

Новітні дослідження соціальних комунікацій в американській науці

У статті зроблено огляд наукової та науково-популярної періодики на предмет соціально-комунікативних досліджень; проаналізовано монографії, посібники та бібліографічні покажчики, опубліковані в США з 2000 р. Виокремлено основні напрями новітніх досліджень соціальних комунікацій, подано добірку праць за кожним напрямом.

Ключові слова: комунікація, модель, нові медіа, методологія, медіаефект.

Chekmyshev Oleksandr. The recent studies in the American social communications science.

The paper presents a review of scientific and popular scientific periodicals on the subject of social communications research; it is analyzed books, guides and bibliographies published in the U.S. since 2000. The key areas of modern research of social communications are singled out presenting the selection of works for each area.

Keywords: communication, model, new media, methodology, media effects.

Чекмишев А. В. Новейшие исследования социальных коммуникаций в американской науке.

Статья представляет обзор научной и научно-популярной периодики на предмет социально-коммуникативных исследований; проанализированы монографии, пособия и библиографические указатели, опубликованные в США с 2000 г. Выделены основные направления новейших исследований социальных коммуникаций, представлены подборки трудов по каждому направлению.

Ключевые слова: коммуникация, модель, новые медиа, методология, медиаэффект.

Ця публікація не претендує на всебічне представлення американських досліджень соціальних комунікацій, оприлюднених упродовж останнього десятиліття, у зв'язку з колосальним обсягом релевантної літератури. Предметом нашого огляду стали понад 70 наукових та науково-популярних журналів, які спеціалізуються на тематиці комунікацій або мають відповідні структурні частини. Також проаналізовано монографії, посібники та бібліографічні покажчики, опубліковані американськими вченими в період 2000–2010 рр. Завданням статті є виокремлення основних напрямів новітніх досліджень соціальних комунікацій, наведення дискусивних відкриттів і найчастіше цитованих праць.

Предметом наукового інтересу західних учених залишаються *моделі комунікації* та їх практичне застосування в міжособистісній та масовій комунікації. Модель неагресивної комунікації описано в посібнику “Нежорстока комунікація: мова життя”. Основними компонентами процесу нежорстокої комунікації названо спостережені дії; викликані ними почуття; аналіз потреб, які спричинили дані почуття; дії у відповідь [1, 6].

Моделі набуття комунікативних навичок описані в “Підручнику з комунікації та соціальної взаємодії” [2, 51–93]. Автори наголошують, що в центрі будь-якої моделі комунікації міститься повідомлення, від точності якого залежить результат комунікації. У підручнику наведено приклад того, як неточна інформація коштувала Лабораторії реактивного руху Національної космічної агенції (NASA) 125 млн доларів. Ішлося про випадок, коли космічний корабель входив в атмосферу Марсу й екіпаж надіслав

кінцеві параметри орбітальної навігації, використовуючи англійську міру сили — фунти. Натомість усі комп'ютери лабораторії були запрограмовані на вимірювання у ньютонках. Через це непорозуміння на борту було надіслано неправильну інформацію щодо траєкторії руху космічного корабля, він наблизився надто близько до поверхні червоної планети і не виконав поставленого завдання [2, 403].

Асошіейтед Пресс 2010 р. опублікувала звіт “Нова модель комунікації”. Його основний постулат — це прагнення сучасної аудиторії до двосторонньої чесної комунікації з новинарками, коли на перше місце виходить уже не контент, а процес комунікації [3, 5]. Тобто в центрі запропонованої моделі комунікації опиняється медіатор, від якого залежить зміст і форма подання повідомлення. Асошіейтед Пресс пропонує 10 рекомендацій. Зокрема щодо відновлення соціального контракту й ілюструє його ефективність на прикладі онлайн-форумів, де споживачі інформації розповідають виробникам, які прийоми подання контенту на них діють, а які розвивати не варто. Інші рекомендації зводяться до публікації тільки перевірених фактів і спрямування аудиторії, яка хоче знати більше, до первинних і додаткових джерел інформації. Також дослідники радять визначати оптимальні обсяги інформаційних потоків, щоб не спричиняти інформаційного шуму, в якому губитимуться важливі повідомлення.

“Ми викладаємо ті самі моделі комунікації, що й сорок років тому”, — зазначає у статті “Моделі процесу комунікації” доктор Девіс Фулджер (Davis Foulger). Він пропонує нову, екологічну модель. На

його думку, ця модель відбиває зміни, які відбулись у сфері комунікації з 1960-х рр., а саме: охоплює взаємодію мови, медіатора й повідомлення, соціальні аспекти кожного з цих елементів, а також стосунки між творцем повідомлення, споживачем та вищезазначеними елементами комунікації. Водночас автор зізнається, що його екологічна модель комунікації — це деталізована схема комунікації Гарольда Ласвелла [4, 37]. Ласвеллове “хто сказав” в екологічній моделі — це творці повідомлення, “що сказав” — саме повідомлення, “через який канал” — мови як канали контенту, “кому” — споживачі повідомлення, “який це мало вплив” — різноманітні відносини між творцями та споживачами повідомлень, включаючи повноваження, інтерпретації, еволюцію мов і медіа [5]. Екологічна модель враховує, що споживач інформації, реагуючи на неї, сам стає творцем повідомлення, а первинний творець — споживачем, коли сприймає цю реакцію. Крім того, в екологічній моделі показано, як творець і споживач впливають одне на одного, а також на повідомлення, на мову та канал його передачі. Авторське право на свою метамодель комунікації Д. Фулджер оформив 2004 р., однак обґрунтував її новизну двома роками раніше [6]. Цінність метамоделі, за словами американського вченого, полягає в тому, що вона об’єднує різні теорії комунікації і дозволяє розглядати комунікацію не лінійно, а в системі, де кожен компонент може впливати на інший, змінюючи характер комунікації в цілому. Наприклад, Фулджер демонструє, як медіатор може стати повідомленням і пояснює не лише, як виникають медіа, а й чому людині їх потрібно так багато.

В іншій праці, опублікованій 2002 р., Д. Фулджер зазначає, що більшість теорій медіа зосереджені на їхньому впливі на аудиторію. Натомість він пропонує розглянути 20 основних ролей у медіа: творець (письменник, композитор, артист, дизайнер, журналіст), споживач, відбірник/воротар (покупець, оглядач), видавець/продюсер (видавничий дім, кіностудія), директор, виконавець (музикант, танцюрист, телеведучий), контент-редактор (коректор, випусковий редактор тощо), рекламодавець (також спонсор, грантодавець, меценат), інтегратор контенту (макетувальник, директор картини тощо), репродуктор (друкарня), дистриб’ютер (перевізник, інтернет-провайдер, пошта), роздрібний продавець (через квитки, передплату, прямий продаж копій), представник/адвокат (юрист, видавець, промоутер), критик (консультант, незалежний експерт), регулятор (державні та громадські організації), збирач (укладач, архіваріус, бібліотекар), інвестор, фінансовий менеджер, загальна підтримка виробництва (електрик, медик, костюмер, декоратор, візажист, суфлер тощо). Д. Фулджер не виключає розширення свого переліку ролей у медіа найближчим часом, зважаю-

чи на потребу розрізняти інженерні, моніторингові та функції підтримки і розподілу повідомлень у межах нормального функціонування засобів масової інформації [7]. Ідею інтеграції теорії медіа з теорією жанрів Д. Фулджер просував і в статті, датованій 2006 р. Розуміння взаємозв’язку між засобом інформації та її жанром необхідне, на думку вченого, передусім розробникам і промоутерам нових медіа. Він стверджує, що жанри чутливіші до потреб споживачів повідомлень і розвиваються швидше, ніж канали передачі інформації [8].

Потужний блок наукових досліджень стосується *нових медіа*, тобто медіаторів, які базуються на комп’ютерних технологіях (інтернет-видання, соціальні мережі, блогосфера). У статті колективу вчених Північно-Західного університету (штат Іллінойс) наведено результати дослідження того, як процес пошуку інформації у вебі впливає на довіру споживача до знайденого контенту. Вони дійшли висновку, що більшість молодих людей не схильні перевіряти інформацію з кількох джерел. Визначальним чинником довіри до знайдених повідомлень є бренд пошукової системи та позиція джерела в пошуковому рейтингу. Зважаючи на дедалі зростаюче поширення веб-пошуку як освітнього інструменту, дослідники рекомендують викладати елементи онлайн-медіаграмотності в школах [9, 468–494]. У статті “Довіра до веб-сайтів: чому люди вірять у те, що вони вірять?” оприлюднено результати трьох досліджень студентської аудиторії факультетів комп’ютерних технологій на предмет чинників довіри до веб-ресурсів. Загалом найвищий рівень довіри студенти продемонстрували до сайтів із найбільшою релевантністю пошуковому запиту та впізнаваності назви; з освітніми, а не комерційними цілями [10]. Величезний обсяг наукових публікацій на тему довіри у Всесвітній мережі спонукав до укладання профільного бібліографічного покажчика [11]. Він включає понад 700 джерел, більшість із яких опубліковано після 2000 р.

Інформаційна агенція Асошіейтед Пресс спільно з американською компанією, яка спеціалізується на контекстних дослідженнях, 2008 р. оприлюднила “Нову модель новин”. Це звіт за результатами дослідження споживання новин молодими людьми в шести містах світу й рекомендації щодо виробництва новин в інтернет-еру. Асошіейтед Пресс претендує на створення “атомної теорії новин”. Вона ґрунтується на висновках щодо фрагментарності подання новин у Всесвітній мережі. “Інтернет розширив можливість особистого контролю над споживанням новин, однак не подбав про те, як із цих атомних частинок скласти цілісну картину” [12, 3]. Дослідження переконливо засвідчило, що молодий споживач новин кардинально відрізняється від кількох попередніх поколінь переважно пасивних споживачів. Нині газети, трансляції і навіть веб-сайти не

задовольняють потреб аудиторії й поступаються хаотичній агрегації для фрагментарного перегляду новин. На прикладі газети “Telegraph” показано, як повинна трансформуватися газета, щоб не втратити свого читача. Електронна версія газети кардинально відрізняється від паперової. Це безперервна стрічка новин. Обов'язковим є використання інструментів Web 2.0: теги, метатекст, перехресні посилання, семантичний пошук тощо. Водночас автори звіту прогнозують, що такий інформаційний прорив не означатиме зникнення преси в класичному її вигляді, оскільки потреба в аналітиці й публіцистиці не втрапить актуальності у світі хаотичних новин.

Американські вчені констатують дедалі частіше вживання поняття “Інтернет”, або “Всесвітня мережа”, в академічних публікаціях та у виступах на наукових конференціях. Зокрема впродовж 2003–2004 рр. найбільше наукових досліджень цієї сфери стосувалося соціальних аспектів онлайн-комунікації, створення електронних організацій, доступу до інтернет-джерел, впливу цього доступу на розвиток громади, культури цифрової ери [13, 286].

Викладачі двох американських університетів Веншан Джіа (Wenshan Jia) і Ксінг Лу (Xing Lu) уклали збірник публікацій про комунікативні дослідження в Китаї, присвятивши окремий розділ новим медіа. Вчені стверджують, що комп'ютеризація спричинила більший вплив на розвиток комунікації в Китаї, ніж економічні й політичні перетворення [14, 223]. Китайська теорія комунікацій динамічно розвивається, попри те, що в самостійну сферу досліджень виділилася лише наприкінці 80-х рр. минулого століття. Укладачі не приховують, що китайська комунікативна теорія ґрунтується на західних наукових здобутках, переважно на американських. Орієнтація на комунікативну теорію, що розвивалася в умовах демократії, надзвичайно важлива для китайських учених, які досі живуть з обмеженою свободою слова і “жорсткою доктриною журналістики” [14, 3]. Веншан Джіа і Ксінг Лу стверджують, що значна частина західних наукових здобутків залишається закритою для китайських учених через цензуру й мовний бар'єр. Попри це, китайці навчилися користуватися методологією соціальних комунікацій, про що свідчить регулярне оприлюднення національних соціопитувань і рейтингів мас-медіа. Водночас у китайському науковому середовищі сформувалося крило, яке не прагне обмежуватися західними теоріями. Його представники переконані, що Китай акумулював багатий досвід у сфері комунікації, який потребує наукового осмислення особливими методами.

У фокусі американських учених залишається *методологія соціально-комунікативних досліджень*. Еволюція методів вивчення політичної комунікації описана в посібнику Лінди Лі Кейд (Lynda Lee Kaid). Перші спроби аналізу політичної комунікації

полягали в тому, що науковці й практики спостерігали, як люди спілкуються про політику і до яких це призводить наслідків. Наступним етапом стало прогнозування наслідків і керування ними. Автор пояснює, як поширення комп'ютерних технологій вплинуло на масштаби й глибину досліджень, зважаючи на розширення можливостей формування й автоматичної обробки баз даних політичної комунікації. Водночас він зазначає, що суть і елементи досліджень упродовж багатьох століть залишаються незмінними: це побудова, поширення, отримання і обробка інформації, що стосується політики [15, 45–68]. У книжці “Американський прагматизм і комунікативні дослідження” наголошується на практичних аспектах цих досліджень і пропонується відповідна методологія [16, 131–149].

У книжці “Критика електронних медіа: прикладні аспекти”, яка витримала три видання, на практичних прикладах розглядаються ключові естетичні, філософські, психологічні, структурні й економічні принципи оцінювання програмного та рекламного контенту радіо, телебачення й інтернету. Об'єкти моніторингу впливають із чотирьох основних елементів комунікації: автор (ініціатор) — повідомлення — посередник (медіатор) — сприймач [17, 44].

Методи обчислення розміру вибірки, залежно від кількості досліджуваних змінних пропонуються у статті американських соціологів з університетів Індіани та Луїзіани, Джеймса Бартлетта, Джо Колтрика та Чедвика Хіггінса [18, 43–50]. У статті наведено суперечливі моменти та ілюстрації до використання формул розрахунку розміру вибірки, включно з формулою для коригування розміру вибірки для дослідження малої групи населення. Науковці приділили увагу причинам і наслідкам використання неадекватних вибірок, коли практичні чинники переважають над статистичними вимогами. Йшлося про обмеженість бюджету, персоналу, часу та інших ресурсів. Автори допускають використання менших за оптимальні вибірок із застереженням, що дослідник, оприлюднюючи результати, повинен чітко зазначити адекватний розмір вибірки і причини його зменшення, а також відповідно коригувати рекомендації, що базуються на результатах таких досліджень [18, 49].

У статті Раша Камхаві (Rasha Kamhawi) та Девіда Вівера здійснено аналіз тенденцій масово-комунікативних досліджень у десяти найтиражніших фахових виданнях за період 1980–1999 рр. Один із висновків щодо методології досліджень комунікацій полягає в тому, що кількісні методи впродовж 90-х застосовувалися значно частіше, ніж якісні. Вчені шукають зв'язок цього факту зі становленням університетів як основних центрів комунікативного пізнання, що спричинено зменшенням приватного й корпоративного фінансування досліджень порівняно з 80-ми рр. [19].

Попри численні теоретичні, методологічні та популярні публікації щодо *впливу мас-медіа на аудиторію*, дана тематика залишається актуальною в новому столітті. Самі вчені стверджують, що дослідження медіаефектів відволікає їх від більш продуктивних тем і рідко приносить наукове визнання, проте дослідження тривають [16, 185]. Науково доведено, що перегляд телебачення — найпопулярніший у світі спосіб проведення вільного часу. Мешканці США проводять біля телевізорів у середньому 15 із 39 годин відпочинку. Причому конкретні передачі переглядають лише впродовж половини цього часу. Решта використовується на пошук бажаного телеконтенту. Люди настільки звикли сприймати світ через повідомлення радіо й телебачення, що часто беруть із собою приймачі з трансляцією спортивних змагань, коли йдуть на стадіон [20, 1–2].

Кетрін Чепут з університету Невади в статті “Вплив і належність у пізньому капіталізмі: спекулятивний наратив реаліті-телебачення” дійшла неординарних висновків щодо ролі телевізійних реаліті-шоу у творенні культурних, політичних та економічних цінностей [21]. К. Чепут доводить, що телебачення дає людям змогу самовиразитись і бути почутими, пропагує індивідуалізм і моду на те, щоб бути записаними й показаними. У політичному розрізі реаліті-ТВ привчає глядача до неоліберальних цінностей і до постійного спостереження. Вплив реаліті-шоу на економіку пов’язаний із безкоштовною участю в них. Якщо для раннього капіталізму характерне зосередження на капіталі та матеріальних прибутках, то пізній пропагує образ “капіталізму з людським обличчям”, звертається до категорій соціальної відповідальності бізнесу й волонтерства як його складника. Телебачення по-своєму використовує зазначені цінності, зокрема через реаліті-шоу, якими по суті легалізує неоплачувану працю. Адже в більшості випадків актори цього жанру працюють на громадських засадах, не платять і учасникам фан-клубів та онлайн-спільнот, які витрачають свій час і кошти на популяризацію цих шоу.

У монографії “Передача афекту” Тереза Бреннан досліджує психоаналітичні проблеми емоційного впливу. Мова тут розглядається як один із основних, але не єдиний спосіб передачі інформації. Почуття подається як не менш структуроване поняття, ніж мова, воно однаково нескінченне й вічне. Людське життя, навпаки, обмежене в часі, особа використовує мови як засоби, однак своїм користуванням змінює їх. Предметом дослідження виступають “енергетичні й емоційні зв’язки між особистістю, іншими людьми та довкіллям” [22, 2], тобто зв’язок між подіями/явищами, їх відображенням та сприйняттям. Т. Бреннан стверджує, що життєва енергія — це переплетення логічних зв’язків, які існують окремо від об’єкта, однак саме завдяки їм об’єкт існує [22,

146]. Згідно з даною теорією, об’єкт ініціює дискурс, який з часом виходить за межі об’єкта. Із припиненням дискурсу об’єкт зникає. Афект у даній праці не має негативного значення. Авторка стверджує, що в сучасному інформаційному суспільстві афект захищає від психологічних перевантажень, часом допомагає приймати правильне рішення, переносить біологічні реакції в суспільну сферу. Афект розглядається як “психологічна зміна, яка супроводжує судження” [22, 5].

Колектив нью-йоркських дослідників здійснив екскурс у теорію емоційного впливу, зокрема через масовоінформаційні канали, й дослідив вплив комунікації на продуктивність праці, підвищення рівня інвестиційної привабливості секторів, яким складно залучити фінансову підтримку [23]. Таким чином, розвиток економіки прямо залежить від накопичення соціального капіталу, який формується завдяки правильно побудованій соціальній комунікації зацікавлених сторін.

Проаналізувавши теоретичне підґрунтя соціальних комунікацій, створене впродовж 2000–2010 рр., ми дійшли *висновку* про те, що основними напрямками наукових розробок у даній галузі є моделювання комунікації; розробка й коригування методології соціально-комунікативних досліджень; дослідження змін, пов’язаних із комп’ютерною медіацією масового спілкування; фіксація, аналіз та прогнозування ролі медіаефектів в інформаційному суспільстві. У *перспективі* наше дослідження можна звизити до детальнішої класифікації кожного з напрямків, визначення співвідношення уваги до кожного з них та порівняння з напрямками соціально-комунікативних досліджень в українській науці. Також у перспективі можливі переклади українською мовою та адаптація найвизначніших публікацій для використання в освітній сфері.

1. *Rosenberg M. Nonviolent Communication: A Language of Life / Marshall B. Rosenberg ; [2nd edition]. — Encinitas ; CA : Puddledancer Press, 2003. — 222 p.*

2. *Greene J. Handbook of Communication and Social Interaction Skills / John O. Greene, Brant R. Bureson. — Mahwah ; NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. — 1032 p.*

3. *A New Model of Communication. Studying the Deep Structure of Advertising and News Consumption. A Research Report from The Associated Press, Context-Based Research Group and Carton Donofrio Partners. March 2010 [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.newcommunicationmodel.org>. — Screen name.*

4. *Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society / Harold Lasswell // The Communication of Ideas. — New York : Institute for Religious and Social Studies, 1948. — P. 37.*

5. *Foulger D. Models of the Communication Process [Electronic resource] / Davis Foulger. — Access mode : <http://davis.foulger.info/research/unifiedModelOfCommunication.htm>. — Screen name.*

6. *Foulger D.* The Processes of Media Invention and Evolution [Electronic resource] / Davis Foulger. — Access mode : <http://evolutionarymedia.com/papers/hammerAsMedium.htm>. — Screen name.
7. *Foulger D.* Roles in Media [Electronic resource] / Davis Foulger. — Access mode : <http://evolutionarymedia.com/papers/rolesInMedia.htm>. — Screen name.
8. *Foulger D.* Medium as an Ecology of Genre: Integrating Media Theory and Genre Theory [Electronic resource] / Davis Foulger. — Access mode : <http://evolutionarymedia.com/papers/mediumAsEcologyOfGenre.htm>. — Screen name.
9. *Trust Online: Young Adults' Evaluation of Web Content* / E. Hargittai, F. Fullerton, E. Menchen-Trevino, K. Thomas // International Journal of Communication. — 2010. — Vol. 4. — P. 468–494.
10. *Web site credibility: Why do people believe what they believe?* / Marie K. Iding, Martha E. Crosby, Brent Auernheimer, E. Barbara Klemm // Instructional Science. — 2009. — Vol. 37. — № 1. — P. 43–63.
11. *Flanagin A.* Bibliography on Web/Internet Credibility / Andrew Flanagin, Miriam Metzger. — Santa Barbara : University of California, 2007. — 36 p.
12. *A New Model of News. Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption. A Research Report from The Associated Press and the Context-Based Research Group.* June 2008 [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.newcommunicationmodel.org>. — Screen name.
13. *Rice R. E.* New media/Internet research topics of the Association of Internet Researchers / R. E. Rice // The Information Society. — 2005. — № 21. — P. 285–299.
14. *Jia W.* Chinese Communication Theory and Research: Reflections, New Frontiers, and New Directions / Wenshan Jia, Xing Lu, Ray Heisey. — Westport ; CT : Ablex Publishing, 2002.
15. *Kaid L.* Handbook of Political Communication Research / Lynda Lee Kaid. — Mahwah ; NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2004. — 541 p.
16. *Perry D. K.* American Pragmatism and Communication Research / David K. Perry. — Mahwah ; NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2001. — 264 p.
17. *Orlik P. B.* Electronic Media Criticism: Applied Perspectives / Peter B. Orlik. — Taylor & Francis, 2008. — 542 p.
18. *Bartlett J. E.* Organizational research: Determining appropriate sample size for survey research / J. E. Bartlett, J. W. Kotrlik, C. Higgins // Information Technology, Learning, and Performance Journal. — 2001. — 19(1). — P. 43–50.
19. *Kamhawi R.* Mass communication research trends from 1980 to 1999 [Electronic resource] / Rasha Kamhawi, David Weaver: HighBeam Research // Journalism and Mass Communication Quarterly. — 2003. — April. — Access mode : <http://www.highbeam.com/doc/1P3-347857401.html>. — Screen name.
20. *Harris R. J.* Cognitive Psychology of Mass Communication / Richard Jackson Harris. — Mahwah ; NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2004. — 464 p.
21. *Chaput C.* Affect and Belonging in Late Capitalism: A Speculative Narrative on Reality TV / Catherine Chaput // International Journal of Communication. — 2011. — Vol. 5. — P. 1–20.
22. *Brennan T.* The Transmission of Affect / Teresa Brennan. — Ithaca : Cornell University Press, 2004. — 227 p.
23. *Notes Towards a Theory of Affect-Itself* / Patricia Ticineto Clough, Greg Goldberg, Rachel Schiff, Aaron Weeks, Craig Willse // Ephemera. Theory and Politics in Organization. — 2007. — Vol. 7 (1). — P. 60–77.

