «культиваційний» підхід додав стимулу дослідженням ефектів масмедіа.

І сьогодні можна помітити, що термінологія «обмежених ефектів», а також уявлення про «всемогутність» масмедіа не зникли безслідно. Насамперед вони поширюються на аудіовізуальну комунікацію і втілюються у моделях глобального масштабу або приписують розвиненим засобам масової комунікації визначну роль у формуванні нового етапу культури, нових культурних парадигм комунікації, інформаційних процесів і взаємодії людей. Такою є розроблена наприкінці 1950-х – на початку 1960-х років концепція Г. Маклюєна. Відповідно до технократичних позицій, він пов'язує прогрес електронних засобів спілкування з радикально іншими (соціальними і культурними) засобами взаємозв'язку, які забезпечують контроль і програмування соціального порядку у «глобальному селі», на яке перетворюється людська спільнота.

Концепція «соціодинаміки»

Важливе місце посідають засоби масової комунікації у соціодинамічній концепції французького соціолога Абрахама Моля. Спираючись на кібернетичні ідеї, він каже про «мозаїчний» тип культури, відмінності якого від класичного, гуманітарного типу задано засобами виробництва, поширення і освоєння знань про навколишній світ. Якщо в класичному типі культури система знання будувалася на потребі осягнення ланцюга причин і наслідків, то у «мозаїчному» знанні вона постає випадковою сукупністю розрізнених елементів. «Моль мав на меті виявити глибинні соціальні процеси, які спонукають культурні зміни та спадкоємність. Прикметно, що автор висловлює занепокоєння потенційним впливом нових технологій на радіоіндустрію, зокрема у часових рамках роботи. Водночас він наголошує на

потенційній загрозі телебачення, яке він розглядає як постійного конкурента радіо. Крім того, він звертає увагу на маніпуляції поширенням інформації за допомогою технологій» [26].

Із метою глибшого і більш всеосяжного виявлення динаміки культурних систем Абрахам Моль використав міждисциплінарний підхід, поєднавши досягнення соціальної антропології, соціології, кібернетики. Об'єднуючи такі базові концепції, як теорія інформації та системне мислення, А. Моль намагався розробити єдину структуру, що впродовж десятиліть дасть нам можливість спостерігати за динамікою культурних систем. Його, насамперед, цікавить когнітивний аспект функціонування масмедіа, їхня здатність вибірково репрезентувати світовий запас знань зовсім не за правилами адекватного моделювання чи значення ідей культури.

Як підкреслював Моль, у сприйнятті масової інформації збудження раціональних пластів і механізмів індивідуальної свідомості не відбувається з тією обов'язковістю, яка має місце в освоєнні класичних текстів. Повідомлення масмедіа звертаються найчастіше до почуттів. Мотив апеляції засобів масової комунікації не стільки до раціонального осмислення інформації, скільки до логіки міфу, яка знімає суперечності і значно спрощує образи світу, соціуму, людини, особливо відчутний у критиків сучасної масової культури, прихильників франкфуртської школи, у культурологічних і семіологічних підходах. Масова комунікація розміщується в контексті стихійної чи ідеологічно спрямованої оцінки, що викликає як нейтральне ставлення, так і негативні оцінки, пов'язані з визнанням зростання примітивності та одномірності в осягнення людини складної і суперечливої реальності.

Безпрецедентність односпрямованих, частково антираціональних імпульсів традиційних засобів масової комунікації виразно відчутна у період зародження так званої постмодерністської перспективи, що формувалась протягом останньої чверті ХХ ст. у руслі посткласичних напрямів філософії і соціології. У ній також міститься ідея про здатність масмедіа здійснювати соціальний контроль. Проте йдеться про іншу його форму, відмінну від тієї, що пропонується у моделях славнозвісної «парадигмі ефектів». У трактуванні Жана Бодрієра, це контроль через зваблення публіки особливою чуттєвознаковою «реальністю масмедіа» (вислів Н. Лумана [4]), яка має виразну схильність до реплікації, надмірного нарощування знаків, що призводить до

витіснення смислів і значень за межі комунікації й розчинення вірогідних знань у численних варіантах. Масмедіа залишаються чутливими до загальнокультурних змін, але здатні також створювати різноманітні іміджі-стимулятори, які своїм правдоподібним нагадуванням дійсності захоплюють, загартовують або викликають відразу публіки.

«Влада стимуляторів» — відповідно до відомої метафори Жіля Делеза — є не менш жорсткою, ніж тиск будь-яких владних структур, і завжди прагне до тотальності. Згідно з Жаном Бодріаром, це сприяє перетворенню членів масових аудиторій виключно на споживачів зваблювальних знаків, що призводить до руйнування соціальних зв'язків між ними та «зникнення соціальної реальності» [1]. Для того щоб недвозначно уявити собі такий погляд на масову комунікацію й адекватно оцінити відповідні «претензії» культурно автономного індивіда (як називає їх італійський дослідник Федеріко Франкучі), він звертається до вислову близького до постмодерну італійського письменника Джорджіо Манганеллі: «Я не хочу сказати, ...що телевізор спокусливий, але він не може стриматися від настійливих, вправних, підслесливих спроб спокусити. ...Але думка, що спокуса здійснюється в масштабах нації, справді пригнічує. До того ж телевізор хоче переконати мене, нібито “людина” варта подиву — щиросердна, добра, всебічно освічена, лукава, але не аморальна, млосна, але не палка, дбайлива, однак без посягань на мою свободу. Вона бреше, я достеменно знаю: бреше; її убогий ідеал тримати мене прикутим до себе годинами; нахаба прагне, щоб я сміявся в ту саму мить, що й мільйони інших телеманів. ...Вона прагне нав'язати мені слівце, характерне для телевізійної психології, що пити я “повинен” той, а не інший аперитив» [17].

Взагалі «постмодерністська перспектива», що була орієнтована на інтелектуальні настанови тотального впливу масмедіа і, в такому сенсі, зробила свій внесок в опис масової комунікації у сенсі універсальності, набула широкої популярності серед сукупності наукових парадигм на перетині ХХ і ХХІ століть. Однак, вочевидь, глобальність чи локальність контекстів розгляду такого широкомасштабного предмета досліджень, який ми маємо у сфері соціальних комунікацій, не є єдиною демаркаційною лінією між сучасними концепціями комунікації. Іншою лінією є дилема між раціонально опосередкованим і «нерефлексивним» залученням мас до макрокомунікативних процесів із відповідними соціокультурними наслідками. Існують методо-

логічні підходи, в яких, на відміну від попереднього (універсальності), наголоси роблять на здатності масмедіа забезпечувати і стимулювати раціонально опосередковану вербальну комунікацію. До них близькі когнітивні й комунікативні парадигми, аналіз структури і змісту дискурсу в стилі Т. ван Дейка, лінгвістичні моделі, які підкреслюють важливість мови у формуванні та організації макрокомунікативних зв'язків.

Той факт, що зміст масової комунікації полісемічний, а отже, його можна тлумачити по-різному, сьогодні не викликає сумнівів. Однак це не розцінюється як непереборна перешкода до виникнення на його основі взаємопорозуміння між людьми. У концептуально завершеній формі така точка зору наявна в теорії комунікативної дії німецького соціального філософа Юргена Габермаса, де вербальна комунікативна взаємодія індивідів розглядається в рамках перспективи розуміння та соціальної інтеграції. Остання, на відміну від функціональної інтеграції підсистем суспільства, досягається раціональним дискурсом у процесі комунікативних актів суб'єктів. (Що невдовзі вплинуло на розвиток напряму досліджень «інтегрованих комунікацій», розгорнувши їх не так у полі маркетингу, як у полі соціальних комунікацій.) Згідно з теорією комунікативної дії Ю. Габермаса, «актори» добровільно вступають у вербальний контакт, успіх якого рівнозначний перемозі найкращого аргументу, але не влади чи капіталу. В такому контакті висуваються й задовольняються взаємні домагання суб'єктів та істинність знань, які пред'являються партнерами, на нормативну правильність вербальної поведінки й щирість власних інтенцій.

Комунікативна дія притаманна насамперед життєвому світу людей. У масовій комунікації, яка організовується за правилами стратегічної дії, вона виняток. Проте, як вважає Ю. Габермас, соціальний контроль, що виробляється засобами масової комунікації, має амбівалентний характер [20]. Тиск ідеології чи інтересів виробництва співіснує тут із правилами конструювання мовної реальності. У сучасному світі, в якому координатором соціальних дій є фінансові потоки, масмедіа «віддані мовному розумінню», зберігаючи шанс визволення людини з пут споживацтва. Суттєво примножуючи комунікативні зв'язки взагалі, масмедіа здатні працювати на підтримку раціонального суспільного дискурсу, якщо він народжується у публічній сфері. Вони транслюють його від центру до периферії і в географічному, і в соціальному сенсі.

Публічний дискурс, що його організують і транслюють масмедіа, відкриває можливості широкого раціонального обговорення подій та інформації про них з огляду на соціальну інтеграцію ціннісних пріоритетів різних соціальних груп, інститутів та організацій, надаючи масовій свідомості додаткову когнітивну основу для ціннісної ідентифікації себе та інших у сучасному глибоко структурованому соціумі. Зрозуміло, снага раціональної аргументації не є запорукою інтеріоризації соціальними індивідами цінностей і знань. Тиражування знань та інформації через засоби масової комунікації ще не передбачає панування «суспільства знань». Однак інформаційне збудження когнітивних пластів суспільної, корпоративної та індивідуальної свідомості є стимулом і чинником ціннісних та поведінкових змін. Через суспільний дискурс налагоджується зв'язок публічної і приватної сфер суспільства.

Концепція активної аудиторії

Традиційно вважають, що чим глибша, об'єктивніша та достовірніша інформація передається засобами масової комунікації, тим ефективніший їхній вплив на аудиторію. Сьогодні ми кажемо, що ефекти «спрямованого впливу» (однобічної, асиметричної комунікації) мають переростати у «ефект взаємодії» свідомості медіакомунікатора зі свідомістю аудиторії. Нові тенденції вивчення соціокомунікативних і медіапсихологічних ефектів, зокрема впливу масової комунікації на свідомість людини, демонструють перенесення імперативних акцентів у медіадискурсі на формування свідомого ставлення критично налаштованої (а отже, й найбільш свідомої та інтелектуальної) частини масової аудиторії масмедіа, що отримала назву «інтерпретативні спільноти» [8].

Не треба забувати, що опосередковано пов'язаний зі згаданим процесом налаштування комунікативної взаємодії і аудиторіями ЗМК і сам зміст суспільної свідомості. У переважній більшості самі ЗМК як раз і становлять те саме «дзеркало», яке відбиває, опосередковує соціальну реальність, зміст якої стає предметом метадискурсу масмедіа. Тому необхідно брати до уваги не тільки вплив на суспільну свідомість, а, насамперед, особливості впливу на свідомість індивідуальну, позиції суб'єктів медіапростору [9; 10], які мають можливість використовувати

ти інтерактивні інструменти і бути господарями власного інформаційного поля.

Якщо розглядати фактор формування інтересів аудиторії як такий, що зумовлює активність реципієнтів засобів масової комунікації щодо сприймання інформації (сукупного змісту, або «метадискурсу» масмедіа), що завжди було наріжним каменем ефективності роботи всієї системи ЗМК, то можна дійти висновку, що не менш важливим складником цього процесу є також реалізація права вибору (здійснення інформаційного пошуку та «включеності» аудиторії) — тобто спрямованість її уваги щодо різноманітного спектра тематики матеріалів масмедіа. Великого значення набуває також адресність (персоналізація) або орієнтованість на конкретний тип користувача у багатошаровому просторі соціальних мереж.

Отже, активність аудиторії, включеність її у процес сприймання продукції ЗМК та адресність тематики (медіаконтенту) становить фундамент процесу, який із соціопсихологічного погляду можна охарактеризувати як впливовість масової комунікації.

Концепція активної аудиторії засобів масової комунікації пройшла певний шлях трансформацій від *медіацентричних теорій*, які визнавали домінування одновекторності впливу ЗМК на аудиторію, потенціал та напрями руху індивіда на раціональному, афективному та поведінковому рівнях, — до сучасних *реципієнтоцентричних* теорій і концепцій, що передбачають новий рівень освоєння, осмислення та сприймання / несприймання певних реалій масмедійного простору і змісту інформаційного простору в цілому. Зрозуміло, що це зумовлюється наявністю і повнотою власного соціального досвіду, особливостями життєвих преференцій і цінностей, а отже і здатністю суб'єкта (реципієнта медіапростору) до власних інтерпретацій.

Сучасні *реципієнтоцентричні* (або «суб'єктоцентричні») теорії масмедіа виходять із того, що головним чинником активності людини у виборі змісту окремих видів масової комунікації є інформаційні потреби особистості. Сприймання продукції ЗМК може задовольняти ці потреби тою або іншою мірою (повністю, майже повністю чи не задовольняти). Серцевиною цього підходу є психологічний постулат, актуалізований С. Московічі: активність людини найтісніше пов'язана з її потребами; саме вони визначають спрямованість активності особистості, тому що процес задоволення потреб завжди являє собою цілеспрямовану діяльність. Потреби найчастіше конкретно-предметні,

цілеспрямовані, іноді циклічні, до того ж постійно розвиваються і змінюються [25].

Концепція реалізації потреб

Відповідно до засад домінування потреб в активності особистості, а отже і у формуванні інтересів, можна попередньо визначити, який спектр тематики продукції ЗМК внесуть до свого інформаційного поля представники тих чи тих груп аудиторій (або «інтерпретативних спільнот»). Тут треба згадати і відому класифікацію потреб Абрахама Маслоу, яку він дав у книжці *Motivation and personality* ще у 1954 р.: залежно від зростання значущості потреби розрізняли від нижчих до вищих, від фізіологічних (біологічних) і потреб безпеки до потреб любові, особистісних стосунків, самоактуалізації та самовираження. Саме ця класифікація потреб стала в майбутньому основою при визначенні засад такого наукового напрямку, як гуманістична психологія [22].

Можливість реалізації наступної потреби багато в чому залежить від факту задоволення попередньої. Якщо цей факт не здійснився, наступна потреба буде віддалена в часі і може перетворитися на нездійснену мрію, нав'язливу ідею тощо. В першу чергу, за спостереженнями соціальних психологів, активність людини буде спрямовано на досягнення незадоволених потреб. Це саме і є регулятором інтересів. У багатьох психологічних і соціопсихологічних дослідженнях також неодноразово підкреслювалося, що в процесі історичного розвитку в людському суспільстві у індивіда почали формуватися й суспільні потреби (так само і в процесі соціалізації, на життєвому шляху будь-якої людини), так звані вищі потреби [11; 21]. Ці потреби зумовлюють виникнення особливої групи почуттів — моральних, естетичних тощо. Ці вищі потреби (відчуття відповідальності, виконання морального обов'язку) існують реально, вони сильні і значущі для людини, й, безумовно, суттєво впливають на активність і інтереси особистості. Особливого значення набувають урахування та звернення до цих вищих потреб у кризові періоди існування суспільства. Причому «звернення» може здійснюватися саме через засоби масової комунікації.

Активність суб'єкта цілеспрямованої або адресної діяльності ЗМК, процес сприймання їхньої продукції потребують уваги не

тільки з погляду формування інтересів аудиторії на ґрунті індивідуальних, чи то соціальних, потреб, вони тісно пов'язані із суто психологічними аспектами впливу на функції психіки реципієнта, взаємодії породжувальної і сприймальної свідомості [10, с. 12–14]. Наприклад, на телебаченні, безумовно, є програми, у яких усі компоненти відображено однаково у взаємодії. Однак є й програми, де більш виразним є один із компонентів, або когнітивний, або афіліативний, тощо.

Серед не менш важливих аспектів вивчення формування інтересів аудиторії треба назвати і соціальний та соціально-психологічний аспекти. Перший стосується переважно суспільної значущості змісту теле- і радіопередач, газетних випусків, інших матеріалів ЗМК. Другий — інформативності, тобто насиченості тією інформацією, яка є для аудиторії новою. Саме на соціально-психологічний компонент сприймання матеріалів ЗМК реагує споживач інформації своєю когнітивною активністю [10].

Для прогнозування інтересу аудиторії до тих або тих передач доцільно розглянути їхній задум і виразні засоби крізь призму зазначених факторів. Якщо теле- чи радіопередача має високу еквівалентність (наявність високопрофесійного сценарію і відповідне його втілення; пов'язана з реальним світом людських інтересів, потреб, культурно-інформативних запитів; своїми засобами і композицією впливає на всі згадані функції психіки), то інтерес аудиторії до такої передачі можна вважати гарантованим.

Серед інших факторів, які визначають інтерес аудиторії до теле- і радіопередач, можна назвати також стабільність актуальної тематики (проблематики) програм, циклічність (серійність), точність виходу в ефір у певний час (постійне місце в ефірі). За даними наших досліджень, є певна, досить чітко окреслена група аудиторії, яка переважно дивиться і слухає передачі, що регулярно виходять в ефір. Наприклад, вивчення молодіжної аудиторії традиційних медіа на початку XXI ст. фіксували, що близько 20 % віддають перевагу таким програмам, що стабільно виходять в ефір, які мають постійних ведучих і визначену форму (тележурнал, ток-шоу, співбесіда — актуалізоване інтерв'ю тощо). Якщо поширити ці тенденції, гіпотетично, на п'яту частину всієї аудиторії (відповідної вікової групи), скоріше за все цей відсоток стане ще вищим [10, с. 47]. Відомо, що з віком посилюється таке характерне для дорослих прагнення, як потяг до стабільності, сталість звичок, розвивається певний консерватизм. Цей психо-

логічний феномен також слід брати до уваги. Однак треба зауважити, що є одна дуже важлива обставина, що допомагає «прикути» увагу до будь-якого аудіовізуального матеріалу і сфокусувати інтерес аудиторії. Це особа медіакомунікатора — теле- чи радіоведучого, журналіста, а для соціальних мереж і платформ You Tube — блогера, постійного ведучого сторінки та ін. В багатьох психологічних дослідженнях було об'єктивно доведено: якщо позитивне ставлення аудиторії до ведучого передачі сформоване, то все, що від нього чує реципієнт, швидше засвоюється, приймається тощо, тут спрацьовує так званий ефект «кредиту довіри» [10]. Саме особистість ведучого (медіакомунікатора) може визначати й популярність програми. Не забуваймо й про необхідні професійні характеристики та риси, що сприяють цій популярності (докладніше див. у підрозділі 3.3).

Концепція формування інформаційного поля особистості

Головним смисловим стрижнем цієї концепції, розробленої О. Сусською, є виявлення основних умов створення особистістю (суб'єктом медіакомунікації) свого власного інформаційного поля та розширення інтерпретаційних можливостей інформаційного вибору завдяки розвитку нових інформаційно-комунікаційних технологій, інтернету, соціальних мереж тощо. Кожен із нас формує для себе уявлення про те, наскільки успішно він може здійснити власний інформаційний вибір і створити своє інформаційне поле [9]. Саме тут вирішальним фактором може стати *контамінація суб'єктності* (суміщення ролей комунікатора і реципієнта — особливо в інтернет-мережах) як міжособистісний компонент соціальної взаємодії у масовій комунікації.

Важливою особливістю сучасних медійних теорій є, по-перше, приділення уваги тенденціям, що спричиняються масмедіа в культурі та суспільстві в цілому. По-друге, останнім часом намітилося суттєве зближення та інтерференція між емпіричним та критичним напрямками медіакомунікативних досліджень, що можна пояснити також зближенням позицій соціологів і соціопсихологів.

Отже, базові принципи наукової детермінації ефектів масової комунікації такі:

- 1) визнання суспільної практики найсутнішою і надважливою детермінантою становлення і розвитку будь-якої соціальної

- науки, предметом якої є соціальні комунікації, зокрема і соціології масмедіа, і медіапсихології. З огляду на це, серед теоретичних розробок і завдань емпіричних досліджень тут постають питання вивчення думок спеціалістів-практиків засобів масової комунікації як певного внеску в розроблення проблем детермінованості впливу масмедіа на свідомість мас і розвиток окремої особистості;
- 2) необхідність використання теоретико-методологічних засад теорії взаємодії (інтеракціонізму), екзистенціалізму, теорії соціальних ролей, когнітивної і гуманістичної психології для встановлення ймовірних структурних детермінант у системі взаємодії «комунікатор — реципієнт», або «комунікатор — аудиторія», зважаючи на те, що базовим є положення про непротивиставлення цих понять;
 - 3) виявлення впливу контамінації суб'єктності, тобто суміщення суб'єктом медіакомунікацій ролей комунікатора і адресата [9], а також привнесення суб'єктності в комунікативні дії об'єкта у процесах вибору, отримання та оцінки (інтерпретації) інформації. Треба підкреслити, що в цьому випадку саме адресат є основним «актором» і повністю відповідає за результати інформаційного пошуку, а також свідомо ставиться до свого інформаційного вибору;
 - 4) розуміння соціально орієнтованого спілкування в сучасному медіапросторі (особливо у соцмережах) як багаторівневого комплексу обміну інформацією між учасниками комунікативного акту в умовах сучасних масмедіа та інтернет-мереж.

Рекомендація. Наведені у цьому розділі парадигми й концепції масової комунікації спираються на різні методологічні засади, і це слід мати на увазі тому, хто вивчає соціальні комунікації, зокрема соціологію масових комунікацій і медіапсихологію. Той, хто прагне створити універсальну конструкцію, синтезуючи різні концепції, вибирає хибний шлях. Проте доповнення одного іншим цілком доречно. Можна констатувати, що в соціології обговорення феномену масової комунікації дедалі частіше здійснюється в контексті комунікативних аспектів соціальної організації в цілому, і зміщується воно від спостереження самих медіа до виконання ними саме їхніх функцій у суспільстві, а отже, розгортається від обслуговування взаємодії соціальних структур та суб'єктів — до розуміння комунікації як найрелевантнішої форми і сенсу такої взаємодії.

3.3. Соціальна комунікація і медіапсихологія

3.3.1. Вплив засобів масової комунікації як соціопсихологічний процес

Впливовість є характерною рисою соціальних комунікацій і засобів масової комунікації як визначального складника цієї системи; отже, вона важлива для будь-якого комунікативного процесу й відбивається, насамперед, на психологічній сфері. Вплив засобів масової комунікації на свідомість українського соціуму — від індивідуальної особистості до соціальної групи і цілої спільноти — став настільки важливим саме завдяки масштабам поширення контенту, тому сьогодні виникає нагальна потреба в ґрунтовному уявленні про межі, функції та наслідки цього широкомасштабного процесу.

Вивчення інформаційного простору України, його реальних меж, структури, взаємовідносин і зв'язків між компонентами, а також діагностика психо-семантичних впливів на особистість, її уявлення, переконання можуть допомогти в пошуку шляхів гуманізації та оптимізації впливу засобів масової комунікації на розвиток особистості, її духовність, ментальну сферу та легітимацію ідентичності.

Від збалансованості впливу культурного середовища, і продукції засобів масової комунікації також, залежить психічне здоров'я та цілісність особистості. Особливо в періоди криз нагальною потребою стає психологічне обґрунтування необхідності вдосконалення змісту і форм матеріалів ЗМК. Можна підкреслити, що це має значення не тільки для молоді, як складник виховного та освітнього процесів, а й для людей старшого віку, адже психічне здоров'я і гармонійність психічного стану особистості — проблеми позавікові, які супроводжують усе життя людини.

Як свідчать наукові розвідки, необхідно визнати проблему якості змісту медіакомунікативного середовища, в якому перебуває реципієнт, першочерговою проблемою, адже стандартизація і «рекламізація» свідомості людини, що призводить до «мозаїчності» контенту й так званої клішованої свідомості, що в умовах «гіперреальності» [1] сучасного медіапростору та за наявності низької якості самого медіаконтенту може мати незворотні наслідки. Особливо вразливою є, безумовно, психічна сфера молоді людини. Масований тиск на неї низькоякісної

(тим більш — гібридної) продукції ЗМК деформує процеси мислення, розуміння, засвоєння інформації. Також спричиняє негативний вплив на виховання людських якостей, вносить у нього деструктивні елементи: агресивність, поверховість і штучність почуттів, неадекватність оцінок своїх здібностей, можливостей, заміну знань так званою інформацією про знання та ін. Все це гальмує нормальний розвиток особистості, особливо — молодій людині, коли можуть виникати адикція (різноманітні залежності, збочення), ухили, перекоси свідомості, які, що найнебезпечніше, можуть набути масового характеру.

Усупереч розумінню величезного значення соціальних і психологічних аспектів комунікативної взаємодії у сфері масової комунікації як середовища масового соціально орієнтованого спілкування, переважна кількість журналістів, які працюють у традиційних ЗМІ (радіо, телебачення) чи так званих нових медіа (що користуються платформами інтернет-мереж), працівників преси, кінематографу, книжкових видавництв тощо, досі не мають достатнього уявлення щодо психологічних особливостей медакомунікації [10, с. 30], а також необхідного рівня соціологічної грамотності щодо виявлених і доведених науково закономірностей взаємодії свідомості медакомунікатора з представниками його сучасних кластеризованих аудиторій. Це повною мірою стосується також володіння соціо- і психологокомунікативними знаннями про особливості та закономірності взаємодії особистості з соціокультурним середовищем суспільства через інформаційний простір. Особливо специфічною сферою залишається вивчення наявності у діяльності комунікатора механізмів психологічного впливу, які в умовах масової комунікації забезпечують адекватне і вмотивоване сприймання інформації.

Питання про орієнтацію на аудиторію та складники процесу комунікативного впливу висвітлюються в багатьох публікаціях і наукових монографіях, але найбільш чітко ця ідея простежується в роботах В. Іванова, В. Королька, Н. Костенко, О. Науменко, М. Наумової, С. Олтаржевського, Ю. Сороки та ін.

Розуміння значення комунікативної взаємодії у сфері масового соціально орієнтованого спілкування необхідне і для журналістів, які працюють в усіх засобах масової комунікації (і «класичних», і «нових»), і для працівників книжкових видавництв та кінематографії. У сучасному глобалізованому світі панування цифрових технологій, коли «медіа повсюдно» (за висловом

Н. Костенко), коли поширюються і розвиваються «нові стилі наукової рефлексії», а «у вітчизняній ситуації з медіадослідженнями, після того, як про медіа, здавалось би, вже все сказано, і тільки нерозгаданість символічних порядків не дає нам спокою, а бажання інтерпретувати їх веде вперед, даючи змогу робити хіба що цікаві соціологічні замальовки» [3, с. 13], необхідно мати соціопсихолінгвістичні знання щодо взаємодії особистості з соціокультурним середовищем через інформаційний простір. Особливо це стосується тих елементів діяльності медіакомунікатора, які в умовах сучасної масової комунікації є передумовою встановлення комунікативної взаємодії з аудиторіями масмедіа. Така аудиторія має можливість ставати все більш інтерактивною та суб'єктною, формуючи своє власне інформаційне поле за рахунок нових цифрових інструментів комунікації [9].

Як соціальне і психологічне явище, інформаційний простір досліджують комплексно, у рамках міждисциплінарного підходу, зокрема у зв'язку з концентрацією та поширенням (обсяги охоплення аудиторій, засоби транслявання інформації), фіксацією умовного сприймання (постійна чи тимчасова – дискретна включеність аудиторії в цей процес, рівень розуміння контенту та ступінь інтерактивності тощо), а також щодо соціокомунікативних орієнтацій аудиторії ЗМК та її реакцій на відповідний спектр соціальної інформації.

Багатомірність і складність процесів, яким приділяють увагу такі наукові галузі, як сучасна медіапсихологія та соціологія масових комунікацій, зумовили не тільки визнання комплексного підходу як ключового методологічного засобу осмислення матеріалу, а й залучення значної за обсягом джерельної бази, а саме:

- а) соціологічним характеристикам процесів формування громадської думки та впливу на аудиторію реципієнтів засобів масової комунікації відведено значне місце у дослідженнях як корифеїв вітчизняної соціології, так і молодих науковців: І. Бекешкіної, Є. Головахи, С. Дембіцького, О. Злобіної, В. Іванова, Н. Костенко, В. Оссовського, А. Ручки, І. Руценка, В. Паніотто, А. Петренко-Лисак, Л. Скокової, Л. Сокурянської, В. Хмелька;
- б) масова комунікація як особлива форма мовного спілкування та пов'язані з нею психолінгвістичні та екстралінгвістичні комунікативні ситуації знайшли своє відбиття в роботах С. Леша,

О. Носенко, Г. Почепцова, В. Різуна, Р. Робертсона, М. Фезерстоуна, А. Хараша, Р. Якобсона та ін.; цим проблемам було присвячено свого часу низку досліджень Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, Інституту масової інформації (ІМІ) та ін.;

- в) соціо- та психокомунікативним проблемам вивчення засобів масової комунікації присвячено низку наукових праць зарубіжних і вітчизняних фахівців, зокрема С. Бернштейна, Ж. Бодріяра, Ю. Габермаса, Ф. Гваттарі, Ж. Дельоза, Т. М. Дрідзе, Н. Лумана, М. МакЛюена, В. Саппака, Г. Хоак та ін.

Невід'ємні від згаданих проблем, що становлять з ними певну єдність, також проблеми, яким присвячують свої праці дослідники журналістики. Адже масову комунікацію потрібно вивчати комплексно. Ці проблеми, що знаходять своє відбиття у процесі інформаційного обміну в умовах сучасної масової комунікації, відображені в працях, присвячених журналістській майстерності: В. Здоровеги, О. Коновця, І. Лубковича, І. Мащенко, А. Москаленка, Б. Потятиника, В. Шкляра та ін. Однією з перших монографій, де висвітлювалось питання розвитку нових засобів масової комунікації, стала відома праця О. Зернецької, яка була підготовлена в Інституті світової економіки і міжнародних відносин.

Невисокі рейтингові показники вітчизняних каналів телебачення і радіомовлення свідчать, що їхня популярність іде на спад. Традиційно, протягом майже півстоліття, серед величезного за обсягами контенту ЗМК показники уваги до вітчизняної кіно-, теле- і радіопродукції домінували, й лише з розширенням доступу до глобального контенту виник, за висловом Д. Мак-Квейла, «побічний ефект» [5] загального розширення, тобто зростання попиту на додатковий контент, який активно почали заповнювати нові канали інтернет-медіа, що наприкінці першої чверті ХХІ ст. вже стали так само популярними, як і «класичні» медіа.

Згадані тенденції справді відкривають перед комп'ютерними мережами величезні можливості щодо залучення «колишніх» телеглядачів і радіослухачів. Тут можуть стати на заваді лише економічний і технічний складники, тобто чи є в наявності комп'ютер і чи підключений він до інтернету. В сучасних умовах розвитку нових комп'ютерних технологій вироблення і передавання інформації, саме інтернет суттєво полегшує створення численних особистих соціальних мереж і породжує напрацю-

вання навичок управління ними. Перерозподіл аудиторій між традиційними («класичними») медіа та інтернет-мережами став об'єктивним наслідком розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і впровадження користування цими технологіями у повсякденну практику.

Як часто користуєтесь інтернетом?

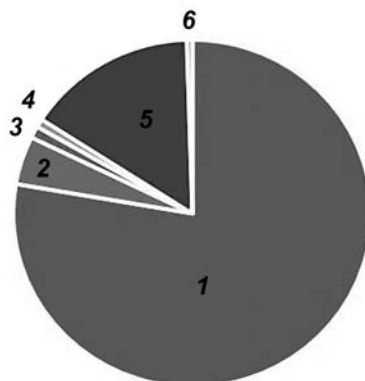


Рис. 3.2. Користування інтернетом в Україні. Дослідження КМІС
1 — щодня або майже щодня (77,8 %); 2 — один або кілька разів на тиждень (4,5 %); 3 — один або кілька разів на місяць (1,1 %); 4 — рідше ніж один раз на місяць (0,8 %); 5 — ніколи (15,4 %); 6 — важко сказати (0,5 %)

Джерело: КМІС. Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13–15 травня 2022 року.

Прес-реліз. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1>

Подані у діаграмі (рис. 3.2) дані можна порівняти з результатами щорічного моніторингу Інституту соціології НАНУ (табл. 3.1), де можна простежити динаміку змін впродовж сімнадцяти років.

Новий спектр інформаційно-комунікативних можливостей, який утілений у мережі «Інтернет», потребував і нових теоретичних підходів. У складних соціальних системах, де зазвичай рівні управління надбудовуються один над іншим і ця ієрархічність одночасно спрощує підходи до її аналізу та удосконалення, соціологи звикли вирішувати проблему теоретико-методологічного моделювання і осмислення в рамках постнекласичних, поліпарадигмальних, постмодерних чи, навпаки,

раціональних підходів. З появою інтернету вищезгадані підходи виявилися нерелевантними, адже «архітектори інтернету дійшли до “наскрізного” принципу, що дає змогу самому винахіднику, а не контролерам Мережі, вирішувати, що їм будувати, відповідно до можливостей інтернету» [28, р. 88]. Саме в такому розумінні пропонують використовувати термін «винахідник», замість «користувач» — який ані з соціологічного, ані з комунікативно-психологічного погляду не відповідає принципам побудови термінологічної бази медіадосліджень.

Таблиця 3.1

Чи користуєтесь Ви інтернетом?

	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2019
Не маю потреби і ніколи не користуюсь	80,7	83,0	74,4	68,2	59,8	47,1	35,1	24,1	21,2	17,5
Маю потребу, але не маю можливостей користуватись	13,0	9,1	10,7	8,8	9,8	8,4	5,6	3,7	2,1	3,9
Користуюся вдома	1,1	2,5	6,9	13,2	21,4	38,9	55,6	65,2	61,4	56,2
Користуюся на роботі	2,6	3,3	5,3	10,5	9,5	11,8	15,7	21,6	21,6	19,5
Користуюся в інтернет-кафе, комп'ютерному клубі тощо	1,5	2,9	3,8	2,8	4,7	2,3	2,4	3,7	6,6	3,7
Користуюсь з мобільного пристрою (мобільний телефон, смартфон, планшет тощо)	-	-	-	-	-	-	-	19,6	35,6	48,4
Не відповіли	2,5	0,1	0,1	0,2	0,2	0,4	0,3	0,0	0,0	0,0

Джерело: [13, с. 492]

Що ж залишається спільного між комунікативними властивостями традиційних медіа та новими можливостями й технологіями комп'ютерних мереж? Хоч як парадоксально, відповідь

на це майже риторичне запитання надзвичайно проста: безумовно, спільним залишається Людина — «актор», комунікатор, винахідник, користувач, — хоч би як її називали науковці і технологи, у всіх своїх іпостасях вона залишається єдиним соціально відповідальним суб'єктом (перед спільнотою, групою, врешті — перед собою). Саме сучасні можливості повертають у світ комунікативних відносин їхні природні якості, що раніше (а саме протягом ХХ ст.) були притаманні переважно інтерперсональному рівню спілкування, де «мова в її існуванні» — дискурс з усіма особливостями і перевагами усного мовлення — мала змогу розгортатися у всій повноті комунікативного акту.

Люди підтримують суспільні відносини (в т. ч. особистісного характеру) у процесі телефонування, листування, особистих зустрічей і візитів тощо. Водночас, наявність засобів масової комунікації робить їх дотичними до суспільно значущих подій життя, сприяє активізації соціалізаційних процесів. «Я визначаю “співтовариство” як мережу міжособистісних зв'язків, які забезпечують спілкування, підтримку, інформацію, відчуття причетності та соціальну ідентифікацію», — писав відомий дослідник мережевих комунікацій, соціолог, професор Торонтського університету Баррі Веллман [29].

Будуючи подальшу класифікацію на тезі «потреб суспільства» або «потреб влади», а не «потреб аудиторії», ЗМК демонструють свою належність до типу суспільств авторитарного суспільно-політичного устрою. Навпаки, використання максимуму можливостей масової комунікації для забезпечення потреб саме аудиторії, а не владних структур і окремих чиновників, передбачає відповідність певним критеріям (складникам), що знаходять своє відбиття також у тих чи тих групах теорій і теоретико-методологічних підходів до вивчення сфери діяльності ЗМК:

- 1) відповідність меті й завданням функціонування системи ЗМК;
- 2) цілеспрямованість та інтенційність впливу на аудиторію;
- 3) максимальне задоволення інформаційних потреб аудиторії;
- 4) раціо-технологізоване поширення інформації;
- 5) компенсація «дефіциту спілкування» та задоволення рекреаційних потреб аудиторії.

Відповідно до цього, «треба визнати, що за всю історію існування систем масової комунікації в різних країнах з різним соціальним устроєм переважно мали місце системи масової кому-

нікація, які відповідали критеріям “1”, “2” та “4”. Більшість теорій, спрямованих на визначення ефектів масової комунікації як системи, відповідали типам суспільств індустріальної або постіндустріальної доби» [9, с. 66], які ставили перед системами ЗМК переважно пропагандистські цілі, незважаючи навіть на період (епоху) свого розвитку та специфіку соціально-політичного устрою.

3.3.2. Медіакомунікатор: фокус формування уваги і трансляції смислів

Серед факторів, які формують психологічне сприймання ведучого, безумовно є його компетентність (ерудиція) та професіоналізм. Під час психологічних досліджень поведінки аудиторії щодо оцінок діяльності комунікатора було як найважливіше відзначено, що аудиторія демонструє постійне прагнення віднести комунікатора до того або іншого типу найбільш бажаних партнерів спілкування. Глядач або ж слухач досить часто реагує на образ, який він створює у власній уяві, а не на конкретну людину. Тим більше що «телеобраз» чи «радіообраз» (так само це спрацьовує і в середовищі інтернет-мереж) дають підставу для найширшого поля асоціацій. Нагадаємо й про важливість для вироблення симпатій (позитивного сприймання) інтонаційних характеристик, тембру і темпу мовлення, невербальних компонентів спілкування в цілому. Все це формує ставлення аудиторії до медіакомунікатора.

Дослідження медіапсихологів [26] довели, що найбільш привабливим «образ телеведучого» (медіакомунікатора) є тоді, коли глядач вважає, що ведучий сам зацікавлений у тому, про що розповідає, і намагається зацікавити цим інших [30]. Це безпосередньо пов'язано з його емоційністю, втіленістю інтенцій розмови, яка сприймається як зацікавленість, занурення в тему і ситуацію, небайдужість. Аудиторія формує своє ставлення до такого ведучого переважно на базі сприймання невербальних компонентів спілкування: міміки, пози, жестикуляції, інтонаційної побудови висловлювань. Необхідно підкреслити такі найважливіші якості: дикцію, техніку мовлення, лаконічність (небагатослівність) та ін. Позамовленнєві компоненти складніше контролювати, їх розшифрування відбувається несвідомо, через виникнення окремих емоцій стосовно медіакомунікатора (ве-

дучого, модератора ток-шоу тощо). Однак треба зауважити, що надлишок емоційності може бути сприйнятий як невірноваженість, а брак емоційності — як холодність, відчуженість, байдужість [10, с. 56–57].

Із психологічного погляду не менш важливим для адекватного втілення ролі медіакомунікатора є спосіб подання інформації. Найкраще аудиторія сприймає тип так званого співрозмовника, для якого характерний вільний виклад матеріалу (усний, без «тексту в руках»). Найгірше — «читця», який занурюється в текст (усе «читає з паперу»), тобто усно відтворює заздалегідь підготований письмовий текст. Щодо останнього випадку, то аудиторія також може приписувати такій особі вкрай низькі інтелектуальні якості [11].

Особливості сприймання аудиторією образу медіакомунікатора (ведучого, диктора, блогера тощо) вивчають психолінгвістика, соціологія масмедіа, журналістика. Проте необхідно пам'ятати і про психологічні закономірності побудови комунікативної взаємодії в умовах масового соціально орієнтованого спілкування, якому приділяє увагу медіапсихологія [30]. Треба вміти створювати необхідні умови для найбільш повного розкриття особистісних якостей медіакомунікатора. Також необхідним є підтримання постійного зворотного зв'язку з аудиторією, тобто вивчення її складу та інформаційних потреб спеціальними соціологічними і психологічними методами. Тому що саме за результатами цих досліджень стає можливим коригування образу медіакомунікатора в бік позитивного сприймання, яке приваблює аудиторію, довіри та підняття його авторитету [14].

Протягом значного часу зарубіжні й вітчизняні психологи (В. Васютинський, А. Кваско, А. Коваль, А. Лісневська, Л. Найдьонова, О. Немеш, П. Вінтергофф-Шпурк та ін.) проводили інтенсивні дослідження впливу масової комунікації, зокрема таких її видів, як телебачення і радіо, на різні форми свідомості й поведінку людей. Під керівництвом Т. Дрідзе [15] ще наприкінці 1980-х років було проведено низку психосемантичних досліджень, результати яких продемонстрували, що сприйняття телепередач є фактором, що певною мірою детермінує свідомість і поведінку конкретного індивіда. Було встановлено, що взаємодія (контакт) індивіда із продукцією засобів масової комунікації є свого роду діяльністю, яка може оцінюватись як окремий випадок взаємодії людини з предметним світом. Так, телеспілку-

вання стає для сучасної людини продовженням її природних контактів, повторюючи (частково) структуру особистісного спілкування саме як суб'єкт-суб'єктної взаємодії. Тож можна вважати, що під час такої взаємодії повинні проявитися і реалізуватися ті самі функції психіки, що й у структурі суб'єкт-суб'єктної взаємодії.

Як відомо, є три основні функції психіки — когнітивна, регулятивна та комунікативна [12]. Подеколи до них додають і мотиваційну. За іншими класифікаціями, до них додають мотиваційну, поведінкову та афективну (емоційне ставлення) функції. Комунікативна функція виступає поряд із когнітивною як активне і цілеспрямоване набуття знань, процес пізнання світу; регулятивна функція пов'язана з поведінкою індивіда та реалізується як прояв його волі. Очевидно, що комунікативна функція тісно пов'язана зі свідомістю і формується та розвивається в процесі спілкування між людьми, яке є необхідним складником їхньої життєдіяльності. Якщо регулятивна функція пов'язана із зміною поведінки відповідно до отримання нового знання (інформації) або емоційного ставлення (оцінки) будь-яких вчинків тощо, то когнітивна повністю об'єднує всі компоненти в єдине ціле. Комунікативна функція в умовах сучасної масової комунікації виступає частіше як «регулятивно-комунікативна» або інтерактивна. Відповідно до теорії комунікативної дії Ю. Габермаса, вона передбачає не лише обмін інформацією, пізнання суб'єктами комунікації один одного, а й взаємодію між ними. Проте саме з психологічного погляду тут акцентується регуляція поведінки суб'єктів та їхньої спільної діяльності: «...це відбувається через переконання, навіювання, наслідування, обмін діями та ін.» [6], отже, і пізнання, і поведінка неможливі без комунікації. Так вимальовується тріада «пізнання → емоційне ставлення → поведінка», яка, на нашу думку, більше відповідає психологічному ракурсу вивчення проблем активності та задоволення інтересів аудиторії масової комунікації [10, с. 51].

Складність самого процесу комунікативної взаємодії в умовах масової комунікації полягає в тому, що тут людина так чи так є об'єктом суспільного впливу з боку ЗМК. Проте сучасний медіапростір через поширення цифрових технологій, інтернету, соціальних мереж допомагає колишньому «об'єкту» традиційних медіа ставати суб'єктом і самому впливати на ті чи інші аудиторії (блогосфера, citizen journalism та ін.). Цей вплив є вже результатом власної діяльності суб'єкта інформаційного про-

стору, і його активність залежить від характеристик і змісту інформаційного поля, яке він власноруч створює [9].

Здійснюючи пізнавально-оцінкову діяльність у процесі сприймання будь-якої аудіовізуальної інформації (зокрема, телепередач або сторінок у соцмережах, You Tube та ін.), реципієнт масової комунікації може проявити будь-яку з визначених функцій психіки. Ба більше, ці функції проявлятимуться автоматично, при цьому часто зовсім не обов'язково або ж не чітко усвідомлюються та реєструються самим реципієнтом. Коли задовольняється інформативний інтерес — діє когнітивна функція; коли виникає потреба обговорювати те, що побачив, висловити до нього своє ставлення (зокрема емоційне) — діє афективна функція; під впливом побаченого чи почутого в теле- і радіопередачах або стрічках соціальних мереж можуть змінитися деякі форми поведінки, відбутися її зміни та певні вчинки реципієнта — цим відзначається дія поведінкової функції.

Соціокомунікативний і соціопсихологічний методологічні підходи є найбільш продуктивними для вивчення функціонування ЗМК, адже можна вважати, що взаємодія аудиторії із продукцією ЗМК із психологічного погляду має трикомпонентну структуру: когнітивний компонент, пов'язаний із пізнанням; афективний компонент, пов'язаний із проявами емоційного ставлення; поведінковий компонент — пов'язаний зі змінами у поведінці індивіда (групи).

На думку деяких дослідників медіа [24], провідну роль у процесі сприймання аудіовізуальної продукції медіа, зокрема телебачення, відіграє емоційне ставлення, тобто афективна функція психіки. І саме цей компонент викликає зацікавленість і цілеспрямований інтерес найбільш значної за кількістю аудиторії, а телепередачі, де провідним компонентом будуть пізнавальний та поведінковий компоненти, більше спрямовані на специфічну, так звану цільову, або групову аудиторію, сприймання якої зумовлене інтересами групи [10, с. 54–55] й загальним розшаруванням громадської думки, відповідно до типу аудиторій.

Згідно з Н. Луманом, ті елементи особистості, які приховані й ніколи не беруть участі в комунікації, не можуть бути ідентифіковані як соціальна орієнтованість, отже бути частиною громадської думки. Для суспільства вони становлять частину зовнішнього середовища, що може вносити в суспільство безлад, оскільки «все, що не є комунікацією, є частиною зовнішнього середовища суспільства. Остання включає біологічні системи

людини, а також її психічні системи» [4, с. 16–18]. Під психічною системою Н. Луман розуміє *індивідуальну свідомість*. Називаючи суспільство «системою всіх комунікацій», він акцентує, що обидві системи спираються на ЗНАЧЕННЯ. Значення тісно пов'язані з вибором, який здійснює система. Значення окремої дії (або об'єкта) являє собою відмінність його від інших можливих дій (або об'єктів). Дія має значення лише тою мірою, за якою з цілого ряду можливих дій здійснюється вибір [4]. У статті «Глобалізація світового співтовариства: як треба системно розуміти сучасне суспільство» Н. Луман наголошує, що «тільки свідомість може викликати комунікацію, яка сумісна з аутопоезисом і операційною замкненістю соціальної системи» [21, р. 72]. Відповідно, у психічній системі те, що не усвідомлено, бачиться зовнішнім «подразником» стосовно неї, може виступати «причиною» нашої дії, натомість те, що ми усвідомили, перебуває усередині самої системи у формі мотивації (чи спонукання) до дії. Н. Луман підкреслює, що події сприймаються нашою психічною системою лише як значення [21]. Аналогічно, в соціальній системі значення становлять різницю між комунікацією у межах системи та «шумовими перешкодами» іззовні.

Елементами психічної системи значень стають концептуальні уявлення; елементами соціальної системи значень — комунікації. У психічній системі значення пов'язане зі свідомістю, а в соціальній системі — із комунікацією. Еволюція соціальних систем за Н. Луманом — це не процес, а набір процесів, що виконують три функції: варіацію, відбір і стабілізацію [21]. Головною властивістю сучасного суспільства є системна диференціація: сегментарна та стратифікаційна; в комунікаційних процесах відбувається постійна «реплікація» в межах системи різниці між нею та зовнішнім середовищем. Згідно з думкою Ю. Габермаса, в процесі комунікації виникає «поле взаємності», де «життєвий світ є немов би трансцендентальним місцем (Ort), в якому зустрічаються мовець і слухач» [20, s. 184].

В інтерперсональній комунікації, як відомо, реалізуються як мінімум три функції спілкування: інтенційна (втіленість намірів мовця), переказувальна — повідомлення про якийсь предмет чи ситуацію дійсності (переказ про становище речей чи чогось наявного в світі) і функція встановлення взаємин з адресатом спілкування [10; 12]. На сьогодні ми користуємось ширшим спектром функцій, але для розгортання подальшої думки у визначеній площині достатньо і згаданих трьох.

Отже, часи переважання «суб'єкт-об'єктних» схем побудови комунікативної взаємодії, як у масовій комунікації, так і на її інтерперсональному рівні, відходять у минуле. На зміну ніцшеанському домінуванню «волі до влади», в тому числі влади над іншим, над думками, прагненнями і діями іншого, а в наступному варіанті тоталітарного макетування дійсності — влади над «свідомістю мас», наприкінці ХХ століття приходить прагнення розбудувати такі умови комунікативної взаємодії, щоб їхня спрямованість до гуманізації відносин викликала довіру, забезпечувала толерантність, відповідала очікуванням різних верств і груп населення; «оскільки такі комунікаційні медіуми як гроші, що керують поведінкою як спеціальний код, лише відгалужуються від значною мірою структурованої мови спілкування, теорія медіумів вказує на подальші рамки теорії мовлення» [2, с. 305–306].

Перспектива мовленнєвої дії та «інтерпретативна робота» учасників інтеракції мають поєднуватися. Але це стає можливим лише за умови комунікативної повноти контамінації суб'єктності, тобто поєднанню відповідальності за здійснення комунікативної дії як з боку ініціатора комунікації (медіакомунікатора), так і з боку інтерпретатора, тобто тієї дійової особи, хто на деякий час стає адресатом меседжу (об'єктом інформаційного впливу), але повинен намагатись зберегти свою суб'єктність. Таким чином, роль «адресата» інформації розширюється до ролі «інтерпретатора», який має потенційну готовність стати суб'єктом комунікативної дії та ініціювати її наступні «кроки».

Останнім часом саме «суб'єкт-суб'єктна» комунікативна взаємодія починає домінувати в структурі комунікативних взаємин у соціальних комунікаціях і відкриває шлях до розуміння можливостей існування концепту суспільства, соціального ладу тощо.

Джерела:

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004.
2. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ. Єрмоленко М. А. *Комунікативна практична філософія*. Київ : Лібра, 1999. С. 287–324.

3. Костенко Н. В. Вхопити реальне, коли медіа повсюдно: онтологічний інтерес у культурних дослідженнях і теорії медіа. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2010. № 1. С. 3–15.
4. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. В. Іванова, М. Мінакова. Київ : ЦВП, 2010.
5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. Львів : Літопис, 2010.
6. Спілкування як самостійна та специфічна форма активної особистості. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/10prishak_etyka_dilovyh_stosunkiv/p3-1.html.
7. Робертсон Р. Глокалізація: часопростір і гомогенність-гетерогенність. *Глобальні модерності* / за ред. М. Фезерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона ; пер. з англ. Київ : Ніка-Центр, 2008. С. 48–73.
8. Суська О. О. «Інтерпретативні спільноти» та їх роль у деміфологізації медіапростору. *Проблеми політичної психології*. 2022. Вип. 12 (26). С. 107–122. <https://doi.org/10.33120/porp-Vol26-Year2022-113>.
9. Суська О. О. Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства : дис. ... доктора соціол. наук. Київ, 2020.
10. Суська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну : монографія. Київ : Логос, 2013.
11. Суська О. О. Психологія інформаційної діяльності в сфері масової комунікації: Основи формування критеріїв інформаційного обміну : монографія. Київ, 2007.
12. Татенко В. О. Сучасна психологія: теоретико-методологічні проблеми : навч. посібник. Київ : Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2009.
13. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. Вип. 6 (20). Київ : Інститут соціології НАНУ, 2019.
14. Хижняк О. В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях : практикум. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017.
15. Холод О. М. Соціальна комунікація як текстова діяльність у концепції Тамари Дрідзе. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2016. Т. 3. С. 87–92.
16. Boorstin D. J. *The image. A guide to pseudo-events in America*. New York, 1987.
17. Francucci F. *Tutta la gioia possibile. Saggi su Giorgio Manganelli*. Milano : Mimesis, 2018.
18. Gerbner G. *Cultural indicators: The third voice*. Gerbner G., Gross L., Melody W., etc. *Communication Technology and Social Policy*. New York ; London ; Sydney ; Toronto, 1973. Pp. 553–573.

19. Gerbner G. Marketing Mayhem Globally. Servaes J., Lie R., eds. *Media and Politics in Transition. Cultural Identity in the Age of Globalization*. Acco Leuven / Amersfoort, 1997. Pp. 13–19.
20. Habermas J. *Theorie des kommunikativen Handelns*. B. 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt / M., 1981.
21. Luhmann N. Globalization or World Society: How to Conceive of Modern Society? *International Review of Sociology*. 1997. Vol. 7, No. 1. Pp. 67–79.
22. Maslow A. H. *Motivation and Personality*. 2nd ed. New York : Harper & Row, 1970.
23. McQuail D. Sociology of Mass Communication. *Annual Review of Sociology*. 1985. Vol. 11. Pp. 93–111.
24. Moores Sh. *Media Theory: Thinking about Media and Communications*. Taylor&Francis, 2005.
25. Moscovici S. The Phenomenon of Social Representations. Farr R., Moscovici S., Eds. *Social Representations*. Cambridge : Cambridge University Press, 1984.
26. Perloff R. M. *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. 6th ed. New York – London : Routledge, 2017.
27. Pinto Rooney F. The still contemporary “Sociodynamique de la Culture” (Abraham Moles, 1967). *Socialis Memoriae*. Proposing to approach social memory from a sociodynamic perspective. URL: <https://memoriae.hypotheses.org/208>.
28. Rheingold H. *Mind Amplifier: Can Our Digital Tools Make Us Smarter?* 2012. URL: <https://blog.ted.com/mind-amplifier-new-ted-ebook-author-asks-whether-digital-media-can-make-us-smarter/>.
29. Wellman B. Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*. 2001. Vol. 25 (2). Pp. 227–252.
30. Winterhoff-Spurk P. *Medienpsychologie. Eine Einführung*. Stuttgart : Kohlhammer (2. Auflage), 2004.