

Розвиток теорії гейткіпінгу в контексті вивчення процесів фільтрації новинного інформаційного потоку

Розкривається сутність теорії гейткіпінгу в дослідженні процесів фільтрації новинного інформаційного потоку, аналізується еволюційний розвиток поглядів на зміст теорії гейткіпінгу, класифікуються чинники добору новинних повідомлень.

Ключові слова: новинний потік, фільтрація, гейткіпінг, критерії відбору, чинники.

Проблема добирання новинних повідомлень і вивчення чинників, які впливають на остаточний результат, набувають особливої актуальності в сучасному журналістикознавстві, оскільки від них залежить уявлення людини про світ — отримана в результаті добору інформація формує як індивідуальну, так і суспільну думку, впливає на картину світу як індивіда, так і мас. У цьому контексті постає питання не тільки світогляду, а й інформаційної та міжнародної безпеки. Від критеріїв добору інформації залежить адекватність та правдивість отриманого повідомлення. На думку Д. Белла, новини вже не повідомляються, а інтерпретуються ще на етапі добирання потрібних повідомлень з інформаційного потоку. Не всі події стають новинами і потрапляють на шпальти газет чи до інформаційних випусків, і не всі новини може сприйняти аудиторія [1, 7]. Наша увага зосереджена на новинах, оскільки, погоджуючись і з думкою дослідника психології масових комунікацій Р. Харріса, люди некритично сприймають їх як сферу засобів масової інформації, яка відображає реальність, а не створює її. Проте реальність, що сприймається таким чином, часто суттєво відрізняється від реального світу, де відбувається значно більше подій, ніж може бути вміщено в програмі новин чи в публікації [2].

У медіастудіях на позначення процесів добирання новин широко вживається термін «гейткіпінг» (у пер. з англ. gate — «ворота» та keeping — «утримання, захист»). Уперше до наукового обігу його ввів К. Левін у 1947 р., який, вивчаючи питання соціальної психології, дійшов висновку про вибірку та креативну поведінку людини під час ухвалення рішень [3]. Він першим ужив цей термін, описуючи жінку як особу, котра вирішує, яка їжа врешті опиниться на родинному столі. При цьому вона контролює «канали», які постачають продукти (сад, супермаркет тощо). Кожний канал поділений на секції, в яких наявні «ворота» (gates) — ті чинники, що впливають на остаточний вибір, формуючи його. Відповідно гейткіпер («воротар») — людина, яка вирішує, що саме має пройти крізь «ворота» (gates) під час здійснення вибору в межах певного процесу. К. Левін дійшов думки, що модель гейткіпінгу (theory of gates — теорію «воріт») «можна застосовувати стосовно процесів добирання новин, які йдуть згруповано певними комунікаційними каналами» [4, 145].

Об'єктом дослідження в цій статті стали процеси фільтрації новинного інформаційного потоку, предметом — теорія гейткіпінгу. За мету ставимо виокремити й прослідкувати етапи становлення та розвитку теорії гейткіпінгу в дослідженні процесів фільтрації новинного інформаційного потоку, класифікувати згідно з теорією критеріїв добирання новинних повідомлень.

У межах медіастудій термін «гейткіпінг» розглядав Д. Вайт. Його зацікавило, чим керується редактор при добиранні новин. Тобто увага фіксувалася на особі, яка ухвалювала конкретне рішення і схвалювала вибір. Таким чином, Д. Вайт, з одного боку, висунув ідею: не все, що відбувається у світі, стає новиною, а з іншого — акцентував суб'єктивність рішень гейткіпера [5]. Наступним кроком у вивченні процесів гейткіпінгу став доробок В. Гібера, який у 50-х рр. минулого століття, керуючись висновками Д. Вайта, стверджував, що редакторів стримують технічні та механічні тонкощі роботи, тому вони не можуть значно впливати на отримані матеріали, а публікують тільки те, що надасть телеграф [5].

Таким чином, розширився підхід до розуміння гейткіпінгу — увага зосередилася не тільки на особі редактора, який ухвалює рішення, а й на процесах довкола нього, зокрема технічних.

Теорію гейткіпінгу у сфері масових комунікацій далі розробляв і вдосконалював Дж. Макнеллі, який сфокусував увагу не на редакторах, а на репортерах, котрі, на думку вченого, будучи джерелом інформації, стають першими в черзі гейткіперів на шляху від події до публікації. Отже, дослідник, розглядаючи насамперед процеси обробки інформаційних повідомлень, які надходять з-за кордону, визначав існування кількох гейткіперів, що поетапно коригують потік інформації від події, яка реально відбулася, до споживача інформації — читача, слухача тощо. Дж. Макнеллі розглядав обробку інформації як багатоступінчастий процес [6].

До результатів досліджень Д. Вайта та Дж. Макнеллі критично підійшов А. Басс. Він зазначив, що «неправильно було зосереджувати основну увагу на редакторів, оскільки він не ухвалює ключових рішень» [7, 71]. Дослідник вважає, що особи, які беруть участь у створенні новин, стають гейткіперами з різними функціями, оскільки виконують різні ролі.

А. Басс висунув теорію двоступеневої моделі добирання новин з інформаційного потоку, що передбачає спочатку їх збирання, а потім обробку. Відповідно гейткіперами на етапі збирання стають репортери, а на етапі обробки – редактори, перекладачі тощо [7]. Доробок Д. Вайта з досліджень гейткіпінгу аналізував Р. Браун, який критикував попередника за те, що він одійшов від фундаментальної концепції К. Левіна, в якій чітко конкретизовано, що гейткіпер не має незалежної сили. Р. Браун зазначає існування зовнішніх чинників впливу на процеси відбору новин [8]. Дж. Діммік називає гейткіпінг «неясною теорією» і підкреслює, що основною його функцією у створенні новин є зменшення дисонансу між тими, хто робить вибір, та зменшення двозначності при визначенні, що таке новина [9, 21]. Автор пропонує думку стосовно того, що ті, хто роблять вибір у редакціях, потребують моделі, яка зменшила б їхню невпевненість та допомогла вирішити, що саме є новиною [9].

За останнє десятиріччя були зроблені вагомі кроки у питаннях вивчення процесів гейткіпінгу. Сучасні підходи характеризуються комплексністю та наявністю кількох рівнів аналізу цього явища. П. Шумейкер вказала на якісну зміну в підході до розуміння гейткіпінгу. На її думку, відбувся перехід від вузького розуміння цього явища (вплив на вибір новин гейткіперів) до значно ширшого (гейткіпінг визнає як індивідуальну роботу гейткіперів у певній інституції, так і внутрішні та зовнішні чинники, які на неї впливають) [10]. В. Беннетт у своїх висновках зазначив існування чотирьох фільтрів, які впливають на вибір події: репортер, редакція, економічний чинник, технологія збирання новин [11]. Дослідниця М. Джонсон визначає чотири рівні аналізу чинників, що впливають на вибір новин. На першому рівні враховується діяльність гейткіперів, критерії цінності новин, особливості журналістської професії, досліджуються індивідуальні рішення гейткіперів, підходи до збирання новин репортерами тощо. На другому рівні діють чинники, пов'язані з функціонуванням новинних організацій. Серед них – розмір організації, її рентабельність, кількість закордонних редакцій та доступних інформаційних агентств. На цьому рівні увага зосереджується на особливостях логістики збирання новин, до уваги береться також практичний бізнес-зміст. Третій рівень – це рівень ринку новинної організації. Тут розглядаються запити аудиторії. Потрібно враховувати її кількісний склад, особливості життя, зокрема й культурні. Оскільки новина – це товар, метою стає вигідно її продати. Четвертий рівень враховує соціальні, політичні, економічні на культурні чинники. Тобто політичні та економічні відносини, політичну ідеологію, соціальну структуру, культурні цінності та норми, які впливають на репортерів, їхні новинні організації, на аудиторію [12].

Таким чином, у закордонних медіа-студіях погляди стосовно теорії гейткіпінгу, яка зародилася у 50-х рр. минулого століття, пройшли еволюційний шлях від вузького її тлумачення (вплив на остаточний результат гейткіперів) до сучасного комплексного підходу, який враховує вплив на добирання новин комплексу внутрішніх та зовнішніх чинників.

До процесів гейткіпінгу, на думку С. Василика, залучені, з одного боку, редакції (комуніканти), які безпосередньо створюють та передають тексти, а з іншого боку, видавці – власники, акціонери, менеджери та інші особи, які визначають головні наміри органу інформації. Видавці, керуючись певними соціально-економічними та політичними інтересами, можуть або сприяти просуванню інформації про певну подію в ЗМК, або перешкоджати її проходженню [13, 447]. Дослідник поділяє видавців на медіократів та спіндокторів. Медіократи – власники ЗМК, а спіндоктори (від англ. spin – «вертання, кручення») – найчастіше не власники ЗМК, а ті люди, які завдяки особистому авторитетові, владі, знайомствам із журналістами та досконалому знанню інформаційної інфраструктури мають можливість впливати на підготовку інформаційних повідомлень, їх добір і способи висвітлення [13, 445]. Г. Почепцов зазначає, що спіндоктор має можливість втручатися в розгортання інформаційної ситуації на різних її етапах. До події – підготовка суспільної думки до сприйняття майбутньої події, під час події – розстановка акцентів для журналістів; після події – затримання уваги на події, що відбулася. Спіндоктор корегує інформаційний простір, вибудовуючи такі інтерпретації подій, які відповідають його моделі світу. При цьому факт не заперечується – він просто отримує нову інтерпретацію [14, 158].

Критерії новинності (або критерії цінності новини) посідають чільне місце у процесах гейткіпінгу. К. Левін зазначав, що на шляху просування продукту по каналах на добір впливають певні сили (чинники), які змушують або взяти його, або відмовитись від нього [4, 148]. П. Шумейкер зауважила, що «самі новини характеризуються певними чинниками, які або дозволяють їм пройти у «ворота», або зупиняють їх» [10, 239].

Базове дослідження чинників, що визначають цінність новин, було проведене норвезькими вченими Й. Галтунгом і М. Руге та опубліковане у 1965 р. В результаті проведеного аналізу було виокремлено 12 критеріїв новинності, серед яких: 1) частота; 2) інтенсивність; 3) однозначність; 4) наповненість значенням; 5) співзвучність вимогам аудиторії; 6) рідкість; 7) тривалість; 8) композиційність; 9) звернення до елітних держав; 10) звернення до відомих персон; 11) звернення до особистостей; 12) звернення до чогось негативного [15, 70–71]. Ці чинники переглядалися послідовниками та вдосконалювалися.

Наприклад, К. Розенгрєн піддав певній критиці чинники, запропоновані норвезькими вченими. На його

думку, така модель добору призводить до занадто «психологічного» результату, оскільки він залежить від особливостей індивідуального сприйняття гейткіперами інформації, що надходить [16, 85]. К. Розенгрэн висунув три підходи до вивчення добору міжнародних подій: дослідження феномена гейткіперів, дослідження новинних організацій, дослідження, пов'язані із взаємодією між індивідом та організацією [17]. К. Розенгрэн зосередився на важливості екстра-медіа чинників, став прибічником економічної та політичної змінної, концепту культурної близькості [18].

Подальші теоретичні дослідження фокусувалися на політичних та економічних явищах, які перебували поза новинним процесом. Наприклад, Е. Остгаард брав до уваги відокремлені від новинного процесу чинники, спрямовані на характеристику економічного складника, логістики збирання новин та орієнтації аудиторії [19, 46].

Як визначає М. Грачов, модель Й. Галтунга та М. Руге описує перетворення реальних подій на медіа-образ, розповсюджуваний ЗМІ на широку аудиторію. Ця модель деталізує критерії, що їх беруть до уваги ЗМІ в процесі вивчення повідомлень. Науковець додає, що передбачити остаточний результат неможливо за умови суб'єктивності цих критеріїв [16, 83]. Проаналізувавши результати досліджень норвезьких учених, М. Грачов запропонував свою модель, котра відображає, яким чином свідчення про подію, яка реально відбулася, перетворюються спочатку на зміст офіційного повідомлення, що йде від джерела, а потім стають частиною медіаобразу, який отримує аудиторія (рис. 1). У цих процесах задіяно послідовність інформаційних фільтрів. Модель, запропонована вченим, базується на взаємодії двох структур – офіційного джерела і ЗМК – та включає дві стадії: попереднє добирання повідомлень для ЗМІ та остаточний вибір повідомлень для аудиторії. Центральне місце посідає взаємодія офіційного джерела та кореспондента [16, 87].

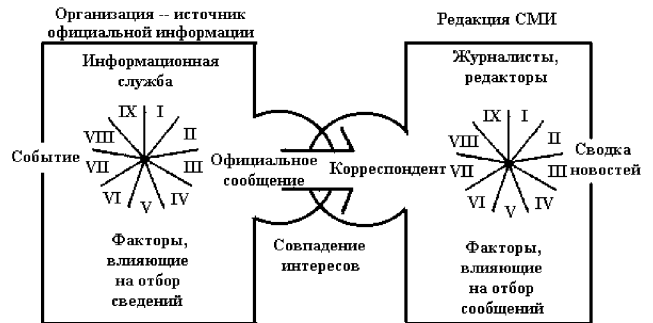
Таким чином, модель, запропонована М. Грачовим, передбачає наявність організаційного рівня (джерела офіційної інформації, новинних організацій) та індивідуального (діяльність кореспондентів, редакторів). Але такий підхід до моделі фільтрації можна визначити як звужений, оскільки він не враховує існування зовнішніх чинників поза організаціями та індивідами. Їх можна визначити як національні. До таких належать політичний, культурний, економічний складники.

Отже, підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що на рівні гейткіперів діють критерії визначення цінності новин. Критерії фільтрації умовно можна згрупувати в об'єктивні й психологічні (суб'єктивні) та зовнішні й внутрішні. На рівні суб'єктивних та внутрішніх чинників діє критерій ракурсу подання матеріалу, або кута зору. Він передбачає концентрацію уваги на певному предметі зображення. Е. Фіхтеліус

підтверджує суб'єктивність ракурсу, оскільки останній залежить від вибору журналіста [20, 17].

Рисунок 1.

Модель гейткіпінгу М. Грачова



Таким чином, можна вважати, що гейткіпінг – це процес фільтрації новинних повідомлень на шляху від події реального життя до її медіарепрезентації. Він враховує наявність комплексу чинників, до яких належать внутрішні (зумовлені особливостями функціонування новинної організації) та зовнішні (національні).

У межах внутрішніх чинників беруть до уваги:

- критерії цінності новин;
- підходи до збирання інформації (власні кореспонденти, інформаційні агентства, прес-релізи та інші джерела);
- власну позицію репортерів, редакторів;
- розмір новинної організації;
- джерела фінансування новинної організації;
- рентабельність діяльності новинної організації;
- кількість представництв за кордоном;
- технічні способи передавання повідомлень;
- інтереси аудиторії;
- кількісний та якісний склад аудиторії.

Серед національних чинників, які стосуються життя певної країни та перебувають поза новинними організаціями, розглядають:

- соціальний;
- культурний;
- економічний
- політичний;
- ідеологічний.

Можна виокремити два періоди розвитку теорії гейткіпінгу: початковий (друга половина ХХ ст.) та сучасний (ХХІ ст.), враховуючи розширення підходу до тлумачення її змісту. З моменту заснування теорія гейткіпінгу зазнала якісних змін і в сучасному розумінні полягає у багаторівневому аналізі зовнішніх та внутрішніх критеріїв, що впливають на відбір новинних повідомлень з інформаційного потоку на шляху просування інформації від події реального життя до її медіарепрезентації в засобах масової інформації.

1. Михайлин І. Л. Глобальний світ крізь призму постіндустріального (інформаційного) суспільства в концепції Даніела Белла // Вісник Харківського національного уні-

- верситету ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Соціальні комунікації. — 2008. — № 874. — С. 5–9.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / Ричард Харрис. — Режим доступа : http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=496.
3. Повякель Н. Теория поля (К. Левин) [Электронный ресурс] / Н. Повякель. — Режим доступа : <http://www.psy-lib.ukrweb.net/books/psiteo1/txt37.htm>.
4. Lewin K. Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research // Human Relations. — 1947. — Vol. 1. — P. 143–153.
5. Roberts C. Gatekeeping theory: An evolution [Электронный ресурс] / Chris Roberts. — Режим доступа : <http://www.chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf>.
6. McNelly J. T. Intermediary communicators in the international flow of news // Journalism Quarterly. — 1959. — № 36 (1). — P. 23–26.
7. Bass A. Redefining the gatekeeper concept: A U. N. radio case study // Journalism Quarterly. — 1969 — № 46. — P. 59–72.
8. Brown R. M. The gatekeeper reassesses: A return to Lewin // Journalism Quarterly. — 1979. — № 59 (3). — P. 595–601.
9. Dimmick J. The gate-keeper: An uncertainty theory // Journalism Monographs. — 1974. — № 37. — P. 1–39.
10. Shoemaker P. J. Individual and routine forces in gatekeeping / P. J. Shoemaker, M. Eichholz, E. Kim, B. Wrigley // Journalism and Mass Communication Quarterly. — 2001. — № 78 (2). — P. 233–246.
11. Bennett W. L. Gatekeeping and press-government relations: A multi-gated model of news construction // Handbook of political communication research / Evereth M. Rogers, Bruce I. Newman, Richard M. Perloff and others ; edited by Lynda Lee Kaid. — London : Mahwah, 2004. — P. 283–315.
12. Johnson M. A. Predicting news Flow from Mexico // Journalism and Mass Communication Quarterly. — 1997. — № 2. — P. 315–330.
13. Василик М. А. Основы теории коммуникации / М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов ; за ред. М. А. Василика. — М. : Гардарика, 2003. — 615 с.
14. Поцепцов Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций : учеб. пособ. для студ. и асп. / Георгий Георгиевич Почепцов. — К. : Альтерпрес, 2008. — 403 с. — (Коммуникация & стратегия).
15. Galtung J. The Structure of Foreign News / Johan Galtung, Mari Holmboe Ruge // Journal of Peace Research. — 1965. — № 1. — P. 64–91.
16. Грачёв М. Н. Средства массовой информации в социально-политическом поле // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология. — 2000. — № 2. — С. 80–87.
17. Rosengren K. E. Four Types of Tables // Journal of Communication. — 1977. — Winter. — P. 67–75.
18. Rosengren K. E. International news: Intra and Extra Media Data // Journal of Peace Research. — 1974. — June. — № 11. — P. 145–156.
19. Ostgaard E. Factors Influencing the Flow of News // Journal of Peace Research. — 1965. — March. — № 2. — P. 39–63.
20. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Эрик Фихтелиус. — М. : Медиа Мир, 2008. — 200 с.

Подано до редакції 22. 05. 2012 р.

Rudnytska Hanna. Development of the gatekeeping theory in studying of the news flow filtration processes

The main points of the gatekeeping theory in studying of the news flow filtration processes are revealed, the evolutionary development of the views on the gatekeeping theory is analyzed, the factors of news reports selection are classified.

Keywords: news flow, filtration, gatekeeping, the criteria of selection, factors.

Рудницкая А. В. Развитие теории гейткипинга в контексте изучения процессов фильтрации новостного информационного потока.

Раскрывается сущность теории гейткипинга в исследовании процессов фильтрации новостного информационного потока, анализируется эволюционное развитие взглядов на содержание теории гейткипинга, классифицируются факторы отбора новостных сообщений.

Ключевые слова: новостной поток, фильтрация, гейткипинг, критерии отбора, факторы.

