

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут журналістики

На правах рукопису

Морозова Олена Олександрівна

УДК 007:304:004.9

**ФОРМУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ
МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ
В НАУКАХ ПРО СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ**

Спеціальність 27.00.01 – Теорія та історія соціальних комунікацій

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник

Шумарова Наталія Петрівна,
доктор філологічних наук,
професор

Київ – 2014

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ВПЛИВ ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	9
1.1. Теоретико-методологічні засади дослідження масовокомунікаційного впливу	9
1.2. Місце теорій впливу в концепціях масової комунікації	26
1.3. Висновки до розділу 1	53
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАС-МЕДІА В КРАЇНАХ ЗАХОДУ	55
2.1. Теорії пропаганди Г. Лассуелла, У. Ліппманна	55
2.2. Теорії «обмежених ефектів»: П. Лазарсфельд, К. Ховланд, Л. Фестінгер	70
2.3. Теорія соціального навчання: дослідження А. Бандури	80
2.4. Висновки до розділу 2	90
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В СРСР	91
3.1. Зародження досліджень медіавпливу в СРСР (20–40 рр. ХХ ст.)	91
3.2. Чинники розвитку досліджень медіавпливу в СРСР (50–60 рр. ХХ ст.)	101
3.3. Методи дослідження медіавпливу в СРСР (70–80 рр. ХХ ст.)	127
3.4. Висновки до розділу 3	160
РОЗДІЛ 4 ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ	163
4.1. Становлення досліджень медіавпливу в Україні	163
4.2. Вивчення теоретико-методологічних засад змісту масової комунікації в Україні	178

4.3. Характеристика сучасних досліджень масовокомунікаційного впливу в Україні	184
4.4. Висновки до розділу 4	189
ВИСНОВКИ	190
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	193

ВСТУП

Актуальність теми. У процесі інформатизації в суспільстві відбуваються зміни, завдяки яким щокілька років якісно та кількісно змінюється структура знань. Цей новий етап розвитку цивілізації науковці називають інформаційним суспільством (information society). Нові ідеї пропагують у різний спосіб, зокрема й через мас-медіа, які стають важливим джерелом знань для масової аудиторії. Проблеми масової комунікації розглядалися в роботах закордонних учених Г. Лассуелла, В. Шрамма, Г. Маклюена, Ю. Хабермаса, Б. Берельсона, Ч. Осгуда, О. Джорджа, Ж. Кейзера, К. Ховланда, Е. Купера, Х. Года, Д. Клаппера, У. Ліппманна, Л. Фестінгера, Н. Вінера, Ю. Лотмана, М. Гайдеггера, Р. Якобсона, К. Шенона, Б. Грушина. Серед українських науковців ці питання вивчали В. Різун, В. Іванов, Г. Почепцов, В. Демченко, О. Холод, Ю. Фінклер, В. Владимиров, О. Чекмишев, А. Чічановський, О. Зернецька, О. Мелещенко, Н. Костенко, В. Корнеєв, Н. Непийвода, А. Москаленко, В. Здоровега, В. Шкляр та інші.

Дослідження форм і методів масового впливу є важливим питанням сучасної науки про соціальні комунікації, оскільки взаємодія медіа з масовою аудиторією передбачає застосування різноманітних технологій впливу, які дозволяють формувати масові настрої, громадську думку та соціокультурну поведінку. Наука про соціальні комунікації має досліджувати можливості мас-медіа, їхню роль в інформаційному суспільстві, а також зв'язки між медіа та суспільством. Для наукового осмислення цих проблем потрібно розуміти природу об'єкта дослідження та застосовувати адекватні методи аналізу.

В українській науці поки немає узагальнювальних наукових робіт, у яких визначалися б напрями й етапи формування методичного забезпечення вивчення масовокомунікаційного впливу. Саме цю нішу в науці про соціальні комунікації й покликана заповнити дисертаційна робота.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертацію виконано в межах комплексної програми науково-дослідних робіт Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Український медійний контент у соціальному вимірі» (НДР №11БФ045-01).

Мета дослідження – на основі аналізу наукової літератури з'ясувати процес становлення, розвитку й апробації різних методик досліджень масовокомунікаційного впливу на аудиторію.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити такі **завдання**:

- проаналізувати теорії, підходи, методи та методики дослідження масовокомунікаційного впливу, які використовуються в зарубіжній науці;
- проаналізувати теорії, підходи, методи та методики дослідження впливу мас-медіа, які використовувалися в СРСР;
- на підставі аналізу наукових праць, де предметом вивчення є масовокомунікаційний вплив, з'ясувати методики дослідження впливу мас-медіа в незалежній Україні;
- визначити періодизацію формування методичного забезпечення досліджень масовокомунікаційного впливу в СРСР і незалежній Україні.

Об'єкт дослідження – тексти наукових праць, у яких досліджується масовокомунікаційний вплив.

Предмет дослідження – методики досліджень масовокомунікаційного впливу.

Інформаційною базою дисертаційної роботи є тексти дисертацій, індивідуальних і колективних монографій, статей у фахових виданнях із гуманітарних і суспільних наук, присвячені впливу мас-медіа.

Методи дослідження. Методологічна основа дослідження визначена принципами наукової об'єктивності та достовірності. У роботі застосовано метод аналізу, зіставно-порівняльний та описовий методи, за допомогою яких охарактеризовано основні етапи формування методичного забезпечення

досліджень впливу мас-медіа в науці про соціальні комунікації. Використання методу класифікації дозволило з'ясувати закономірності розвитку методів і методик дослідження медіавпливу.

Наукова новизна одержаних результатів. Становлення методичного забезпечення будь-якої галузі науки потребує певного часу, впродовж якого відбувається формування поняттєвої системи, накопичення наукових знань, їх осмислення й узагальнення, розбудова теоретико-методологічної бази конкретної науки. Дисертаційна робота вводить у науковий обіг нові фактичні дані про дослідження впливу мас-медіа на Заході, в СРСР та в незалежній Україні, узагальнює методологічний досвід закордонних та українських учених, а також дослідників радянської доби. Оскільки розбіжності та суперечності в науковому трактуванні впливу мас-медіа зумовлюються не лише різним розумінням цього явища, а й слабкою розробленістю методології та поняттєво-категорійного апарату, дисертаційна робота систематизує знання про масовокомунікаційний вплив, пропонує періодизацію формування методичного забезпечення, представляє динаміку його становлення в дослідженнях впливу мас-медіа на масову аудиторію.

Ступінь конкретизації наукових даних у галузі дослідження репрезентовано такими результатами:

вперше:

– в межах української наукової школи систематизовано наукові знання з проблем медіавпливу;

– здійснено періодизацію формування методичного забезпечення масовокомунікаційного впливу в СРСР;

– визначено періодизацію наукових досліджень медіавпливу в незалежній Україні;

удосконалено:

– узагальнення методологічного досвіду західних учених, який може використовуватись українськими науковцями у власних наукових розвідках;

набули подальшого розвитку:

- дослідження змісту західних теорій впливу мас-медіа;
- дослідження основних напрямів, проблематики та методів вивчення медіавпливу в СРСР.

Обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій. Оскільки дисертаційна робота є описово-теоретичною, достовірність підтверджується верифікацією з першоджерелами.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дисертаційної роботи можуть бути використані для підготовки курсів і спецкурсів з теорії та історії соціальних комунікацій, теорії масової комунікації, соціології ЗМК, основ медіавпливу, а також для підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю.

Особистий внесок здобувача. Усі теоретичні та практичні результати дослідження отримані автором одноосібно, дисертаційна робота, автореферат, опубліковані наукові статті й тези доповідей виконані самостійно.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційної роботи апробовано на засіданнях кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та репрезентовано у вигляді доповідей на 13 наукових і науково-практичних конференціях: III всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (Луцьк, 2011); науково-теоретичній конференції «Засоби масової інформації як феномен культури і культура у засобах масової інформації» (Київ, 2011); всеукраїнській науково-практичній конференції «Українські мас-медіа: традиції та виклики сьогодення» (Львів, 2012); X міжнародній науковій міждисциплінарній конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Шевченківська весна» (Київ, 2012); міжнародній науково-теоретичній конференції: «Інституційні засади культуротворення: історія та сучасність» (Київ, 2012); III Слобожанських політологічних читань «20 років пострадянських трансформацій» (Харків, 2012); всеукраїнській науковій

конференції викладачів, аспірантів та студентів: «Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства» (Суми, 2012); ІХ всеукраїнському соціолінгвістичному семінарі (Львів, 2012); міжнародній студентській науково-практичній конференції «Методологія досліджень молодіжного медійного контенту» (Київ, 2012); ХVІІІ міжнародній науково-практичній конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київ, 2012); міжнародній науково-практичній конференції «Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту» (Київ, 2012); всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Проблеми формування інформаційної культури особистості» (Маріуполь, 2012); ХІХ міжнародній науково-практичній конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київ, 2013).

Публікації. За темою дисертаційної роботи опубліковано 13 наукових праць: 4 статті в наукових фахових виданнях України з соціальних комунікацій, 1 стаття в фаховому виданні, затвердженому ВАК Російської Федерації, 1 стаття в фаховому виданні України з психологічних, соціологічних і філософських наук, 7 публікацій у збірниках тез і матеріалів наукових і науково-практичних конференцій.

Структура дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг дисертації (вступ, чотири розділи, висновки) становить 190 сторінок. Список використаних джерел містить 230 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ВПЛИВ

ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Теоретико-методологічні засади дослідження масовокомунікаційного впливу

У світлі розвитку науки про соціальні комунікації проблема підвищення вимог до методологічної якості наукових робіт та адекватності методів отримання й обробки даних стає особливо актуальною. Зауважимо, що за останні тридцять років спрямованість інтересів дослідників мас-медіа суттєво змінилась. Якщо в радянський період превалювали історико-описові роботи з ідейно-політичним ухилом, то за часів незалежності таких робіт поменшало, хоча й нині вони охоплюють у середньому 40% всієї дисертаційної тематики [145, 137].

Спостерігається тенденція до збільшення кількості робіт, присвячених впливу мас-медіа на аудиторію та на суспільство в цілому. Якщо в СРСР пропагандистську ефективність і соціальну роль ЗМІ вивчали в середньому 27% дисертантів, сьогодні про вплив на аудиторію – прихований, маніпулятивний, рекламний і піарівський – ідеться в 35% дисертаційних досліджень [145, 138]. Щоправда, такі дисертації нерідко мають суто описовий характер, оскільки їхні автори розглядають вплив без вивчення однієї з найважливіших складових частин масовокомунікаційного процесу – аудиторії. Окремі дослідники начебто забувають про те, що в теорії соціальних комунікацій під терміном вплив розуміють не лише процес навіювання, а й результат. Дослідження інтенсивності впливу на аудиторію передбачає, передусім, вивчення думок, поглядів та установок реципієнта [145, 142]. Між тим, деякі науковці досі послуговуються стереотипом, згідно з яким етап сприймання та споживання масової інформації описується термінами діяльності комунікатора, а не діяльності аудиторії. У результаті в

ситуації, коли сприймання інформації аудиторією оцінюється в «системі координат» комунікатора (виробника та розповсюджувача масової інформації) виникає «оптична ілюзія»: дослідник вбачає масовокомунікаційний вплив там, де його насправді немає [2, 89]. Звідси – методичні хиби та необ'єктивні висновки щодо впливу на аудиторію в окремих журналістикознавчих роботах.

Як зазначає В. Різун, за останні двадцять років відбулося накопичення суттєвого досвіду у вивченні проблем комунікації, однак наявність системного знання в цій галузі досі залишається під сумнівом. Тож нині існує потреба систематизації комунікаційних знань [141]. Для розв'язання цього завдання, потрібно зокрема, виділити, розкласифікувати й описати методики досліджень масовокомунікаційного впливу, оскільки «історія та теорія соціальних комунікацій – це фактично історія та теорія соціокомунікаційних технологій» [141].

На думку В. Іванова, в основі оцінювання мас-медіа, визначення напрямів їхнього розвитку та шляхів оптимізації діяльності можуть бути лише результати по-справжньому наукових досліджень із використанням об'єктивних, тобто незалежних від настанов ученого методик. Заідеологізовані методичні підходи та суб'єктивні методики дослідження, які пристосовують результати під погляди замовника, повинні поступитись об'єктивному вивченню соціальних реалій [74, 3].

Важливо усвідомлювати, що вплив, який здійснювали медіа в 50-х, 60-х, 90-х рр. ХХ ст. і на початку ХХІ ст. – це різний вплив, і за своєю суттю, і за інтенсивністю. Оскільки змінюється суспільство, змінюється і роль ЗМІ в житті сучасної людини. Поява «нових медіа» (інтерактивні електронні ЗМІ, соціальні медіа, відео-блоги) та стрімкий розвиток телекомунікаційних технологій дали можливість оперативного доступу до інформації, незалежно від того, наскільки далеко від місця подій перебуває реципієнт, якими є його соціальний статус і професія.

У науці про соціальні комунікації поняття «нових медіа» пояснюється низкою термінів, ключовими з яких є: 1) мас-медіа (*mass media*) або «старі» медіа – традиційні засоби масової інформації: телебачення, радіо, друковані ЗМІ. 2) мультимедіа (*multimedia*) – ринково-технологічний термін, який характеризує комунікативні можливості мас-медіа: поєднання текстової, візуальної й аудіоінформації; способи обробки та зберігання даних різного типу; можливість комунікацій зовні – виведення на друк, з'єднання з відео та телефонією; конвергенція різних типів даних [185, 17]. Як синоніми «нових медіа» в науковій літературі вживаються терміни «комп'ютерно опосередкована комунікація» (*computer mediated communications*), «цифрові медіа» (*digital media*). Єдиного тлумачення поняття «нові медіа» поки не існує. Дослідники Р. Барбрук та Е. Камерон використовують близький за значенням термін – «гіпермедіа» (*hypermedia*) [185, 18].

Найхарактернішою ознакою «нових медіа», яка принципово відрізняє їх від традиційних (у тому числі й електронних) ЗМІ є персоналізація інформації: Google автоматично відкриває сторінку мовою тієї країни, з якої ви на неї заходите. Livejournal показує стрічку саме ваших друзів, а не всіх користувачів [6]. У свою чергу те, в якому напрямку розвиваються медіа, позначається на суті й інтенсивності масовокомунікаційного впливу.

Оптимізувати свою діяльність мас-медіа можуть лише внаслідок вивчення своїх можливостей. Тому наука має озброїти практиків науково вивіреною системою усвідомлення складних структур ЗМІ, пізнання зв'язків між органами масової комунікації та суспільством [74, 6]. Однак для того, щоб вивчати ці зв'язки потрібно розуміти не тільки що вивчати, але й як вивчати, а також яким чином представляти отримані результати в їх об'єктивності та несуперечливості. У зв'язку з цим актуальним стає дослідження методичного забезпечення наукового пошуку в галузі соціальних комунікацій.

Термін *метод* походить від грецького слова «*methodos*», що буквально означає «шлях до чогось». Метод – сукупність прийомів, процедур і операцій

емпіричного та теоретичного пізнання соціальної реальності, це спосіб побудови й обґрунтування знань [77, 164]. Науковий метод – це конкретний шлях наукового дослідження, який дає змогу отримати нові наукові результати та досягти мети дослідження. Він передбачає застосування раніше накопичених знань для дослідження ще не вивчених явищ і проблем. За своєю формою науковий метод є сукупністю принципів, правил і процедур пізнання. Гранично широкі методи також називають підходами [145, 10].

Усі наукові методи характеризуються певними властивостями, серед яких можна виділити *адекватність* – здатність виконувати визначені завдання; *результативність* – здатність забезпечувати досягнення потрібного результату; *плідність* – здатність досягати, окрім намічених, інших, побічних, але іноді не менш важливих результатів; *економність* – здатність розв’язувати завдання в найоптимальніший спосіб; *надійність* – можливість застосування при розв’язанні саме цього кола завдань; *обґрунтованість* – його повна відповідність поставленому завданню [74, 165].

Вибір методу залежить від досліджуваної проблеми, від побудованої теорії та загальної методологічної орієнтації. Система методів, правил, принципів, регулятивів і норм є невід’ємною частиною наукової *методології* [74, 166–167].

Попри те, що термін «*методологія*» вживається досить давно, остаточно його зміст ще не визначений. Більшість західних дослідників вкладають у це поняття винятково утилітарний зміст. У «Словнику з соціальних досліджень», виданому за редакцією П. Лазарсфельда та М. Розенберга, методологія «означає, що конкретні дослідження ретельно аналізуються з боку використаної ними техніки, зроблених передбачень і форм їхньої організації. У цьому значенні методологічний аналіз створює основу для майбутнього розвитку філософії соціальних наук» [76, 4]. Подібних поглядів дотримуються Г. Беккер та А. Босков: «Методологію можна визначити як принципи організації та дослідження, норми, за

допомогою яких обираються й оформлюються процедура та техніка» [13, 218]. Аналізуючи таке значення методології, Г. Андреева зауважує: «Для сучасних соціологів-емпіриків є характерним зведення методології до методики, до простої сукупності технічних прийомів» [8, 21]. Такі тенденції стали проявлятися і в українських дослідників: у «Соціологічному довіднику» методологія тлумачиться як «стратегія наукового пошуку, яка спирається на усвідомлення завдань, методу чи методів його проведення, програмних настанов, ціннісних характеристик, нормативів і регуляторів теорії предметної галузі, що вивчається. Методологія включає методи, методику та техніку дослідження» [74, 198].

На думку В. Іванова, значення методології полягає в тому, що вона дає загальний напрямок проведення конкретного дослідження, є його теоретичною основою. Від методології багато в чому залежить успіх дослідження. Помилкова методологія може спрямувати дослідження в хибному напрямку, і тоді жодна методика не допоможе стати на правильний шлях. Хоча тут, звичайно, не можна погодитися із тими, хто вважає методологію простою «сукупністю загальних принципів і методів, які використовуються в науковому дослідженні в тій чи іншій галузі науки, незалежно від того, наскільки точно вони сформульовані, і чи сформульовані взагалі» [63, 10].

Українська наукова школа не зводить методологію до конкретних методик, як це прийнято на Заході, їй відводиться самостійна роль. В. Іванов підкреслює, що для правильного визначення поняття «методологія» велике значення має розмежування методології та теорії методології. Якщо метод – це шлях пізнання предмета, то теорія методу з'ясовує сутність і специфіку визначених методів, межі та можливості їхнього застосування. Для визначення предмету теорії методології соціології масової комунікації потрібно відповісти на три запитання: що це за теорії, які складають методологію соціології; яким чином організуються принципи методології; яке місце методології в процесі наукового дослідження. Іншими словами,

закономірності, які визначають зміст методології, закономірності побудови методології як системи та закономірності практичного її використання. Теорія методології вирішує перш за все питання змісту методології, що поділяється на *загальну* (яка займається загальними методами наукової роботи) та *конкретну* (яка розглядає особливості окремих наук) [13, 61]. Згідно з іншою класифікацією, методологія поділяється на *загальну* (для всіх суспільних наук), *особливу* (для різних типів наукових знань) і *конкретну* (для окремих наук) [14, 139–162].

Н. Богомолова виділяє медіацентровані та людиноцентровані теорії в масовій комунікації. У медіацентрованих теоріях досліджуються переважно соціальні функції масової комунікації, а в людиноцентрованих – аудиторія, реципієнти масової комунікації [16, 29]. В. Конецька визначає основні проблеми масової комунікації: 1) обґрунтування її суті та функцій; 2) механізм зворотного зв'язку; 3) моделювання масової комунікації; 4) роль соціологічних домінант; 5) вплив масової комунікації на соціальну нормативність мови; 6) специфіка основних каналів масової комунікації [16, 217].

У теорії масової комунікації часто використовується термін «*парадигма*», під яким розуміють «комплекс теоретичних принципів, прийнятих як модель, зразок для класифікації досліджуваних засобів, форм і систем інформаційних зв'язків» [17, 159–160]. В. Іванов порівнює його з визначенням теорії, як низки взаємозв'язаних тверджень, що дають можливість систематизувати знання, пояснити та передбачати явища соціального життя і покоління нових дослідницьких гіпотез, або як вищої, найрозвиненішої форми організації наукового знання, що дає цілісне уявлення про закономірності та зв'язки певної області дійсності [74, 164].

Російська дослідниця Л. Землянова виділяє парадигми *аутопойезису* (інформація розглядається як процес самовиробництва в еко- та ноосферах, а комунікація як найважливіша стабілізуюча сила, яка, з одного боку, є невід'ємною складовою частиною соціальної організації, а з іншого, її

створює), *контролю* (традиційна концепція, що передбачає маніпулятивне керування свідомістю з боку мас-медіа), *відкритої системи* (розглядаються атрибути аудіовізуальних медіа, такі, як інтерактивність, транзактивність, еволюційність, орієнтація на процеси розвитку електронної усності), *мережевої конвергенції* (комунікаційні процеси розглядаються як серії конвергаційних циклів інформаційних обмінів, учасники яких прагнуть до взаєморозуміння та згоди) [63, 65].

У науковій літературі також виділяють *парадокси* комунікацій і різноманітності. Перший полягає в можливості некомунікабельності комунікацій. Тобто суспільство складається з безлічі самостійних систем зі своїми життєвими імпульсами й інформаційними зв'язками (в економіці – жадання збагачення, в політиці – влади). Другий – представляє один із можливих результатів інформаційної революції: з розвитком інформаційної індустрії та збільшенням обсягу інформації її якісна різноманітність може знизитися. Третій парадокс: глобалізація приводить до локалізації. Надмірна глобалізація спричиняє прагнення підпорядкувати медіа інтересам місцевих общин і культур. Закритими вважаються замкнені етнічні та релігійні співтовариства, для яких характерне насторожене ставлення до медіа та нових інформаційних технологій. Відкритими – суспільні формації, які активно сприймають нову інформацію, попри небезпеку інформаційних перевантажень і можливість виникнення кризових ситуацій [74, 28].

Підхід до дослідження та відповідна методика зумовлюються певною теорією, її вихідними положеннями, постулатами, що бере за основу дослідник [70, 12]. Наприклад, досліджуючи технологічну революцію та вплив нових медіа на існування медіасистеми в цілому, науковець може взяти за основу постулат – «конструктивним складником технологічної революції є зменшення соціальної нерівності» – і вивчати нові технології та соціальні наслідки їхнього розвитку саме з цієї позиції [70, 13]. Система аргументів у такому разі може вибудовуватись, очевидно, так: якщо у XIX ст. книжки, а тим більше газети були привілеєм найбагатших шарів населення,

то сьогодні друкована періодична продукція є доступною для абсолютної більшості громадян. Тож виходячи з зазначеного постулату, можна стверджувати, що завдяки технологічній революції та появі нових медіа соціальна нерівність у суспільстві зменшилася. Вихідне положення визначає напрям дослідження та позицію науковця щодо досліджуваного об'єкта.

Постулати є концентрованим за змістом відбиттям теорії, що складалася роками. Так, наприклад, сьогодні існує кілька основних теорій щодо вивчення аудиторії в соціальних комунікаціях, а отже відповідна кількість постулатів, що відображають їхню суть.

По-перше, *аудиторія є об'єктом впливу ЗМІ*. Беручи за основу такий постулат, дослідник погоджується з твердженням, що аудиторією можна маніпулювати. У такому разі він досліджує механізми, завдяки яким медіа змінюють свідомість і поведінку аудиторії. При цьому постулати не завжди чітко формулюються в дослідженні, але є зрозумілими з розвитком думки в науковому тексті. Наприклад, Л. Ставицька в роботі «Жаргон, аргі, сленг» зазначає: «Побутує стійка (особливо серед журналістів) думка, що їхня мова – дзеркало мови населення. Насправді мова населення віддзеркалює мову журналістів, під її впливом у суспільстві поширилися знижені слова – як модні. Інакше кажучи, стійка тенденція до жаргоновживання в газетно-публіцистичному дискурсі засвідчує пейоризацію мови згори» [157, 13]. Стверджуючи, що журналісти нав'язують населенню певний тип мовної поведінки (вживання жаргонізмів), Л. Ставицька бере за основу постулат *аудиторія є об'єктом впливу ЗМІ*.

Зміст другої теорії може конденсуватися в твердженні *аудиторія є суб'єктом масовокомунікаційної діяльності* (ілюстрацію твердження наведено нижче), а третьої – *аудиторія є товаром*, який в умовах залежності від реклами, мас-медіа намагаються «продати» рекламодавцеві [70, 215].

Залежно від вихідної позиції автора (яку теорію він підтримує) той самий об'єкт вивчатиметься в інший спосіб. Наприклад, фінальний епізод шоу «Холостяк» на телеканалі СТБ переглянула рекордно велика кількість

глядачів, яку зазвичай збирають тільки футбольні матчі. Виходячи з постулату *аудиторія є товаром*, який в умовах залежності від реклами мас-медіа намагаються «продати» рекламодавцеві, дослідник вивчатиме специфічні характеристики формату, які дозволили привернути увагу аудиторії, а не сюжетні лінії чи вплив шоу «Холостяк» на свідомість і поведінку незаміжніх глядачок телеканалу СТБ. Якщо ж за основу береться постулат *аудиторія є суб'єктом* масовокомунікаційної діяльності, в ході дослідження науковець опитуватиме глядачок телеканалу СТБ, з'ясовуючи, який момент шоу, на їхню думку, був найбільш напруженим, які емоції викликав головний герой, кому з учасниць вони симпатизують тощо.

Згідно з четвертим постулатом, аудиторія одночасно є і *об'єктом*, і *суб'єктом* масовокомунікаційної діяльності [див., зокрема 192, 124], що, на наш погляд, найбільш об'єктивно відображає зв'язок мас-медіа та суспільства, оскільки комунікація за прямим визначенням – це двобічний процес, у яких би формах він не відбувався: теле-, радіо-, інтернет- або газетний матеріал. Крім постулату, межі дослідження зумовлюються поняттям *фрейму* як вибору конкретного теоретичного контексту. (У перекладі з англ. *фрейм* (frame) – рамка. У науковому тексті – це принцип, який визначає предмет дослідження – ту частину системи зв'язків об'єкта, який вивчає дослідник) [70, 28]. Наприклад, фінський учений К. Норденстренг вважає, що в концепціях свободи преси потрібно зосереджуватися не на цензурі як інструменті обмеження прав журналіста, а на загальному праві людини на інформацію, оскільки «власниками» такої свободи є не медіа, а громадяни. Це фрейм, у межах якого можуть вивчатися форми участі аудиторії в процесі масової комунікації [70, 29].

До наук про соціальні комунікації застосовуються всі критерії науки як людської діяльності, що спрямована на одержання, обґрунтування та систематизацію знань. Основною структурною одиницею наукового знання є *теорія*, яка об'єднує і надає смисл науковим термінам, фактам, законам, методам; дає цілісне уявлення про конкретний фрагмент реальності [194, 77].

Теорії масової комунікації поділяються на кілька груп. По-перше, масова комунікація розглядається як функція політичного контролю та вираження політичної влади. У межах цієї групи виділяють *теорію масового суспільства*, розроблену В. Парето та І. Мангеймом, в основі якої положення про взаємодію авторитетних і владних інститутів суспільства. Мас-медіа є інтегрованими в ці інститути і, як наслідок, підтримуючи політико-економічний курс владних структур, маніпулюють громадською думкою. Згідно з *політико-економічною теорією* (Г. Мердок, П. Голдінг) функції ЗМІ визначаються передусім економічними чинниками. *Критична теорія* (М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Т. Адорно) спирається на неомарксистський підхід до аналізу соціальних процесів у суспільстві. Поняття «критична теорія» запропонував М. Хоркхаймер в 1937 р. у статті «Традиційна та критична теорія» [24]. Учений критично осмислив науку Нового часу (класичну науку). На думку М. Хоркхаймера, в традиційній науці протиставляються об'єкт і суб'єкт пізнання. Він писав: «Весь світ – такий, який він для нас є – продукт нашої практики, продукт суб'єктивності. Отже, все те, що науковець вважає «зовнішнім предметом», насправді для нього, як учасника тотальної практики, не є зовнішнім, оскільки практика творить і «фактичність», що пізнається, і суб'єктивні форми її пізнання» [24, 18].

Послідовники М. Хоркхаймера (Г. Маркузе, Т. Адорно) обґрунтовували критичне ставлення до ідей К. Маркса про революційні можливості робітничого класу на прикладі впливу мас-медіа, які відігравали потужну роль в ідеологізації економічного базису в інтересах «буржуазного» класу [25]. Фактично мас-медіа розглядалися не як «колективний організатор мас», а як інструмент революції.

До другої групи відносять *теорію гегемонії* (Н. Пуланзас, Л. Альтюссер), в основі якої положення про самодостатність ідеологічних чинників як соціальних стимулів розвитку суспільства, що залежать не стільки від економічних або структурних критеріїв, скільки від механізмів впливу на свідомість мас. При цьому підкреслюється майже самодостатня

роль ЗМІ, які мають можливість впливати на аудиторію в опосередкованій, прихованій формі. Послідовники цієї теорії вивчають форми та способи передачі ідеологічно важливої інформації та механізми, що забезпечують зміцнення ідеологічних постулатів і формують свідомість мас. *Теорію масової комунікації як виду соціального спілкування* розробляли представники радянської соціологічної школи (Б. Грушин, Б. Фірсов). Згідно з її вихідним положенням, масова комунікація реалізується лише тоді, коли в людей є виражена спільність соціальних почуттів і загальний соціальний досвід [194, 143].

По-третє, в окрему групу виділяють *теорії інформаційного суспільства*, в межах яких сформувалися такі постулати: 1) інформація є головним джерелом і засобом виробництва; 2) ЗМІ є потужним стимулом для споживання інформації й її оцінки. Крім того, вони сприяють активному розвитку комунікативних технологій (у США до 50% працездатного населення так чи інакше пов'язані з процесом збирання, обробки і поширення інформації); 3) зміни в суспільстві відбуваються за рахунок удосконалення способів і засобів поширення інформації [194, 144].

Ф. Уебстер, автор роботи «Теорії інформаційного суспільства», поділяє суспільні метатеорії комунікації на дві групи. Перша об'єднує концепції постіндустріалізму (Д. Белл); гнучкої спеціалізації (М. Пайор, Ч. Сейбл); інформаційного способу розвитку (М. Кастельс); постмодернізму (Ж. Бодріяр, М. Постер, Ж. Ліотар, Д. Ваттімо). Друга – неомарксизм (Г. Шиллер); регуляційну теорію (М. Альста, А. Ліпіц); теорію рефлексивної модернізації (Е. Гідденс); концепцію публічної сфери (Ю. Габермас) [30, 201].

У галузі досліджень соціальних ефектів масової комунікації (тобто масовокомунікаційного впливу) найпоширенішою є *теорія корисності від споживання медіа* (uses and gratification) (1940 р.), яку пов'язують зі зміщенням акценту від медіа й їхнього впливу – до вивчення комунікаційної ситуації з погляду аудиторії. Так, Б. Берельсон встановив, що основними

мотивами читання газет є отримання інформації, престижність, розвага, інструментальне читання й орієнтування в соціальній дійсності. Починаючи з класичної монографії У. Ліппманна «Громадська думка» [«Public Opinion», 1929 р.] продовжуються наукові спроби поглибити й емпірично підтвердити *теорію конструювання дійсності через медіавплив*. Логіка таких досліджень у зіставленні медійного контенту й інтерпретації реципієнтами явищ навколишньої дійсності. З кінця 1960-х рр. протягом кількох десятиліть емпіричною перевіркою теорії займався колектив Г. Гербнера (Анненберзька школа журналістики в США). Головна закономірність, яку вони виявили: чим більше часу людина проводить біля телевізора тим швидше з'ясовується, що сприймання дійсності залежить від того, як її трактують медіа. Сьогодні в гуманітарних і суспільних дисциплінах проводять дослідження, які уточнюють виявлені раніше факти про вплив мас-медіа. Найпомітніший напрямок розвитку – в бік нових медіа, які за допомогою трансграничності, гіпертекстуальності, мультимедійності й оперативності отримали можливість залучати людей до процесу синхронного обміну інформацією, знаходити собі подібних за інтересами, домовлятися про участь у спільних акціях та інтелектуально розвиватися завдяки доступу до електронних бібліотек і архівів [70, 82].

Основне завдання мас-медіа – викликати певні реакції аудиторії. Вплив під час спілкування є неминучим, однак для розуміння процесу масового впливу насамперед потрібно розібратись у його засадах. Під терміном *масовокомунікаційний вплив* у науках про соціальні комунікації розуміють дію, яку фахівець у галузі масової комунікації здійснює стосовно інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формуючи однакові думки й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу (публіку або натовп), в якій кожна людина здатна виявляти однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції [144, 143–144].

Розрізняють *психологічний* і *фізичний* вплив. Так, різновидом фізичного впливу є психотропний вплив, тобто фізичний вплив на психіку через

застосування спеціальних речовин, які діють на людину. Вплив мас-медіа на психіку аудиторії – це вплив психологічний, який є відкритим, технологічно визначеним, планованим процесом тиску на комуніката, не усвідомлюваного ним. Масовий вплив традиційно протиставляється впливам на особистість із метою її розвитку – формування особистісних структур. Основними формами психологічного впливу є *зараження*, *навіювання* та *маніпуляція* [144, 145].

Зараження – це емоційний вплив, який здійснюється через передавання певного психічного стану та передбачає його несвідоме засвоєння. У сучасній соціальній психології трактується як процес передачі емоційного стану від одного індивіда до іншого, який відбувається на психофізіологічному рівні. При наявності зворотного зв'язку зараження посилюється через взаємну індукцію, набуваючи вигляду особливої циркулярної реакції. Зараження протистоїть нормативно-рольовим структурам і руйнує їх через емоційну інтенсивність, виступаючи механізмом формування маси [124, 54].

Навіювання (сугестія) – емоційно-вольовий, цілеспрямований вплив, який здійснюється через передавання інформації, яка сприймається некритично. У соціальній психології під сугестією розуміють способи вербального та невербального емоційно забарвленого впливу на людину з метою створення певного стану чи спонукання до певних дій. В основі процесу навіювання – ослаблення дії свідомого контролю. Як правило, ефект навіювання виникає внаслідок емоційного зараження (масові навіювання в ході паніки) або в процесі цілеспрямованого впливу ЗМІ, засобів реклами, пропаганди тощо. Різновидом навіювання є *переконання*. Навіювання може здійснюватися різними методами: від переконання до психологічного тиску [124, 55].

Маніпуляція – вплив на психічні структури людини, який здійснюється приховано, і має на меті змінити її думки, цілі або поведінку в певному напрямку. Маніпулятивний вплив є неусвідомлюваним, неконтрольованим і

завжди відбувається поза волею та бажанням адресата. Методи маніпуляції різноманітні: від прихованого впливу на прийняття рішень до «зомбування», коли людина втрачає здатність логічно мислити та приймати вольові рішення [105, 55].

Комунікаційний вплив на людей із метою масифікації та регулювання їхньої поведінки називають *масовокомунікаційною регуляцією*. Неадекватна задумові комуніканта поведінка маси, яка є результатом самоаналізу індивідів усупереч масифікації, визначається як *масова рефлексія*. Вона сприяє розпаду маси та виходу з неї індивідів [144, 150]. Професійний масовокомунікаційний вплив здійснюється в два етапи: 1) створюється атмосфера довіри між комунікаторами; 2) за допомогою методів і технологій, зручних для досягнення цілей комуніканта, в свідомість людини закладається певна інформація. Для того, щоб викликати довіру, професійний комунікатор: формує імідж обізнаної особи, яка має доступ до різних, у тому числі таємних джерел інформації; зосереджує увагу комуніката на фактах, які замовчуються офіційними джерелами; передає достовірні відомості, правдивість яких легко може перевірити комунікат; детально висвітлює факти, які становлять суспільний інтерес; створює імідж об'єктивного та незалежного джерела інформації; протиставляє себе офіційним джерелам інформації; намагається бути оперативним у пошуках і подачі відомостей тощо [144, 152].

Вплив, який здійснюють медіа, як і будь-який інший виробничий процес, передбачає наявність системи відпрацьованих, науково обґрунтованих операцій і прийомів, необхідних для досягнення виробничих результатів. Кожна відносно замкнута система утворює технологічний спосіб виконання, який застосовується для отримання певного ефекту. Відповідні технологічні способи в галузі масової комунікації є *методами масовокомунікаційного впливу*: метод «промивання мізків», метод переконання, метод «наклеювання ярликів», метод асоціативного

формування позитивного ефекту; методи нейролінгвістичного програмування; метод маркування маси тощо [144, 153].

Метод «промивання мізків» досить популярний у масовій комунікації і використовується практично в усіх масовокомунікаційних технологіях. У його основі – прийоми впливу на свідомість людини з метою її переформатування та насадження нових понять, знань і уявлень. Метод спрямований на прищеплення нових ідей шляхом зміни ідейно-концептуальної системи свідомості. Уперше термін «промивання мізків» використав американський журналіст Е. Хантер для перекладу китайського розмовного виразу *hsi nao* (буквально – промивати мозок), який вживали його китайські консультанти, щоб описати метод впливу на населення після комуністичного перевороту [144, 153].

Метод «наклеювання ярликів» полягає в експлуатації забобонів і стереотипів населення. Ярлик кваліфікує об'єкт як щось, чого аудиторія боїться чи ненавидить. Надання негативних характеристик відбувається на емоційному рівні без застосування логічної аргументації [144, 154].

Метод переконання є одним із ключових прийомів впливу на аудиторію з метою нав'язування певних норм і зразків поведінки. (Термін «метод переконання» описаний у дисертаційній роботі В. Набруска «Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)» 2006 р.).

Метод асоціативного формування позитивного ефекту. Наприклад, на Заході ринкова економіка та конкуренція привели до позитивних результатів у розвитку суспільства; вживаючи словосполучення «розширення ринкових відносин» українські мас-медіа розраховують на формування позитивного ефекту [144, 186].

Методи нейролінгвістичного програмування. Наприклад, фасцинація – спеціальна організація вербального повідомлення, метою якого є зменшення втрат семантично значущої інформації. Виокремлюють акустичну організацію за рахунок інтонування, ритмічну організацію повідомлення (в

усній рекламі), семантичну фасцинацію (співвіднесення повідомлення з актуальними потребами та переживаннями комуніката) [Там само]. Класифікацію методів масовокомунікаційного впливу, які використовуються для побудови політичного іміджу, запропонувала М. Бабак: *за напрямком впливу* – іміджеві та методи PR; *за способом сприйняття* – візуальні та вербальні; *«за кольором»* – білі, сірі, чорні; *за методом впливу* – прості (відкриті) та маніпулятивні (спекулювання темою, дискредитація, неправдиві рейтинги і моніторинги); *за каналами ЗМІ* – пресові, телевізійні, радіо тощо [9].

Серед методів впливу мас-медіа також виділяють групи *перетворення комунікативно-змістового аспекту інформації й емоційного впливу*. До першої групи належать: *спотворення інформації* – пряма брехня або зсув семантичного поля, які дозволяють створювати відображення дійсності в суспільній свідомості, де перекручені факти стають частиною реальності. С. Кара-Мурза пише: «Пряма брехня практикується ЗМІ все в більших масштабах як прийом недорогий, але ефективний» [82, 14]. *Приховування інформації* – замовчування, вибіркоче подання матеріалу. Полягає в приховуванні небажаної для маніпулятора інформації. Схожий метод впливу – «*демократія шуму*», що передбачає «потоплення» повідомлення, яке неможливо приховати, в потоці інформаційного шуму. *Маніпулювання з часом і місцем подачі інформації*, оскільки послідовність подання відомостей, час і місце їхньої публікації безпосередньо впливають на оцінювання та засвоєння інформації. До другої групи належать: *сенсаційність* – використання подій, яким надається настільки висока важливість і унікальність, що увага публіки повністю концентрується на них. *Метод залякування* – полягає в протиставленні двох і більше несприятливих результатів. Л. Салемгареев пояснює принцип його дії так: «У результаті мальовничого опису більшого зла, менше – стає синонімом добра» [59, 32].

Як зазначає В. Різун, поняття техніки (система операцій, які автоматично виконуються в певній послідовності) та методики

взаємопов'язані, оскільки якість роботи, майстерність працівника забезпечується наявністю строго визначених і легко відтворюваних способів досягнення певного результату. Майстерність професійного комуніканта також полягає у володінні технікою – якісному застосуванні того чи іншого методу впливу на аудиторію. На думку вченого, можна говорити про техніку «промивання мізків», якщо використання цього методу доведено до автоматизму, а сукупність прийомів і процедур, які при цьому використовуються, є обов'язковими для здійснення впливу [144, 156].

Стрімкий розвиток мас-медіа неминує змінює психотехніку сприймання, мислення та поведінки аудиторії. У зв'язку з цим змінюється та розширюється методологія досліджень мас-медіа. Як зазначає В. Різун, методологічним підходом до вивчення явищ, процесів і функцій соціальних комунікацій є *соціальнокомунікаційний підхід*, який полягає в фіксації, моніторингу, описі, аналізі й інтерпретації даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу – з погляду того, чи здійснює об'єкт дослідження вплив на соціум, і як соціум на цей вплив реагує. Вивчення комунікаційних об'єктів у соціальному вимірі обов'язково включає: 1) фіксацію досліджуваного об'єкта в природній для нього системі суспільних координат (зв'язок із соціальною групою, фахом, віком, освітою, переконанням, вірою тощо); 2) спостереження за досліджуваним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах; 3) експериментування з досліджуваним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах; 4) опис результатів спостережень та експериментів відносно соціально заданих параметрів; 5) аналіз результатів досліджень у соціально заданому контексті; 6) соціально зорієнтована інтерпретація результатів [141].

1.2. Місце теорій впливу в концепціях масової комунікації

Вивчення впливу мас-медіа на поведінку аудиторії розпочалося у США в 20-х рр. ХХ ст. З того часу фахівці різних галузей науки – психології, педагогіки, соціології, мистецтвознавства намагаються встановити, якою мірою мас-медіа є відповідальними за соціальну поведінку. В умовах глобалізації інформаційного простору зросла роль колективних психічних процесів у регуляції не лише масової, а й індивідуальної поведінки. Учені з'ясували принципово нелокальний характер психіки [І. Пригожин, І. Стенгерс, Є. Пронін] (психічна нелокальність проявляється в антиномічному поєднанні індивідуальної та колективної психіки), в тому числі на індивідуально-особистісному рівні. Для вивчення особливої сфери психічного, виникла потреба в спеціальній галузі наукового знання – *медіапсихології*. Медіапсихологія досліджує співвідношення індивідуальної та колективної психіки, індивідуальної та масової свідомості, індивідуального та колективного несвідомого, автокомунікацій (внутрішнє мовлення, я-концепція, я-комунікація) і масової комунікації (ми-концепція, ми-комунікація). У сферу вивчення медіапсихології також входять питання ідентичності особистості, обумовлені глобалізацією і трансформацією національної ідентичності; проблеми інформаційного забруднення та гіперексплуатації психічних ресурсів людини; техніка безпеки масової комунікації; прийоми розв'язання комунікаційних проблем, що зумовило розвиток трьох прикладних напрямків медіапсихології: *медіааналітика*, *медіатерапія* та *медіаграмотність* [70, 183].

Завдання медіааналітики – аналіз контенту масової комунікації з погляду інформаційно-психологічної безпеки; виявлення психотехнологій масових інформаційних кампаній і їхніх наслідків. У межах медіатерапії

здійснюється розробка систем і способів психологічного захисту від патогенних інформаційних технологій, профілактика та реабілітація інформаційних травм аудиторії (вплив мас-медіа, який призводить до деструктивних змін базових структур особистості, афективних і когнітивних систем на всіх рівнях – від фізіологічних механізмів до внутрішнього «я» індивіда), а також психологічна реабілітація за допомогою масової комунікації. Розширення знань про основні методи впливу ЗМІ, сучасних комунікаційних технологіях підвищують рівень адаптації й інформаційно-психологічного захищеності учасників масової комунікації, що є головним завданням медіаграмотності. Єдність цих трьох напрямів відображає принципово неманіпулятивний характер медіапсихології, що відповідає тенденціям розвитку соціума за вектором самодетермінації й індивідуалізації. Розв'язання теоретичних і прикладних завдань медіапсихології передбачає вивчення психічних функцій людини та новітніх інформаційних технологій у відповідності з такими принципами: 1) *принцип відносності та детермінізму*, який стверджує залежність властивостей психіки від мас-медіа; 2) *принцип додатковості* (філологічного та психологічного ракурсів досліджень); 3) *принцип автентичності* або *безпеки* – тобто свободи від маніпулювання індивідом і контролю як базової умови психічного здоров'я людини [70, 184].

Визнаючи, що мас-медіа впливають на поведінку людини, дослідники, тим не менш, завжди наголошують на труднощах, із якими їм доводиться стикатися при спробах з'ясувати наявність прямої кореляції в цьому процесі. Зокрема, йдеться про соціальне середовище реципієнта, його соціальний статус і референтну групу, яка сформувала ставлення до ЗМІ [34, 108]. Так, наприклад, реципієнт із соціального середовища, в якому домінують негативні соціальні цінності, є вразливішим до деструктивного впливу телевізійних кадрів насильства і жорстокості [191, 205]. Американські

дослідники, які намагалися з'ясувати причини дитячої агресії, зауважують: «Впливу відеокультури на виховання дітей складно дати однозначну оцінку. Передусім тому, що наслідки впливу мас-медіа опосередковуються реальними умовами життя людини, а інформація, отримана по каналах масової комунікації, емоції і почуття, що вона викликає, завжди співвідносяться з системою норм, цінностей і стереотипів, які визначають спрямованість особистості» [36, 106].

У 2001 р. американська дослідницька компанія «Кайзер Фемілі Фаундейшн» опублікувала результати дослідження, згідно з якими 60% підлітків у США мають більше довіри до медичної інформації, одержаної каналами масової комунікації, ніж до рекомендацій сімейного лікаря [153]. Дослідник Мічиганського університету Л. Ірвінг стверджує, що саме телебачення є відповідальним за 10% насилля серед молоді [38]. Зокрема, широкого суспільного резонансу набув випадок, коли наприкінці 1980-х рр. п'ятирічний хлопчик після перегляду мультиплікаційного фільму «Бівіс і Батхед», головні герої якого гралися сірниками, влаштував пожежу, в якій загинула його новонароджена сестричка [38, 15]. Про деструктивний вплив мас-медіа також свідчать дані опитувань злочинців в американських тюрмах, 63% яких запевняють, що коїли злочини під впливом телевізійних програм [39, 17]. Крім того, існує офіційна статистика МВС України, в якій зафіксовано випадки скоєння жорстоких злочинів неповнолітніми під впливом російських кримінальних телесеріалів «Бригада» та «Кріт» [191, 204].

Більшість сучасних дослідників вбачають у вільному доступі до різноманітних інформаційних ресурсів серйозну проблему. Так, наприклад, соціолог Н. Гасаненко зауважує, що моніторинг телепереглядів, проведений за даними медіапанелі GFK-Україна, свідчить: лише за один тиждень у січні 2006 р. на семи українських каналах було продемонстровано 251 фільм.

Серед них – 95 бойовиків, детективів, трилерів і фільмів жахів, 50 комедій, 48 драм, 28 пригодницьких і фантастичних фільмів, а також 27 дитячих казок. Однак, попри вдавану різноманітність, більшість цих стрічок належать до категорій «В» і «С» – тобто другого- та третього сорту якості [40, 321]. Така ситуація на ринку мас-медіа спонукає науковців замислитися: чи дійсно інформаційна продукція масового споживання здатна негативно впливати на ціннісні установки особистості? Уже встановлено, що ефективність впливу ЗМІ безпосередньо пов'язана зі ступенем довіри до комунікатора [41, 84]. Зрозуміло, що інформаційна продукція масового споживання не має потрібних характеристик престижності та соціальної цінності, оскільки будь-який глядач після першого ж кадру фільму категорії «С» може спрогнозувати, чим він закінчиться [34, 200], проте в цілому позитивна відповідь на питання, чи впливають мас-медіа на ціннісні та поведінкові установки аудиторії, є очевидною.

Якщо в період після Першої світової війни стверджувалося, що вплив мас-медіа тотальний, то на момент завершення Другої світової війни виникла нова концепція, згідно з якою він не є суттєвим. Учені почали говорити про те, що ЗМІ здатні лише посилити масові настрої в суспільстві, а не впливати на появу нових. У ході подальших досліджень соціологи дійшли висновку, що вплив мас-медіа перебуває в тісному взаємозв'язку з конкретною соціально-політичною ситуацією. Також науковці усвідомили необхідність узагальнення емпіричного матеріалу, комплексного аналізу досліджень і створення якісно нових концепцій. Однак з урахуванням того, що досі немає методик, які дозволяють виміряти інтенсивність масовокомунікаційного впливу, дослідження цього явища – процес складний і багатогранний.

Зауважимо, що сьогодні існує кілька основних теорій щодо впливу мас-медіа на аудиторію. По-перше, *соціально-когнітивна теорія медіавпливу*, згідно з якою більша частина того, що знає аудиторія, засвоюється нею через

споглядання, тобто будь-яка особа «навчається» чомусь, спостерігаючи та запозичуючи моделі поведінки інших людей [42, 312]. Так, наприклад, у 1998 році під час скандалу з президентом США Б. Клінтоном і стажеркою Білого Дому М. Левінськи один із американських репортерів опублікував статтю, в якій висловив гіпотезу, що пильна увага до цієї події або зробить ім'я «Моніка» настільки популярним, що в США масово почнуть давати його новонародженим дівчаткам, або ж переведе його до розряду лайливих слів [43]. Соціально-когнітивна теорія є концептуальною основою для аналізу когнітивних здібностей (або ментальних функцій) людини, які зумовлюють певні моделі поведінки. Вона описує психічні процеси, що відповідають за навчання. Це пряме відгалуження ширшої *теорії соціального навчання*, розробленої в 1960-х рр. американцем українського походження А. Бандурою. Свої ранні роботи «Підліткова агресія» (1959 р.) та «Соціальне навчання і розвиток особистості» (1963 р.) він написав у співавторстві з Р. Уолтерсом. Пізніше були опубліковані наукові праці «Принципи модифікації поведінки» (1969 р.), «Агресія: аналіз із позиції соціального навчання» (1973 р.), «Соціальна теорія навчання» (1977 р.) та «Соціальні основи мислення і поведінки» (1986 р.), в яких А. Бандура здійснив огляд теоретичних і експериментальних досліджень соціально-пізнавальної моделі особистості.

У теорії соціального навчання і соціально-когнітивній теорії помітна роль відводиться концепції *навчання шляхом спостереження*. Людина спостерігає за діями інших і навчається тим моделям поведінки, які бачить, а потім – відтворює їх. Феномен відтворення моделей поведінки (моделювання) складається з чотирьох процесів: *уваги, запам'ятовування, моторного відтворення та мотивації*. Нові життєві ситуації вимагають від людини застосування засвоєних моделей поведінки до нових умов. Коли індивід одержує інформацію, яка суперечить його власним моделям

поведінки чи моральним принципам, внутрішній конфлікт приводить до перегляду мотивації. *Стримуючий вплив* здійснюється, коли індивід остерігається негативних наслідків своєї поведінки. *Дозвільний вплив*, коли руйнуються засвоєні раніше внутрішні обмеження щодо певних моделей поведінки. Особи, які здійснюють протиправні дії, часто застосовують особливі когнітивні техніки, щоб виправдати свою поведінку. Розрізняють вісім таких дозвільних прийомів: *моральне виправдання, порівняння на власну користь, евфемістичне перейменування, перекладання відповідальності, дегуманізація, приписування провини іншим особам і обставинам*. Прикладом дозвільного впливу мас-медіа є експеримент А. Бандури, проведений в 1963 році: дітей розділили на контрольну й експериментальну групи. Потім експериментальній групі показали фільм, який містив сцени агресивної поведінки (дорослий чоловік бив боксерську грушу). Пізніше діти імітували ці агресивні дії з надувними ляльками Бо-бо, причому здійснювали їх частіше, ніж діти з контрольної групи, яким показали інший фільм. А. Бандура також з'ясував, що діти з експериментальної групи припинили стримувати інші види агресивної поведінки, засвоєні у минулому, які не демонструвалися в фільмі. Таким чином, кінострічка здійснила *дозвільний вплив* на дітей, які його переглянули [44, 88].

Фільми та телевізійні програми збуджують психіку аудиторії (реакція переляку, навички, симпатії й антипатії щодо персонажів), і такий вплив може бути досить тривалим. Так, у 1970-х рр. із виходом на екрани трилеру «Щелепи», американські газети повідомляли, що відпочивальники бояться купатись, остерігаючись нападів акул. Наукові дослідження А. Бандури показали: вплив стрічки про акулу-людожера був настільки сильним, що деякі люди уникали купання не лише в океані, а й у власній ванні, оскільки не могли позбутися відчуття неспокою і були надміру обережні [45]. Дослідження довели, що люди навчаються моделям поведінки, які

трансляють мас-медіа. Імітація поведінки кіно- та телегероїв дозволяє глядачам перемагати свої страхи та фобії. Глядачі вчаться ненавидіти те, що ненавидять їхні герої, і любити те, що цим героям приємно [46].

За даними моніторингу, проведеного Інститутом соціології НАНУ, увагу української аудиторії сьогодні здебільшого привертають міжнародні пісенні і танцювальні конкурси за участю зірок українського шоу-бізнесу («Танці з зірками», «Х-фактор», «Танцюють всі», «Народний артист», «Шанс», «Голос країни», «Шоу номер один» тощо). За підрахунками соціологів, перебіг таких проектів уважно відстежують 42% національної телеаудиторії. Це четвертий показник серед програм, які користуються найбільшим попитом у телеглядачів. За популярністю пісенні і танцювальні шоу поступаються тільки новинам (66%), гумористичним програмам (55%) і художнім фільмам (72%) [47, 177]. У роботі «Мистецтво в практиках культури» Р. Шульга зазначає, що телеконкурс є особливим форматом спілкування мас-медіа й аудиторії, тому що він надає глядачу унікальну можливість відчувати себе учасником подій, впливаючи на результат за допомогою телефонного або sms-голосування. При цьому, важливу роль відіграє складова частина, яка раніше була характерною винятково для спортивних змагань, – це елемент «уболівання», переживання за власного фаворита. Аудиторія відгукується на пропозицію побачити відомих артистів, діячів культури та політики в незвичних для них обставинах і охоче робить власний внесок в їхній успіх, активно голосуючи за своїх улюбленців [34, 208]. Досить показовим є приклад першого сезону українського пісенного телеконкурсу «Х-фактор» виробництва каналу СТБ. Коли в одному з випусків, за результатами голосування фахового журі, проект був змушений покинути глядацький фаворит О. Кривошاپко, аудиторія «Х-фактору» влаштувала не віртуальні, а цілком реальні акції протесту та демонстрації, масовістю яких були здивовані самі телевізійники. Зрештою, керівництво

каналу СТБ було змушено піти на компроміс з розгніваною публікою та повернути О. Кривошапка на проект. Частково така позиція медійників пояснюється тим, що сьогодні в галузі створення та поширення інформаційної продукції діють загальні для ринкових відносин механізми попиту і пропозиції, а в такому режимі використання впливу мас-медіа для розв'язання завдань із формування ідеологічних установок, етичних якостей і гуманістичних прагнень аудиторії не передбачено. Медіамагнати вкладають чималі гроші у виробництво телевізійних шоу і розраховують на те, що їхні інвестиції будуть прибутковими [34, 180].

Соціолог Н. Паніна пише: «Нестабільне суспільство передусім характеризується руйнацією ціннісно-нормативної системи як загальної основи соціальної інтеграції. Такий стан називається *аномією* (відсутністю норм). Загалом він властивий усім перехідним суспільствам, однак лише у виняткових випадках аномія сягає глобальних масштабів, коли суспільство в цілому свідомо відмовляється від основних ідеологічних принципів своєї організації, не маючи, по суті, нової цілісності, відпрацьованої часом ціннісно-нормативної системи» [48, 7]. Сучасним мас-медіа доводиться функціонувати в ситуації психологічної метушні, нестабільності та духовного дискомфорту [34, 131].

Згідно з соціально-когнітивною теорією, вербальна передача інформації та спостереження певних поведінкових моделей є основою формування поведінки індивіда. Фактично всі навички, які формуються у людини в результаті прямого досвіду, можуть формуватися опосередковано, а саме шляхом спостереження за поведінкою інших людей. Досить часто рольовою моделлю для аудиторії стає поведінка героїв телевізійних серіалів і реаліті-шоу, які транслюють мас-медіа. Хоча герої «мільних опер» здебільшого розмовляють, сидячи на диванах, кількість серіальної продукції невпинно зростає. По-перше, на «телемило» існує стабільний попит. За

даними соціологічних досліджень, проведених в останнє десятиріччя, частка населення України, яка цікавиться класичним мистецтвом, не перевищує 3–6%, тоді як 90% українців є аудиторією масової культури і споживачами масового інформаційного продукту [34, 138]. По-друге, глядач став перебірливішим, а конкуренція за його увагу породила численні комедійні, мелодраматичні та навіть містичні телевізійні новели («Друзі», «Доктор Хаус», «Відчайдушні домогосподарки», «Щоденники вампіра», «Зоряні війни», «Два з половиною чоловіки», «Район Мелроуз плейз», «Район Беверлі-Хілз», «Бути людиною», «CSI: місце злочину», «Таємне коло», «Герої» тощо), бюджет яких часто не поступається найдорожчим голлівудським кінобестселерам. На початку XXI ст. серіали остаточно втратили «ореол події», а у споживача з'явилась можливість обирати та порівнювати – відповідно зросли й вимоги до якості телевізійної продукції. Наприклад, сьогодні серіал «Багаті теж плачуть» навряд чи мав би той самий успіх, що в 1990-х рр. Зараз глядач помітить і мінімалізм постановки, і недосконалість драматургії, і вік акторки, яка значно старша за свою серіальну героїню [34, 141].

На думку соціологів, специфіка серіалів полягає в тому, що життя в них відображається фактично в реальному часі: кожна подія багаторазово обговорюється й отримує оцінку всіх героїв. Глядачів це цілком влаштовує, оскільки «мильні опери» тісно вмонтовані в повсякденне життя. По суті, завдяки серіалам, виник і набув поширення новий формат телеперегляду – «без відриву від домашнього виробництва» [34, 209]. Ще одне джерело моделей поведінки для аудиторії – різноманітні реаліті-шоу («Дім-2», «Останній герой», «Мама в законі»). Шокуючий ефект, який вони справляють на освічену публіку, не є приводом, аби списати зростання їхньої кількості лише на поганий смак і нерозбірливість телеменеджерів. Для аудиторії вони, як і серіали, виконують розважальну та розвантажувальну

функції. Відмінність лише в тому, що в реаліті-шоу психотерапевтична дія не маскується художнім вимислом. Вмикаючи «Дім-2», аудиторія розуміє, що його герої – реальні люди з реальними проблемами. Конфлікти, які обговорюються на «лобному місці», відображають сучасні життєві колізії, а глядачі, що перебувають з іншого боку екрану, мають можливість розібратися в суті конфлікту, порівняти свою думку з думками героїв і ведучих. І що найважливіше – зіставити власні проблеми та життєві невдачі з проблемами улюблених учасників. Таке порівняння приводить до своєрідного катарсису: глядач усвідомлює, що поряд розгортаються конфлікти, значно серйозніші, гостріші та болючіші за його власні. Відбувається переосмислення, вихід в інший психологічний вимір ситуації [34, 142].

Структура соціально-когнітивної теорії дозволяє розглядати когнітивні або психічні функції людини як продукт поведінки, пояснюючи її думки та вчинки з погляду потрібної взаємозумовленості. Вони визначаються трьома різними чинниками, які в різний час впливають із різною силою. Такими чинниками є *поведінка; індивідуальні характеристики* (когнітивні і біологічні властивості: коефіцієнт інтелекту, стать, зріст, расова належність); *події, що відбуваються у світі*. А. Бандура пояснював зміни в установках і поведінці людей термінами моделювання: коли аудиторія бачить моделі, що викликають довіру, вона схильна вибудовувати власну поведінку за зразком, який транслують мас-медіа [49, 32].

Соціально-когнітивна теорія і теорія соціального навчання А. Бандури є базисом наукових досліджень медіавпливу: вивчення медіанасилля, просоціального або позитивного впливу мас-медіа, ефекту культивуації, переконання аудиторії тощо. Вони є спільним знаменником для низки концепцій медіавпливу: *теорії «ефекту праймінгу», теорії «культивуації» та теорії «дифузії інновацій»*.

Сутність *праймінгу* полягає в тому, що під впливом мас-медіа в свідомості комуніката оживають старі асоціації, які впливають на розуміння отримуваної інформації. Праймінг може мотивувати поведінку людини, спонукати до певних дій, іноді асоціальних. Сприймаючи якусь інформацію та переживаючи асоціативно певні події, пов'язані з цією інформацією, люди можуть реагувати на неї не так, як вимагають реальні умови, а як вони реагували колись. Коли глядач бачить на екрані сцену насилля, він пригадує подібну ситуацію, в якій виникали схожі почуття і думки. Пам'ять активує відповідні нейронні структури та підсилює ефект праймінгу [28, 156]. Найстрашніші наслідки цього ефекту – злочини-копії. Наприклад, у 1980-х рр. в США було скоєно кілька гучних вбивств, в яких злочинці намагалися імітувати поведінку відомого кіногероя Рембо. Ю. Джоу та Л. Берковіц писали: «Глядачі, які ототожнюють себе з персонажами кінострічок, особливо схильні до агресивного мислення під час перегляду сцен насилля. У своїй уяві вони наносять удари разом із дійовою особою фільму, і їхні агресивні думки викликають ефект праймінгу, що призводить до потужної активації ментальних структур агресії» [50, 91]. Також науковці з'ясували, що кульмінаційний момент ефекту праймінгу настає тоді, коли глядач вірить, що події, які він бачить, цілком реальні. Проводився експеримент, в ході якого піддослідним демонстрували фільм про війну. Учасникам першої групи повідомили, що фільм художній, а другої групи, що вони переглядають кадри документальної хроніки. У результаті більш агресивними виявилися ті, хто вважав, що дивиться документальну стрічку, засновану на реальних подіях [51, 64].

Дослідники ефекту праймінгу також встановили, що медіаконтекст примушує аудиторію звернути увагу на ту чи іншу рекламу [Higgins E., King G., 1981 p.; Wyer R., Srull T., 1981 p.; Yi Y., 1990 p.]. Для посилення впливу рекламного повідомлення глядачів або читачів можна підготувати до

сприймання інформації й когнітивно, й афективно. Правильний медіаконтекст примушує аудиторію сприймати рекламу інтенсивніше. Так, рекламний ролик косметики «Cover Girl», яку демонструють молоді, ефектні моделі, краще сприймається в перерві шоу або фільму, в якому знімаються стильні та привабливі молоді люди (наприклад, шоу супермоделі Т. Бенкс «America's Next Top Model»). Та сама реклама в перерві програми, присвяченої боротьбі людини за нормальне життя після нещасного випадку або важкої хвороби, здійснюватиме мінімальний вплив. Таким чином у формуванні асоціацій аудиторії, які впливають на розуміння отримуваної інформації, важливу роль грає медіаконтекст [52, 130].

Ефект праймінгу активізує певні думки в свідомості аудиторії, змінюючи її політичні переконання й електоральні настрої. Американські дослідники С. Айенгар, Д. Кайндер з'ясували, що висвітлення ситуації з захопленням американських заручників в Іраку в 1980 році привело до того, що американців почали цікавити проблеми зовнішньої політики США [Pyengar S., Kinder D., 1987 p.].

Сутність *теорії культивуації* полягає в тому, що глядачі, які постійно дивляться телевізор, із часом сприймають світ через образ на екрані. Оскільки екранний образ суттєво відрізняється від об'єктивної реальності, у комуніката культивується певна поведінкова програма, система цінностей, яка може не відповідати реаліям життя [28, 165]. Учені намагалися дослідити реакцію аудиторії на медіанасилля, а також роль мас-медіа у формуванні вікових і гендерних стереотипів. Наприклад, було доведено, що американці, які проводять багато часу перед телевізором, мають викривлене уявлення про рівень злочинності (в реальності він значно нижчий), а також хибну думку щодо кількості населення похилого віку (через те, що на телевізійному екрані особи, яким понад 65 років, за статистикою з'являються вкрай рідко) [53, 21]. Основними методами вивчення феномену культивуації є контент-аналіз

телевізійних програм, а також опитування телеглядачів. Багато в чому теорію культивуації можна співвіднести з теорією У. Ліппманна, який стверджував, що об'єктивна реальність і картинка в наших головах – це абсолютно різні реальності. При цьому він вважав, що кожен має усвідомлювати: світ настільки великий, що одна конкретна людина просто не може мати інформацію про всі події, які відбуваються в світі [54, 43]. Сьогодні такою *«картинкою в наших головах»* стало телебачення, яке презентує суб'єктивну реальність, що не має нічого спільного з дійсністю, або ж демонструє викривлену реальність.

Теорія культивуації виникла на початку 1970-х рр. у результаті спроб пояснити вплив телебачення на телеглядачів, у межах програми з вивчення медіанасилля «Проект культурних індикаторів», який у 1960-х рр. очолював Д. Гербнер. Дослідження показали, що інтенсивність ефекту культивуації залежить від характеристик аудиторії, зокрема – від їхньої освіченості. Світогляд споживачів масової інформації з високим рівнем освіти зазнає меншого впливу образу дійсності, який транслюють мас-медіа. Д. Гербнер розпочав «Проект культурних індикаторів» у 1967 році. Перше дослідження було проведено для Національної комісії з розслідування причин насильства та його профілактики (США), у межах якого здійснювався щорічний контент-аналіз телевізійної продукції, яка містила сцени насильства [55, 88]. У західних наукових колах концепція ефекту культивуації отримала статус гіпотези, а не теорії медіавпливу через брак емпіричних доказів явища. Д. Гербнеру не вдалося пояснити психологічний механізм ефекту культивуації: як телеглядачі вчаться конструювати власне сприйняття соціальної реальності. Представники когнітивної школи психології [Hawkins R., Pingree S., 1990 p.; Potter J., 1994 p.; Bryant C., 1986 p.] розкритикували роботи Д. Гербнера за недостатню увагу до когнітивних процесів. Контент-аналіз змісту телепрограм, які містили сцени насильства,

здійснюваний ученим на замовлення Національної комісії з розслідування причин насильства та його профілактики, видання «TV Guide» назвало «помилкою на мільйон доларів» [56, 90]. Однак сьогодні на Заході теорія культивуації розглядається як один із найадекватніших методів дослідження впливу мас-медіа. Вона використовується для вивчення впливу телебачення на уявлення людей про багатство, ставлення до розлучень і жінок, які працюють [Potter J., 1991 p.]; формування сексуальних стереотипів [Ward L., Friedman K., 2006 p.]; почуття відчуження [Signorielli M., 1990 p.]; турботи про довкілля [Shanahan J., Morgan M., Stenbjerre M., 1997 p.]; ставлення до роботи [Signorielli N., Kahlenberg S., 2001 p.]; добробуту [Sotirovic M., 2001 p.]; формування матримоніальних уявлень [Segrin C., Nabi R., 2002 p.].

Прибічники теорії культивуації [Morgan M., Signorielli M.] вважають, що телебачення принципово відрізняється від інших мас-медіа: телевізійний контент створюється так, щоб задовільнити будь-які запити аудиторії (в тому числі й найменшої – дітей). Згідно з дослідженнями М. Моргана, М. Сіньореллі, у США телевізійна аудиторія складається з бідних сімей, які проживають у Джорджії, заможних мешканців Нью-Йорка, фермерів із центральних штатів, членів університетських жіночих клубів тощо. Під впливом телебачення всі вони починають мислити однаково. Розважальні й інформаційно-аналітичні програми, які транслюють по телебаченню, будуються на повторюваних моделях, які ще називають *міфами* або *ідеологіями*. Такі моделі впливають на формування світогляду телеглядачів і приводять до «міцного укорінення домінуючих орієнтирів» [D. Gerbner, 1994 p.]. В основі теорії культивуації – два принципових поняття: *мейнстрімінгу* та *резонансу*. Згідно з концепцією мейнстрімінгу, в межах різних культур існують домінантні комплекси переконань, поглядів, цінностей і звичаїв. Окремі моделі формують мас-медіа: наприклад, моделі розв'язання різних ситуацій, гендерних ролей, образів національних меншин

тощо. У сукупності вони утворюють домінуючі комплекси переконань, поглядів, установок і цінностей, що поширюють ЗМІ. Глядачі, які проводять багато часу перед телевізором, як правило, засвоюють ці моделі – вони стають невід’ємною складовою частиною їхньої свідомості [Morgan M., Signorielli M., 1996 p.]. М. Морган пише: «Мейнстрімінг означає, що систематичний і довготривалий перегляд телепередач приводить до ослаблення та стирання відмінностей у сприйнятті та поведінці, які зазвичай залежать від низьки чинників (віку, освіти, соціального статусу). Відмінності в реакціях різних категорій телеглядачів, які зумовлюються культурними, соціальними та політичними особливостями цих категорій, фактично стираються, за умови споживання ними великих обсягів телевізійної продукції» [57, 32].

Явище резонансу виникає, коли реальні події підтверджують викривлений образ дійсності, який транслюють мас-медіа. Тобто, коли безпосередній досвід аудиторії є тотожним до медіаінформації, яку вона споживає. Так, дослідження показали, що люди, які найбільше бояться стати жертвою злочину, проживають у небезпечних районах із високим рівнем злочинності [Morgan M., 1983 p.]. Інформація, яку аудиторія отримує через мас-медіа, резонує з навколишньою дійсністю та посилює ефект культивуації.

Теорія «*дифузії інновацій*» полягає в тому, що будь-яка нова інформація, яка проникає в суспільство, поширюється за певною моделлю. Деякі люди легко сприймають нововведення, а іншим потрібен час, щоб зрозуміти та прийняти нову ідею. Е. Роджерс та інші вчені виокремлюють п’ять категорій людей за швидкістю сприймання інформації: «новатори», «ранні приймаючі», «рання більшість», «пізня більшість», «ті, що відстають».

Новатори – це люди, які не бояться нововведень. Вони здатні налагоджувати взаємодію незалежно від географічних відстаней. При цьому інформацію самі вони отримують передовсім зі ЗМІ, а потім поширюють

серед мас; *Ранні приймаючі* – це люди, які є лідерами у своїх спільнотах, де грають важливу роль носіїв інформації. До їхньої думки дослухаються, їм довіряють; *Рання більшість* – це люди, які не здатні легко сприйняти нововведення, вони схильні зважувати всі «за» та «проти», на що витрачають досить багато часу; *Пізня більшість* – не сприйме нічого нового, доки потреба в новації не буде визнана більшістю; *Ті, що відстають* – це люди консервативних поглядів. Вони прив'язані до традицій і минулого, не хочуть сприймати нічого нового, навіть за умови, що новація корисна [58, 120].

Згідно з теорією А. Бандури, процес поширення інновації відбувається в декілька етапів. Спочатку індивід дізнається про інновацію, потім він нововведення приймає і, нарешті, взаємодіє з іншими індивідами, переконуючи їх у необхідності прийняти новацію. У суспільстві нові ідеї поширюють мас-медіа, а міжособистісний контакт є основним чинником, який впливає на сприймання цих нових ідей. Виділяють такі етапи дифузії інновацій: 1) *Знання*. Індивід дізнається про існування інновації. Тобто відбувається процес поширення інформації через ЗМІ або міжособистісні контакти; 2) *Переконання*. Індивід шукає плюси та мінуси нововведення, в результаті чого він або сприймає, або відкидає нововведення; 3) *Рішення*. Індивід приймає остаточне рішення щодо інновації; 4) *Підтвердження правильності рішення* [59, 18] (у роботі «Теорія когнітивного дисонансу» Л. Фестінгер стверджував, що навіть після прийняття рішення індивід відчувається незатишно і продовжує шукати підтвердження безпомилковості власного вибору) [60]. У галузі досліджень впливу мас-медіа на суспільну свідомість є роботи, в яких відстежується дифузія новин. Учені зауважують, що поширення інформації відбувається значно швидше, ніж будь-яких інших нововведень. У 1986 р. вибух космічного корабля «Челленджер» став темою численних наукових робіт щодо поширення новин. Теорія дифузії інновацій також використовується для дослідження ефективності впливу

медіакампаній: наприклад, на підтримку планування сім'ї, профілактики ВІЛ/СНІДу [61, 76].

На відміну від соціально-когнітивної теорії, згідно з якою сприймання інформації відбувається в чотири етапи: увага, запам'ятовування, відтворення і мотивація, *теорії активної аудиторії*, на перше місце ставлять *розуміння*, яке породжує увагу, і відповідно, пов'язані з цим ефекти мас-медіа. Ключова теорія активної аудиторії – *теорія використання і задоволення*, автором якої називають Г. Герцог. Її стаття «Типи мотивації та задоволення слухачів щоденних серіалів» (1944 р.) стала першою роботою, в якій було проаналізовано процес задоволення потреб аудиторії мас-медіа. Спробу обґрунтувати поняття активної аудиторії зробив У. Шрамм у книзі «Процеси та ефекти масової комунікації». Відповідь на запитання, чим керується індивід при виборі інформаційного продукту, який пропонують ЗМІ, вчений сформулював як «дріб вибору»: очікування винагород/зусилля. Іншими словами, на думку У. Шрамма, аудиторія завжди порівнює винагороду (задоволення), яку очікує одержати від певного ЗМІ, з зусиллями, яких потрібно докласти, щоб цю винагороду отримати [62, 14].

Таким чином поведінка людей щодо інформації, яку поширюють мас-медіа, є мотивованою і цілеспрямованою – тобто аудиторія сприймає тільки ту інформацію, яка відповідає її інтересам і задовольняє її потреби. Наприклад, під час перегляду розважальних програм активність аудиторії є не дуже високою, однак, переглядаючи новини, телеглядачі, як правило, намагаються знайти корисну для себе інформацію. Згідно з теорією використання і задоволення, попри розмаїття чинників, які спонукають людей звертатись до ЗМІ, аудиторія використовує отриману інформацію насамперед для задоволення власних потреб [63, 13]. С. Фінн розділив мотиви використання мас-медіа на дві категорії: *проактивні* та *пасивні*. Проактивні мотиви – це використання певних видів ЗМІ з конкретною

метою. Наприклад, перегляд телепрограми для одержання інформації з певної тематики, перегляд художнього фільму для розваги, використання інтернет-ресурсів для написання доповіді. Пасивні мотиви – це безцільне використання ЗМІ. Наприклад, коли людина вмикає телевізор «для фону», не відслідковуючи змістового наповнення телевізійних програм [64, 54]. На думку У. Стівенсона, автора роботи «Теорія гри у масовій комунікації» [65], взаємодія людей із мас-медіа виражається в двох формах. По-перше, *громадському контролі*, який проявляється в їхніх «внутрішніх переконаннях і цінностях». До цих переконань і цінностей У. Стівенсон зараховував релігію, традиції та політичну орієнтацію. Крім того, вчений стверджував: якщо медіа і впливають на особисті цінності, то лише в сфері громадської думки, однак такий вплив – обмежений. Другу форму взаємодії з медіа У. Стівенсон назвав *конвергентною селективністю*, коли нові або нестандартні моделі поведінки, примхи та капризи дають індивідам можливість існувати самотійно, отримувати задоволення, бути вільними від громадського контролю. Він також доводив, що люди шукають у комунікації передусім задоволення (*communication pleasure*). Аудиторія залучається до *суб'єктивної гри*, коли споживання медіа приносить особисте (або суб'єктивне) задоволення. Саме тому «щоденна суміш» медіазмісту повторюється як дитяча гра, що програється знову і знову з варіаціями упізнаваних тем і не потребує особливих зусиль для її сприймання. Однак У. Стівенсон вважав це не втечею від реальності, а буфером проти проблем реального світу, які можуть викликати в аудиторії тривогу [65, 21].

Теорія використання і задоволення передбачає, що індивідуальні відмінності між членами медіааудиторії приводять до того, що кожний окремий її член відбирає для себе різні «повідомлення», у різний спосіб їх використовує та по-різному на них реагує, оскільки інформація, яку поширюють мас-медіа, – лише один із соціальних і психологічних чинників,

які зумовлюють вибір споживача. Згідно з таким підходом, соціальні та психологічні характеристики аудиторії зумовлюють вплив ЗМІ так само, як і поширювана інформація. Теорія використання і задоволення направлена не на вивчення масовокомунікаційного впливу, а на дослідження мотивів і поведінки медіаспоживачів, а саме як і чому вони використовують ЗМІ. Один із ключових її постулатів: вибір телевізійних програм, періодичних видань, фільмів та інших носіїв інформації є активним процесом задоволення індивідуальних потреб аудиторії. Тому більшість досліджень у межах цієї теорії зосереджувалися на вивченні мотивів використання мас-медіа. Учені намагалися з'ясувати, чому люди дивляться певні телепрограми або чому одні рекламні ролики впливають на аудиторію, а інші – ні. У низці досліджень, здійснених у 1940-х рр., П. Лазарсфельд, Г. Герцог, Б. Берельсон аналізували радіовікторини, щоб визначити їхню привабливість для різних категорій слухачів; вивчали мелодраматичні радіоп'єси та мотиви читачів періодики [63, 79]. Учені дійшли висновку, що для аудиторії важливими є найрізноманітніші можливості ЗМІ – від одержання знань (радіовікторини) до емоційної розрядки (радіоп'єси). Дослідження, які проводилися з середини 1970-х рр., забезпечили адекватне розуміння використання мас-медіа з позиції аудиторії. Б. Грінберг та А. Рубін виділили такі мотиви звернення до мас-медіа: навчання, звичка, підтримання компанії, релаксація, втеча від реальності, організація вільного часу [66, 220]. Більшість глядачів, які дивляться телевізор за звичкою, надають перевагу комедійним фільмам. Ті, хто прагне безпечних «гострих» відчуттів, переглядають бойовики та пригодницькі кінострічки [66, 221].

До теорій активної аудиторії також зараховують *теорію «змови і медіазалежності»*, *теорію «вибудовування пріоритетів»* і *теорію «спіралі мовчання»*.

Теорія «змови і медіазалежності» стверджує, що організації, які поширюють інформацію, підбирають повідомлення таким чином, щоб вони відповідали смакам і бажанням людей, які їх контролюють (власникам ЗМІ і представникам владних структур). Згідно з цією теорією, чим більше потреб людина задовольняє через мас-медіа, тим сильніший вплив вони здійснюють [55, 302]. М. Де Флер і С. Болл-Рокешем розробили «*модель медіазалежності*» (1976 р.), згідно з якою, залежність індивідів від мас-медіа як джерела новин і інформації зростає. Рівень залежності від ЗМІ й інтенсивність медіавпливу науковці пов'язували зі стабільністю або нестабільністю суспільства, а також ступенем соціальної важливості, яка присвоюється мас-медіа, як джерелу інформації. У критичних ситуаціях (наприклад, політичні чи технологенні катаклізми) ЗМІ стають не лише джерелом інформації, а й психологічного комфорту. Відповідно, залежність індивідуальних членів суспільства від мас-медіа – зростає [55, 303–304].

В основі *теорії «вибудовування пріоритетів»* – ідеї У. Ліппманна, який вважав, що світ завеликий для того, щоб людина мала можливість пізнати його цілком. Тому дійсність є спрощеною моделлю, в якій кожна людина вибудовує власні пріоритети щодо подій, які відбуваються довкола. Ті повідомлення, які висвітлюють мас-медіа, громадськість сприймає як важливі і значні. Потреба у відомостях про навколишню дійсність, а також природне прагнення людини до співіснування в соціумі – приводить до збільшення обсягів використання мас-медіа [55, 312]. У 1958 р. Н. Лонг писав: «Газета відіграє вирішальну роль у встановленні пріоритетності тематики для певного регіону. Преса має сильний вплив на те, про що буде говорити більшість людей, що вважатиме фактичним станом речей і розглядати як спосіб розв'язання проблем» [67, 223]. Ефект вибудовування пріоритетів експериментально вивчався західними ученими на матеріалах Internet. У 2000 році в одній із електронних газет була опублікована стаття,

присвячена расизму. У ході експерименту читачі газети оцінили важливість цієї проблеми значно вище, ніж читачі інших видань, в яких проблема расизму не висвітлювалась [68]. Сьогодні науковці намагаються визначити причиново-наслідкові зв'язки при вибудовуванні пріоритетності новин. Досі немає консенсусу в питанні: вважати «вибудовування пріоритетів» теорією чи гіпотезою. На думку вчених, [Г. Козицький] ця теорія має низку недоліків: 1) неузгодженість концептуальних і робочих понять у різних авторів, що призводить до невизначеності результатів; 2) нечіткість методики дослідження (особливо при узагальненні опитувань громадської думки, коли причиново-наслідкові зв'язки не є очевидними); 3) неточність у сроках вибудовування пріоритетності (це короткотерміновий чи довготерміновий ефект) [69, 32].

Теорія «спіралі мовчання» (Е. Ноель-Нойман) стверджує, що громадська думка – явище соціальне: якщо особиста думка індивіда різко відрізняється від загальноприйнятої (позиція меншості), то він, як правило, прагне приховати її (принаймні, до тих пір, доки громадськість не почне її визнавати). Через страх опинитися в соціальній ізоляції, меншість не висловлює свою справжню позицію. Цей страх є початком спіралі і потім – лише посилюється. Велику роль у визначенні того, яка думка є «загальноприйнятою», відіграють ЗМІ, оскільки можливості безпосереднього спостереження індивіда обмежені. На думку Е. Ноель-Нойман, мас-медіа переносять те, що люди спостерігають в одному контексті, – в інший і спонукають аудиторію або оприлюднити свої погляди, або утриматись. У результаті руху за спіраллю одні погляди стають домінуючими, а інші зникають із масових настроїв, оскільки їхні прихильники мовчать. Виокремлюють чотири різних формата поширення думок: поширення реальних думок; поширення думок, як вони розуміються; поширення думок, як вони домислюються; поширення власних думок [55, 408].

Спільний знаменник для всіх теорій – розуміння того, що процес впливу мас-медіа на суспільну свідомість є складною структурою, на якій позначаються соціально-психологічні й особистісні характеристики споживачів інформації, а також ситуація, що склалась у соціумі. На сучасному етапі розвитку досліджень масовокомунікаційного впливу актуальним є питання удосконалення методичної бази. Безперечно, сьогодні не існує методики, яка дозволяє точно виміряти вплив ЗМІ і зробити висновок: вплив здійснюється на 20%, 50% чи 100%. Однак є методи, які дозволяють вивчати ефекти масової комунікації, оскільки дослідження впливу мас-медіа – це насамперед дослідження медіаефектів.

Лабораторний експеримент – один із найпоширеніших методів вивчення медіавпливу. У ході експериментів учасники дивляться, слухають або читають певні види медіапродукції (які містять, наприклад, сцени насильства). Друга група учасників у цей час знайомиться з продукцією нейтрального змісту. Потім зміни, які спостерігаються в учасників обох груп, порівнюються: фізіологічні параметри (кров'яний тиск, температура тіла); психофізіологічні параметри когнітивної діяльності (хвилі головного мозку) тощо. Р. Уіммер та Д. Домінік називають основні переваги та недоліки лабораторних досліджень медіавпливу. Серед переваг: експеримент дає можливість контролю; такий метод досить економний з фінансового погляду; експерименти простіше повторити, ніж дослідження іншими методами. Недоліки: неприродне середовище лабораторного експеримента може вплинути на поведінку його учасників; дослідник ненавмисно здатен впливати на результати [70, 19].

Полювий експеримент. Експерименти, проведені в реальних умовах, для вивчення медіавпливу застосовувалися не так широко. Польові експерименти не дають таких можливостей контролю, як експерименти в лабораторних умовах. Вони характеризуються високим ступенем зовнішньої

валідності, тобто можливістю узагальнення результатів окремого дослідження. За певних умов учасники польового експерименту можуть не усвідомлювати себе об'єктом дослідження (і тому поводяться природно), однак такий підхід сумнівний з погляду наукової етики [55, 86].

У своїх дослідженнях метод експерименту використовували С. Айєнгар, М. Петерс, Д. Кайндер (Iyengar S., Peters M., Kinder D. «Experimental Demonstrations of the «Not-So-Minimal» Consequences of Television News Programs», 1982 р.), які вивчали «ефект праймінгу» – вплив попереднього контексту на швидкість розпізнавання, пов'язаних із ним стимулів «праймінг-ефект», «ефект передування»). Учасники експерименту, які дивились репортажі про уразливість оборонної програми США, надавали питанню обороноздатності більшого значення, ніж члени контрольної групи, які переглядали репортажі іншої тематики [71]. Їхні попередники Д. Мейер та Р. Шваневельдт (Meyer D., Schvaneveldt R., 1971 р.) експериментально вивчали вплив попереднього контексту: вони з'ясували, що після прочитання, наприклад, слова «лікар», учасники експерименту швидше розпізнають пов'язане за змістом слово «шприць», ніж нейтральне слово «хліб» [72].

Д. Уівер, Д. Грейбер, М. Мак-Комбс, К. Айел (Weaver D., Graber D., McCombs M., Eyal K., 1981 р.) досліджували «ефект праймінгу» на прикладі президентської кампанії 1976 року в США. Учені експериментально вивчали динаміку сприймання виборцями кандидатів у президенти та їхніх медіаобразів. Вони з'ясували, що професія, освіта та місцевість, в якій проживають виборці, зумовлюють тотожність або нетотожність їх сприймання пріоритетності проблем із пріоритетністю медіаінформації [73].

Принципи експериментів, проведених К. Ховландом (С. Hovland), професором Йельського університету (США), засновником Йельської школи комунікації переконання стали моделлю для низки інших досліджень

проблем медійного впливу (Hovland C. «Psychology of the communicative process», 1948 p.; Hovland C., Lumsdaine A., Sheffield F. «Experiments on Mass Communication», 1949 p.; Gruder C. L. «Empirical Test of the Absolute Sleeper Effect Predicted From the Discounting Cue Hypothesis», 1978 p.; Weiss W. «A «sleeper» effect in opinion change», 1953 p.; Weber S. «Source primacy-recency effects and the sleeper effect», 1971 p.; Hovland C., Weiss W. «The influence of Source Credibility on Communication Effectiveness», 1951–1952 p.). К. Ховланд вивчав вплив навчальних кінострічок на погляди та переконання американських солдатів під час Другої світової війни (1942 p.). Учений розглядав комунікаційний процес як стимули та реакції індивіда, а також психічні процеси, які їх опосередковують. Аналізуючи вплив пропагандистських навчальних кінострічок, К. Ховланд розробив методіку оцінювання ефективності різних параметрів повідомлення. З метою з'ясувати, які параметри впливають на аудиторію найефективніше, він змінював їхню комбінацію: бажання переконати; привабливість джерела інформації; влада джерела; довіра аудиторії до джерела; кількість аргументів; позитивні або негативні аргументи; стиль презентації; частотність повторювання повідомлення тощо. Під час перегляду кінострічок солдати засвоювали нову інформацію, але ефект переконання, який впливав на їхні установки та поведінку, був досить обмеженим. На думку К. Ховланда, це відбувалося тому, що знання змінюються швидше, ніж ставлення до того чи іншого об'єкта. Учений з'ясував: успішний процес впливу складається з трьох послідовних етапів: *увага – розуміння – сприймання*, тобто аудиторія має звернути увагу на повідомлення, зрозуміти його зміст і погодитися з ним [74, 38].

Одним із основних способів впливу на установки аудиторії К. Ховланд вважав зміну кута зору. Думку (кут зору на те чи інше питання) він визначав як вербальну реакцію, яку індивід дає у відповідь на реакцію-стимул. Тоді як установки – це такі імпліцитні реакції, які орієнтовані на сприймання/несприймання об'єкта, особистості, символу. Таким чином

думки та переконання аудиторії віддзеркалюють інформацію про об'єкт. На думку К. Ховланда, установки можна змінити шляхом змінювання інформації (знань аудиторії) про об'єкт. Думки та переконання, як і інші властивості особистості, мають тенденцію зберігатися, доки людина не здобуде новий досвід. К. Ховланд зробив низку узагальнень щодо медійного впливу: 1) джерело інформації з високим рівнем довіри здійснює сильніший вплив на аудиторію; 2) «дозоване» залякування через мас-медіа приводить до більших змін, ніж тотальне залякування; 3) позитивні повідомлення сильніше впливають на людей із низьким рівнем освіти. На людей із високим рівнем освіти впливає збалансованість аргументів «за» і «проти»; наявність в інформаційному повідомленні чіткого висновку; 4) індивіди, пов'язані з групою, вороже сприймають інформацію, яка суперечить груповим нормам [74, 25].

Серед класичних Йельських досліджень про вплив мас-медіа на особисті установки людини – експерименти К. Ховланда, в ході яких учений виявив так званий «*sleeper effect*» – «ефект сплячого» [Hovland C., Weiss W., 1951 р.]. Під час експерименту американські солдати переглядали пропагандистський фільм «За що ми б'ємося». Через п'ять днів опитування, проведене ученим, підтвердило, що кінострічка не вплинула на переконання солдатів. Через дев'ять тижнів після «зараження» (перегляду пропагандистського фільму) повторне опитування показало, що переконання солдатів змістилися на користь пропаганди. Таким чином експериментально був виявлений «ефект сплячого» – вплив мас-медіа, як інфекційне захворювання, має інкубаційний період і проявляється через деякий час. На думку К. Ховланда та В. Вайса, нова інформація, яка суперечить переконанням аудиторію, спочатку викликає недовіру. Із часом реципієнти забувають джерело інформації, але не інформацію, яка стає частиною їхніх думок. Якщо вплив мас-медіа в момент перегляду може бути незначним, то з часом він посилюється [75, 11]. Існування «ефекту сплячого» також

підтвердили сучасні дослідження [Kumkale G., Albarradn D. «The sleeper effect in persuasion: A meta- analytic review», 2004 p.]

Опитування – специфічний акт комунікації між інтерв'юером і респондентом [1, 113]. Вивчення медіавпливу методом опитування передбачає письмове або усне анкетування, бесіду, Internet-опитування для визначення 1) виду й обсягу медіавпливу на індивіда (наприклад, скільки годин на тиждень він переглядає бойовики або кількість порножурналів, прочитаних за тиждень); 2) оцінки індивідом власного ставлення до асоціальної або просоціальної поведінки [55, 227]. Існує два класи опитувальних методів: *інтерв'ю* й *анкетні опитування*. Опитування розрізняють: 1) за колом опитуваних (приватні особи, експерти); 2) за кількістю одночасно опитуваних (одиничне чи групове опитування); 3) за рівнем стандартизації (довільна схема опитування, структуроване опитування, цілком стандартизоване опитування); 4) за частотою опитування (одно- чи багаторазове (панельне) опитування) [1, 113–114].

При *лонгитюдних дослідженнях* учені через певні періоди часу усно опитують тих самих респондентів або надсилають їм анкети. Таким чином явища вивчаються та порівнюються в різні часові проміжки [55, 66].

Контент-аналіз часто використовується, щоб виявити наявність, відсутність або кількість окремих характеристик медіаповідомлень, які імовірно сприяють певному типу медіавпливу. Наприклад, для вивчення ролі розважальних ЗМІ у формуванні обізнаності громадськості щодо проблем зі здоров'ям фонд Kaiser Family проводив контент-аналіз змісту сексуально відвертих сцен у телевізійних програмах і повідомлень про ризики, пов'язані з сексуальною діяльністю (1999 р.) [76].

Мета-аналіз – порівняно новий дослідницький інструмент у галузі вивчення впливу мас-медіа. Він відрізняється тим, що не дає «первинних» даних щодо медіавпливу. Мета-аналіз використовується для систематизованої інтеграції даних багатьох емпіричних досліджень, об'єднаних спільною темою. Оскільки процедури мета-аналізу досить

об'єктивні та вичерпні, правильно здійснений мета-аналіз дає аналітичне тлумачення різних наукових робіт, присвячених проблемам медіавпливу [55, 46].

Підсумовуючи викладене вище, можна зробити висновок, що сучасний етап досліджень медійного впливу характеризується низкою ознак: 1) учені поступово відійшли від суперечки – вплив мас-медіа є тотальним чи зміни у думках і поведінці аудиторії опосередковані додатковими чинниками, такими як соціально-психологічні особливості; 2) вплив мас-медіа на суспільну свідомість розглядається не абстрактно, а у межах конкретних ситуацій їхнього використання. Вивчення медіавпливу, як правило, передбачає з'ясування фундаментальних причиново-наслідкових зв'язків. Д. Перрі пише: «Будь-яке обговорення впливу потребує обґрунтування. Перед тим як зробити висновок, що одне явище є причиною другого, дослідник повинен вирішити три питання. По-перше, імовірна причина й імовірний наслідок мають коваріюватись (взаємозмінюватись). Наприклад, ті глядачі, які у великих обсягах споживають медіанасилля, мають бути агресивнішими за інших. По-друге, імовірна причина в часі має передувати імовірному наслідку. Зрештою, науковець повинен усунути можливість імовірних альтернативних пояснень (наприклад, якусь третю змінну)» [77, 18].

Методи, які застосовуються для підтвердження теорій впливу мас-медіа на суспільну свідомість, поступово удосконалюються. Якщо на класичному етапі переважали експериментальні методи, то на сучасному етапі – застосовується комплексний підхід (поєднання різноманітних методів: експеримент, опитування, контент-аналіз). Характер медійного впливу в умовах модернізації соціума залишається важливою соціальною проблемою, яка є предметом наукового пошуку. Інформація, поширювана мас-медіа, може призводити до виникнення небажаних соціальних ефектів, у зв'язку з чим надзвичайно важливим є подальше теоретико-методологічне дослідження масовокомунікаційного впливу.

1.3. Висновки до розділу 1

За останні двадцять років відбулося накопичення суттєвого досвіду у вивченні проблем комунікації, однак наявність системного знання в цій галузі досі залишається під сумнівом. Нині існує потреба систематизації комунікаційних знань. Для розв'язання цього завдання, потрібно зокрема, виділити, розкласифікувати й описати методики досліджень масовокомунікаційного впливу, оскільки історія та теорія соціальних комунікацій – це фактично історія та теорія соціокомунікаційних технологій. Вплив є обов'язковою складовою частиною комунікаційного процесу, яка виражається в дії одного суб'єкта на інший завдяки специфічній формі передачі повідомлення. У теорії соціальних комунікацій під терміном *вплив* розуміють не лише процес навіювання, але й результат. Дослідження інтенсивності впливу на аудиторію передбачає, передусім, вивчення думок, поглядів і установок реципієнта. Деякі науковці досі послуговуються стереотипом, згідно з яким етап сприймання та споживання масової інформації описується термінами діяльності комунікатора, а не діяльності аудиторії. У результаті в ситуації, коли сприймання інформації аудиторією оцінюється в «системі координат» комунікатора (виробника масової інформації) виникає «оптична омана»: дослідник вбачає масовокомунікаційний вплив там, де його насправді немає. Звідси – методичні хиби та необ'єктивні висновки в окремих журналістикознавчих роботах.

Складність досліджень масового впливу полягає в тому, що жодне з них не може бути вичерпним. Якщо в період після Першої світової війни стверджувалося, що вплив мас-медіа тотальний [Г. Лассуелл, У. Ліппманн, Д. Дьюї], то на момент завершення Другої світової війни виникла нова концепція, згідно з якою він не є суттєвим. Учені почали говорити про те, що мас-медіа здатні лише посилити масові настрої в суспільстві, а не впливати на появу нових [П. Лазарсфельд, К. Ховланд, Л. Фестінгер].

Сьогодні існує кілька основних теорій щодо впливу мас-медіа на аудиторію. По-перше, соціально-когнітивна теорія і теорія соціального навчання А. Бандури, які є спільним знаменником для низки концепцій медіавпливу: теорії «ефекту праймінгу», теорії «культивації» та теорії «дифузії інновацій». По-друге, теорії активної аудиторії, які об'єднують теорію використання і задоволення, теорію гри, теорію «змови і медіазалежності», теорію «вибудовування пріоритетів» і теорію «спіралі мовчання». Активно досліджується як негативний, так і позитивний вплив мас-медіа. Вивчення інформаційного забруднення і медіанасилля, виявлення психотехнологій масових інформаційних кампаній та їх наслідків, розробка систем захисту від патогенних інформаційних технологій, способів терапії та реабілітації інформаційних травм аудиторії привели до формування спеціальної галузі наукових знань – *медіапсихології*.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАС-МЕДІА В КРАЇНАХ ЗАХОДУ

2.1. Теорії пропаганди Г. Лассуелла, У. Ліппманна

Вивчення впливу медіа на Заході розпочалось у роки Першої світової війни. Розгортання досліджень було спричинене суспільним занепокоєнням щодо впливу військової пропаганди, а також розвитком комерційної реклами та публік рілейшнз у повоєнні роки. В основі ранніх досліджень впливу медіа – теорія «шприца», тобто визнання потужного впливу масової інформації на аудиторію. Йдеться про роботи У. Ліппманна «Громадська думка» (1922 р.) (Public Opinion), Г. Лассуелла «Методи пропаганди в світовій війні» (1927 р.) (Propaganda Technique in the World War), Г. Бранца «Союзницька пропаганда та крах Германської імперії в 1918 р.» (1938 р.) (Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918). Теорія «шприца» залишалася провідною до завершення Великої депресії (з 1929 р. до кінця 1930-х рр.), коли результати емпіричних досліджень показали, що вплив ЗМІ не є таким потужним, як уважалось. Концепція суспільства ізольованих індивідів, яких контролюють мас-медіа, поступилася концепції індивідів – членів соціальних груп, спілкування всередині яких обмежує масовокомунікаційний вплив. Дослідження П. Лазарсфельда, К. Ховланда та інших підтвердили, що вплив мас-медіа на індивідуальних споживачів масової інформації є досить обмеженим. Модель обмеженого медіавпливу утвердилась в 1960 р. – із публікацією монографії Д. Клаппера «Вплив масової комунікації» (The Effects of Mass Communication), створеної на основі докторської дисертації, яку Д. Клаппер захистив в Колумбійському університеті. У роботі було проаналізовано понад тисячу наукових розвідок, присвячених впливу медіа на аудиторію за період 1920-1950-х рр. [42, 134–136].

Зауважимо, що історія становлення досліджень масовокомунікаційного впливу в США («батьківщині» наукових досліджень масового впливу)

нерозривно пов'язана з утвердженням в країні президентської форми правління, розвитком демократії та преси, оскільки насамперед це – історія вивчення електоральних уподобань американців. Враховуючи регулярність вивчення електоральних установок, якість первинних даних та інші параметри практики зондування громадської думки в історії американських президентських виборів можна виділити три етапи:

Перший етап: 1789-1824 рр. Виникнення політичних, соціальних та інформаційних передумов для початку зондування думки виборців. Проведення перших «солом'яних» опитувань.

Другий етап: 1825-1936 рр. Проведення «солом'яних» опитувань електорату. У межах цього етапу виокремлюють два періоди: перший, тривалістю майже в сто років, – це епізодичні, локальні «солом'яні» опитування, які проводилися за невеликими вибірками. Початок другого періоду датується 1916 р., коли журнал «The Literary Digest» почав проводити електоральні опитування.

Третій етап: з осені 1936 р. За низкою параметрів третій етап є неоднорідним, однак загалом характеристики його основних тенденцій розвивалися та продовжують розвиватися монотонно, в одному напрямі – усвідомлення реальних можливостей методів опитування та пошуку оптимальних дослідницьких стратегій [78, 13].

Видання «New Political Dictionary» («Новий політичний словник») стверджує, що автором терміна «солом'яні» опитування (straw polls) є англійський юрист, політик і вчений Д. Селден, який писав: «Візьміть соломку та підкиньте її в повітря, тоді ви зможете побачити, куди дме вітер» [79]. Немає точних даних щодо того, коли цим терміном почали позначати електоральні опитування, однак уже в 1866 р. газета «Cleveland Leader» писала: «...солом'яне опитування, яке було вчора проведено в потязі, показало...» [78, 34].

По-перше, солом'яні опитування виконували важливі соціальні та культурні функції, по-друге, стали відправними для розвитку наукових

методів вивчення громадської думки, оскільки проведення таких опитувань, їх публікація у пресі й обговорення результатів виборцями виробили суспільну потребу в соціальній інформації. Склалася традиція: напередодні виборів (загальнонаціональних і локальних) у газетах публікувалися результати опитувань електорату. Так, К. Франкович наводить витяг із замітки, опублікованої в номері газети «American Watchman and Delaware Advertiser» від 1824 р.: «Закликаємо наших шановних громадян взяти участь у цьому опитуванні. Нехай політики у Вашингтоні та інших містах знають волю людей. І якщо не розв'язують проблем, мають повідомляти про це» [80, 54]. Крім того, право голосувати не було загальним, тож «солом'яні» опитування показували кому із кандидатів симпатизує населення, яке такого права не має. По-третє, «солом'яні» опитування були «лабораторією» для конструювання й апробації опитувальних методів, оскільки з накопиченням практичного досвіду поступово вдосконалювалася процедурна частина [78, 212].

На думку Т. Сміта, практику вивчення електоральних зондажів у США визначив соціально-економічний і політичний клімат у суспільстві. Учений називав три головні причини виникнення солом'яних опитувань: демократизація суспільних відносин, прагнення до посилення центральної влади й інтерес до кількісних оцінок підсумків голосувань. Він також зауважував, що різні політичні сили в США використовували «солом'яні» опитування для прогнозування й оцінювання перспектив виборів [81, 12].

Уже в 1824 р. в США використовувалися чотири методи збирання інформації: опитування учасників різних зібрань, не пов'язаних із виборами президента; опитування учасників дискусійних груп, які спеціально створювалися для вивчення електоральних установок (можна провести паралель із сучасними фокус-групами); аналіз відповідей на питання, видрукованих на бланках, які поширювалися у людних місцях (сучасний аналог – метод анкетування); опитування виборців, які брали участь у виборах до місцевих органів влади. У 1824 р. журналісти опитували

прихильників партій та простих громадян, оскільки такі опитування викликали інтерес населення. Зрозуміло, що про проблеми вибірки та формулювання запитань у той час не йшлося. Найчастіше опитування були спонтанним виявом політичного інтересу, особливо – щодо президентських виборів [78, 211].

На думку С. Кернелла, «солом'яні» опитування мали принципове історико-методологічне значення, оскільки вже у першій третині XIX ст. їхні результати розглядалися не лише як фінальний продукт зондування думок електорату, але й як основа для проведення складних статистико-аналітичних прогнозів [82, 13].

У 1990-х рр. практику «солом'яних» опитувань другої половини XIX ст. вивчала С. Гербст, яка дійшла висновку, що «солом'яні» опитування в США розпочалися у 1820-х рр. і набули піку популярності в середині XIX ст. Дослідниця називає цей період епохою «народних» опитувань (people's polls) і наводить приклади вивчення електоральних намірів журналістами та простими громадянами, які активно залучалися до участі у виборчих кампаніях [83, 34].

У другій половині XIX ст. електоральні «солом'яні» опитування мали досить складну – багатоступеневу структуру. Так, у 1883 р. редактор газети «Boston Globe» Ч. Тейлор запропонував новий метод збору інформації для уточнення фінального електорального прогнозу. У переддень виборів він направляв до виборчих округів своїх спостерігачів і на основі їхніх повідомлень робив прогноз про підсумки виборів у штаті [78, 231]. На нашу думку, ці опитування можна порівняти з сучасними екзит-полами (англ. *polling station*) – буквально «опитування на виході» (екзит-пол – опитування виборців, що проводиться соціологічними службами на виході з виборчих дільниць у день голосування, з метою прогнозування результатів до часу оголошення офіційних даних виборчими комісіями. Виборців опитують на умовах нерозголошення. Виходячи з припущення, що більшість відповідає правдиво, відомості таких опитувань використовують для порівняння з

офіційно оприлюдненими результатами голосування. У день виборів дані опитування широко висвітлюються на телебаченні та в пресі. В Україні найбільше опитувань на виході з дільниць за період незалежності проведено Фондом «Демократичні ініціативи», який залучає до опитувань провідні соціологічні служби. Так, саме опитування в 2004 р. стало одією з передумов Помаранчевої революції. Під час другого туру президентських виборів було виявлено значні розбіжності між отриманим висновками екзит-полу й офіційними підсумками виборів. Згодом справу було розглянуто у Верховному суді України та встановлено факти порушень) [84].

У 1896 р. кілька газет м. Чикаго (США) спільно провели «солом'яне» опитування з метою визначити шанси кандидатів у виборчій кампанії. Зокрема, видання «Chicago Record» витратило понад \$ 60 тис. на розсилку опитувальних карток виборцям за випадковою вибіркою. До редакції було надіслано чверть мільйони заповнених карток. Прогноз результатів виборів «Chicago Record» – виявився досить точним [85, 76]. Однією з перших публікувати політичні прогнози за результатами «солом'яних» опитувань почала газета «New York Herald Tribune». До 1900 р. редакційний колектив видання узагальнював результати опитувань, які проводились у штатах та територіальних спільнотах, і робив прогнози щодо президентських виборів. Поступово перманентний зондаж електоральних настроїв, який здійснювало видання, переріс у регулярні опитування громадської думки [78, 215]. У 1904 р. редакція «New York Herald Tribune» опитала понад 30 тис. зареєстрованих виборців з метою прогнозування підсумків виборів у Нью-Йорку [78, 217].

У 1908 р. періодичні видання «New York Herald», «Cincinnati Enquirer», «Chicago Record Herald», «St. Louis Republic» почали використовувати для електорального прогнозу результати вуличних опитувань. Ще через чотири роки «New York Herald» у співпраці з «Boston Globe» та «Los Angeles Times» здійснили опитування (методом особистого інтерв'ю) в 37 штатах. Американський видавець У. Херст (власник «New York Journal») спонсорував проведення трьох електоральних опитувань на

загальнонаціональному рівні. У 1924 р. «солом'яні» опитування проводилися в 43 штатах, у 1928 р. – в 46 штатах. За оцінками К. Робінсона, одного з перших аналітиків громадської думки, в період виборчої кампанії 1928 р. (президентські вибори) у США було проведено понад 85 «солом'яних» опитувань, 75 з яких – локальні: тобто охоплювали міста, округи та інші відносно невеликі структури. Чотири опитування, здійснені газетами «Columbus Dispatch», «Cincinnati Enquirer», «Chicago Tribune» та «New York Daily News», охоплювали виборців окремих штатів. Шість опитувань, проведення яких фінансували видання «The Literary Digest», «Hearst Newspapers», «Farm Journal», «Pathfinder», «Nation» і «College Humor», мали загальнонаціональний характер. При цьому «Farm Journal» та «Pathfinder» фокусувалися переважно на опитуваннях сільського населення [86, 302–307].

Таким чином до початку ХХ ст. у США склалася розгалужена система «солом'яних» опитувань, які фінансувалися коштом редакцій газет і журналів. Лідером у цій галузі політичної журналістики стало видання «The Literary Digest», яке протягом двох десятиліть привертало увагу американських читачів до результатів опитувань громадської думки [78, 406].

Науково обґрунтоване вивчення масовокомунікаційного впливу, який здійснюють медіа, розпочалось у 20-30 рр. ХХ ст., а вже у 1940 р. у розпал передвиборчої кампанії за крісло президента США група дослідників під керівництвом П. Лазарсфельда – голови Колумбійського центру прикладних соціальних досліджень (США, округ Колумбія) – при вивченні ролі газет і радіо для мешканців графства Ейре, які були одним із об'єктів передвиборчої боротьби, вперше застосувала «метод панелі» (Panel Method or panel Technique), який дозволив вивчати масовокомунікаційний вплив у динаміці. Метод «панельного» (тобто повторного) інтерв'ю був спрямований на вивчення еволюції думки певної групи людей (від декількох місяців до кількох років). Опитування здійснювалося за одним й тим самим планом, участь у ньому брали ті самі особи. Однак частотність і загальна тривалість повторних інтерв'ю варіювалась [87, 22]. Група П. Лазарсфельда опитувала

три тисячі представників електорату графства Ейре протягом сімох місяців. При цьому, якщо виборець змінював свій намір голосувати, науковці з'ясовували причини й обставини, що вплинули на це рішення, а також регулярно інтерв'ювали респондентів щодо оцінювання передвиборчої кампанії кандидатів у президенти, агітаційної діяльності ЗМІ тощо [87, 24]. Зрештою, застосований «метод панелі» дозволив американським ученим провести соціальне дослідження, що зафіксувало динаміку розвитку аналізованого явища. Для західної науки формування нового підходу (динамічного на відміну від загальноприйнятого статичного), застосування нової методики досліджень масовокомунікаційного впливу стало суттєвим кроком уперед.

Таким чином, уже на початку 40-х рр. XX ст. опитування громадської думки були в країнах Заходу невід'ємним складником політичного життя і комунікаційного середовища. Лише у Сполучених Штатах Америки зондування аудиторії проводили понад 40 газет, журналів і комерційних служб, наприклад, «New York Daily News», «Chicago, Minnesota Poll», «Chicago Tribune», «Time Magazine», «Newsweek», «Reader's Digest», «Detroit News», «New York Herald Tribune», «Ladies' Home Journal», «The New York Times», «Saturday Evening Post», «Woman's Associated Press», «Atlanta Forum», «Babcock's Financial», «Collier's», «Des Moines Register», «Pathfinder», «Farming» тощо [78, 305].

У роки Другої світової війни потреба в інформації щодо свідомості та поведінки населення Америки й інших країн стимулювала налагодження співробітництва дослідників громадської думки з державними структурами. Як зазначає Б. Докторов, воєнні роки були визначальними для становлення і розвитку західної культури опитувань, оскільки саме в цей період в США набула поширення практика проведення досліджень на замовлення президента [78, 248]. З цього приводу Б. Сассман писав: «Першим наукові опитування почав використовувати Ф. Рузвельт. У 1939-40 рр., коли майже вся Європа перебувала в стані війни з Німеччиною, або знаходилася на межі

її розв'язання, Ф. Рузвельт звернувся до соціолога Д. Геллапа з проханням з'ясувати ставлення американців до участі США в бойових діях. У ролі посередника в цих переговорах виступив видавець авторитетної національної газети «Washington Post» Ю. Мейер» [88, 111]. Доступ до результатів більшості таких опитувань мали винятково президент і його радники, які використовували отримані дані в пропагандистських та антипропагандистських кампаніях. У 1941 р. за вказівкою Ф. Рузвельта в США було створено Управління з координації інформації (*Office of the Coordinator of Information or OCI*), яке в 1942 р. реорганізовано в Управління стратегічних служб (*Office of Strategic Services or OSS*). Пересічним американцям ця установа була представлена як державне агентство зі збору й аналізу інформації, хоча насправді його функції полягали в шпигунстві, пропаганді та здійсненні інформаційних диверсій [78, 231].

До середини 40-х рр. ХХ ст. у Сполучених Штатах Америки сформувалась професійна спільнота аналітиків громадської думки, а також потрібна для проведення опитувань інфраструктура. Виникли формальні і неформальні зв'язки між аналітиками, які працювали в комерційних та академічних, університетських структурах, почала розвиватися мережа регіональних опитувань, американський досвід здобув міжнародне визнання. Наукова інфраструктура складалася зі спеціалізованих журналів, у яких обговорювалися теоретичні та методичні проблеми вивчення громадської думки, архіву матеріалів опитувань і польової документації. Поточні та стратегічні питання функціонування спільноти соціологів обговорювались і розв'язувались на рівні професійних асоціацій і щорічних наукових форумів [78, 234–236].

Розглянемо становлення досліджень впливу мас-медіа на суспільну свідомість більш докладно. Перші серйозні теоретичні узагальнення щодо медіавпливу були здійснені у межах теорій пропаганди. Для того, щоб об'єднати зусилля народу проти агресора під час Першої світової війни, необхідно було зміцнити зв'язки між індивідами, переконати людей

працювати з усією віддачею, вселити ненависть до ворога і змусити думати насамперед про батьківщину. Таким чином, пропаганда стала головним способом досягнення поставлених цілей. Під час агітаційної кампанії використовувалися всі можливі засоби: книги, фотографії, фільми, плакати, листівки, радіосигнали [78, 89].

Для того, щоб охарактеризувати перший період у розвитку теорій впливу медіа, необхідно звернутися до узагальнень, здійснених згаданими вище Г. Лассуеллом і У. Ліппманном. Американський політолог і соціолог Г. Лассуелл (1902–1978 рр.) зробив великий внесок у галузь дослідження масової комунікації, і сьогодні залишається визнаним класиком світової науки. Е. Роджерс у роботі «Історія теорії комунікації» пише, що Г. Лассуелл є «засновником вивчення пропаганди, творцем досліджень текстів масових комунікацій за допомогою методу контент-аналізу, для чого він проаналізував понад шість мільйонів слів у періодичних виданнях» [89, 33]. Всесвітньо відомим Г. Лассуелл став у 1948 р., завдяки запропонованій ним моделі комунікації: «Хто говорить? Що? Яким каналом? Кому? З яким ефектом?».

Дослідник відомий насамперед як представник біхевіористського підходу у політичній науці, однак і у соціологічну науку його внесок є досить вагомим. Під впливом методологічного плюралізму Чиказької соціологічної школи при вивченні соціальних феноменів він одним із перших почав вивчати медіавплив, ґрунтуючись не на теорії, а на польових дослідженнях. У 1927 р. Г. Лассуелл разом з Е. Мейо брав участь у серії «Хоторнських експериментів», проведених на заводі фірми «Вестерн електрик» у Хоторні (1924-1927 рр.) [90]. Дослідження на Хоторнському заводі почалися з низки експериментів щодо поліпшення освітленості робочих місць з метою пошуку шляхів підвищення продуктивності праці. Результати не дали змоги вивести такої залежності, проте вдалося встановити, що продуктивність праці пов'язана з відчуттям робітників до себе особливої уваги як до учасників експерименту. Це явище отримало назву хоторнського ефекту. Хоторнським

ефектом називають схильність людей до поведінки, що відхиляється від норми, коли вони розуміють, що є об'єктом експерименту. Такого роду «спеціальне» звернення до випробовуваних суб'єктів привело до виникнення в управлінні нової наукової школи, яка отримала назву «Школа людських відносин» [90].

Г. Лассуелл був переконаний, що й політологія, й комунікаційні науки мають використовувати не лише методи емпіричної соціології, соціальної психології, а ще й психоаналізу і психіатрії для вивчення масових комунікацій, політичної поведінки та пропаганди. Він дотримувався думки, що політологію в широкому сенсі слід розглядати як орган самопізнання і самовдосконалення людства у процесі загальнокосмічної еволюції, тому що під впливом технологічних революцій і розвитку нових засобів комунікації зростає взаємозалежність усіх форм суспільного життя [91, 39]. Учений був одним із перших політологів, який наполягав на використанні досягнень психології у політичному аналізі. Вивчаючи психоаналітичну комунікацію, він став засновником політичної психології, ключові ідеї якої виклав у своїй роботі «Психопатологія і політика» (1930 р.) У цій праці Г. Лассуелл дійшов висновку, що причини політичних і соціальних явищ кореняться в індивідуальній психіці, а саме – у позасвідомому. Підсвідомо накопичені, приховані політизовані почуття зумовлюють політичну поведінку, яка пояснюється фрустрацією: несвідомі сексуальні мотиви за допомогою проекції, заміщення, сублімації трансформуються в інші, у тому числі й політичні мотиви. Він досліджував психологію індивідів, які прагнуть до влади, на його думку, «людей, готових на все заради її отримання, аж до вбивства чи самогубства у разі втрати владних повноважень і посад» [92, 95].

Для вивчення повідомлень пропаганди періоду Першої світової війни Г. Лассуелл використовував метод контент-аналізу. У 1925 р. він проаналізував зміст німецьких шкільних підручників на предмет існування у них посилань на національних героїв, внесок Німеччини в науку, так звану

«неповноцінність іноземців», а також систематизував отримані знання щодо пропаганди, її сутності і ролі в суспільстві. У 1927 р. дослідник визначив пропаганду як «управління колективними атитюдами (установками) за допомогою маніпулювання значущими символами» [93, 88].

Г. Лассуелл вважав, що пропаганда не може бути «поганою» або «хорошою» і оцінюватися з погляду етики, оскільки пропаганда є масовим переконанням, інструментом тотальної політики разом із дипломатією економічними заходами та збройними силами. Пропаганда передбачає поширення політичних міфів і стереотипів. Згідно з тлумаченням Г. Лассуелла, *політичний міф* – це сукупність соціальних переконань, які складаються зі стійких уявлень про ідеальні типи влади у межах конкретного суспільного устрою. Політичний міф реалізується в ідеологіях і відображається у структурі політичної свідомості через поняття «креденда» та «міранда», оскільки пропаганда звернена і до розуму, і до емоційної сфери людини [93, 101].

«Креденда» (довіра) – сфера раціональної свідомості. Це статuti, конституції, декларації, договори, звернені до розуму. Саме вони забезпечують довіру до влади на когнітивному рівні.

«Міранда» (міраж, надприродне) – щось тотожне до релігії. Це сукупність міфів, ритуалів, символів. Вона утворюється такими комунікативні засоби, як гасла, прапор, гімн, лідер руху, і спрямована на емоційне сприйняття, на пробудження почуттів лояльності індивіда до влади. За допомогою пропаганди, «креденди» та «міранди», на думку Г. Лассуелла, здійснюється керування суспільством та політична комунікація [93, 101–104].

Загалом, вивчаючи пропаганду, Г. Лассуелл визначив три важливі соціальні функції, які виконують медіа: 1) контроль соціальної напруги; 2) формування суспільної реакції на події; 3) передавання культурних цінностей [93, 204].

Дослідник Е. Роджерс виокремлював п'ять головних досягнень Г. Лассуелла, якими, на його думку, дослідження медійного впливу завдячують цьому ученому:

- модель п'яти запитань (описана вище) сприяла тому, що на перше місце в дослідженнях мас-медіа вийшло завдання визначення їхнього впливу;
- Г. Лассуелл був «піонером» методу контент-аналізу, фактично винайшовши методологію якісного та кількісного аналізу медіаінформації (наприклад, пропагандистських матеріалів і газетних передовиць);
- його робота з вивчення політичної та військової пропаганди є важливим прикладом ранніх досліджень масової комунікації. Слово «пропаганда» пізніше набуло негативного змісту і тому рідко використовується в сучасній науковій літературі, хоча, на думку Е. Роджерса, сьогодні політичної пропаганди стало навіть більше. У будь-якому разі, аналіз пропаганди став складником досліджень масової комунікації;
- Г. Лассуелл увів теорію психоаналізу З. Фрейда в американську соціальну науку. Учений поєднав теорію З. Фрейда з політичним аналізом, як, наприклад, у його психоаналітичних дослідженнях політичних лідерів. Він застосував розроблену З. Фрейдом модель психіки («воно», «я», «над-я») до досліджень проблем політології. По суті, вчений використав інтроіндивідуальну теорію З. Фрейда на соціальному рівні;
- Г. Лассуелл сприяв формуванню політичних наук, міждисциплінарному рухові до інтеграції соціальних наук з діями державної влади. Представники соціальних наук, однак, досить довго чинили опір цим спробам інтеграції та застосуванню їх для розв'язання питань державної політики [94, 224].

Суттєве значення для розвитку теорій масової комунікації також мала діяльність американського політичного оглядача У. Ліппманна, який в 1911 р. брав участь у передвиборчій кампанії, підтримуючи Прогресивну республіканську партію на чолі з Т. Рузвельтом. У 1913 р. вийшла його праця «Введення в політику». У 1917 р. У. Ліппманн співпрацював з Президентом США, розробляючи для нього знамениту промову, названу

пізніше «Чотирнадцять пунктів мирної програми», і положення Версальського договору. Тоді ж він став одним із делегатів Паризької мирної конференції та співавтором конвенції про створення Ліги Націй. У 1922 р. було опубліковано його роботу «Громадська думка», а у 1925 р. – «Привид громадськості». У 1947 році вчений видав книгу «Холодна війна» [95, 88].

У. Ліппманн увів у науковий обіг термім «соціальний стереотип», який набув виняткової популярності в наукових колах. Наприклад, в 1999 р. на конгресі Європейської асоціації експериментальної соціальної психології, який відбувся в Оксфорді, з 33 симпозіумів 13 були присвячені проблемам стереотипів, упереджень і дискримінації [96].

У своїй роботі «Громадська думка» У. Ліппманн докладно описав механізми формування громадської думки та масових настроїв. Він поєднав елементи психологічного, історичного, соціологічного, політологічного та філософського аналізу, сформувавши комплексний підхід до вивчення громадської думки і впливу медіа на громадськість [95, 112].

На думку У. Ліппманна, реальний світ і ті картини, які створюються в людській уяві за допомогою ЗМІ, – різні речі. Наприклад, в уривку, присвяченому початку Першої світової війни, У. Ліппманн описував реакцію людей: «Є острів в океані, де в 1914 р. жили англійці, французи і німці. Туди не доходив телеграф, а поштовий пароплав припливав раз на шістьдесят днів. У вересні він ще не приїхав, і жителі острова обговорювали новини з останньої газети, у якій повідомлялося про наближення судового рішення у справі Мадам Кайло, звинувачуваної в убивстві. Понад шість тижнів в очікуванні цього рішення англійці і французи на цьому острові вважали себе друзями, хоча між ними уже вибухнула війна, в результаті якої вони стали ворогами» [97, 66]. Люди, які ще не мали інформації про початок війни, поводитись як друзі, оскільки їхнє уявлення про світ було суб'єктивним і обмеженим відсутністю інформації. На переконання У. Ліппманна, між людиною та зовнішнім світом існує посередник – «псевдосвіт»: «Єдиним почуттям, яке кожен може мати відносно події, яку він не переживав, – це

почуття, що виникає в його голові відносно цієї події. Ось чому, поки ми не знаємо, що думають інші люди, вони знають, що ми не можемо зрозуміти їхні вчинки. Я бачив молоду дівчину, що виросла у шахтарському містечку в штаті Пенсільванія, яка з життєрадісної істоти перетворилася на людину, вбиту горем через те, що вітром розбило вікно. Кілька годин вона була невтішна. Я цього зовсім не розумів. Однак, коли вона змогла говорити, з'ясувалося, що розбите вікно – це прикмета, яка означає, що помер близький родич. Таким чином, вона вже оплакувала свого батька, який раптово пішов з дому. Її батько, звичайно, був живий, що незабаром підтвердилося телеграмою. Проте, поки йшла телеграма, єдиною правдою для дівчини було розбите вікно» [97, 66–68].

Аналізуючи механізми формування громадської думки, У. Ліппманн ставив питання про те, яким чином різні люди з різними мотивами, що обертаються в різних соціальних колах, приймають однакові рішення. У першу чергу, стверджував він, необхідно розглядати не тільки зовнішній бік поведінки людини, але й її внутрішні мотиви: «Аналітик громадської думки має розглядати трикутник взаємин між сценою дії, людської картиною цієї сцени і людською реакцією на цю картину, яка виражається на сцені дії. Це схоже на п'єсу, в якій актори грають самих себе, а не вигаданих героїв. Драма внутрішнього мотиву та зовнішньої поведінки» [97, 99]. На думку У. Ліппманна, кожна людина приймає рішення, виходячи зі своїх внутрішніх мотивів і ґрунтуючись на власному «псевдосвіті».

Г. Лассуелл висунув ідею про потужний вплив пропаганди на громадську думку, оскільки люди достатньо вразливі та чутливі до повідомлень мас-медіа, а У. Ліппманн став першим ученим, який окреслив процес встановлення пріоритетності новин (у своїй роботі «Public Opinion», «Громадська думка»). Він стверджував, що вплив мас-медіа формує світогляд аудиторії та створює помилкове навколишнє середовище для кожного нового споживача масової інформації. Перша емпірична перевірка ідей У. Ліппманна щодо встановлення пріоритетності новин була здійснена в

1972 р. М. Маккомбсом та Д. Шоу, які вивчали вплив медіарепортажів на оцінювання важливості певних тем аудиторією. Ця робота відома як «Дослідження у Чепел Хілл» – за назвою міста в Північній Кароліні. У 1968 р. в США вирували пристрасті навколо війни у В'єтнамі, американські негри боролися за свої громадянські права, молодь повстала проти традиційних цінностей, трагічно обірвалося життя Р. Кеннеді. За такої неспокійної соціальної обстановки, під час підготовки до виборів нового президента США, М. Маккомбс і Д. Шоу розпочали дослідження впливу медіа на суспільну оцінку важливості певних проблем. До початку виборів виборцям з Чепел Хілл учені поставили запитання: «Які проблеми сьогодні хвилюють вас найбільше?» Теми, озвучені респондентами в ході опитування (зовнішня політика, підтримка правопорядку, податкова політика, цивільні права та добробут нації), дослідники розташували згідно з відсотковим співвідношенням респондентів, які їх сформулювали. Фактично науковці зіставляли зміст новин локальних ЗМІ та значимість цих повідомлень в оцінці респондентів зі ступенем висвітлення відповідних подій у ЗМІ. Протягом трьох тижнів передвиборчої компанії дослідники аналізували зміст місцевих газет, телебачення та радіо для того, щоб визначити, яким питанням приділяється більше уваги в ЗМІ. Порівнявши отримані результати з відповідями опитаних виборців, М. Маккомбс та Д. Шоу дійшли висновку про повний збіг громадської думки та тематики медіаповідомень. Учені назвали цей феномен – «перенесення значимості» [98, 56–59].

2.2. Теорії «обмежених ефектів»: П. Лазарсфельд, К. Ховланд, Л. Фестінгер

Наступна хвиля розвитку теорій впливу мас-медіа (40–60-ті рр. ХХ ст.) також була нерозривно пов'язана з подіями, що відбувалися в суспільстві. Почалася Друга світова війна, важливо було проводити дослідження для того, щоб виявити, який вплив на суспільство здійснюють медіа. Цей період масовокомунікаційних досліджень характеризується двома особливостями: 1) вчені вважали, що в першу чергу необхідно спиратися на емпіричні дослідження; 2) дослідники дійшли висновку, що вплив ЗМІ є суттєво меншим, ніж уважалося раніше [99, 87].

Одним із прихильників нової парадигми «обмежених ефектів» мас-медіа був американський соціолог П. Лазарсфельд. Він зробив великий внесок у розробку кількісних методів, а також ввів у науковий обіг низку нових процедур, наприклад, панельний метод, який використовував при дослідженні виборчої кампанії 1940 р., а також латентний аналіз. Основними науковими працями П. Лазарсфельда є «Статистичний практикум для психологів та викладачів» (1929 р.), «Безробітні жителі Марієнталя» (1933 р., співавтори М. Яхода, Г. Зейл), «Радіо та друкована сторінка» (1940 р., співавтор Ф. Стентон), «Вибір народу. Як виборець приймає рішення під час кампанії з виборів президента» (1944 р., співавтори Б. Берельсон та Х. Года), «Прослуховування радіо в Америці» (1948 р., співавтор П. Кендалл), «Голосування. Дослідження процесу формування думки виборця під час кампанії з виборів президента» (1954 р., співавтори Б. Берельсон, У. Макфі), «Особистий вплив. Роль людей в потоці масових комунікацій» (1955 р., співавтор Е. Катц), «Аналіз латентних структур» (1968 р., співавтор Н. Генрі), «Аналіз соціальних процесів» (1970 р., співавтори Ф. Шазель та Р. Будон), «Якісний аналіз» (1972 р.).

Внесок П. Лазарсфельда у розвиток теорій впливу засобів масової інформації відображено в трьох його основних роботах: 1) «Особистий

вплив. Роль людей у потоці масових комунікацій»; 2) «Вибір народу. Як виборець приймає рішення під час кампанії з виборів президента»; 3) «Голосування. Дослідження процесу формування думки виборця під час кампанії з виборів президента». У книзі «Вибір народу» П. Лазарсфельд проаналізував статистичні дані (представлені в динаміці) щодо поведінки виборців графства Ейре, штату Огайо під час передвиборчої кампанії 1940 р. Цей аналіз був проведений новаторським способом, який отримав назву «панельний метод». Методологія, розроблена П. Лазарсфельдом, заклала основу для подальших досліджень електоральної поведінки. Одним із важливих результатів дослідницької роботи стало виявлення наявності двох факторів, що впливають на уподобання аудиторії – «інтересу» та «перехресного тиску» [100, 13].

Важливим результатом дослідження виявилось те, що більшість виборців уже на початку «передвиборчих перегонів» приймають рішення, за якого кандидата проголосують, і не змінюють його. «Інтерес» – це прояв уваги стосовно певної події в суспільстві, від ступеня уваги залежить процес прийняття рішення. Люди, які з меншим інтересом ставляться до виборчої кампанії, приймають рішення пізніше, ніж ті, хто вже визначився і займає активну позицію. Люди, що перебувають під «перехресним тиском», також приймають рішення пізніше за інших. Наприклад, люди з високим соціальним статусом голосують, як правило, за республіканців, католики зазвичай голосують за демократів, відповідно католик з високим соціальним статусом – перебуває під «перехресним тиском» [100, 16–18].

П. Лазарсфельд довів, що за тотожного рівня інтересу до виборів люди, які перебувають під «перехресним тиском», відкладають прийняття остаточного рішення. Також він з'ясував, що найбільш істотний вплив на електоральну поведінку здійснюють не медіа, а друзі виборців, їхні колеги, тобто вплив індивіда є більш значним порівняно з впливом ЗМІ [100, 22].

Висновки, зроблені в результаті численних досліджень, П. Лазарсфельд узагальнив у роботі «Особистісний вплив», де і вказав на те, що вплив медіа на громадськість має дворівневу структуру. Спочатку інформація сприймається на рівні так званої первинної групи «лідерами думок», і тільки потім від первинної групи надходить до широких мас. Лідери думок, за П. Лазарсфельдом, – це люди, які нічим не відрізняються від інших у співтоваристві, але більш обізнані в деяких питаннях. Ними можуть бути друзі, родичі, знайомі, колеги по роботі [100, 24].

Наприклад, молоді дівчата – співробітниці компанії – можуть бути більш обізнаними про віяння моди, ніж літні дами. І навпаки, літні дами набагато більше знають про побутові прилади, знижки в супермаркетах, тощо. Тобто, молоді дівчата є лідерами думки в галузі моди, а жінки поважного віку – в сфері створення домашнього затишку [100, 24–26]. Теорія П. Лазарсфельда отримала назву «теорії обмежених ефектів».

Надалі учені продовжили дослідження в цьому напрямку і також дійшли висновків про обмежений вплив засобів масової інформації на громадськість. Зауважимо, що подальші дослідження з'ясували, що вплив «лідерів громадської думки» не завжди є низхідним. Як показали дослідження, лідери передавали інформацію по висхідній – виробникам новин (редакторам газет, радіо), а також по горизонталі, тобто іншим лідерам громадської думки. Подальше вивчення міжособистісної комунікації підтвердило, що усвідомлення індивідом своєї належності до певної організації, релігійної конфесії або іншої соціальної групи здійснює потужний вплив на вибір інформації. Норми соціальної групи стають критеріями «соціальної реальності», побудованої на тотожних переконаннях, думках та інтересах, які, як правило, утворюють перешкоди на шляху поширення масової інформації [101, 88]. Поступово вчені дійшли висновку про неможливість змінити установки, які вже існують в суспільстві: мас-медіа здатні або послабити їх, або зміцнити.

На початку Другої світової війни в США був створений експериментальний сектор, який діяв у межах відділення інформації й освіти сухопутних військ, очолюваний відомим американським психологом К. Ховландом. Його основними науковими інтересами були: експериментальна психологія, промислова й організаційна психологія, військова психологія, психологія особистості та масова психологія. Проте К. Ховланд зосередився на вивченні соціальної поведінки та розпочав дослідження ідеологічних комунікацій та змін установок аудиторії мас-медіа [102, 55–56].

К. Ховланд опублікував понад 70 статей, був редактором і співавтором семи книг. У тому числі «Математична дедуктивна теорія запам'ятовування. Дослідження наукової методології» (1940 р.), «Дослідження агресії» (1940 р.), «Вивчення та запам'ятовування» (1951 р.), «Дослідження в галузі масової комунікації» (1949 р.), «Вплив ЗМІ» (1954 р.). Основна робота, у якій вчений узагальнив велику кількість досліджень, називається «Комунікація та переконання». К. Ховланд і група дослідників, спираючись на знання в галузі біхевіоризму та теорії навчання, спробували виявити важливі складники процесу зміни соціальних установок аудиторії. Група дослідників вивчала, чи дійсно документальні фільми з серії «Чому ми боремося» мають потужний вплив на військовослужбовців, як стверджувала в той час офіційна американська пропаганда. Виявилось, що військова пропаганда не настільки ефективна. З фільмів військовослужбовці отримали величезну кількість інформації, але навіть найефективніші фільми не змінили наявних установок, а лише зміцнили їх. Тільки у рідкісних випадках відбувалася зміна установок, при цьому глобальні установки, такі, як позитивний або негативний настрій відносно війни, змінювалися вкрай рідко. Крім того, дослідження показали, що на людей із високим інтелектуальним рівнем фільми здійснювали сильніший вплив. Також були зафіксовані випадки, коли, незважаючи на рівень інтелектуального розвитку, який обчислювався за кількістю років, проведених у школі, фільми виявлялися малоефективними. К. Ховланд та

інші вчені, що працювали над дослідженням, зробили висновок, що люди з високим рівнем інтелекту легше сприймають нову інформацію та здатні встановлювати взаємозв'язки між фактами, а також здатні критично мислити. К. Ховланд писав: «Ми отримали дві суперечливі гіпотези, за якими не можна судити про вплив залежно від рівня інтелектуального розвитку. Тим більше, що кількість років, проведених у школі, – це не завжди та шкала вимірювання, яка необхідна для визначення інтелектуального рівня респондента. Більше того, існують ще інші чинники, такі, як соціальний статус, місце проживання, рівень доходів, тощо» [103, 118].

У роботі «Комунікація та переконання» К. Ховланд виклав результати досліджень ефективності комунікації. В одному з розділів, що називається «Організація переконливих аргументів», він поставив питання про те, як зробити комунікацію ефективнішою. Учений наголошував на важливості не тільки мотивувати аудиторію, але й правильно вибудовувати аргументацію для того, щоб мотивація спрацювала. На переконання К. Ховланда, немає єдиної системи, за допомогою якої створювалася б ефективна комунікація, тому існує можливість лише відповісти на конкретні запитання, спираючись на результати емпіричних даних [103, 120]. У ході одного з експериментів К. Ховланд і його команда представили респондентам промову на тему ймовірності швидкого закінчення війни з Японією за умов капітуляції Німеччини. Респондентами стали дві групи військових – по 214 осіб кожна і контрольна група – 197 осіб. Експериментальна група прослухала 15-хвилинну промову, у якій йшлося про те, що війна з Японією буде довгою. Другій експериментальній групі повідомили ту ж інформацію, однак з аргументацією про слабкі потужності Японії. Для того щоб оцінити ефективність цих двох промов, респондентів попросили оцінити ймовірну тривалість війни з Японією. Обидві промови виявилися дуже ефективними. З'ясувалося, що промова з двобічною аргументацією ефективніше вплинула на тих, хто спочатку був не згоден з поглядами комунікатора, тобто для тих,

хто вважав, що війна буде короткою. Однобічна аргументація була ефективнішою для тих, хто спочатку був згоден з тим, що війна триватиме щонайменше два роки. Коли вчені порівняли ефективність промов із рівнем освіти респондентів, то з'ясувалося, що презентація, в якій даються альтернативні погляди, виявилася ефективнішою для освіченіших людей, а інформація, представлена з однобічною аргументацією, мала більший ефект у людей менш освічених. Коли дослідники зіставили обидва показники – рівень освіченості аудиторії та їх початкові позиції відносно комунікатора, то з'ясувалося, що промова з альтернативними аргументами була найефективнішою для освіченої аудиторії, незалежно від її початкової позиції. Однобічна аргументація виявилася ефективною для менш освічених людей, які від початку підтримували погляди комунікатора [103, 128–129].

Згодом вчені продовжили вивчення ефективності однобічної та двобічної комунікації. Експеримент полягав у тому, що люди, які деякий час тому отримали інформацію з однобічною та двобічною аргументацією, піддавалися контрпропаганді. Вони обговорювали, чи створять росіяни атомну бомбу, і коли це станеться. У висновку обох груп йшлося про те, що Росія потребуватиме ще мінімум років п'ять. Через деякий час аудиторія зазнала впливу протилежної думки: йшлося про те, що, напевно, Росія з хвилини на хвилину створить атомну бомбу, і незабаром цих бомб стане багато. Результати дослідження показали значну перевагу інформації, у якій були присутні альтернативні аргументи. Аудиторія практично не змінила своєї думки. Тоді як усі, хто одержав інформацію з однобічною аргументацією, змінили свою думку. Отже, двобічна аргументація виявилася ефективнішою в довгостроковому періоді, коли, незалежно від початкової позиції, аудиторія згодом піддається контрпропаганді. Однобічна аргументація ефективніша, якщо аудиторія спочатку згодна з думкою комунікатора і згодом не піддається контрпропаганді [104, 77].

К. Ховланд зазначав, що дуже складно результати, отримані експериментальним методом, застосувати на практиці з огляду на те, що при отриманні будь-якої інформації через мас-медіа людина завжди може перестати цікавитися певною темою. Найчастіше вплив виявляється абсолютно випадково, коли люди раптом поцікавилися і перейнялися тією чи іншою темою. Іншими словами, якщо під час експериментів вплив виявляється неефективним, то через ЗМІ ймовірність значного впливу є ще меншою [104, 82].

К. Ховланд вивчав вплив пропагандистських кінофільмів на погляди та переконання американських військових під час Другої світової війни, а пізніше проводив експериментальні дослідження впливу медіа на установки і переконання. На думку У. Шрамма, головного адепта досліджень медійного впливу у США, дослідницька робота К. Ховланда за період із 1945 р. до 1961 р. – це «найбільший внесок у галузі досліджень медіавпливу, який коли-небудь був здійснений одним ученим» [105, 18].

Проблема впливу засобів масової інформації на суспільну свідомість продовжувала хвилювати вчених, які зацікавилися не тільки зовнішніми проявами впливу, а й внутрішніми. Іншими словами, їх стало цікавити, що відбувається з людиною, коли вона приймає рішення. Одним із тих, хто спробував дати відповідь на це запитання був Л. Фестінгер – американський психолог, творець теорії когнітивного дисонансу, який вважав, що «будь-яка людина прагне до збереження досягнутої нею внутрішньої гармонії. Її погляди й установки мають властивість об'єднуватися в систему, що характеризується узгодженістю елементів» [106, 9].

Дисонанс, за теорією Л. Фестінгера, – це наявність суперечливих відношень між окремими елементами в системі знань. Згідно з цією позицією, у кожного індивіда в суспільстві так чи інакше виникає почуття дисонансу, яке йому необхідно зменшити. Для того щоб зрозуміти, як

відбувається зменшення дисонансу, учений провів низку досліджень і описав їх у своїй роботі «Теорія когнітивного дисонансу»: «Так, якийсь чоловік може вважати, що чорношкірі американці нічим не гірші за білих співгромадян, однак ця ж людина воліла би, щоб вони не жили поруч» [107, 55]. Тут прослідковується невідповідність між наявними у людини установками та її діями. У ході досліджень Л. Фестінгер з'ясував, що перше відчуття, яке виникає у людини після ухвалення рішення, – це відчуття дисонансу. Наприклад, комерційна реклама, як правило, перебільшує вартісність рекламованого виробу і тому може бути джерелом дисонансу, який з'являється після ухвалення рішення цей товар придбати. Л. Фестінгер наводив приклад дослідження, за умовами якого люди, які щойно придбали новий автомобіль, переглядали рекламу тієї марки автомобіля, який вони купили. При цьому респонденти залишали без уваги рекламні ролики інших автомобільних марок. На переконання ученого, це відбувалося тому, що респонденти інстинктивно намагалися зменшити власне почуття дисонансу [107, 56–58].

На думку Л. Фестінгера, важливим засобом зниження дисонансу є схвалення прийнятого рішення з боку інших. Протягом 1950–1952 рр. учений провів дослідження, опитавши 944 студента Корнельського університету. Основне питання: «Чи виправдовують респонденти використання військової сили або вважають мирне міжнародне співробітництво розумнішим способом розв'язання проблем, а також, яку партію вони підтримують?» Ті, хто дотримувався ліберальних поглядів, були за міжнародну співпрацю. Ті, хто підтримував консервативну ідеологію, вважали, що використання військових потужностей є виправданим і неминучим [108, 94].

Через два роки ситуація за загальною кількістю голосів на користь одного або іншого рішення практично не змінилася. При цьому п'ята частина студентів ще більше схилилася до міжнародного співробітництва, і стільки ж

почало наполягати на застосуванні військових потужностей. На думку Л. Фестінгера, студенти обговорювали ці проблеми між собою та з іншими людьми. Тобто, відбувалась якась перевірка своїх переконань. Якщо студент отримував схвалення, то його впевненість у власній правоті збільшувалася, а ступінь дисонансу, відповідно, зменшувався. Згідно з теорією Л. Фестінгера, якщо нова інформація є «дисонансною» відносно світогляду людини, то вона сприймається досить складно. Знизити рівень дисонансу можливо за рахунок схвалення інших людей [108, 63].

Ідею про обмежений вплив засобів масової інформації активно підтримував ще один американський соціолог – Д. Клаппер. Узагальнення щодо медійного впливу Д. Клаппер здійснив у класичній роботі «Вплив масової комунікації» (1960 р.) З часом ідеї Д. Клаппера були зведені до теорії «обмеженого впливу», яка сприяла розвитку «феноменістичного підходу» до вивчення чинників, які опосередковують масову комунікацію. Це відбулося попри численні перестороги ученого щодо небезпеки, яку він бачив у «тенденції заходити надто далеко в сліпій мінімізації впливу та потенційних можливостей масової комунікації» [109, 60]. На узагальнення Д. Клаппера не звертали уваги або цитували лише частково. У повному обсязі його узагальнення мали такий вигляд:

- 1) масова комунікація, як правило, не є необхідним і достатнім чинником впливу на аудиторію, оскільки функціонує між опосередкованими чинниками та впливає саме через них;
- 2) мас-медіа швидше посилюють, ніж змінюють наміри аудиторії;
- 3) у тих випадках, коли масова комунікація усе-таки виконує функцію зміни, імовірною є наявність двох умов: по-перше, вплив медіа є прямим; по-друге, опосередковані чинники, які сприяють посиленню установок реципієнта, сприяють і зміні цих установок;

- 4) залишаються певні ситуації, у яких медіа, очевидно, безпосередньо впливають на аудиторію;
- 5) ефективність масової комунікації визначається різними аспектами самих медіа або ж комунікаційною ситуацією [109, 61].

2.3. Теорія соціального навчання: дослідження А. Бандури

Наступний період розвитку теорій впливу мас-медіа (60–80-ті рр. ХХ ст.) є кордоном сучасного етапу досліджень медійного впливу в країнах Заходу. У цей період на перший план вийшло питання про ступінь впливу телебачення на суспільство, а конкретно, агресії, що транслюється ЗМІ. Серед учених немає єдиної думки з приводу того, наскільки значним є вплив медіанасилля. Цей період в історії розвитку теорій впливу ЗМІ пов'язаний, в першу чергу, з іменем А. Бандури – американського психолога, автора теорії соціального навчання. Згідно з цією теорією, глядачі вчаться моделям поведінки, що їх транслюють медіа. Особливо це стосується маленьких дітей, які ототожнюють себе з персонажами фільмів і намагаються їх наслідувати. У ході експериментів, проведених ученим, з'ясувалося, що діти імітують агресивну поведінку, побачену на екрані. Двом групам дітей запропонували переглянути медіаінформацію різного змісту. Одній групі демонстрували, як б'ють і кидають велику надувну ляльку Бо-Бо. Іншій групі показували фільми, що не містять насильства. Потім дітей відвели в ігрову кімнату з безліччю іграшок, серед яких була і лялька Бо-Бо. Діти, які дивилися сцену побиття ляльки, не тільки вели себе більш агресивно, але фактично копіювали побачені дії [110, 312].

А. Бандура визначив чотири різні режими уявної перевірки правильності суджень і дій (верифікації): *інактивний*, *замінний*, *спонукальний* і *логічний*. В *інактивному* режимі індивід оцінює узгодженість між образом думок і результатами своїх дій. Наприклад, дівчинка думає, що може стати олімпійською чемпіонкою з гімнастики, але на першому ж тренуванні виявляється, що вона абсолютно неспортивна. Тренер радить їй забути про спорт і домагатися успіху в іншій діяльності. У такому випадку дівчинка повинна переглянути свій спосіб думок, оскільки він не узгоджується з її діями. Якщо ж, навпаки, вона проявить неабиякі спортивні дані тренер може сказати їй, що за умови наполегливих тренувань дівчинка має шанс виграти

Олімпіаду. У такому випадку дії дівчинки підтверджують правильність її думок, забезпечуючи верифікацію. У *замінному* режимі спостереження за діяльністю інших людей і наслідками їхніх дій служить засобом підтвердження правильності власного мислення. Припустімо, якась жінка живе в суспільстві, де жінки повністю підпорядковані чоловікам. Потім у неї з'являється телебачення. Вона перемикає канал і дивиться, як принцеса Ксена розправляє з десятком здоровенних чоловіків. Звичайно, це призведе до того, що її поняття про підпорядкованість жінки чоловікові опиняться під сумнівом. Ефективна реклама – приклад *спонукального* режиму, особливо, якщо це рекламний ролик, персонажі якого переконують споживача в перевагах нового виробу. Він трохи дорожчий, але значно якісніший, тому герой ролика робить вибір на його користь. Незважаючи на більш високу ціну нового товару, телеглядач переконує приклад персонажа рекламного ролика, і він може купити рекламований товар. В *логічному* режимі верифікації мислення, що відноситься до саморефлексії, засобом верифікації є раніше засвоєні правила й умовиводи. Наприклад, телеглядачеві, якого переконали купувати новий товар, він настільки сподобався, що той вирішує спробувати дорогі вироби інших марок. Потім телеглядач переконується, що висока ціна, незалежно від марки виробу, означає високу якість. Цей новий спосіб мислення – результат логічних умовиводів [111, 49].

Людська поведінка, згідно з соціально-когнітивною теорією, здебільшого засвоюється шляхом опанування певних патернів (зразків). На підставі численних досліджень А. Бандура дійшов висновку, що людям не завжди потрібний для навчання власний досвід, вони можуть учитися і на чужому. Навчання способом спостереження необхідне в таких ситуаціях, коли власні помилки можуть призвести до досить неприємних або навіть фатальних наслідків. За допомогою вербальних і образних репрезентацій особистість аналізує, моделює і зберігає чужий досвід так, щоб він міг служити орієнтиром для майбутньої поведінки. А. Бандура виявив, що в ролі

зразка для наслідування, ми вибираємо людей своєї статі і приблизно того ж віку, які з успіхом вирішують проблеми, аналогічні тим, що постають перед нами. Було помічено, що люди схильні імітувати поведінку тих людей, з якими контактують частіше. Особливу роль у формуванні зразків поведінки відіграють засоби масової інформації, які поширюють символічні моделі в широкому соціальному просторі. Дослідження показали, що діти, як правило, імітують спочатку дорослих, а згодом тих одноліток, чия поведінка привела до успіху. А. Бандура також виявив, що діти іноді імітують навіть ту поведінку, яка не мала успішного наслідку, тобто вони засвоюють нові моделі поведінки «про всяк випадок». Діти легко імітують також і агресивну поведінку. Так, агресія батьків заохочує дітей до проявів насилля поза домівкою. Дослідження А. Бандури про причини агресивності в сім'ї продемонстрували роль імітації в формуванні певних моделей поведінки у дітей. При цьому, вчений дійшов висновку, що разові підкріплення ефективніші (в усякому разі для розвитку агресії), ніж постійні. У соціально-когнітивній теорії передбачається, що навчання відбувається лише тоді, коли включаються детермінанти регуляції індивідуальної поведінки у формі двох видів підкріплень – «непрямого (зовнішнього) підкріплення» і «самопідкріплення». Непряме підкріплення виникає тоді, коли поведінка є ефективною. Якщо певна поведінкова модель винагороджується, а не карається, такі дії доцільно імітувати. Самопідкріплення в соціально-когнітивній теорії означає, що особистість сама себе заохочує і винагороджує, і цей процес вона здатна контролювати. Самопідкріплення особистість використовує щоразу, досягаючи встановленої нею норми поведінки. Системи самопідкріплення засвоюються, на думку А. Бандури, на основі принципів навчання, ідентичних тим, які відповідають за засвоєння інших типів поведінки. Вчений сформулював висновок про те, що значну роль в соціальному навчанні людини відіграють когнітивні процеси. Дослідник звернув увагу на два важливі чинники навколишнього середовища, яким теоретики інших напрямів не надавали належної уваги, –

це випадкові зустрічі й випадкові події. На думку А. Бандури, деякі незаплановані і несподівані події та зустрічі мають вирішальне значення для формування особистості [112, 42–44].

Важливе місце в роботах А. Бандури відводиться поняттям *саморегуляція, самоконтроль і самоефективність*. Вчений виділяє три компоненти саморегуляції поведінки: самоспостереження, самооцінка та самозвіт. Згідно з соціально-когнітивною теорією, існує п'ять основних програмних рівнів процесу самоконтролю: визначення форми поведінки, на яку необхідно впливати, збір основних даних, розробку програми, виконання програми, оцінку і висновок [112, 46]. Самоефективність особистості – це усвідомлена здатність людини впоратись зі специфічними й складними ситуаціями. Дослідження А. Бандури показали, що людська поведінка мотивується і регулюється відчуттям своєї адекватності внутрішнім стандартам. На думку вченого, діяльність, як правило, є більш успішною, коли особа впевнена в своїй спроможності її виконати. Люди з високою оцінкою власної ефективності легше контролюють свою поведінку і дії партнерів, успішніші в кар'єрі й спілкуванні. Люди з низькою оцінкою особистої ефективності, навпаки, пасивні, не можуть долати перешкоди. Соціально-когнітивна теорія стверджує, що розвиток самоефективності особистості забезпечується за допомогою формування когнітивних умінь будувати свою поведінку, здійснювати вербальне самонавіювання, пластично входити в стан фізичного або емоційного піднесення, що й забезпечує успіх діяльності [112, 47–48].

А. Бандура є автором психотерапевтичного методу, що отримав назву «систематична десенсибілізація». Суть його в тому, що люди спостерігають за поведінкою «моделі» в таких ситуаціях, які здаються їм небезпечними, такими, що викликають стан напруги, тривоги (наприклад, у закритому приміщенні, в присутності змії, злого собаки тощо). Успішна діяльність «моделі» викликає прагнення імітувати поведінку і поступово знімає напругу в реципієнта. Цей метод широко використовуються не лише в освіті та

медицині, але й у бізнесі, допомагаючи людині адаптуватись до складних виробничих ситуацій [112, 50].

Теорія соціального навчання пояснює, як телеглядачі навчаються запозиченим зі ЗМІ моделям поведінки та імітують їх. Ця теорія є базисом для комплексу досліджень, які вивчали вплив, особливо на дітей, сцен насильства з кінофільмів і телепрограм, коли телебачення швидко завойовувало перевагу над іншими видами ЗМІ. На попередніх етапах розвитку теорій впливу мас-медіа не тільки були обґрунтовані основні принципи медіавпливу, а й розроблені основні методи вивчення цього феномена. Зокрема, експеримент, контент-аналіз, опитування, інтерв'ю. При цьому в одному дослідженні часто використовувалася комбінація декількох методів [99, 67].

Експеримент є поширеним методом дослідження в багатьох галузях наукового знання. У теорії масової комунікації він також є одним з основних методів. Так, П. Лазарсфельд, К. Ховланд, Л. Фестінгер проводили наукові експерименти з метою виявлення ступеня впливу засобів масової інформації на суспільну свідомість. Для А. Бандури метод експерименту був базовим інструментом, який підтвердив основні положення його теорії. У дослідженнях впливу мас-медіа експеримент часто застосовується разом з опитуванням або анкетуванням. Дослідники Т. Уїлсон та Д. Капітман у межах теорії соціального навчання проводили експеримент серед чоловіків. Вони розділили учасників на дві групи, одній групі дали прочитати романтичну історію про любов, іншій групі чоловіків надали розповідь нейтрального змісту. У результаті вчені відзначили, що після прочитання романтичної історії чоловіки приділяли більше уваги присутнім жінкам, ніж після прочитання розповіді нейтрального змісту [99, 82].

Також був проведений експеримент, у ході якого учасників спочатку навмисно злили, а потім показували або боксерські матчі, або матчі з американського футболу. При цьому учасникам експерименту дали різні установки щодо гри: деяким повідомили, що спортсмени навмисно

заподіюють шкоду один одному, іншим сказали, що це звичайна гра, у процесі якої спортсмени виконують свою роботу. Після перегляду респондентам дали можливість помститися людині, яка раніше вивела їх із рівноваги. Ті, кому давали більш агресивні налаштування, поводитися жорстокіше. В результаті експериментів з'ясувалося, що вплив здійснюють не тільки самі сцени насильства, але й розв'язки ситуацій, які люди бачать на екрані. Глядачі вірять: події, що відбуваються на екрані, можуть трапитися в реальному житті, якщо вести себе так само, як персонажі фільмів. Якщо глядачі бачать, що людина постраждала через свою агресію, то вони не стануть наслідувати її дії [99, 83–84].

У наступному експерименті чоловіків розлютили, а потім показали запис боксерського поєдинку. Одній групі запропонували уявити себе в ролі боксера, який виграв бій, а іншій групі – у ролі судді. Третя група не отримала установок. При цьому половину учасників кожної групи попросили подумки вимовляти слово «бий» щоразу, коли переможець завдає удару. У результаті, коли піддослідним запропонували помститися кривдникові, найжорстокішими виявилися ті чоловіки, які представляли себе боксерами і вимовляли слово «бий» [99, 86].

Існує кілька гіпотез, що пояснюють таку реакцію. Вони викладені у книзі Д. Брайант та С. Томпсон «Основи впливу ЗМІ». Одна з них полягає в тому, що у випробовуваних включається асоціативна пам'ять, внаслідок чого відбувається активація спогадів пережитих сцен із застосуванням насильства, які в поєднанні з почуттями, що виникають у конкретний час, значно посилюють агресію. Згідно з іншою гіпотезою ті люди, що асоціюють себе з героями фільмів, які є агресорами, особливо схильні до агресивного мислення під час перегляду сцен подібного характеру [55, 202].

Дослідники Г. Келлі та Е. Волкарт, які є послідовниками ідей К. Ховланда, висунули таку гіпотезу: «Ті, хто високо цінують групу, менше піддадуться впливу зовнішньої комунікації, ніж ті, хто менше її цінують. Тобто основним чинником впливу є прихильне ставлення до своєї

групи» [113, 77]. Для того, щоб перевірити цю гіпотезу, учені представили промову і роздали питальники 12 загонам бойскаутів. На чергових зборах бойскаутам запропонували визначитися, наскільки вони цінують своє членство в загоні, а також наскільки позитивно вони ставляться до основної діяльності бойскаутів. Через тиждень доросла людина не з групи з'явилася і виголосила промову, у якій критикувала дії бойскаутів, кажучи, що для сучасної молоді людини існують перспективніші заняття, ніж уміння орієнтуватися в лісі. Оратор переконував, що в місті є багато цікавих місць, які варто досліджувати. Після бесіди бойскаутам була запропонована анкета, яку вони уже заповнювали напередодні. Половина юнаків заповнювала анкету анонімно, а половина відкрито, тобто інші члени групи могли легко з'ясувати, хто, що думає з того чи іншого приводу. Результати дослідження Г. Келлі та Е. Волкарт показали, що промову негативно сприйняли бойскаути, які високо цінують членство в групі. Однак цей експеримент не можна вважати чистим з огляду на те, що спочатку була відсутня контрольна група, в якій проходила перевірка чистоти впливу тих чи інших чинників. Так, питальник, розданий перед виступом комунікатора, міг викликати дискусію, через що аудиторія мала негативний настрій ще до появи комунікатора. У результаті комунікації, що не відповідає нормам і цінностям, яким слідувала основна маса аудиторії, підвищився рівень конформізму. Іншими словами, якщо повідомлення суперечить основним нормам, наявним у певному співтоваристві, воно не тільки виявиться неефективним, а навпаки, призведе до різко негативної реакції аудиторії відносно комунікатора (наприклад, мас-медіа) [99, 113].

Загалом історію дослідження феномену медіавпливу в країнах Заходу можна періодизувати за науковими роботами, які стали основою базових моделей медіавпливу:

1927 р. Робота Г. Лассуелла (Lasswell, 1928) *Propaganda Technique in the World War* («Методи пропаганди в світовій війні»). Заснована на докторській дисертації автора, у цій роботі було проаналізовано зміст пропагандистських матеріалів Першої світової війни та виокремлено різні методи пропаганди;

1937 р. Інститут аналізу пропаганди. Формування цього науково-дослідного інституту стало реакцією на суспільну занепокоєність пропагандистським навіюванням через засоби масової інформації. Проводились наукові дослідження, мета яких полягала у вивченні впливу пропаганди;

1942–1945 рр. Дослідження К. Ховланда для армії США. К. Ховланд та його колеги вивчали вплив пропаганди у межах досліджень, які проводились Відділом армії США з питань інформації та освіти. За допомогою експериментів К. Ховланд вивчав зміни у мотивації солдатів, яким показували навчальні та пропагандистські фільми. Дослідження довели, що перегляд таких фільмів не підвищував мотивації солдатів;

1947 р. Дослідження карикатур серії «містер Бігготт». Е. Купер та М. Ягода вивчали вплив карикатур, які висміювали забобони. Дослідження довели, що замість того, щоб змінювати ставлення аудиторії, карикатури лише утверджували стереотипи;

1948 р. «Вибір народу». У 1940 р., під час виборчої кампанії Ф. Рузвельта та У. Уілкі П. Лазарсфельд, Б. Берельсон та Х. Годе вивчали фактори, які визначають вибір електорату. Вони дійшли висновку, що міжособистісні контакти мали потужніший вплив на думку виборців, ніж ЗМІ. Інформація, яку передавали ЗМІ, інтерпретували так звані «лідери громадської думки», і вже вони поширювали інформацію далі. Цей процес отримав назву дворівневого потоку комунікації;

1954 р. «Голосування». У 1948 р., коли на президентських виборах висувалися Г. Трумен та Т. Дьюї, Б. Берельсон, П. Лазарсфельд та У. Мак-Фі

провели опитування виборців, який засвідчив, що ЗМІ мали незначний вплив на вибір електорату. Вирішальними виявилися міжособистісні контакти – саме вони остаточно визначили позицію виборців;

1960 р. Монографія Д. Клаппера «Вплив масової комунікації». Ця робота є оглядом понад ста наукових робіт, присвячених питанню медіавпливу. Висновок, якого дійшов Д. Клаппер, – вплив ЗМІ обмежений;

1964 р. Робота М. Мак-Лухана «Розуміння мас-медіа», який запропонував новий погляд на масову комунікацію. Він вважав, що вплив ЗМІ визначається не змістом інформації, а засобом подання як таким. Іншими словами, вплив відбувається на фундаментальному рівні, змінюючи моделі сприймання та мислення;

1970 р. П. Тіченор, Г. Донохью та К. Олієн. Ці дослідники висунули гіпотезу «розриву у знаннях». Згідно з цією гіпотезою, зі зменшенням притоку масової інформації у соціальну систему групи населення з високим соціально-економічним статусом, як правило, отримують цю інформацію швидше, ніж групи з нижчим статусом;

1972 р. М. Маккомбс та Д. Шоу, які провели перше дослідження в межах гіпотези добору повідомлень. Згідно з цією гіпотезою, добір тематики новин впливає на уявлення аудиторії про важливість подій;

1973 р. Теорія спіралі мовчання. Згідно з теорією Е. Ноель-Нойманн, люди намагаються приховувати свої погляди і переконання, якщо вони суперечать думці більшості. Мас-медіа – інструмент формування панівної громадської думки;

1976 р. Теорія залежності С. Болл-Рокеша та М. Де Флера, яка підкреслювала зв'язок між суспільною системою, мас-медіа та аудиторією. Згідно з цією теорією, ступінь залежності аудиторії від засобів масової інформації визначається індивідуальними відмінностями одержувачів

інформації, а також кількістю та централізованістю інформаційних функцій, які виконують мас-медіа;

1983 р. Доповідь Національного інституту психічного здоров'я (США) про вплив телебачення на поведінку. Учені виявили безпосередній зв'язок між агресивною поведінкою та переглядом сцен медіанасилля [55, 28–30].

2.4. Висновки до розділу 2

Вивчення можливостей мас-медіа впливати на формування громадської думки та соціокультурної поведінки аудиторії розпочалось в країнах Заходу в роки Першої світової війни. Передумовою становлення та розвитку медіадосліджень в США стали так звані «солом'яні» опитування, які з 1789 року проводилися з метою аналізу динаміки електоральних вподобань американців. Вони мали принципове історико-методологічне значення, оскільки стали базою формування методології наукових медіадосліджень. В основі ранніх досліджень мас-медіа є представлення масовокомунікаційного впливу як тотального. Дослідник Г. Лассуелл висунув гіпотезу, згідно з якою, пропаганда здійснює потужний вплив на громадську думку. У зв'язку з цим він намагався розробити механізм, який захищав би суспільство та дозволяв контролювати процес медіавпливу на аудиторію. Для вивчення пропаганди періоду Першої світової війни Г. Лассуелл використовував метод контент-аналізу. Під час Першої світової війни президент США В. Вільсон створив Комітет з питань інформації, співробітники якого створювали статті, фільми та рекламну продукцію, що пропагувала військову участь США. Активно вивчався вплив мас-медіа на переконання, ціннісні орієнтири, поведінкові реакції аудиторії. Процес такого впливу розглядався як на рівні особистості, так і на рівні соціуму. Дослідження П. Лазарсфельда, К. Ховланда, Д. Клаппера спростували теорію тотального впливу мас-медіа, оскільки вчені експериментально підтвердили, що здатність медіа формувати масові настрої та поведінку обмежується зовнішніми чинниками. Зокрема, К. Ховланд довів, що вплив пропаганди на американських солдатів є незначним і не підвищує їхньої мотивації брати участь у бойових діях. В середині 60-х рр. XX ст. М. Мак-Лухан спростував деякі положення теорії «обмежених ефектів» мас-медіа, запропонувавши новий підхід до вивчення медіавпливу. Учений вважав, що медіавплив здійснюється на фундаментальному рівні і змінює не установки чи поведінку аудиторії, а моделі сприймання та мислення.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В СРСР

3.1. Зародження досліджень медіавпливу в СРСР (20–40 рр. ХХ ст.)

Процес впливу мас-медіа на суспільну свідомість цікавив західних теоретиків від початку Першої світової війни, а розроблені ними концепції мали фундаментальний характер [Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, К. Ховланд]. При цьому для вивчення масовокомунікаційного впливу, який здійснюють медіа, в країнах Заходу використовували насамперед соціологічні методи, що дозволяло вченим фіксувати динаміку розвитку аналізованого явища. На теренах СРСР соціологія тривалий час не була самостійною наукою. Крім того, в період з кінця 1920-х рр. до кінця 1950-х рр., коли у західній науці активно досліджувався медіавплив (у 1960 р. вийшла друком монографія Д. Клаппера «Вплив масової комунікації» (Effects of Mass Communication), в якій було проаналізовано кілька сотень наукових робіт із проблематики медіавпливу), в СРСР політична ідеологія фактично заміняла суспільні науки.

Проблеми функціонування та розвитку періодики, а також можливості її впливу на громадську думку цікавили українських письменників, публіцистів, літературних критиків, літературознавців ще в другій половині ХІХ ст. Думки щодо виникнення та розвитку української преси, її ролі, завданнях і місця в суспільному житті в своїх роботах і листах висловлювали видатні діячі культури і літератури І. Франко, О. Маковій, М. Грушевський, Б. Грінченко, С. Єфремов, В. Щурат. Про важливість вивчення аудиторії друкованої продукції говорили І. Франко, Х. Алчевська, М. Драгоманов. Для того, щоб публіцистика впливала на громадськість, вважав І. Франко, висловлювати правильні ідеї мало – потрібно також, щоб тема журналістських виступів стосувалась життєвих потреб читачів, цікавила їх.

Будь-який публіцистичний виступ, на думку І. Франка, не міг розраховувати на суспільний резонанс, якщо не враховував думок і устремлінь читачів. Таким чином І. Франко підкреслював необхідність вивчення аудиторії: «Потрібно знати, що публіці потрібно, що їй подобається» [114, 34].

У дореволюційній Росії першу спробу дослідити аудиторію в 1855–1856 рр. здійснив М. Добролюбов, який проаналізував всі номери журналу «Собеседник любителей русского слова» (1783–1784 рр.). Об'єктом дослідження були понад п'ятдесят читацьких листів, опублікованих в журналі. Аналізуючи підписи читачів, М. Добролюбов структурував аудиторію «Собеседника любителей русского слова» за статтю, соціальним статусом і місцем проживання. Крім того, він з'ясував, що 16 книжок журналу містили 2800 сторінок: з них 500 сторінок займали вірші і 1348 сторінок – нариси Катерини II «Записки касательно Российской империи». На основі цих підрахунків М. Добролюбов дійшов висновку, що головною метою існування «Собеседника любителей русского слова» була публікація творів імператриці, яка за допомогою періодики намагалася впливати на формування громадської думки [115, 35].

Ранні дослідження аудиторії сучасні соціологи ЗМІ поділяють на дореволюційний та післяреволюційний періоди, до кінця 1920-х рр. Зазначимо, що до революції вивчення періодики не було системним, соціологічні методи практично не застосовувалися, тоді як у 20-х рр. ХХ ст. соціологією було просякнуте навіть мовознавство. На фундаментальному та прикладному рівнях вивчалася громадська думка: в роботах В. Кузмичова «Организация общественного мнения. Печатная агитация» (1929 р.), «Печатная агитация и пропаганда» (1930 р.) були поставлені проблеми діалектичного зв'язку та взаємовпливу громадської, групової й індивідуальної думки, переходу кількісних змін в становленні громадської думки в якісні, впливу на формування громадської думки, боротьби з «незрілими та помилковими думками» [116, 12].

У 1920-х рр. в СРСР активно розвивалися дослідження аудиторії. Універсальним способом отримання інформації в цей період став метод анкетування. Я. Шафір писав: «У роки громадянської війни та військового комунізму населення тонуло в незліченних анкетах з усякого приводу. Такі анкети – за змістом своїм, а часто і за наслідками – бували досить неприємними і тому симпатій опитуваних не викликали; до того ж вони мали добровільно-примусовий характер, що лише зміцнило вороже ставлення населення до опитувального листа» [117, 23]. Перше масове анкетне опитування відбулось ще в 1920 р., коли Політуправління Червоної армії збило понад 11 000 анкет для того, щоб визначити, як соціальний склад червоноармійців впливає на їхні інтереси у сфері читання [118]. У 1921 р. в армійських бібліотеках м. Іркутська протягом трьох тижнів було зібрано й опрацьовано анонімні анкети з десяти питань, які дозволили скласти уявлення про читача та його інтереси. Досить цікаве анкетне опитування було проведене серед грамотних бійців, які не користувалися бібліотекою. Мета анкетування полягала в з'ясуванні причин відмови червоноармійців від послуг бібліотеки. Серед питань були, наприклад, такі: «Як далеко розташована бібліотека? Чи перешкоджає відстань отримувати книги?» або «Чи є для Вас зручним час відкриття бібліотеки? Чи відкрита вона, коли Ви маєте вільний час?» [118].

На цьому початковому етапі для методичного становлення та розвитку анкетування в СРСР багато зробив Є. Хлебцевич. Добре розуміючи проблеми опитувань (найгострішою з яких була неточність відповідей через нерозуміння питань), він рекомендував «важкі для мас питання змінити і частково усунути», оскільки «анкети, захарашені десятком, а іноді і декількома десятками казуїстичних питань, відлякують масового читача» [119, 39].

У 1923 р. за допомогою анкетування Я. Шафір опитав читачів воронезької «Нашей газеты». Він визначив три основні характеристики читацької аудиторії, які потребують вивчення: фінансові можливості (чи є

періодика доступною для читача в фінансовому аспекті); словниковий запас аудиторії та його відповідність мові газет; соціально-демографічні характеристики [117, 25]. У тому ж 1923 р. народилась ідея створити щоденник спостережень за групою читачів із розподілом їх на психологічні типи, фіксування типів з точною характеристикою їхньої психології, ведення щоденника спостережень за загальною масою передплатників і складання історії читача за тримісячний період. На щоденник покладалися великі надії. Я. Шафір писав: «зосередження уваги на вивченні широких читацьких мас сприятиме розумінню самої психології читання» [117, 28]. До середини 20-х рр. ХХ ст. щоденник був основним методом спостереження за певними групами читачів: Я. Рівлін наголошував, що «таке спостереження було важливим складником вивчення аудиторії і передбачало спостереження за читачем під час видачі та обміну книг; під час бесіди з ним з приводу прочитаного і відзначеного; записування його зауважень і відгуків» [120, 18].

У 1925 р. було здійснено анкетування читачів «Рабочей газеты» (опрацьовано понад 7,5 тис. анкет) в ході якого з'ясувалося, що 54,1% аудиторії газети – робітники, 27,1% – державні службовці; більшість читачів видання – чоловіки, а жінки практично не цікавляться матеріалами «Рабочей газеты» [121, 56].

Перше вибіркоче дослідження радянської аудиторії було проведене в 1929 р. серед читачів газети «Рабочая Москва». Сутність вибіркового дослідження полягає в способі систематичного відбору даних за допомогою опитування спеціальної групи респондентів, які за своїми характеристиками мають відображати специфіку генеральної сукупності. У дослідженні аудиторії газети «Рабочая Москва» третина вибірки складалася з читачів, які купували видання в кіосках, розташованих на території промислових підприємств. Було опитано понад 11 000 респондентів на 92-х радянських підприємствах [121, 57–58].

Дослідженням радянських газет та їх читачів у 1920-х рр. займалися переважно журналісти, які почали розглядати методичні та процедурні

аспекти вивчення аудиторії. Так, С. Безбородов у статті «Как изучать читателя: практические предложения» («Журналист», 1927 р.) запропонував проводити анкетні опитування не двічі на рік, а кожні три-чотири місяці для того, щоб оперативно відстежувати зміни в характеристиках аудиторії [121, 60]. (Зауважимо, що в сучасній медіаіндустрії доля аудиторії – відсоток глядачів програми від кількості людей, що дивляться телевізор в конкретний момент часу, – визначається після кожного ефіру програми, і є одним із головних показників її популярності. Тож сама ідея того, що аудиторія не є статичною і досліджувати її потрібно регулярно для радянської дійсності 20-х рр. ХХ ст. була революційною). На думку Н. Гінблата, яку він висловив у статті «Изучение читателя» («Журналист», 1926 р.), анкетні опитування аудиторії мали проводити не редакції газет, а фахові централізовані служби [122]. Вагомий внесок у формування методичного забезпечення ранніх досліджень ЗМІ зробив Я. Шафір, автор монографії «Очерки психологии читателя». У публікації «Методы изучения читателя» («Журналист», 1927 р.) він охарактеризував основні соціологічні методи вивчення аудиторії: спостереження, експеримент, анкетування, статистичний підрахунок бібліотечних даних (аналіз документів) [122]. Уже в цей період вивчення аудиторії розглядалося насамперед в контексті впливу на неї. Так, Я. Шафір обґрунтовував необхідність серйозного підходу до всебічного вивчення читача тим, що «вивчення читацьких інтересів в епоху диктатури пролетаріату є найкращим регулятором для роботи видавництва. Старий регулятор, стихійно анархічний, сьогодні не працює, оскільки нашого видавця цікавить, перш за все, питання *впливу* на читача» [123, 11]. У 1924 р. було створено Бюро з вивчення читача при бібліотечному відділі Головополітпросвіти (Головне шкільне управління), перед яким ставилося завдання коригувати роботу видавництва шляхом точного визначення масового попиту на книгу [122].

Варто зазначити, що розвиток досліджень аудиторії був нерозривно пов'язаний зі становленням соціологічної науки, в якій у перші десятиліття

XX ст. відбувався процес інституалізації: створювалися перші соціологічні навчальні та наукові заклади, організовувалися теоретичні і прикладні дослідження, видавалися наукові праці [124, 35]. Після Жовтневої революції перший факультет суспільних наук із кафедрою соціології, яку очолив П. Сорокін, відкрився в Петроградському університеті, а у 1919 р. було поновлено діяльність соціологічного товариства ім. М. Ковалевського [124, 36].

В Україні розвиток соціологічної традиції було перервано політико-адміністративним шляхом, унаслідок чого українська протосоціологія так і не розвинулася в зрілу науку. Так, О. Рибшун зазначає: «За іронією долі перша вітчизняна соціологічна інституція – Український соціологічний інститут – була заснована М. Грушевським в 1919 р. у Відні. Пізніше М. Шаповал, український учений і суспільний діяч, якого можна назвати чи не першим справжнім вітчизняним соціологом, в 1924 р. заснував в Празі іншу соціологічну інституцію – Український інститут громадянства. Наукові роботи і соціологічні ідеї М. Грушевського, М. Шаповала та їхніх колег повною мірою не були долучені до вітчизняного соціологічного спадку і не ввійшли в науковий обіг сучасної української соціології» [125, 26].

Попри те, що М. Грушевському, який у 1924 р. повернувся з-за кордону, не вдалося перевести Український соціологічний інститут із Відня до Києва, з кінця 1920-х до початку 1930-х рр. в структурі Всеукраїнської академії наук було створено кафедри і комісії, які працювали за планами Українського соціологічного інституту. Зокрема, секцію методології та соціального обґрунтування при науково-дослідній кафедрі історії України (під керівництвом О. Гермайзе), кабінет примітивної культури при тій же кафедрі (під керівництвом дочки М. Грушевського Катерини), комісію культурно-історичної спадщини та пісенності при історико-філологічному відділенні Всеукраїнської академії наук [126, 25–31]. Одночасно активно розвивалася та починала домінувати марксистська соціологія, осередком якої в Україні стали філософсько-соціологічна секція при Українському інституті

марксизму-ленінізму в Харкові, відділ соціально-економічних наук АН УРСР і науково-дослідна кафедра марксизму-ленінізму на базі марксистсько-ленінського семінару при АН УСРС [127, 478–487].

Через політичні та ідеологічні обставини перші спроби вітчизняної соціологічної науки відтворити класичну європейську традицію були приречені на невдачу. Револьюційне суспільство ранньої радянської епохи не потребувало соціології як об'єктивної науки про закони і закономірності суспільного розвитку. Саме тому зусилля М. Грушевського з утвердження в Україні соціологічної науки не знайшли підтримки, а на початку 1920-х рр. в комуністичній Росії «небажаним» для перебування в країні став один з найавторитетніших соціологів світу П. Сорокін. У цей період гуманітарні та соціальні науки потрапили під нав'язливу політико-ідеологічну опіку партійних органів. Аналізуючи стан справ в Українській академії наук наприкінці 1920-х рр., держкомісія дійшла висновку про «недорозвинутість соціально-економічних відділів, де не вивчаються на достатньому рівні економіка, фінанси, соціологія та радянське право, а ідеологічний характер наукових робіт не пов'язується з новою марксистською соціологією» [128, 52]. На практиці цей висновок виявився передвісником подальшого розгрому соціологічної науки в Україні [129, 27].

Ранній радянський період розвитку соціології характеризується як спробами її повноцінної інституалізації, так і поступовим згортанням наукових розвідок у процесі трансформації соціологічних підходів від парадигм західного позитивізму та неокантизму до марксистсько-ленінської теорії як єдиного достовірного соціального вчення. Із країни депортують понад 160 діячів науки і культури, у тому числі видатних філософів і соціологів П. Сорокіна, М. Бердяєва, П. Струве, С. Франка. Відбуваються зміни в загальному методологічному підході до соціології – М. Бухарін публікує монографію «Теорія історичного матеріалізму: популярний підручник марксистської соціології» (1922 р.), у якій історичний матеріалізм ототожнюється з марксистською соціологією і проголошується єдиною

науковою соціологією [124, 44]. Після виходу роботи Й. Сталіна «Про діалектичний та історичний матеріалізм», історичний матеріалізм повертають у лоно філософського знання, а соціологічне знання навіть у формі історичного матеріалізму, як знання нефілософське, забороняють. У СРСР більше не публікують праці М. Ковалевського та П. Сорокіна. Поступово їх витісняють «Соціальне життя людей: Вступ у марксистську соціологію» (1923) Л. Садинського, «Марксизм і соціологія» (1926) С. Каценбогена, «Соціологія шлюбу і сім'ї: досвід вступу у марксистську генеомію» (1929) С. Вольфсона, «Основні питання марксистської соціології» (1929) С. Оранського та інші [124, 44–46].

Остаточно «ворожим буржуазним вченням» соціологію проголошують у 1929 р. – у результаті дискусії в Інституті філософії Комуністичної академії, керівництво якої зробило категоричний висновок: «соціологія – це псевдонаука, вигадана французьким реакціонером О. Контом, тож навіть саме слово «соціологія» не варто використовувати в марксистській літературі» [124, 50]. Теоретичне обґрунтування цього кроку можна знайти в розділі «Про діалектичний та історичний матеріалізм», який для короткого курсу «Історії Всесоюзної Комуністичної партії», виданому в 1938 р., написав Й. Сталін. У результаті соціологічні методи конкретного дослідження були не тільки вилучені з наукового обігу, а й протиставлені соціологічному знанню як знанню філософському [124, 52].

Із середини 30-х років ХХ ст. через політичні та ідеологічні міркування почалося згорання досліджень аудиторії ЗМІ і навіть репресії проти дослідників. Тоді як на Заході в цей період пропаганда та вплив ЗМІ вивчалися за допомогою соціологічних методів, у радянській науці домінував «діалектичний та історичний матеріалізм». Це не могло не позначитися на науковій цінності досліджень, пов'язаних із вивченням функціонування друку. Уже на початку 50-х рр. ХХ ст. в УРСР з'явилися перші дисертаційні дослідження, в яких формально розглядалися питання впливу ЗМІ на аудиторію – серед них: «Роль газеты «Правда» в борьбе за организационно-

хозяйственное укрепление колхозов в послевоенный период» (1953 р.) [О. Родіонов], «Коммунистическая пресса в борьбе за организацию социалистического соревнования в сельском хозяйстве в послевоенный период» (1953 р.) [І. Росихін], «Борьба партийной прессы за реализацию постановлений ЦК КПСС по идеологическим вопросам 1946-1954 гг.» (1954 р.) [І. Козачук], «Роль преси в боротьбі комуністичної партії Радянського союзу за культурну революцію на Україні (1933–1937 рр.)» (1956 р.) [Є. Бондар], «Роль газеты «Правда» в борьбе коммунистической партии за коллективизацию сельского хозяйства в годы первой пятилетки (1928-1932 гг.)» (1956 р.) [Н. Бортничук].

Автори цих дисертаційних досліджень формували свої завдання таким чином: «показати як газета «Правда», використовуючи різноманітні форми газетного жанру – передові статті, редакційні статті, огляди кореспонденції, нариси і т.д. – доводила до трудящих мас значення ленінського кооперативного плану і мобілізувала маси на боротьбу за його реалізацію»; «визначити роль газети «Правда» в організації бідних селянських мас»; «висвітлити діяльність газети «Правда» щодо впровадження соціалістичних форм організації праці та розподілення доходів у колгоспах» [130, 9]; «показати, що преса України змогла з честю виконати поставлені перед нею завдання в галузі культурного будівництва завдяки тому, що постійно скеровувалась ЦК ВКП (б)» [131, 12].

В умовах глобальної політизації суспільного життя розвиток теоретичних напрямків досліджень журналістики в УРСР не міг не залежати від освоєння марксистсько-ленінського спадку та запровадження рекомендацій класиків марксизму-ленінізму щодо будівництва «нового типу журналістики». Провідною ідеєю в розробці марксистсько-ленінської теорії та практики журналістики була всесильність масового друкованого слова. Журналістику розглядали перш за все як потужний засіб ідеологічного впливу на маси, «гостру зброю ідеологічної боротьби». Саме на цій основі розвивалася загальна теорія комуністичної журналістики, яка в системному

взаємозв'язку розглядала предмет, принципи і функції всього комплексу засобів масової інформації та пропаганди [132, 128]. Однак досліджувалися ці питання винятково через призму «решений партії и правительства по вопросам колхозного строительства и партийно-советской печати» [133, 7].

3.2. Чинники розвитку досліджень медіавпливу в СРСР (50–60 рр. XX ст.)

Перші серйозні зміни в ставленні партійних структур до соціологічних досліджень відбулися в середині 50-х рр. XX ст. – із виходом постанови Президії ЦК КПРС, що дозволила радянським ученим брати участь у III Всесвітньому соціологічному конгресі в Голландії (1955 р.). Вже в 1957 р. в Москві пройшла Міжнародна нарада соціологів із питань мирного співіснування, в роботі якої взяли участь найавторитетніші соціологи світу – Р. Арон, Ж. Фрідман, А. Холландер, Е. Хьюз, Х. Шельські, Т. Боттомор. Розпочалось обговорення питань створення Радянської соціологічної асоціації та вступу радянських науковців до Міжнародної соціологічної асоціації [124, 28].

Днем народження Радянської соціологічної асоціації прийнято вважати 13 червня 1958 р., оскільки саме в цей день згідно з Постановою Комісії ЦК КПРС було прийнято рішення Президії АН СРСР про її створення. У межах діяльності Радянської соціологічної асоціації (*далі – РСА*) контакти з закордонними вченими стали регулярними. Було налагоджено співпрацю з відомими західними соціологами, такими, як Т. Адорно, Р. Кеніг, Г. Хоманс, И. Галтунг, А. Турен, Ж. Штьоцель, Т. Парсонс, Д. Белл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон. Був створений та успішно функціонував Комітет із радянсько-американських соціологічних зв'язків, яким спільно керували очільник РСА Г. Осипов та американський соціолог Т. Парсонс. Крім того, РСА встановила дружні відносини з Інститутом громадської думки Д. Геллапа в Принстоні (США). За кордоном англійською мовою почав виходити періодичний журнал «Soviet Sociology», в якому публікувалися кращі статті радянських учених (друком вийшло понад 30 номерів), а радянські науковці отримали можливість знайомитися з досвідом зарубіжних, передусім американських, соціологів – вивчати методи формування вибіркової сукупності, структурно-

функціонального аналізу, факторного аналізу та застосування математичних моделей у соціології [124, 30–32].

Створення РСА можна вважати першим серйозним кроком на шляху до інституціоналізації соціології в Радянському Союзі (другим – стало заснування Інституту комплексних соціологічних досліджень у 1968 р.), оскільки саме в статуті цієї організації було офіційно зафіксовано назву дисципліни – «соціологія» [125, 36]. Однак, окрім власне дослідницької роботи, на РСА також було покладено виконання ідеологічних і пропагандистських функцій, які нерідко зводилися до контролю за діяльністю радянських учених та їхніми контактами з зарубіжними колегами. Так, у Постанові Президії АН СРСР «Про створення Радянської соціологічної асоціації» наголошувалося, що участь радянських науковців у Всесвітньому соціологічному конгресі дала можливість «ознайомити закордонних соціологів із нашою позицією щодо найважливіших питань суспільного розвитку і запобігла розповсюдженню наклепницької інформації про СРСР» [134, 38].

Упродовж 60-х рр. ХХ ст. проведення конкретних соціологічних досліджень у Радянському Союзі набуло масовості: соціологічні служби створювалися навіть на фабриках і заводах. Наприклад, питання, пов'язані з умовами життя та залежністю способу життя від соціально-побутових і соціально-демографічних чинників, вивчалися спеціальними підрозділами, що діяли на металургійних, текстильних і машинобудівних підприємствах у Дніпропетровську, Запоріжжі й Одесі [135, 52].

Зауважимо, що якщо в 1961 р. Радянська соціологічна асоціація налічувала 24 колективних члени, то вже у 1966 р. їх було – 50 [125, 39], причому, кількісний склад РСА істотно збільшився передусім за рахунок соціологічних служб редакцій журналів і газет. Наприкінці 50-х рр. ХХ ст. радянські науковці дійшли висновку, що вивчення результатів впливу радіо і телебачення на суспільство в цілому і на окремі соціальні прошарки потребує

спеціальних методів, тож гостро постала потреба у розвитку соціологічних досліджень ЗМІ.

Інтерес до ворожої «буржуазної» науки вчені пояснили «необхідністю посилення боротьби з ідеологічними диверсіями капіталістичних країн» [136, 10], які на кілька десятиліть випереджали СРСР у галузі соціології. Впродовж тривалого часу всі дослідження аудиторії в Радянському Союзі здійснювалися трьома методами. Найпоширенішим із них було вивчення читацьких листів, за допомогою яких реалізовувалась функція зворотного зв'язку. Недоліком методу було те, що кількість редакційної пошти становила мізерний відсоток від загальної аудиторії країни. Другим методом можна вважати зустрічі творчих працівників віщання зі слухачами і глядачами. В цілому такі зустрічі мали не науковий, а швидше «парадний» характер. Крім того, запитання ставили 5-10 осіб, а аудиторія радянського радіо і телебачення обчислювалася десятками мільйонів. Третім методом вивчення думки були заочні конференції на сторінках періодики [136, 11].

Характеризуючи відставання розвитку радянської методології соціологічних досліджень того часу, Б. Грушин зазначає: «У 1919 р. американець К. Дж. Бушнелл писав, що сьогодні робоче обладнання соціології виглядає швидше як музей старовини, ніж майстерня з сучасними інструментами [137, 45]. Радянська ж соціологія у 60-х рр. узагалі була майстернею без інструментів» [39, 59].

Після тривалого періоду наукового «застою» основні соціологічні теорії і методи емпіричних досліджень радянським ученим довелося розбудовувати, базуючись на західних джерелах, і популяризувати нові ідеї за допомогою критичного осмислення «буржуазної» соціології.

Під час розгляду західних джерел і документації радянські вчені особливу увагу звертали на теоретичні аспекти соціологічних праць. В окремих журналах навіть відкривалися спеціальні розділи, присвячені критиці буржуазних теорій, а в книгах цьому питанню відводились цілі глави, як, наприклад, у збірнику «Питання теорії та практики масових форм

пропаганди» [139]. І. Кон згадував: «Під виглядом критики «ворожих» теорій можна було знайомити радянських читачів зі здобутками західної соціології й обговорювати нові проблеми, які раніше не були предметом наукового пошуку» [87]. Наприклад, перший номер інформаційного бюлетеня Радянської соціологічної асоціації, підготовлений Б. Фірсовим, було присвячено вивченню аудиторії британської корпорації ВВС. При цьому він містив не тільки оглядову доповідь про організацію дослідницьких служб ВВС і напрямки їхньої роботи, а й зразки опитувальників із первинними розподіленнями та звіти з прикладами інтерпретації [165, 33]. Пізніше, у 1970 р. Інформаційно-обчислювальний центр Держтелерадіо ЄРСР почав вивчати думку радіоаудиторії методом аналізу щоденників, взявши за основу напрацювання соціологічних служб ВВС та Інституту Д. Геллапа [165, 89].

Розвитку досліджень масовокомунікаційного впливу в СРСР сприяла «відлига», яка вплинула і на суспільну свідомість в цілому, і на соціальну науку, і на журналістику, що почала шукати нових форм взаємодії з аудиторією [142, 11]. Крім того, в 1963 р. радянська влада запровадила п'ятиденний робочий тиждень, завдяки чому люди в СРСР почали приділяти більше уваги читанню газет, прослуховуванню радіопрограм і телеперегляду. За даними опитувань, на початку 60-х рр. ХХ ст. 58% містян щоденно або кілька разів на тиждень читали від однієї до чотирьох центральних газет, слухали радіо та дивились телевізор, і тільки 1% опитаних не користувався жодним із зазначених джерел [143, 164].

По-третє, своєрідним каталізатором стало розширення системи радянських ЗМІ: якщо в 1955 р. населення СРСР мало 0,4 млн. телевізорів, то в 1969 р. – вже 15 млн. Поступово збільшувався й середній разовий наклад газет: із 4,6 тис. екз. у 1950 р. до 13,4 тис. екз. в 1965 р. У тому ж році налічувалось понад 80 млн. радіоприймачів і радіотрансляційних точок [144, 15]. Із розширенням системи мас-медіа вивчення масовокомунікаційного впливу і ставлення аудиторії до газет, радіо і телебачення почали розглядати як засіб поліпшення редакційної роботи й

оптимального функціонування журналістики. Так, опитування читачів центральних газет наприкінці 1960-х рр. були проведені у зв'язку зі скороченням лімітів на передплату, внаслідок чого зі зростанням накладів газет і журналів між виданнями розпочалась конкурентна боротьба за читацьку увагу [133, 78].

Попри кардинальні відмінності між американською та радянською політичними системами, перші серйозні дослідження аудиторії та масовокомунікаційного впливу, який здійснюють медіа, в СРСР, як і в США, розвивались за активної участі і фінансової підтримки ЗМІ. Так, наприклад, ще у 1935 р. на базі редакції впливового американського часопису «Fortune» було створено аналітичну службу, яка спеціалізувалась на опитуваннях думки аудиторії. Публікації результатів першого загальноамериканського опитування передувала велика редакційна стаття, яка з'явилась на шпальтах «Fortune» під заголовком «Нова техніка журналізму» [142, 315].

У СРСР соціологічні дослідження інтересів аудиторії й оцінки конкретних ЗМІ також були ініційовані та здійснені редакційними колективами. Першопрохідцями у галузі досліджень громадської думки стали співробітники молодіжної газети «Комсомольская правда», на базі якої в 1960 р. було створено Інститут громадської думки.

Інтерес до конкретної соціології виявляли не лише учені, а й неакадемічні організації – партійні та державні органи. Інститут громадської думки «Комсомольской правды» спирався на авторитет і популярність центральної щоденної молодіжної газети з накладом понад чотири мільйони екземплярів, а також на її потужні фінансові, технічні й адміністративні можливості [39, 316]. Між тим, тривалий час проведення зондувань, опрацювання й аналіз результатів було закріплене за співробітниками відділу пропаганди «Комсомольской правды» як додаткове навантаження, а спеціальний відділ під назвою «Інститут громадської думки» з власним приміщенням, штатом (до семи осіб) і бюджетом, який давав можливість наймати для тимчасової роботи інтерв'юерів і кодувальників, у газеті було

створено в 1966 р. Усю первинну інформацію в Інституті громадської думки спочатку обробляли вручну, а потім відправляли для подальшого опрацювання в різноманітні обчислювальні центри Москви [40, 47].

Перше масштабне опитування на тему «Чи вдасться людству запобігти розв'язанню третьої світової війни?» Інститут громадської думки провів у травні 1960 р. Участь у ньому взяли мешканці чотирьох республік СРСР: України, Росії, Білорусії та Молдови, території яких у роки Другої світової війни постраждали від німецької окупації найбільше [40, 179]. Публікація його результатів викликала жваву реакцію західної преси. Так, наприклад, кореспондент німецької газети «Stuttgarter Nachrichten» зазначав: «Уперше в історії СРСР радянське керівництво неочікувано ініціювало опитування громадської думки. Те, що при цьому було використано саме західні методи, які досі в Радянському Союзі іменували методами «*буржуазного декадансу*», справило сенсаційне враження. Наукова соціологія, широко розповсюджена на Заході, для СРСР до сьогодні була книгою за сімома печатками, оскільки, на їхню думку (*перших посадових осіб СРСР – О.М.*), соціальне і політичне життя нашої планети має розвиватися винятково за законами історичного та діалектичного матеріалізму, яке визначено Марксом «із науковою точністю» для всіх часів» [цит. за 137, 48].

Базою для вивчення діяльності ЗМІ в СРСР дійсно була проголошена марксистсько-ленінська методологія соціального пізнання, а соціологія з ідеологічних міркувань табуїрована як вороже «буржуазне» вчення. Б. Грушин з цього приводу писав: «Термін «соціологія» радянське наукове товариство віддало на відкуп буржуазній філософії, що вже мала у цій галузі усталені традиції, а розмах соціологічних досліджень, які розпочались у 20-30 рр. ХХ ст. на Заході, і передусім у Сполучених Штатах, лише сприяв ототожненню *буржуазних соціологічних розвідок* із соціологією як такою» [44, 6].

Однак у 60-х рр. ХХ ст. соціологічні методи були «реабілітовані», і в СРСР виникла перша дослідницька установа з вивчення громадської думки – Інститут громадської думки «Комсомольской правды».

По-перше, його створенню сприяла демократизація політичної атмосфери, що розпочалася в Радянському Союзі з приходом до влади Першого секретаря ЦК КПРС М. Хрущова та виголошення його доповіді на ХХ з'їзді КПРС у 1956 р. [44, 18]

По-друге, в редакції «Комсомольской правды» склався унікальний мікроклімат, який значною мірою сприяв реалізації революційної ідеї – проводити масові опитування, метою яких було вивчення думки радянської аудиторії. Як згадував Б. Грушин, «у газеті панував дух рідкісної зацікавленості в спільному успіхові, носієм якого були «сорокарічні старі» (журналісти-ветерани, у минулому – майже всі військові кореспонденти), молодіжний склад редакції (більшість співробітників якої здобули вищу освіту і прийшли до газети після переламного 1956 р.), а також молоде керівництво, що не втратило смаку до професійного ризику. Тодішньому головному редакторові «Комсомольской правды» Ю. Воронову ледь виповнилось 30 років, а його першому заступнику Б. Нанкіну – одному з найактивніших каталізаторів процесу створення Інституту громадської думки, і того менше – 28 років [137, 48–49]. Крім того, до складу редакційного колективу «Комсомольской правды» входив філософ-методолог Б. Грушин, який намагався застосувати свої професійні знання в журналістській практиці. Ідею створення газетної соціологічної служби йому підказала робота з читацькою поштою: учений вирішив, що її потік можна фокусувати запитаннями з редакції [40, 55]. На його думку, типова соціологічна служба мала працювати в альянсі з органом масової комунікації, оскільки дослідження настроїв населення потребувало постійної можливості оперативного звернення до аудиторії, з метою зондування її позиції, а також інформування про результати цих зондувань. На відміну від суто технічних каналів зв'язку, наприклад, телефонного, масова преса

вирішувала ці завдання не лише економно й оперативно, а ще й найбільш природним шляхом, тому що будь-які операції з громадською думкою в свідомості публіки органічно вписувалися в звичні, щоденні інформаційні функції ЗМІ [44, 26].

Публікація опитувань громадської думки суттєво підвищувала пропагандистський потенціал «Комсомольской правды», оскільки пропаганда подавалась вже не голослівно, а в науковій «обгортці». Крім того, нова діяльність газети збільшувала редакційну пошту, яка була важливим показником ефективності журналістської роботи. Задля зростання кількості читацьких листів, у 1961 р. співробітники Інституту громадської думки разом із техніками анкетування та персонального інтерв'ю почали використовувати газетні опитування – на шпальтах «Комсомольской правды» друкувались анкети, заповнити які пропонувалося певним категоріям читачів. Однак, як зазначав Б. Грушин, «пропагандистський складник діяльності Інституту громадської думки проявлявся винятково на стадії публікації опитувань і фактично ніколи не був присутній у самій «кухні» досліджень (при розробці програм, формулюванні запитань тощо), отже, жодним чином не впливав на якість базової (польової) інформації» [44, 27]. Зрештою, діяльність Інституту громадської думки «Комсомольской правды» посилила авторитет видання та додала газеті популярності, про що свідчить збільшення редакційної пошти в 1961-1962 рр. [39, 52]. За допомогою конкретно-соціологічних досліджень журналісти вдосконалювались професійно, усвідомлюючи, що вивчення зворотного зв'язку є необхідною умовою нормальної роботи редакції. Разом із тим керівництво «Комсомольской правды» цікавилось передусім кількісним зростанням аудиторії газети, а не репрезентативністю інформації, суворого вивіреністю запитань, дотриманням принципу анонімності відповідей і чистотою кодування отриманої інформації. Б. Грушин згадував: «Газеті була потрібна не сувора наука, а привабливе, оперативно підготовлене «чтиво» [44, 10].

У межах власне наукової роботи головне завдання Інституту зводилося до виробництва та поширення різноманітної за змістом і надійної за якістю інформації щодо громадської думки в СРСР. При цьому тривалий час розробкою програм досліджень, конструюванням вибірки, укладанням кодів до відкритих запитань, а також проведенням навчальних семінарів серед анкетувальників і кодувальників займалась тільки одна людина – Б. Грушин [44, 37]. Інститут громадської думки «Комсомольской правды» проіснував вісім років, впродовж яких було проведено двадцять всесоюзних та одне міжнародне опитування, хоча більшість отриманої від населення інформації зрештою здобула гриф «не для друку», оскільки «працювала» на антипропаганду, викриваючи невдоволення народних мас і хиби державної політики [44, 177].

Крім соціологічної служби газети «Комсомольская правда», у 1962 р. в Москві на базі Науково-методичного відділу Державного комітету Ради Міністрів СРСР із телебачення і радіомовлення було створено спеціальну групу, яка вивчала думку аудиторії. Впродовж 1962–1966 рр. основним напрямом роботи цієї групи стала оцінка ефективності впливу окремих теле- та радіопрограм на слухачів і глядачів [38, 14–32]. Співробітники спеціальної групи вивчали ефективність радіо- і телепрограм міжнародної тематики та з'ясовували роль радіо і телебачення в естетичному вихованні населення. Кожне таке дослідження тривало в середньому один-два роки, а для збирання первинної інформації широко застосовувалися методи анкетного опитування, інтерв'ю, спостереження, ведення щоденників, вивчення листів і документів, а також метод соціального експерименту [38, 14–32].

Під «соціальним експериментом» А. Григор'єва і В. Живодьоров, які входили до складу спеціальної групи, розуміли попередню перевірку на невеликій аудиторії зрозумілості та популярності окремих передач [38, 35]. «На жаль, цим методом (*соціальним експериментом* – О. М.) працівники нашого мовлення фактично не користуються», – наголошував В. Живодьоров. – «Якщо до програми включається якась нова передача, то

перед тим, як вона з'явиться в ефірі, її обговорюють тільки фахівці Комітету. Отримавши їхнє схвалення, керівництво дає згоду на вихід в ефір. Однак, хіба не було б корисним цю передачу спочатку обговорити в аудиторії, для якої вона призначена? Можна, наприклад, попередньо прослухати чи переглянути нову передачу на одному з підприємств або запросити групу слухачів для її прослуховування до Комітету. До речі, можливий інший спосіб використання соціального експерименту: протягом випробувального терміну давати нову передачу в ефір, а остаточно вирішувати питання про включення її до програми мовлення тільки після того, як будуть відомі результати опитування аудиторії» [38, 36].

Сьогодні метод, який описує В. Живодьоров, відомий як метод фокус-груп. Він полягає в тому, що дослідник збирає фокус-групу і працює з нею за заздалегідь розробленим сценарієм. При цьому учасники фокус-груп можуть не тільки вільно висловлювати думки з приводу запропонованої теми, а й певним чином впливати одне на одного [1, 34]. Завдяки такій організації фокус-групової бесіди дослідник отримує корисну інформацію щодо поведінкових і емоційних реакцій респондентів. Фокус-група, як правило, працює в приміщенні, обладнаному відеокамерою, а кількість її учасників варіюється від 8 до 12 осіб: якщо група буде меншою, знизиться інтенсивність обговорення, більшою – не встигнуть висловитися всі учасники [141, 35].

Нині так зване «обкатування» на фокус-групах проходять нові кінострічки, серіали, ТВ-шоу і навіть рекламні ролики. Якщо учасникам фокус-групи не сподобається кошеня у рекламі котячого корму – його замінять. Та сама схема працює щодо серіалів: спочатку в ефір пускають перші «пілотні» серії – якщо вони не мають успіху, продовження просто не знімають. Наприклад, проект телеканалу FOX серіал «Prison Break» мав шалений успіх не тільки у США, а й у країнах Західної та Східної Європи, в Китаї. Тому було відзнято набагато більше серій, і телесеріал замість запланованого одного сезону ішов чотири поспіль. Згодом права на

адаптацію «Prison Break» придбав російський «Первый канал», однак в ефірі адаптований серіал «провалився». Його рейтинг виявився настільки низьким, що керівництво каналу прийняло рішення припинити трансляцію.

Як бачимо, у 60-х рр. ХХ ст. В. Живодьоров і А. Григор'єва пропонували те саме: остаточно включати нову передачу в програму всесоюзного мовлення тільки після того, як її «пілотні» випуски отримають схвальні відгуки аудиторії. Однак такий підхід суперечив сутності радянських ЗМІ, керівники яких самі вирішували, який інформаційний продукт сподобається аудиторії, а який – ні.

Окрім методу соціального експерименту, дослідники спеціальної групи Науково-методичного відділу активно вивчали метод ведення щоденників, який, на їхню думку, міг бути застосований не лише для подальшого аналізу первинних соціологічних даних, а й як репрезентанти аудиторії [146, 36].

У 1963 р. в Польщі Редакція вивчення та оцінки програм Польського телебачення організувала дослідження аудиторії за допомогою анкетного опитування та паралельного ведення щоденників. Протягом кількох місяців 2950 респондентів фіксували у своїх щоденниках назви програм, які вони переглянули; імена та рід занять родичів, що дивились передачі разом із ними, а також свої реакції та враження від побаченого, далі результати анкетних опитувань і записи у щоденниках аналізували науковці. Радянські дослідники – співробітники спеціальної групи Науково-методичного відділу Державного Комітету Ради Міністрів СРСР із телебачення і радіомовлення – ознайомилися з досвідом польських учених і в 1968 р. провели власне дослідження методом веденням щоденників, щоправда, участь у ньому брали лише 40 респондентів [146, 37].

Також було взято до уваги досвід колег із Угорського радіо, які організували і здійснили досить нестандартний на той час соціально-психологічний експеримент, мета якого полягала в тому, щоб порівняти, як сприймаються слухачами два різні варіанти інформаційної програми. У першому варіанті програма носила суто інформаційний характер; у другому –

інформація (дещо меншого обсягу) була доповнена коротким репортажем. Для проведення експерименту науковці відібрали сім груп радіослухачів залежно від роду занять: робітники великих підприємств, члени сільхозартелей, працівники сфери обслуговування, наукові співробітники, студенти гуманітарних і технічних вишів. Кожна група складалась із 30 осіб і була поділена на дві підгрупи. Учасників експерименту запросили на радіо, при цьому кожен підгрупу розмістили в окремій, спеціально призначеній для неї студії. Одна підгрупа була дослідною, друга – контрольною. У дослідних підгрупах ретельно відредаговану інформацію протягом чотирнадцяти хвилин читав диктор, а решту шість хвилин звучав радіорепортаж. Всі контрольні підгрупи протягом двадцяти хвилин слухали ту саму інформацію в дикторському читанні. Подальше опитування учасників експерименту виявило, що інформацію, подану у формі репортажу, слухачі в усіх дослідних підгрупах сприйняли і запам'ятали краще, ніж ту, що читав тільки диктор [44, 122].

Оскільки штат фахівців із вивчення аудиторії Науково-методичного відділу налічував лише шість осіб, для збирання первинної соціологічної інформації анкети надсилалися до регіональних Комітетів із телебачення і радіомовлення. Однак через один-два місяці поверталось не більше 10–15% відсотків заповнених анкет, що автоматично робило зібраний матеріал не репрезентативним. Саме тому в 1963 р. почали створювати власну мережу громадських кореспондентів. Зазвичай це були непрофесіонали, люди без спеціальної освіти, які проводили масові опитування серед своїх колег на підприємствах, у навчальних закладах та в колгоспах. У 1970 р. мережа налічувала вже понад 500 інформаторів-добровольців в усіх регіонах СРСР. Згодом репрезентативність результатів її діяльності була підтверджена фахівцями Московського економічно-статистичного інституту [44, 125–134]. Загалом протягом 1962-1970 рр. спеціальна група Науково-методичного відділу Державного комітету Ради Міністрів СРСР із телебачення і радіомовлення провела 50 різноманітних досліджень аудиторії ЗМІ.

Роки наукового «застою» і методологічна аморфність понять, які функціонували в галузі соціології, дещо ускладнювали досліdну роботу з вивчення масовокомунікаційного впливу, яка подекуди зводилась до описових процедур. Попри це, 60-ті рр. ХХ ст. стали періодом активного формування методичного забезпечення в цій царині. У 1960 р. в Інституті філософії АН СРСР було створено перший науковий соціологічний підрозділ під назвою «Сектор нових форм праці та побуту» під керівництвом Г. Осипова, в якому працювали кращі радянські соціологи А. Зворикін, І. Чанглі, А. Соболев, В. Колбановський, Ю. Козирев, В. Шубкін. У тому ж 1960 р. в Ленінградському ордена Леніна державному університеті ім. А. А. Жданова було відкрито першу в СРСР «Соціологічну лабораторію», яку очолив В. Ядов. У 1964 р. радянську аудиторію почали досліджувати фахівці Ленінградської студії телебачення і лабораторії Ленінградського ордена Леніна державного університету ім. А. А. Жданова. У 1965 р. аналогічну роботу було організовано в Інституті конкретних соціальних досліджень АН СРСР, секторі психології Інституту філософії АН СРСР, а також у соціологічній лабораторії Академії суспільних наук при ЦК КПРС та на факультетах журналістики Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова і Ленінградського ордена Леніна державного університету ім. А. А. Жданова [146, 11]. У тому ж році спільно з соціологами Тартуського державного університету (Естонська Радянська Соціалістична Республіка) регулярні опитування аудиторії запровадила редакція газети «Едазі» (Edasi). А в 1966 р. на замовлення керівництва окремих радянських видань соціологи Новосибірського відділення АН СРСР почали вивчати думку читачів всесоюзних «Известий» (1966 р., 1968 р.), «Правды» (1968 р.), «Литературной газеты» (1968 р.) та щоденної газети «Труд» (1967 р.). Крім того, упродовж 1968-1971 рр. Лабораторія з вивчення функціонування друку, радіо і телебачення факультету журналістики Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова на замовлення Державного комітету Ради Міністрів СРСР у справах видавництв, поліграфії і

книжкової торгівлі проводила дослідження аудиторії районних газет [148, 62].

Висновки соціологів керівники радянських ЗМІ почали використовувати у практичній діяльності, оскільки зрозуміли, що емпіричні соціологічні дослідження є важливим джерелом знань про аудиторію, і вони суттєво підвищують якість редакційної роботи. Дослідження аудиторії в 60-х рр. ХХ ст. віддзеркалили специфіку поведінки та ставлення до ЗМІ серед різних верств радянського суспільства. Зокрема, з'ясували роль ЗМІ в житті містян і сільських мешканців, частку читачів тих чи інших друкованих ЗМІ, тематичні вподобання міської та сільської аудиторії, ставлення до центральних, міських і районних газет, а також місце різних ЗМІ в структурі інформаційного споживання. Крім того, в 60-х рр. ХХ ст. радянська соціологія ЗМІ стала інтелектуальною творчістю і «політичним рухом», участь в якому брали кращі радянські філософи, економісти, психологи, математики, філологи, історики, теоретики і практики журналістики, адже у вишах фахівців за спеціальністю «соціологія» офіційно почали випускати лише наприкінці 1980-х рр. [149, 152]

З цього приводу Г. Батигін зауважував: «Соціологами того часу можна назвати тих, хто займався соціологією. Вони сприймали «кодекс наукової правдивості» як принципову методологічну установку та протиставляли компетентність і професіоналізм не стільки офіційній ідеології, скільки ідеологічному пристосуванню та псевдо-партійності» [150, 98].

Звісно, в цей період соціологія ЗМІ ще не мала цілісної концептуальної основи – вона формувалася паралельно з розвитком емпіричних досліджень. Разом із тим середина 60-х рр. ХХ ст. стала «розквітом неофіційного або напівофіційного різновиду інтелектуального спілкування» [151, 2] – в СРСР почали проводити теоретичні семінари, читання та конференції, присвячені питанням масової комунікації (подібні заходи регулярно відбувались у Москві, Ленінграді, Новосибірську).

У 1967 р. Б. Грушин із групою однодумців започаткував методологічні семінари, на яких обговорювалися програми і польові документи проектів із дослідження впливу на аудиторію. Загалом відбулося 47 таких зустрічей – згодом їхні матеріали вийшли друком під назвою «47 п'ятниць» [152].

Ці семінари відіграли надзвичайно важливу роль не тільки в науковому спілкуванні досвідчених соціологів, а й у вихованні молодих кадрів. Із цього приводу Ю. Левада писав: «По-перше, «семінарський» період допомагав створювати нову атмосферу в соціальних науках, розхитуючи монополію казенної догматики, а по-друге – збирати людей, які прагнули думати вільно та серйозно. Пізніше, як мені здається, традиція неофіційних семінарів відіграла важливу роль у виникненні неформальних гуртків і семінарів періоду «перебудови», які, в свою чергу, породили перші паростки плюралізму» [153, 18].

Поступово радянська соціологія ЗМІ визначала і власні межі, і свою внутрішню структуру: було опановано методика соціологічних емпіричних досліджень як процедур, яким властива безпосередня взаємодія з емпіричними об'єктами. На початку увагу радянських науковців привертала передусім методи збору інформації, однак складність аналізу й інтерпретації підштовхувала їх до пошуку теоретичного підґрунтя для тлумачення емпіричного матеріалу. Так, наприклад, серед радянських учених особливо популярною була книжка польського соціолога Я. Щепанського «Основні поняття соціології» [154].

Із підняттям «залізної завіси» здобутки і напрацювання західних соціологів стали доступними й вітчизняним науковцям. Зокрема, в СРСР почали досліджувати об'єкти масової комунікації за класичною схемою Г. Лассуелла: хто повідомляє – що повідомляє – яким каналом – кому – з яким ефектом. «Західний» вплив також чітко простежується в матеріалах найбільш значущих конференцій, проведених у Кяєрику (ЕРСР) наприкінці 1960-х рр. Так, під час першої зустрічі, що відбулась у 1966 р., радянські вчені обговорювали методологічні проблеми досліджень масової комунікації.

Зокрема, питання функцій масової комунікації та методологічні проблеми виміру первинних даних [155, 12]. У 1967 р. на черговій конференції в Кяерику постало питання ціннісних орієнтацій особистості і ролі ЗМІ в їх формуванні (тобто по суті йшлося про масовокомунікаційний вплив і методи його вивчення), а у 1968 р. розгорнулася наукова дискусія на тему «Особистість і масова комунікація» [155, 12–14].

У 60-х рр. ХХ ст. радянські вчені розглядали аудиторію як групу осіб, яка характеризується наявністю типових та індивідуальних особливостей, а також своєрідністю інтересів. Це суттєво вплинуло на визначення самого поняття аудиторії та її ролі в інформаційному процесі. Наприклад, Є. Ножин запропонував таке визначення: «в соціалістичному суспільстві аудиторія – це не позбавлена структури неподільна маса, а сукупність груп людей – носіїв тотожних інтересів, запитів, побажань і вимог, зумовлених розмаїттям тих ролей, які вони виконують у суспільстві» [156, 72]. Є. Прохоров розглядав аудиторію як «активного «контрагента» журналіста, що керується власними смаками, інтересами і звичками» [157, 22]. Г. Хмара вважав доцільним враховувати насамперед «соціальну та демографічну структури аудиторії, а також її інтереси, запити та психологічні особливості сприйняття» [158, 36]. І. Фомичева в роботі «Журналістика й аудиторія» пропонувала знайти відповідь на запитання: «які якості, потреби та інтереси індивіда визначають його запити й очікування від засобів масової інформації та пропаганди, що саме формує його ставлення до газетного матеріалу, радіо або телебачення?» [159, 112].

Радянські вчені та журналісти-практики усвідомили, що володіння широкою інформацією про аудиторію є ключовим пунктом в оптимізації функціонування ЗМІ. Тож поступово склалася практика включення в дослідження аудиторії соціально-демографічних (стать, вік, освіта, сімейний стан), соціально-професійних (рід занять, партійність, участь в громадській діяльності) та соціально-психологічних (інтереси, звички, ціннісні орієнтири) характеристик індивіда. Так, наприклад, ленінградські соціологи, які

досліджували престиж різноманітних ЗМІ, дійшли висновку, що на сприймання реципієнтом системи масової комунікації впливає низка чинників: освіта, вік, рід занять, партійність, стать (саме у такій послідовності) [160, 44]. Дослідження радіоаудиторії в Бурятському автономному окрузі, що проводилися в 1969-1972 рр., виявили: «найбільш сильно на поведінку слухачів впливають їхні освіта, вік, стать і професія» [161, 35]. Разом із тим деякі вчені зазначали, що «соціально-професійні та демографічні ознаки або ознаки, пов'язані зі способом життя, є одними з найбільш стійких, однак не єдиними чинниками формування і функціонування аудиторії, оскільки їхня дія може слабнути під впливом чинників тимчасового, ситуаційного характеру» [162, 61]. Такий підхід підтримувала І. Фомичова, яка підкреслювала: «Вибудовуючи свої взаємини з аудиторією, журналіст має враховувати як стійкі соціальні та соціально-психологічні характеристики різноманітних груп аудиторії, так і ситуативні: настрої, думки і запити людей у цей конкретний момент» [159, 38].

В. Коробейников та О. Маслова відзначали, що в роботі з аудиторією варто застосовувати психологічний підхід, який враховуватиме сукупність характеристик аудиторії у вигляді мотивації поведінки відносно джерела інформації [163, 221]. Таким чином, у 1960-х рр. радянські учені приділяли значну увагу інтересам, запитам і мотивації аудиторії ЗМІ, їх почали цікавити не тільки потреби та смаки читачів, слухачів, телеглядачів, а й їхні ціннісні орієнтири [164, 15]. У той же період у наукових колах починають досліджуватися питання структури, змісту, видів і форм масової свідомості. Розробка концепції масової свідомості стає особливо актуальною у зв'язку з поширенням опитувань громадської думки, які за змістом усе частіше «перетинаються» з дослідженнями аудиторії ЗМІ – по суті вивченням смаків і вподобань радянських читачів, слухачів, телеглядачів. Так, наприклад, у 1981 р. було проведено опитування аудиторії газети «Советская Россия», в результаті якого з'ясувалося, що понад 60% респондентів хотіли б бачити на шпальтах газети більше матеріалів, у яких висвітлюються теми пияцтва,

аморальної поведінки громадян, а також питання недоліків виховання дітей і підлітків у сім'ї та школі [165, 41].

Діяльність редакцій ЗМІ радянські вчені розглядали винятково в категорії управління, а діяльність аудиторії – в категорії споживання. Редакція самостійно добирає новини, які вважає суспільно важливими та актуальними, а аудиторії залишається лише споживати те, що їй пропонують. Такий підхід домінував у теоретичних роботах Г. Хмари, Б. Пшеничного, В. Скиби. Ю. Шерковін писав: «Джерело інформації та її одержувач перебувають у відносинах керувальної та керованої систем, оскільки самі поняття «інформація» й «управління» нерозривно пов'язані одне з одним» [166, 204]. Тотожних принципів дотримувався й Є. Прохоров, на думку якого, видавець і журналіст – це суб'єкти масовокомунікаційного впливу, тоді як масова аудиторія – лише об'єкт такого впливу [157, 39].

Однак наприкінці 1960-х рр. утворюється новий напрям наукових досліджень, у яких аудиторія розглядається не як об'єкт, а як активний учасник масової комунікації. Перше серйозне дослідження з цієї проблематики було організовано та проведено співробітниками Інституту громадської думки «Комсомольской правды», які поставили перед собою завдання вивчити не лише чинники, які визначають активність аудиторії в процесі виробництва та поширення інформації, а ще й типи та мотиви звернень до редакції, з якою метою громадськість використовувала друковані ЗМІ, на які результати очікувала від такої взаємодії [167].

У цей період радянські вчені активно вивчали проблему зворотного зв'язку в масовій комунікації, оскільки чітко розуміли, що джерело інформації не є ізольованим від навколишнього середовища. П. Анохін писав: «Будь-яка функціональна система, механічна або жива, не може існувати, якщо не отримує зворотної аферентації про ступінь корисності, здійсненого нею ефекту» [168, 25]. Однак, наприклад, Є. Ножин, автор роботи «Теория коммуникации и ее значение для пропаганды» (1968 р.), наполягав на тому, що «масова комунікація є односторонньою і не

передбачає зворотного зв'язку» [169, 206]. Протилежних поглядів дотримувався Т. Каракєєв, який стверджував, що принцип зворотного зв'язку в психологічному плані є одним із головних принципів масової комунікації. Він писав: «Зв'язок між комунікатором і комунікантом прямий. Зворотний зв'язок не може існувати без прямого, оскільки він є свідченням протидії середі діям системи, свого роду корегуючою відповіддю на прямий зв'язок. Однак і прямий зв'язок не може існувати без зворотного, оскільки тоді розлагоджуються дії системи, відбувається втрата керування. Зворотний зв'язок, який збільшує *вплив* джерела інформації, – позитивний, а такий, що зменшує – негативний. Хороші книги швидко розповсюджуються, їх перекладають іноземними мовами, при повторному перевиданні збільшується наклад – це результат позитивного зворотного зв'язку. Нецікаві, низькі за ідейно-художнім змістом твори мало приваблюють читачів. Суспільство не потребує їх перевидання, а книжки, які не купують в магазинах, уціняють – це приклад негативного зворотного зв'язку» [170, 18].

Такі ідеї йшли у розріз із панівною в СРСР ідеологією, однак «відлига» сприяла лібералізації суспільства в цілому, і науки зокрема. Так, у статті «К проблеме обратной связи в массовой коммуникации» Т. Каракєєв посилається і на роботи В. Леніна, який вимагав «приділяти достатню увагу впливу політичної інформації на маси», і на роботи американського кібернетика Н. Вінера, який «ще в 1947 р. наголошував на тому, що вивчення зворотного зв'язку є необхідним складником успішного комунікаційного циклу» [171, 46]. Т. Каракєєв визначав зворотний зв'язок як «прояв інтересу аудиторії до змісту інформації, який виражається в реакціях комунікантів» [170, 19]. На його думку, зворотний зв'язок мав інформувати про результати перегляду теле- та радіопрограм, читання друкованих матеріалів, надаючи можливість оцінити ступінь впливу на широку аудиторію. Дослідник зауважував: «Процес масової комунікації за відсутності зворотного зв'язку не може бути безперервним з погляду ефективності впливу. Формою зворотного зв'язку в наш час є соціологічне вивчення аудиторії масової

комунікації. Певних успіхів досягли соціологи нашої країни, які все ширше вивчають *вплив* інформації на маси» [170, 26].

Дійсно після десятиліть наукового застою 60-ті рр. ХХ ст. стали «ренесансом» соціологічних досліджень в СРСР – зокрема, регулярно проводились опитування читачів центральних радянських газет. Крім того, в цей період здійснювалися не лише емпіричні дослідження аудиторії, а закладалися методологічні та теоретичні основи вітчизняної соціології ЗМІ. У результаті сформувалися два основних методологічних підходи до вивчення громадської думки. Перший втілював прагнення партійних органів представити думку населення СРСР монолітною; другий – відображав реальний плюралізм думок: у своїх роботах О. Уледов характеризував громадську думку як один зі станів свідомості суспільства («Общественное мнение советского общества» 1963 р., «О структуре общественного сознания» 1965 р.), а Б. Грушин в монографії «Мнения о мире и мир мнений» (1967 р.) пов'язав її з масовою свідомістю та описав механізми виникнення суперечливих групових думок. Учені розуміли, що визначення реальної ролі ЗМІ неможливе без активного дослідження аудиторії. Зауважимо, що знання мотивів звернення до різних каналів ЗМІ, мета цих звернень і реальні інформаційні потреби аудиторії грали важливу роль у практичній журналістиці при плануванні теле- та радіопрограм. У 1965 р. під керівництвом Г. Хмари та В. Ядова в Ленінграді було проведено дослідження з оцінювання різних каналів масової інформації та їх реального використання аудиторією, яке встановило, що в загальній системі масової комунікації телебачення посідає лише третє місце після газет і радіо [172, 57].

Окремої уваги, на нашу думку, заслуговують комплексні соціологічні дослідження аудиторії в СРСР. Перше – дослідження газети Шацького району Рязанської області, проведене співробітниками Лабораторії з вивчення функціонування друку, радіо та телебачення факультету журналістики Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова в 1969–1971 рр., об'єктом якого була не лише аудиторія, а й інші учасники

комунікаційного процесу: видавець, журналіст, а також зміст газетних матеріалів і редакційної пошти. Підбиваючи підсумки, керівник проекту Є. Прохоров висловив ідею про необхідність адаптувати публікації в районній газеті для читачів з низьким рівнем освіти [173, 110–114].

Друге комплексне дослідження – «Таганрозький проект» було проведено під керівництвом Б. Грушина в 1967–1974 рр. співробітниками Інституту конкретних соціальних досліджень АН СРСР спільно з Академією суспільних наук при ЦК КПРС, а також за участі аспірантів факультету журналістики Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова. Б. Грушин був переконаний, що вивчення громадської думки має бути політичною та інформаційною нормою публічного життя країни, і «Таганрозький проект», який вивчав інформаційні потоки в місті, рух інформації від органів управління до населення та в зворотному напрямку, став наймасштабнішим в історії СРСР. У його межах було здійснено 76 взаємопов'язаних досліджень, 23 анкетних опитування, понад 11 тис. особистих інтерв'ю, 18 досліджень змісту газетних матеріалів і радіоповідомлень. Протягом 1969–1979 рр. на матеріалах «Таганрозького проекту» було захищено 21 кандидатську дисертацію [174, 24–25]. Досить характерним є той факт, що одна з дисертацій, яка представляла результати опитувань журналістів, захищалася під грифом «для службового користування». Фактично Б. Грушин та його учні розробили методику вимірювання громадської думки; запропонували сотні формулювань запитань, які змінювали ставлення людей до соціальних явищ і процесів; ввели в науковий обіг великий масив інформації про громадську думку та інші стани масової свідомості [173, 48].

Зазначимо, що ідея проведення «Таганрозького проекту» отримала підтримку безпосередньо у Відділі пропаганди ЦК КПРС. Перед дослідниками постали два головних завдання: вивчити реальний стан речей і винайти оптимальні способи посилення ефективності інформаційної діяльності в суспільстві. Б. Грушин писав: «Багатьох наші висновки

категорично не влаштовували, оскільки замовнику (*відділ пропаганди ЦК КПРС – О. Морозова*) наочно продемонстрували: депутати не працюють, ЗМІ не функціональні, вся ваша робота – система кампаній. З'ясувалося, що мешканці великого промислового центру взагалі не розуміли значення слів «демократ», «ліберал», «ліві сили», «опозиція», «гуманізм» – слів, якими були заповнені газетні шпальти» [44, 3].

Під час презентації результатів дослідження у Відділі пропаганди ЦК КПРС Т. Дрідзе (саме вона вивчала сприймання читачами слів іноземного походження в газетній лексиці), розповідала, що респонденти, які не могли пояснити смислу слів «вермахт» або «ескалація», чітко маркували їх як негативно або позитивно забарвлені. Отже, йшлося про суто пропагандистський ефект діяльності ЗМІ. Вислухавши цю частину доповіді, завідувач Відділу пропаганди ЦК КПРС резюмував: «Так, люди можуть не розуміти, але відчують у правильному напрямку!» [175, 4].

У межах таганрозького дослідження Б. Грушин реалізував проект «Громадська думка», фактично створивши методологічну лабораторію з вивчення аудиторії. Він регулярно проводив наукові семінари, на яких обговорювалися теоретико-методологічні проблеми вивчення масових комунікацій і громадської думки. Було розроблено інструментарій опитувань громадян, контент-аналізу преси, спостережень під час зборів, інтерв'ю з керівниками партійних і державних органів [173, 26].

Серед співробітників цього дослідницького проекту були аспіранти факультету журналістики Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова: І. Фомичева, І. Тхагушев, І. Ширяєва, яким Б. Грушин довірив розробляти та здійснювати окремі дослідницькі процедури. І. Фомичева (сьогодні професор кафедри соціології журналістики Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова, авторка понад 120 наукових робіт, серед яких монографії «Методика конкретных социологических исследований и печать» (1980 р.), «Журналист и аудитория» (1975 р.), «Районная газета в системе журналистики» (1977 р.),

«Социология журналистики» (1980 р.), «Печать, телевидение и радио в жизни советского человека» (1987 р.), «Журналистика и социология» (1995 р.), «Социология интернет-СМИ» (2005 р.), «Социология СМИ» (2007 р.), «Методы изучения СМИ» (2009 р.) так описувала свій перший досвід укладання анкети для опитування населення м. Таганрог із проблематики друку, радіо та телебачення в 1968 р.: «Не маючи уявлення про те, що саме маю запитувати у містян, включила до анкети питання: «Як Ви думаєте, на що найбільше впливають засоби масової інформації та пропаганди?» Перекресливши його, Б. Грушин написав на полях відповідь: «Зрозуміло, що на погоду!» [175, 4].

«Таганрозький проект» загалом та проект «Громадська думка» зокрема стали «кузнею кадрів» вітчизняної соціології ЗМІ, а його методологічні результати – навчальним посібником кожного радянського соціолога. Вибірку серед населення м. Таганрог Б. Грушин побудував як пропорційну квотну вибірку (вибірка, за якої зберігається характерне для генеральної сукупності співвідношення осіб із низкою соціальних параметрів, які є важливими для дослідження). За основу вибірки взяли перепис дорослого населення мешканців Таганрогу, які брали участь у виборах до місцевих рад навесні 1967 р. За результатами цього перепису розрахували модель за чотирма квотними параметрами: соціальний стан (робітники; інженери; інтелігенція, зайнята на виробництві; студенти, пенсіонери тощо); стать (чоловіки, жінки); вік (18-24 роки; 25-29 років; 30-39 років; 40-49 років; 50-59 років; 60 років і старші); освіта (до 4 кл.; 4-6 кл.; 7-9 кл.; 9-10 кл.; середня; неповна вища; вища). Уже сам по собі перепис був безпрецедентним в практиці радянських досліджень аудиторії, оскільки зазвичай подібні переписи відбувались у межах пішохідної доступності для одного інтерв'юера (наприклад, поштового відділення). Професійні групи (журналісти, лектори спілки «Знання» тощо) вивчалися методом опитування. У проекті «Громадська думка» також широко застосовувався метод ведення щоденників: протягом трьох місяців, дотримуючись чітких інструкцій,

щоденники вели працівники районних і міських органів управління. Збір щоденникових записів відбувався за гнучким графіком, який послідовно включав різні групи управлінців, що забезпечило суцільне охоплення респондентів [173, 55–58].

Викладене вище дозволяє зробити висновок, що «Таганрозький проект» ознаменував перехід від активної діяльності ентузіастів-непрофесіоналів до діяльності спеціалізованої, оскільки під час численних емпіричних досліджень Б. Грушин підготував кадри високої кваліфікації, які отримали методичний досвід. У 1979 р. в Таганрозі також було проведено дослідження «Засоби масової інформації та соціальне керування», однак його результати не були оприлюднені й отримали гриф «для службового використання» [173, 58].

У 60-х рр. ХХ ст. соціологічні дослідження аудиторії розвивались досить інтенсивно: зокрема, виникли перші прецеденти розрахунку та реалізації загальнонаціональної вибірки. На відміну від інших галузей радянської соціології дослідження ЗМІ були масштабними і комплексними: на базі єдиної програми вивчалась не лише аудиторія, а й журналісти, видавці, зміст друкованих матеріалів, теле- та радіопрограм. У цей період в СРСР почала формуватися самостійна наукова дисципліна – соціологія ЗМІ, яка запозичила поняття з журналістської теорії та практики (масова інформація, аудиторія, видавець, функції ЗМІ), радянського суспільствознавства (очікування, установки, потреби, інтереси, мотиви) і західної соціології (щодо методів і методик досліджень). По суті, класична формула «5W» (Who says? What? To whom? Via what channels? With what effects?) (Хто сказав? Що? Кому? Через які канали? З яким ефектом?), запропонована Г. Лассуеллом у 1948 р., увійшла в радянські дослідження через вивчення прямих і зворотних зв'язків між головними суб'єктами інформаційного процесу: комунікатора й аудиторії. З огляду на ідеологічний характер адміністративно-командної системи СРСР, науковці також вивчали зв'язки між партійними органами та комунікаторами [176, 123]. У цей період

з'явилася низка робіт, присвячених методам збору й аналізу емпіричних даних, обґрунтуванню вибіркових процедур, організаційним проблемам досліджень. Велику практичну роль, зокрема, зіграли «Вопросы организации и методики конкретно-социологических исследований» (1963 р.); «Количественные методы в социологических исследованиях» (Научные труды Новосибирского государственного университета, 1964 р.); «Роль методологии в определении методов и техники конкретно-социологического исследования» В. Ядова (1966 р.); «Социология в СССР» (1966 р.); «Современная буржуазная эмпирическая социология» Г. Андреева (1965 р.); «Методология и процедура социологических исследований» А. Здравомислова (1969 р.) тощо. Накопичуючи досвід емпіричних процедур, а також використовуючи різні методи і техніки конкретно-соціологічних досліджень, які були розроблені на Заході, радянські вчені критично та творчо їх осмислювали. Так, В. Ядов писав: «Відомо, що опитування не завжди і не в усіх випадках дають об'єктивну інформацію. Однак добре відомо й інше: неможливо провести серйозне дослідження, не застосовуючи метод опитування. На нашу думку, за відповідної підготовки програми, правильному визначенні кола осіб, яких ми опитуємо, та за умови застосування цього методу в зіставленні з даними, які одержані іншим способом, опитування грає важливу роль у дослідницькій практиці» [177, 204]. Формування методів збору інформації відбувалося на міждисциплінарному рівні. Вони активно доповнювалися конкретними методиками з математики, статистики, кібернетики, психології, етнографії, що дозволяло вченим одержувати достовірні результати при вивченні зв'язків між соціально-економічними й ідеологічними суспільними явищами [177, 20].

Радянські дослідження аудиторії 60-х рр. ХХ ст. мали низку характерних особливостей: по-перше, стрімке кількісне зростання; по-друге, досить широка «географія»; по-третє, державне забезпечення, оскільки більшість досліджень цього періоду проводились за проектною системою, а

їх замовниками виступали або державні відомства (як правило, Комітети з питань друку, радіо та телебачення), або редакції. Однак уже наприкінці 1960-х рр. на соціологію очікував черговий напад адміністративно-командної системи: в ЦК КПРС піддали різкій критиці роботи Ю. Левади. Колектив Інституту конкретних соціальних досліджень АН СРСР було звинувачено у «насадженні буржуазних теоретичних концепцій і поглядів»; перекроєно кадровий склад установи; проти деяких соціологів робилися спроби порушити кримінальні справи [133, 96].

3.3. Методи дослідження медіавпливу в СРСР (70–80 рр. ХХ ст.)

На початку 1970-х рр. визначились основні контури окремих предметних напрямів або галузевих соціологій (наприклад, соціологія театру, соціологія міста, соціологія праці), серед них і соціологія ЗМІ. Відповідно гостро постала потреба в спеціальних теоріях. У соціології ЗМІ опорою в цих пошуках закономірно стала теорія журналістики, попри те, що тривалий час ця дисципліна існувала лише в межах лєнінської формули: «Газета – не тільки колективний пропагандист і колективний агітатор, а ще й організатор» [178, 305]. У дослідженнях ЗМІ превалювали два проблемні напрями: 1) вивчення механізмів формування громадської думки в локальних питаннях; 2) розробка методології, створення проектів загальнонаціональних імовірнісних вибірок і засобів їх практичної реалізації [173, 88].

Разом із тим початок 1970-х рр. – це період поновлення ідеологічних репресій проти соціології: передусім, йдеться про згаданий вище розгром Інституту конкретних соціальних досліджень АН СРСР, гоніння найактивніших учених, згорання окремих напрямів досліджень. Російський соціолог-емігрант В. Шляпентох, який здійснював масштабні дослідження аудиторії центральних радянських газет «Труд» (1967 р.), «Литературная газета» (1968 р.), «Правда» (1968 р.), «Известия» (1966 та 1968 рр.), називав 70-ті рр. ХХ ст. «епохою сірості» в радянській соціології [189, 28]. У цей період розв'язувати теоретико-методологічні проблеми стало небезпечно. Досить показовим в цьому плані є переслідування за «теоретичне вільнодумство» одного з найавторитетніших соціологів Радянського Союзу Ю. Левади. Аргументи ідеологічного остракізму були наведені у доповідній записці Московського міського комітету КПРС за результатами обговорення курсу його лекцій: «Лекції Ю. Левади не базуються на засадах теорії та методології марксистсько-лєнінської соціології – історичному та діалектичному матеріалізмі. У них відсутній класовий, партійний підхід до розкриття явищ соціальної дійсності, не висвітлюється роль класів і класової

боротьби як рушійної сили розвитку суспільства, не знайшли належного відображення істотні аспекти ідеологічної боротьби, відсутня критика буржуазних соціологічних теорій» [180, 158–159].

Аналізуючи архівну базу Інституту філософії НАН України, В. Степаненко та О. Рибщун знайшли документ, що свідчить про аналогічну ситуацію, в якій опинився співробітник цієї установи в той же час і з тих самих причин, що і Ю. Левада. У 1970 р. старшого наукового співробітника відділу історії філософської та ідеологічної думки в Україні В. Губенка жорстко розкритикували на одному з засідань відділу. Приводом для критики стала його стаття «Методологические проблемы истории философии», яка була опублікована в 1967 р. Із протоколу засідання відділу стає зрозуміло, що В. Губенко «вдався до формалістичних, схоластичних тлумачень, що є проявом його захоплення неопозитивістськими методами; обдарованому вченому заважає застосування непотрібної термінології; він проявив прагнення до розв'язання проблем історичного матеріалізму, а не історії філософії». Висновок відділу був досить категоричним: «засудити методологічні помилки В. Губенка та визнати недоцільним його перебування на посаді старшого наукового співробітника» [181, 45].

В одному зі своїх виступів на початку горбачовської перебудови (1990-ті рр.) В. Шубкін, якого називають «першопроходцем радянської соціології», зауважив: «Соціологія – це дзеркало суспільства. Проте не кожне суспільство хотіло би дивитися в дзеркало». У ті ж роки Б. Грушин опублікував статтю під назвою «Ученый совет при Чингис-Хане», у якій наголосив, що в 1970-х рр. партійні органи, які самі ініціювали проведення соціологічних досліджень, шукали в їх результатах лише підтвердження аргументів власної політики, а не відомості про реальний стан речей [182, 61].

Загальне посилення ідеологічних вимог до соціології призвело до різкого скорочення кількості досліджень, створення системи партійного контролю – особливо над опитуваннями громадської думки. Під контроль було взято діяльність Інституту конкретних соціальних досліджень АН СРСР

у Москві, а в усіх радянських республіках при партійних комітетах створено спеціалізовані Ради з вивчення громадської думки, без дозволу яких ніхто не мав права проводити навіть локальні опитування. В Інституті конкретних соціальних досліджень АН СРСР вивчення громадської думки та аудиторії ЗМІ почали здійснювати винятково за директивами ЦК КПРС. Дані опитувань оприлюднювалися вкрай рідко – і в основному використовувалися безпосередньо замовником. Протягом 1973–1984 рр. співробітники Інституту здійснили 12 масових опитувань: окрему увагу приділяли вивченню думок і настроїв молоді в Мурманську, Одесі, Львові, Івано-Франківську та Кишиневі. Під керівництвом В. Мансурова за планами «Таганрозького проекту» було проведено три масштабних дослідження в м. Орськ у 1976, 1980 та 1986 рр. В межах інших дослідницьких проектів під керівництвом І. Левикіна та А. Возьмителя було здійснено два масових опитування читачів газети «Правда». Очолюваний В. Коробейниковим, Сектор громадської думки Інституту продовжував співпрацю з редакцією видання «Известия». Крім того, досить активно проводилися опитування на місцях: цілий комплекс досліджень реалізували співробітники Центру вивчення громадської думки при ЦК КП Грузинської РСР [173, 67].

Процес формування методичного забезпечення досліджень ЗМІ не оминув Українську РСР. Щоправда, тут він розгортався швидше в площині теорії журналістики, а не соціології, і полягав у з'ясуванні суспільних функцій, змісту, форми та методу публіцистики. (На нашу думку, частково це було зумовлено жорстким ідеологічним контролем над соціологічними дослідженнями в СРСР та їх тотальною централізацією). Так, з'ясовуючи суспільні функції публіцистики, В. Здоровега наголошував, що преса виконує двоєдине завдання: виражає та формує громадську думку, а публіцистика покликана передусім формувати громадську думку [183, 25]. По суті, йшлося про вплив, який здійснюють ЗМІ. На переконання В. Здоровеги успішно формувати громадську думку (тобто впливати на читача) публіцист міг лише своєчасно схоплюючи, вловлюючи та виражаючи те, що поступово

зароджується і визріває у свідомості мас, але публіцист завжди повинен ніби на крок випереджувати думки і прагнення мас [183, 28]. Таким чином, за твердженням В. Здровеги, кінцевою і визначальною метою публіцистичного твору було формування громадської думки. У своїх роботах він також розглядав питання методів дослідження публіцистики. На його думку, щоб говорити про певне явище, потрібно спочатку створити наближену до реальної дійсності його модель. Під такою моделлю вчений розумів відображення, копію певного об'єкта, явища, відтворених за допомогою словесного опису, малюнку чи виражених за допомогою математичних формул, чисел тощо. У роботі «В майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології публіцистичної майстерності», яка вийшла в 1969 р., В. Здровега писав, що «значно точнішими є природничо-наукові, а також математичні методи аналізу, які поступово проникають і в суспільні науки, однак вони практично не можуть бути застосовані до аналізу такого складного соціально-психологічного явища, як література, в тому числі публіцистика. Навіть найпалкіші прибічники структуралізму, які настійно ратують за застосування кібернетики в літературознавстві, не бачать поки що практичних результатів застосування своїх методів дослідження. Навіть у майбутньому математичні методи дослідження в таких галузях, як естетика, журналістика та деяких інших, можуть стати лише допоміжними методами, підпорядкованими специфічним прийомам і методам пізнання, властивим для кожної науки» [183, 8–9].

На нашу думку, такі роздуми мали швидше філософський характер, оскільки ефективність діяльності ЗМІ з формування громадської думки, що визначалася як «результат, який є тотожним до намірів джерела інформації, та цілей, які ставилися в процесі створення і поширення інформації», [184, 35] в 1970-х рр. вимірювалася та описувалася за допомогою конкретних соціологічних і математичних формул.

У 1978 р. на Пленумі ЦК КПРС Л. Брежнєв досить критично висловився на адресу радянської преси: «Часто газетним матеріалам бракує

переконливості та серйозних узагальнень, вони перевантажені загальними фразами, які нічого не дають ні розуму, ні серцю» [185, 22]. Було прийнято рішення про необхідність підвищення ефективності ідейно-політичного виховання мас, яке може бути досягнуто лише на базі вивірених, отриманих засобами науки порад і рекомендацій. Однією з найбільш ґрунтовних наукових робіт, присвячених впливу на масову аудиторію, стала праця Б. Грушина «Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения» (1979 р.), в якій учений проаналізував ефективність впливу ЗМІ на масову свідомість з позиції соціолога [41, 34]. Зокрема, Б. Грушин зазначив, що під час оцінювання результатів процесу поширення інформації в масштабах діяльності групи каналів масової комунікації важливе значення має такий показник ефективності, як ступінь координованості такої діяльності, зокрема частота дублювання інформаційних текстів. У межах дослідницького проекту «Громадська думка»¹, реалізованого під керівництвом Б. Грушина у 1967–1974 рр., Л. Федотовій вдалось з'ясувати, що найсильніше негативний вплив на ефективність поширення інформації в масштабах системи ЗМК має так зване буквальне дублювання, коли різноманітні ЗМІ передають текстуально ті самі повідомлення [41, 17].

Питання впливу ЗМІ на аудиторію та проблеми його виміру активно обговорювалися в наукових колах. Так, В. Мансуров у дисертації «Проблемы и методы исследования средств массовой коммуникации в американской буржуазной социологии» (1970 р.) наголошував, що вивчення засобів масової комунікації є важливим складником механізму керування соціальними процесами, особливо в умовах соціалістичного суспільства [107, 4]. Серед основних напрямів досліджень ЗМІ він виокремлював: 1) дослідження комунікатора; 2) дослідження змісту комунікації; 3) дослідження

¹ *Повна назва зазначеного проекту – «Функціонування громадської думки в умовах міста та діяльність державних і громадських інститутів». Проект було реалізовано на базі Інституту конкретних соціальних досліджень АН СРСР.*

характеристик і комунікативної поведінки аудиторії; 4) дослідження ефективності комунікації (*йдеться про масовокомунікаційний вплив – О. М.*); 5) дослідження взаємодії масової та міжособистісної комунікації [41, 12].

Зауважимо, що межі цих напрямків досить умовні, оскільки дослідження були взаємопроникними, і потребували використання однакових методів і технічних прийомів. Аналізуючи арсенал західних методик, В. Мансуров зауважував: «При вивченні ефективності комунікації американські соціологи приділяють багато уваги соціально-психологічним характеристикам особистості або малої групи і роблять акцент на залученні низки психологічних теорій, які пояснюють людську поведінку» [107, 13]. У зв'язку з цим центральним поняттям соціології масової комунікації на Заході було поняття установки, ставлення, «етітьюда» (attitude)².

На основі аналізу великої кількості робіт американських соціологів В. Мансуров ставив за мету вичленувати конкретні методичні та технічні прийоми, які могли представляти інтерес для марксистської соціології. Особливо в дослідженнях аудиторії, оскільки саме на етапі взаємодії зі ЗМІ починається процес впливу інформації на людину. Вивчаючи роботи американських соціологів, В. Мансуров дійшов висновку, що західні науковці розв'язують три основні завдання. По-перше, радіо та телекомпанії зацікавлені у визначенні кількості своєї аудиторії. По-друге, замовникам досліджень важливо розуміти як аудиторія сприймає ті чи інші повідомлення (постає завдання вивчити реакцію аудиторії, її інтенсивність). По-третє, для посилення ефективності впливу на аудиторію потрібно знати чинники, які впливають на сприймання повідомлення, установки та стереотипи, характерні для різних категорій і груп всередині масової аудиторії, знати її структуру, інтереси тощо [107, 21].

²Мова йде про роботи Г. Олпорта, Г. Кемпбела, Б. Берельсона, А. Штайнера, М. Фішбайна, Б. Рейвена, Д. Катца, М. Розенберга.

В. Мансуров зазначав, що при вивченні впливу засобів масової комунікації розрізняють «ближні» та «дальні» ефекти: «Американських соціологів більше цікавлять перші, а під ефектом вони розуміють вплив масової комунікації через етітюдюди (attitude) на поведінку особистості, ступінь цього впливу та тотожність досягнутих змін із намірами та цілями комунікатора. Ці зміни в поведінці можна виміряти, і американські соціологи розробили для цього досить надійні методики» [107, 22].

Основні етапи формування методичного забезпечення досліджень масовокомунікаційного впливу в країнах Заходу, на нашу думку, вичерпно викладені у другому розділі дисертації. Однак зміст наукової роботи В. Мансурова, датованої 1970 р., дозволяє скласти уявлення про рівень радянської соціології ЗМІ, а також роль «критики західних теорій» в просвітництві вітчизняних учених, розширенні їх соціологічного та гуманітарного світогляду.

Питання впливу ЗМІ та методів його виміру стають предметом наукового пошуку радянських дослідників. У 1970-х рр. з'являється низка ґрунтовних робіт із проблематики масової комунікації: В. Коробейникова «Идолы века. Средства массовой информации и капитализм» (1972 р.), «Голубой чародей. Телевидение и социальная система» (1975 р.), «Духовное общение, обмен информацией, идеологическая борьба» (1976 р.), «Возрастание роли и значения общественного мнения в жизни социалистического общества» (1979 р.), «Пирамида мнений. Общественное мнение: природа и функции» (1981 р.); А. Олексєєва «Массовая коммуникация в социалистическом обществе» (1979 р.); Л. Світич «Журналисты двадцатых годов (из истории социологических исследований)» (1973 р.) та інші.

Пильної уваги, на нашу думку, потребує методологічна діяльність Б. Грушина, який (за його власним визначенням) в умовах «гіркої незатребуваності» в СРСР залишався соціологом світового рівня. Для розробки методів і технік вивчення громадської думки Б. Грушин звернувся

до досвіду Інституту Д. Геллапа в США, Центру опитувань громадської думки Польського радіо та телебачення, а також Французького інституту громадської думки і ринку. Найперше Б. Грушин апробував різноманітні методи вибіркового анкетного опитування. Він писав: «Здебільшого мета вибіркового опитування – на основі вивчення *частини* всесвіту отримати знання про всесвіт *в цілому*. Частково це нагадує процес фотографування, коли ми спочатку маємо зменшене зображення картини, а потім збільшуємо його. Однак лише частково, оскільки будь-яке, навіть найменше зображення на фотографічній плівці з самого початку відображає всю картину в цілому, а тому подальша робота зводиться лише до її збільшення» [44, 34]. В соціології таке «зменшене зображення» називається вибіркою, яка має відповідати особливим критеріям, перебувати у певній кількісній та якісній відповідності з цілим. Інструктуючи колег, які брали участь в соціологічних проектах під керівництвом Б. Грушина, дослідник називав кілька основних причин нерепрезентативності вибірки: 1) вибірка сконструйована самостійно (на основі власних уявлень про всесвіт); 2) вибірка одержана стихійно (наприклад, коли опитування проводяться на вулицях) [44, 35–36].

Традиційна західна соціологічна теорія пов'язувала такі помилки з відхиленнями соціально-демографічних структур від об'єктивної структури досліджуваного всесвіту. Наприклад, із тим, що у вибірці непропорційно багато чоловіків і мало жінок. Б. Грушин був переконаний – насправді проблема значно складніша: «Головна мета опитувань громадської думки – скласти уявлення про *масову свідомість*, структура якої не тотожна соціально-демографічній структурі суспільства (хоча і перебуває з нею в певній кореляції), а також ніколи не відома заздалегідь і тому в принципі не може бути змодельована» [41, 38].

Неточність в ототожненні громадської думки і масової свідомості Б. Грушин виявив, досліджуючи анкети про розірвання шлюбу: у деяких з них слово в слово відтворювалися однакові формули. Це були люди різні за віком, статтю та соціальним станом. Їхня позиція контрастувала з думками,

які насаджували ЗМІ. В результаті Б. Грушин дійшов висновку про існування в суспільстві невивченого типу свідомості. Його роздуми втілились у концепції, в межах якої громадська думка є специфічною сферою масової свідомості, що проявляється відносно конкретних об'єктів дійсності. Головною помилкою своїх колег Б. Грушин вважав підміну понять «маса» та «група», які в радянській науковій традиції були тотожними. Розробка концепції масової свідомості тривала понад 20 років і завершилася публікацією фундаментальної праці «Массовое сознание: Опыт определения и методы исследования» (1987 р.) [41, 58].

У згаданій вище роботі «Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения» Б. Грушин підняв питання теоретичного та емпіричного аналізу ефективності тієї частини процесу масової комунікації, який починається зі сприймання читачем, слухачем, глядачем повідомлень ЗМІ. Б. Грушин писав: «Старі форми та методи включення особистості в сферу впливу ЗМІ сьогодні зіштовхуються зі зростаючими вимогами аудиторії. Існує суперечність між об'єктивною можливістю впливу засобів масової інформації на особистість та їх реальним впливом. Вивчення важливіших закономірностей такого впливу та пошук шляхів підвищення його ефективності – завдання як дослідників, так і керівників ЗМІ» [44, 30].

Для вимірювання впливу ЗМІ на масову аудиторію Б. Грушин запропонував використовувати два основних підходи. По-перше, *зіставлення зафіксованих (більш чи менш високих) значень поінформованості населення з різноманітними даними щодо використання населенням наявних джерел інформації*. По-друге, *зіставлення наявних в структурі масової свідомості відомостей (конкретних знань, уявлень тощо) з реальними текстами, які було ретрансльовано тими чи іншими ЗМІ* [44, 48]. Перший із зазначених підходів реалізується у вигляді системи методів, котрі можна назвати *формальними методами аналізу ефективності масовокомунікаційного впливу*. Вони вирізняються економічністю та оперативністю. Одним із

найпоширеніших формальних методів аналізу ефективності масовокомунікаційного впливу є *метод посилок на джерела інформації*, сутність якого полягає в тому, що з'ясувавши, наприклад, під час опитування, ступінь поінформованості населення з тих чи інших питань, дослідник одночасно з'ясовує якими джерелами користувались респонденти, щоб отримати ці відомості [44, 48]. Недоліком методу посилок на джерела інформації є те, що надійні дані можна отримати: по-перше, при зіставленні з джерелами інформації значень поінформованості (знань щодо конкретних подій, фактів, імен тощо), уже наявних у масовій свідомості; по-друге, при зіставленні з джерелами інформації значень поінформованості щодо «свіжих», тільки-но отриманих відомостей, які ще не зазнали впливу механізмів пам'яті (йдеться про так звану оперативну «подієву» інформацію) [44, 49].

Чи можна говорити про абсолютність оцінок масовокомунікаційного впливу в межах методу посилок на джерела інформації? На думку Б. Грушина, тільки за умови гранично високих значень поінформованості аудиторії: «Наприклад, якщо обізнаність щодо подій проявляє 80-100% респондентів і всі 80-100% посилаються як на джерело своєї поінформованості на пресу, радіо чи телебачення, можна констатувати факт надзвичайно високої ефективності (*й, очевидно, впливовості – О. М.*) ЗМІ. Однак, якщо ступінь поінформованості про події та частота посилок на ЗМІ, вплив яких досліджується, дорівнює, наприклад, 40-50%, висновки втрачають бажану однозначність. Тут ми потрапляємо до сфери дії дилеми: чи то ЗМІ мало передавали відомості, проте останні були активно сприйняті аудиторією, чи навпаки – таких відомостей було дуже багато, однак вони не знайшли адекватного відображення у масовій свідомості» [44, 51].

Зрозуміло, що, коли людей питають про наявність в їхній свідомості якогось конкретного «подієвого» за природою знання, вони з більшою чи меншою точністю можуть назвати відповідне джерело своєї поінформованості. Коли ж йдеться про розгорнуті та недостатньо визначені

відомості, механізми масової свідомості відтворюють загальні схеми значущості джерел інформації. Аудиторія завжди має певні уявлення про інтенсивність використання нею тих чи інших джерел інформації, наявних у суспільстві, чи, точніше, щодо значущості тих чи інших джерел інформації в житті суспільства в цілому, а також окремих соціальних груп. Такі уявлення можуть бути правдивими – такими, що адекватно відображають соціальний досвід, а можуть бути хибними, ілюзорними – такими, що не відповідають реальному досвіду тієї чи іншої соціальної групи (наприклад, якщо реальний досвід однієї групи «присвоюється» – на рівні свідомості – іншою групою як її власний досвід, хоча насправді останній істотно відрізняється від досвіду першої групи) [44, 51]. У результаті посилення на джерела інформації набувають «умовності», яка заважає оцінити ефективність діяльності та виміряти ступінь впливу того чи іншого ЗМІ [44, 51].

До формальних методів аналізу ефективності масовокомунікаційного впливу також можна віднести *метод аналізу контактів реципієнтів з джерелами інформації*, сутність якого полягає в тому, що, визначивши ступінь поінформованості населення з різних суспільно-політичних питань, дослідник одночасно фіксує, якою мірою реципієнти фактично включені в систему наявних джерел інформації, якими засобами та каналами інформації, з якою регулярністю, частотою вони взагалі (тобто безвідносно до досліджуваних випадків) користуються [44, 52]. Оцінка ефективності діяльності ЗМІ відбувається шляхом зіставлення виявлених значень поінформованості з характеристиками використання відповідних джерел, шляхом визначення «щільності» зв'язку між ними. На думку Б. Грушина, можна стверджувати, що в багатьох ситуаціях і передусім в умовах широких і нечітко визначених висловлювань (які фіксуються в структурі масової свідомості) такі оцінки є більш надійними, ніж ті, що отримані за допомогою методу посилення на джерела інформації [44, 52]. Однак досить часто за допомогою формальних методів дослідник отримує тільки приблизні, умовні характеристики щодо впливу, який здійснюють ЗМІ [190, 211].

Принципово інші за якістю результати дає підхід зіставлення наявних в структурі масової свідомості відомостей з реальними текстами, які поширюють ЗМІ. Таке зіставлення відбувається за допомогою методів, в основі яких лежать різноманітні форми контент-аналізу, – тобто за допомогою *змістових методів* аналізу ефективності діяльності ЗМІ та масовокомунікаційного впливу [44, 53]. Однак і вони мають низку недоліків: по-перше, дорожня досліджень; по-друге, значна тривалість у часі, по-третє, складність у розробці інструментарію, техніки вимірювання й аналізу результатів (ці труднощі пов'язані насамперед із процедурою зіставлення рядів масової свідомості та інформації, а також із загальною інтерпретацією поінформованості (непоінформованості) аудиторії як показника сукупної ефективності діяльності ЗМІ) [184, 54].

В одному з випусків циклу «47 п'ятниць» Б. Грушин виклав ідею так званого *«квадрату проникнення інформації»*, який дозволяє зрозуміти сутність проблеми інтерпретації поінформованості чи непоінформованості аудиторії як показника впливу ЗМІ. Квадрат проникнення інформації описує зіставлення двох інформаційних рядів – того, що присутнє в текстах ЗМІ (ряд І), та того, що виявляється в складі масової свідомості (МС) – у діапазоні «наявність» (+) – «відсутність» (–) у кожному з рядів тих чи інших відомостей. У результаті, виникають чотири можливі ситуації: по-перше, відомості наявні і в текстах ЗМІ, і в масовій свідомості («а»); по-друге, відомості наявні в текстах ЗМІ, але відсутні в масовій свідомості («б»); по-третє, відомості відсутні в текстах ЗМІ, але наявні в масовій свідомості («в»); по-четверте, відомості відсутні і в текстах ЗМІ, і в масовій свідомості («г») [44, 58].

На перший погляд, про ефективність масовокомунікаційного впливу свідчать лише перші дві ситуації, що фіксують факт проникнення або не проникнення в масову свідомість відомостей, переданих ЗМІ. На думку Б. Грушина, це не так, однак і в перших двох випадках інтерпретувати значення поінформованості досить непросто. Очевидно, що на практиці

ситуація «а» підтверджує ефективність діяльності ЗМІ (*фактично фіксує результат масовокомунікаційного впливу – наявність відомостей, переданих ЗМІ, в свідомості аудиторії – О.М.*), причому ефективність такої діяльності є прямо пропорційною кількості населення, що володіє відповідними відомостями (так, наприклад, діяльність газети щодо розповсюдження повідомлення І1, відомого частині населення, що дорівнює N1, має бути визнана – за інших рівних обставин – вдвічі менш ефективною, ніж діяльність щодо розповсюдження повідомлення І2, відомого частині населення, що дорівнює N2, за умови, що $N2=N1$). Однак, як зазначає Б. Грушин, існує низка моментів, які ускладнюють таку «прямолінійну» інтерпретацію, й уточнюють межі, в яких варто оцінювати ефективність досліджуваного масовокомунікаційного впливу. По-перше, ситуація «а» не завжди є показником ефективності ЗМІ, оскільки відповідні відомості можуть виникати в складі масової свідомості іншим шляхом, не через канали масової комунікації, в тому числі, наприклад, у результаті відображення безпосереднього досвіду мас. Отже, при використанні для вивчення впливу ЗМІ феномену поінформованості дослідник у першу чергу має оцінювати характер аналізованих відомостей, вірогідність їхньої присутності в каналах інформації, що не входять до системи ЗМІ [44, 60]. По-друге, ті самі відомості нерідко поширюються багатьма ЗМІ, тож ситуація «а» свідчатиме насамперед про ефективність сукупної діяльності засобів масової інформації, а не якогось конкретного ЗМІ. Для того, щоб зафіксувати і вивчити вплив, який здійснює окреме медіа, варто брати до уваги тільки «чисту інформаційну ситуацію», коли ті чи інші відомості пов'язуються винятково з одним джерелом інформації – конкретним ЗМІ (*такого висновку Б. Грушин дійшов, спираючись на власні дослідження та досвід західних науковців, які на прикладах проникнення різного роду економічної, торгової, художньої й іншої реклами вивчали вплив на аудиторію окремих газет, радіостанцій, телевізійних каналів тощо – О. М.*). Досить суттєвими з погляду вивчення масовокомунікаційного впливу в межах ситуації «а» є такі аспекти, як

частотність (одноразовість/багаторазовість) передавання відомостей; загальна тривалість повторних (дубльованих) передач у часі; виокремлення різноманітних форм ефективності (*по суті форм масовокомунікаційного впливу – О. М.): безпосередньої*, коли ефект інформованості виникає в результаті прямого контакту аудиторії з інформацією, й *опосередкованої*, коли відомості, які виявляються в сфері масової свідомості, люди отримують не безпосередньо зі ЗМІ (офіційних джерел інформації), а, наприклад, в результаті міжособистісних комунікацій [44, 62–64].

Однозначною з погляду принципового оцінювання ефективності діяльності ЗМІ є друга ситуація – «б», оскільки вона фіксує непроникнення відомостей, поширюваних ЗМІ, в масову свідомість, тобто свідчить про повну (в тих чи інших межах) неефективність масовокомунікаційної діяльності (*фіксує відсутність бажаного впливу на аудиторію – О. М.*). Разом із тим у межах саме цієї ситуації особливо наочно проявляються розбіжності між фактом ефективності (неефективності) впливу ЗМІ та його природою. Газети, радіо, телебачення поширюють відомості, які дослідник не виявляє в масовій свідомості. Зрозуміло, що це свідчить про неефективність інформаційного впливу. Інше питання – чому це відбувається? Так, наприклад, відомості можуть бути викладені недоступною для аудиторії мовою, або в формі, що викликає негативне ставлення, спонукає до відмови від споживання інформації [44, 64].

Третя та четверта ситуації («в» і «г») пов'язані зі складними випадками оцінювання ефективності діяльності ЗМІ, оскільки зафіксовані показники інформованості (непоінформованості) населення можуть інтерпретуватися по-перше, як такі, що не мають відношення до діяльності ЗМІ й відповідно як такі, що не дають підстав для будь-якої оцінки ефективності цієї діяльності (наприклад, у випадках обізнаності чи необізнаності аудиторії щодо фундаментальних понять науки, які поширюють ЗМІ); по-друге, як такі, що дають підстави оцінити ефективність діяльності ЗМІ як більш чи менш високу (наприклад, у випадках, коли масова свідомість містить різного роду

хибні, ілюзорні уявлення щодо дійсності, які суттєво відрізняються від відомостей, поширюваних ЗМІ); по-третє, як такі, що свідчать про повну неефективність діяльності ЗМІ (наприклад, у випадках, коли відсутність тих чи інших відомостей в матеріалах газет, радіо і телебачення – й відповідно у складі масової свідомості – породжує в суспільстві різного роду небажані явища).³

На переконання Б. Грушина, розробка наукового підґрунтя ідеологічної та пропагандистської діяльності радянських ЗМІ потребувала широких комплексних досліджень у різних галузях науки – соціології, психології, лінгвістиці, теорії журналістики і пропаганди, які включали би лабораторні та польові форми збирання інформації і спирались на використання різних методів – анкетування, тестування, бюджетного вимірювання, експерименту тощо [44, 65]. Однак, як зазначалося вище, тривалий час в СРСР чи не єдиним методом дослідження аудиторії ЗМІ було *вивчення читацьких листів*. Б. Грушин також не оминув його увагою в своїй роботі, щоправда, як фаховий соціолог, оцінив досить критично: «Кількість населення, що звертається з листами безпосередньо до редакцій газет, радіо, телебачення, не може бути показником ефективності ЗМІ. Самі ж органи інформації охоче користуються цим показником, фіксуючи за його допомогою ступінь свого «зв'язку з масами». Однак, очевидно, що більш коректний підхід передбачає включення в аналіз змісту інформації, яку передають кореспонденти. Сама по собі кількість листів (серед яких, як показало дослідження, майже половина присвячена суто особистим проблемам людей – різного роду проханням, скаргам тощо) не дає підстав судити про власне інформаційно-пропагандистську діяльність газет, радіо,

³ Очевидно, йдеться про явища, характерні для «ворожих, буржуазних країн». Зрозуміло, що в умовах заідеологізованого радянського суспільства ці два типи інтерпретації («в» і «г»), пов'язані з існуванням так званих «ілюзій та оман», які «повільно руйнуються засобами масової інформації і пропаганди», мали особливо важливе значення в оцінюванні ефективності діяльності ЗМІ.

телебачення, а говорить швидше про загальне місце ЗМІ в системі органів соціального управління, їхню вагу, авторитет у вирішенні різноманітних проблем, а також про ступінь довіри населення. І тільки листи, прямо породжені текстами засобів масової комунікації, – тотожні так званим відгукам на виступи ЗМІ, – можуть із достатнім підґрунтям залучатися до вирішення проблеми, що нас цікавить» [44, 66]. (*Йдеться про оцінювання ефективності діяльності ЗМІ та вимірювання масовокомунікаційного впливу – О. М.*) На думку Б. Грушина, без урахування змісту інформації, для вивчення впливу ЗМІ в наукових дослідженнях доцільно використовувати тільки один різновид інформаційно-виробничої діяльності населення – основні показники діяльності позаштатних авторів газет, радіо, телебачення (*очевидно, передусім йдеться про «рух робкорів» – О. М.*): загальна кількість таких авторів, частотність їхніх виступів, питому вагу підготовлених ними матеріалів у загальному обсязі інформації, що передається по каналах масової комунікації. Їхній зв'язок із ефективністю ЗМІ досить чітко описується за допомогою такої формули: «Чим вищі ці показники, тим ефективнішою має бути визнана діяльність відповідних ЗМІ» [44, 67]. Інша справа, що і в цьому випадку діяльність газет, радіо і телебачення може оцінюватися лише в дуже загальному вигляді – з погляду їхньої популярності серед населення, «наближеності» текстів до реальної свідомості мас і т.д. Проте, на противагу випадку з авторами листів, ці оцінки безпосередньо стосуються інформаційної діяльності ЗМІ, тих чи інших характеристик поширюваних ними повідомлень [44, 68–69].

Справжнім проривом у дослідженнях аудиторії на початку 1970-х рр. стали роботи Є. Прохорова, який в 1969 р. очолив перший дослідницький підрозділ на факультеті журналістики Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова – Лабораторію з вивчення функціонування друку, радіо та телебачення. Також важливу роль у формуванні теоретико-методологічних основ соціології ЗМІ в 1960-1980-х рр. мала низка публікацій Б. Грушина – зокрема монографія «Мир мнених и

мнения о мире» (1967 р.). У роботі Б. Грушина та Л. Онікова «Массовая информация в советском промышленном городе» (1980 р.) в широкому соціальному контексті аналізувалися проблеми взаємодії учасників інформаційних процесів [191]. У 1981 р. друком вийшла монографія Є. Прохорова «Социология журналистики», в якій дослідник розглядав питання предмету соціології ЗМІ та її місця серед інших наукових дисциплін [192].

У 1970-х рр. перед дослідниками ЗМІ стояло завдання зафіксувати кілька об'єктивних показників: по-перше, реальної поведінки аудиторії відносно системи засобів масової інформації (наявність передплати на газету, теле- або радіоприймачів тощо); по-друге, затрат часу, регулярності та інтенсивності контактів зі ЗМІ. Наприклад, ленінградські соціологи під керівництвом Б. Фірсова здійснили кілька досліджень: «Город-74», «Город-79». Більшість завдань цих досліджень були так чи інакше пов'язані з визначенням розповсюдженості ЗМІ та змінами в кількості часу, яку населення витратило на перегляд телепрограм, прослуховування радіо і читання газет. При цьому в дослідженнях Б. Фірсова аналізувалася інформаційна поведінка не тільки міського, а й сільського населення [168, 233].

Підбиваючи підсумки проекту «Город-74», Б. Фірсов писав: «Дослідження, проведене на базі 2 тис. ленінградських установ і підприємств, показало, що 93,3% респондентів мають удома телевізори; 92,1% – одно- та трьохпрограмні репродуктори; 79,1% – радіоприймачі; таких, що не мали радіотелевізійних засобів серед опитаних виявилось лише 0,2%. Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що у великих містах країни кількість сімей, які мають щонайменше один телевізор і радіоприймач, наближується до 100%» [169, 245]. У 1979-1983 рр. під редакцією Б. Фірсова вийшла низка збірників «Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации», які містили дискусійні матеріали з таких питань, як теорія та історія комунікації, аудиторія ЗМІ,

ефективність масової комунікації, зв'язок між способом життя та використанням ЗМІ, культура в ЗМІ тощо.

Потреба вивчати механізми їх функціонування і розвитку, ефективності впливу на аудиторію була досить актуальною. В цей період кількість досліджень ЗМІ та її аудиторії не зменшувалася. Більше того, суттєво розширилася «географія» досліджень, зросла кількість дослідницьких центрів. Щоправда, дуже часто результати наукових пошуків не публікувалися (або ж виходили друком з поміткою «для службового користування» і зберігались у закритих архівах) [194, 64]. Вивчення поширеності засобів масової інформації дозволяло радянським ученим визначати тенденції масового спілкування. Наприклад, у деяких дослідженнях було зафіксовано тенденцію до *індивідуалізації* ЗМІ. Виявлене зростання кількості радіоприймачів свідчило про зміну звички використання радіо. Колективне прослухування радіопрограм поступилося індивідуальному прослуховуванню. Портативний або стаціонарний радіоприймач дозволяв ширше задовольняти інтереси окремих членів сім'ї. На переконання радянських учених, виявлення таких процесів мало важливе не лише соціальне, а й економічне значення, оскільки давало певний орієнтир для промисловості, яка виготовляла радіо- і телевізійні пристрої. Крім того, організаціями в структурі «Союздруку» вівся облік та аналіз друківаних видань через передплату. Ці дані були основним вихідним матеріалом для визначення масштабів поширеності різних видів передплати, виявлення співвідношення індивідуальної та відомчої передплати, роздрібною торгівлі тощо. Такі статистичні показники дозволяли скласти уявлення про обсяги передплати в республіках, регіонах, населених пунктах. Застосування соціологічних методів при вивченні обсягів передплати дозволяло, по-перше, визначити, які групи населення найактивніше виписували різноманітні видання; по-друге, якою була розповсюдженість передплати на ті чи інші видання серед різних типів родин (робітничих, інтелігенції, колгоспників тощо); по-третє, яка структура сімейної передплати. Крім того, систематичні

соціологічні опитування давали можливість зафіксувати реальний і потенційний попит населення на газети та журнали; мотиви передплати; кошти сімейного бюджету, які радянські громадяни витрачали на передплату [193, 88].

У 1976-1977 рр. було проведено опитування читачів газети «Правда», в ході якого дослідники опитали понад 10 тис. респондентів. Вивчення аудиторії «Литературной газеты» в 1970-х рр. здійснювали співробітники Лабораторії з вивчення функціонування друку, радіо та телебачення факультету журналістики Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова. Дослідження сільської аудиторії проводились у Львівській області, колгоспах і радгоспах Смоленської, Ленінградської та Псковської областей [195].

У лютому-березні 1980 р. Сектор громадської думки Інституту конкретних соціальних досліджень АН СРСР провів опитування мешканців Москви з метою вивчення їх ставлення до окремих аспектів передплати на газети та журнали. Об'єктом дослідження були різні типи родин. У восьми районах Москви за місцем проживання методом анкетування опитали 917 сімей. Добірка адрес здійснювалася на основі загальноміської випадкової вибірки з використанням списку виборців. Таким чином, вибіркова сукупність була представницькою для населення Москви в цілому. Дослідження дало можливість отримати уявлення про реальну наявність у мешканців столиці різноманітних засобів і джерел масової інформації. За частотністю звернень аудиторії перше місце в переліку ЗМІ посіло радіо – лише 1,7% родин не мали радіоприймачів. Друге місце – телебачення: телевізійних приймачів не мали 2,5% респондентів. Відповідно на третє місце вийшли газети, які передплачували дев'ять із десяти родин [196, 29].

На думку радянських учених, сила впливу ЗМІ зумовлювалася не лише масштабом їх розповсюдження, але й їх реальним використанням. Для одержання таких даних вони фіксували регулярність звернень до засобів масової інформації та витрати часу на читання газет, перегляд телепрограм,

прослуховування радіопередач. Наприклад, результати досліджень Інституту конкретних соціальних досліджень АН СРСР у м. Вітебську в 1981 р. показали, що 72% дорослого населення міста щоденно читали центральні газети, 63% – місцеві, 75% слухали радіо, 70% переглядали телевізійні програми [197, 13]. Споживання матеріалів ЗМІ аудиторією великих міст було ще більшим: так, опитування населення Ленінграду в 1974 р. з'ясувало, що в середньому щотижня кожен мешканець витрачав десять годин на перегляд телепрограм, близько чотирьох годин на радіопрограми та менше трьох годин на читання газет. Понад 70% опитаних щоденно дивилися телевізор, 83% слухали радіо, а 75% читали газети. Аналогічні дані було одержано в ході дослідження аудиторії в Москві та Куйбишеві. Так, у Москві радіо щоденно слухали 79% респондентів, дивилися телевізор 73%, читали газети 68%. У Куйбишеві – 73, 50 та 64% відповідно. Згідно з даними всесоюзного опитування, проведеного Інститутом конкретних соціальних досліджень АН СРСР спільно з газетою «Правда» 86% респондентів мали телевізор, 88% – радіоприймачі. Однак реально щодня дивилися телевізор лише 59,5% опитаних, а слухали радіо – 55,4% [197, 15].

Соціально-демографічна диференціація дозволяла науковцям конкретизувати склад аудиторії та відповідно оптимізувати діяльність засобів масової інформації. Наприклад, радянські соціологи з'ясували, що телевізорів більше в родинях із дітьми та у сімейних людей похилого віку, ніж у молодят і несімейної робочої молоді [198].

На думку радянських учених, головною умовою виникнення аудиторії була наявність спільних інтересів, які могли задовольнятися через інформаційні джерела. Разом із вивченням ставлення різних груп аудиторії до ЗМІ постало питання типологізації аудиторії. Так, дослідники Академії суспільних наук при ЦК КПРС виділяли три основні типи:

1. *Духовно-особистісна.* Читач/глядач/слухач такого типу має стійкий інтерес до змісту матеріалів ЗМІ. Маючи широким світоглядом та інформованістю, він не відчуває труднощів у розумінні програм, передач,

статей. Має установку на художню та емоційну форму подання матеріалів. В тому, що читає, слухає, дивиться, прагне знайти глибокий особистісний смисл і мотиви.

2. *Професіонально-функціональна.* Представників цього типу характеризує увага до суспільно-політичної інформації, новинам, коментарям і аналітичним матеріалам, оглядам преси. У змісті програм вони шукають перш за все елементи, які корисні для їхньої практичної діяльності.

3. *Споживацька.* Для цього типу аудиторії ЗМІ є джерелом хронікальної інформації та розваг. На першому місці – розважальні та спортивні програми. Загальна інформованість порівняно з двома попередніми типами – низька [199, 103].

Вивчення структури аудиторії було важливим складником інформаційно-пропагандистської роботи в СРСР. У матеріалах XXVI з'їзду КПРС від 26 квітня 1979 р. зазначалося, що якість інформаційної діяльності не завжди відповідає «освітньому та культурному рівням радянських людей». Для соціологів це було вказівкою для аналізу соціально-демографічної структури суспільства, а також структури інформаційних інтересів населення. Зі збільшенням кількості вільного часу у радянського населення зросла потреба в масових ілюстрованих виданнях, теле- та радіопрограмах, які би висвітлювали питання вільного часу. Ідеологічні працівники «з гордістю констатували», що «Радянський Союз посідає лідируючі позиції у світі із забезпечення населення матеріалами періодики, радіо та телебачення. У нас зараз практично не залишилося громадян, які би не читали газет, не дивилися телевізор і не слухали радіо» [194, 80].

Дослідження, проведені Інститутом конкретних соціальних досліджень АН СРСР, у 1980 р. лише підтвердили цю тезу, оскільки показали, що діяльність ЗМІ охоплювала 98% дорослого населення Радянського Союзу. Більшість радянських громадян використовували комплекс каналів масової інформації, тобто доповнювали читання газет прослуховуванням радіопрограм і телепереглядом [200, 223].

У 1970-1980-х рр. соціологічні дослідження аудиторії досягли піку – в цей час вони проводились у багатьох радянських республіках: Україні, Латвії, Естонії, Білорусії, Грузії тощо. Так, естонські соціологи почали розробляти типологізацію телеаудиторії за інтересами (1970 р.), за спрямованістю інтересів в умовах багатoprogramного телебачення (1972 р.), вважаючи, що «найбільші можливості для цілеспрямованого регулювання відносин між запропонованою інформацією та її споживачами дає орієнтація на конкретний тип аудиторії» [201, 76]. Вивченням телевізійної аудиторії займалися ленінградські та свердловські соціологи. Наприклад, ще у 1967 р. під керівництвом Б. Фірсова в Ленінграді проводилося дослідження міських глядачів телебачення, результати якого були опубліковані в його монографії «Телевидение глазами социолога» (1972 р.) [201, 77]. Основний висновок, якого дійшов Б. Фірсов, був таким: «немає середнього глядача, середнього радіослухача, середнього читача (середнє – поняття суто статистичне). Є читацька, глядацька, слухацька аудиторія з нескінченним розмаїттям інтересів і запитів» [201, 77].

На початку 80-х рр. після червневого Пленуму ЦК КПРС (1983 р.) ситуація в соціології дещо лібералізувалася: в Інституті конкретних досліджень АН СРСР було створено Центр вивчення громадської думки. Поступово налагоджувалися контакти з аналогічними центрами за кордоном. Були проведені радянсько-японське (під керівництвом В. Коробейникова) та радянсько-фінське дослідження (під керівництвом В. Мансурова) з метою з'ясувати, як образ СРСР сприймають мешканці країни-партнера. Серйозним кроком на шляху до гласності в опитуваннях громадської думки стало радянсько-французьке дослідження, проведене В. Мансуровим у жовтні 1987 р. У межах дослідницького проекту «Барометр світу» було здійснено низку спільних із закордонними соціологами опитувань громадської думки. Пізніше – наприкінці 1980-х рр. співпраця з західними дослідницькими центрами стала звичайною практикою. Шлях до такого широкого співробітництва відкрили реформи, демократизація та гласність. У 1987 р. за

рішенням ЦК КПРС було створено Всесоюзний центр із вивчення громадської думки (ВЦВГД), який очолила Т. Заславська. Заступниками директора ВЦВГД призначили Б. Грушина та Ю. Леваду. Працювати у ВЦВГД прийшли професійні соціологи з академічних інститутів та інших дослідницьких установ.

У Радянському Союзі поступово створювалася розгалужена мережа інтерв'юерів на базі обласних і регіональних партійних шкіл, пов'язаних з Академією суспільних наук при ЦК КПРС; продовжувала працювати інтерв'юерська мережа Інституту конкретних соціальних досліджень АН СРСР; періодично опитування організовували республіканські та обласні Комітети з питань телебачення і радіомовлення: їхнім методологічним центром стала соціологічна служба Всесоюзного телебачення. Найбільшою проблемою всесоюзних опитувань залишалися методологічні труднощі: наприклад, із обґрунтуванням репрезентативних вибірок. Деякі принципи побудови таких вибірок і варіанти практичної їх реалізації були створені й опрацьовані в попередні роки. Однак інфраструктура (адекватна статистика територій, оперативний зв'язок із регіонами, республіканські мережі інтерв'юерів), необхідна для подальшого розвитку досліджень аудиторії, фактично була відсутня [202, 45–48].

У 1983 р. вийшла робота соціолога В. Коробейникова, завідувача сектору, а згодом відділу соціологічних проблем громадської думки в Інституті громадської думки АН СРСР (1974–1990 рр.) під назвою «Редакція й аудиторія», в якій учений описав сукупність методів дослідження аудиторії ЗМІ, які використовувалися радянськими науковцями протягом останніх 10–15 років. Серед них В. Коробейников назвав різноманітні види опитувань, спостереження, контент-аналіз, документо-статистичний аналіз та вивчення читацьких листів [203, 64].

Опитування – один із поширених методів збирання соціологічної інформації. З його допомогою можна отримати до 90% усіх даних. Зрозуміло, що в аудиторних дослідженнях він грає провідну роль. Опитування зазвичай

поділяють залежно від форм контакту з опитуваними на анкетування й інтерв'ю [203, 65]. Найбільш широку інформацію дають *анкетування* та *інтерв'ювання за місцем проживання*. Саме цей метод було використано в дослідженнях аудиторії газет «Правда», «Літературної газети» та низки інших видань. Наприклад, при вивченні аудиторії «Літературної газети» анкету розносили по домівках передплатників і залишали на строк, зручний для них, однак не більше ніж на сім днів. За цей час респонденти самостійно заповнювали анкети. За бажанням опитуваних анкетери зачитували питання та записували відповіді. Для прискорення збирання інформації використовувався такий прийом: анкетер просив респондента заповнити анкету в його присутності або ж залишав її на 1-2 години. Подібне обмеження в часі зумовлене тим, що анкетер зазвичай розносить кілька анкет. Робить він це послідовно, і тому в першого респондента є час для заповнення анкети, поки анкетер рознесе її за іншими адресами. Хоча при цій методиці йому доводиться до кожного респондента заходити двічі за вечір («домашні» анкети, як правило, краще проводити в вечірній час, коли люди вже повернулись з роботи), проте він одразу ж збирає необхідну первинну інформацію, яку респондент надає без зайвої поспішності, маючи 1-2 години часу для заповнення анкети. Правда, у такому випадку анкета має бути досить короткою. Порівняно легко заповнюються анкети, що містять в середньому двадцять питань. При інтерв'юванні, яке передбачає особисте спілкування з опитуваним, можна ставити більше запитань, оскільки жива бесіда допомагає подолати певну монотонність у відповідях. Так, у ході дослідження «Правда-77» використовувався бланк інтерв'ю, який містив 88 запитань. Опитування понад 10 тис. осіб показало, що інтерв'юєр витрачав на заповнення бланку в середньому одну годину. При цьому відмов від бесіди практично не було.

У радянській соціології для вивчення аудиторії використовувався метод *інтерв'ю*, які поділяли на *загальні* та *спеціалізовані* [203, 68]. Останні, як правило, мали на меті конкретизувати певний аспект вивчення діяльності

ЗМІ. За формою це сфокусоване інтерв'ю, яке передбачає загальну для всіх респондентів подію, ситуацію, наприклад: переглянута телепрограма або прочитана газета. Інтерв'ю такого типу застосовувалось, наприклад, у дослідженні «Про радіо- та телевізійні програми для сільського населення», яке проводилося фахівцями Держтелерадіо. Досить часто цей різновид інтерв'ю при вивченні аудиторії телерадіомовлення використовували естонські соціологи [203, 68–70].

Дослідники преси, як правило, зверталися до методу *інтерв'ю з номером газети в руках*. Його мета – встановити фактичне споживання газетного номеру. Дані, одержані радянськими соціологами, засвідчили, що самооцінка читачами власного прочитання газет, журналів (що фіксується в загальному інтерв'ю) суттєво відрізняється від фактичного прочитання конкретного номеру газети. Такі розбіжності між «заявленою» та фактичною читаністю досягають 20-55% (залежно від теми). Під час загального інтерв'ю читач краще пам'ятає та точніше визначає своє сприймання цікавих для нього тем, а читання менш цікавих визначає лише приблизно. Тут у пригоді соціологу стає інтерв'ю «з номером в руках». Ця процедура використовувалась у дослідженні «Правда-77» таким чином: читачеві пропонували для оцінювання номер газети, отриманий ним напередодні. На основі перегляду інтерв'юєр і фіксував факт читання (нечитання) публікацій цього номера [203, 72].

Анкетування за місцем роботи – цей метод, наприклад, застосовувався ленінградськими соціологами при дослідженні добової аудиторії телебачення і газет (1974 р.), коли опитування проводилося на 2 тис. підприємствах міста. Під час збору первинної інформації використовувалися *індивідуальне* та *групове анкетування*. У першому випадку анкетер роздавав анкети респондентам, відібраним за спеціальною процедурою, та просив надати відповіді в усталений строк (іноді до кількох днів). При груповому опитуванні, яке зазвичай проводилося в «червоних кутках», різних навчальних приміщень, в одне місце запрошували 20-25 респондентів. Їм

коротко переповідали мету та завдання дослідження, а потім роздавали бланки анкет, на питання яких потрібно було дати відповіді. Після заповнення анкети одразу повертались досліднику. При груповому анкетуванні, яке має тривати не більше 30 хвилин, можна оперативно зібрати великий масив соціологічної інформації. Мінус *інтерв'ювання за місцем роботи* у тому, що атмосфера на роботі більш формалізована, ніж удома [203, 74].

Поштова анкета – цей метод був одним із найпоширеніших в СРСР. Поштова анкета – компактний документ – один лист паперу складений вдвоє. Його могли надсилати на адреси передплатників або вкладати в номер газети. Опитування за допомогою поштової анкети в радянських аудиторних дослідженнях найчастіше використовувалося для корегування загальної картини й уточнення окремих даних, отриманих за допомогою інших методів. Наприклад, цей метод використовувався при порівняльному вивченні нових, колишніх і теперішніх передплатників періодичних видань. На думку В. Коробейникова, абсолютизація значення поштової анкети, яка тривалий час була в СРСР чи не єдиним інструментом дослідження масовокомунікаційного впливу, призвела до «невтішних наслідків» – до непоказності аналізованої інформації й відповідно – хибним висновкам [203, 74]. *Метод поштової анкети* має кілька суттєвих недоліків, що ускладнюють роботу дослідника. По-перше, неможливість забезпечення стовідсоткового повернення анкет до дослідницького центру. По-друге, анкета має бути переконливою за змістом, чітко аргументувати важливість дослідження, не створювати труднощів респонденту для зворотного відправлення (тобто виключити необхідність пошуку конверту та марки), містити короткі динамічні питання [203, 75]. Однак відсоток повернення анкет був пов'язаний не лише з майстерністю соціолога, який упорядковував анкету, а й з загальними соціальними умовами, зокрема з рівнем суспільно-політичної активності населення. Вплив цього фактору було помічено при зіставленні підсумків дослідження читачів «Правди» у 1968 та 1976 рр. Так, у

1968 р. було повернено близько 5% (що вважається середньою нормою повернення), а в 1976 р. – 12,5%. Зростання зацікавленості аудиторії в участі в дослідженнях стала, на думку В. Коробейникова, проявом збільшення суспільно-політичної активності громадян СРСР. До специфічного різновиду поштової анкети можна віднести так звану *пресову анкету*. Її текст друкувався безпосередньо на сторінках газет і журналів. Передплатнику або читачу зазвичай пропонувалося відповісти на питання анкети, потім вирізати її, запечатати в конверт і надіслати до редакції відповідного видання. Пресова анкета, як правило, була досить короткою – містила не більше одного-двох відкритих запитань. Цей метод вивчення масовокомунікаційного впливу був досить популярним і охоче використовувався редакціями періодичних видань, особливо журналів. Таким способом опитування читачів проводили газета «Неделя», журнали «Советский экран», «Человек и закон» та низка інших. Основний недолік пресового опитування – стихійне повернення анкет, забезпечення репрезентативності дослідження. Ученим доводилося застосовувати додаткові запобіжні заходи для одержання достовірної соціологічної інформації. Так, при проведенні пресового опитування аудиторії журналу «Библиотекарь»⁴ чисельність повернутих анкет склала 1% від накладу журналу⁵. Для забезпечення репрезентативності даних цю стихійну вибірку було вирівняно за допомогою статистичної моделі генеральної сукупності, за яку були прийняті співробітники масових бібліотек РРФСР [203, 72].

Для збору інформації про аудиторії також застосовувався метод *анкети експерта*. В. Коробейников наводить початок однієї такої анкети, яка була використана у дослідженні «Радянська Росія-79»: «Співробітникам і друзям газети Радянська Росія». Шановні колеги! Редакція газети «Радянська Росія»,

⁴ Спеціалізоване видання для співробітників радянських бібліотек.

⁵ Анкету було опубліковано в поточному номері. Тобто 100% анкет дорівнювали накладу журналу. Читачі заповнили і повернули до редакції 1%. Зрозуміло, що зробити об'єктивні висновки про аудиторію видання на їх основі – складно.

намагаючись робити її все більш цікавою, змістовною, різнобічною, такою, що допомагає людям у навчанні, роботі та відпочинку, проводить соціологічне дослідження своєї аудиторії. У зв'язку з цим цікаво було би з'ясувати, наскільки правдивими бувають судження журналістів, вчених – соціологів преси, позаштатних співробітників редакції та її активу про читачів газети й активності її виступів. Тому дослідники просять Вас взяти участь в опитуванні, мета якого – допомогти редакційному колективу вивчити думку найближчих своїх помічників»[203, 74].

Перераховані вище методи широко застосовувалися у практиці радянських дослідників: при вивченні аудиторії «Літературної газети» (1968 р.), газет «Правда» (1968 р.), «Известия» (1966 та 1968 рр.), «Труд» (1967 р.) застосовувалися методи анкетного опитування та інтерв'ю. Так, дослідники аудиторії «Літературної газети» розповсюдили 80 тис. поштових анкет і таку ж кількість демографічних листів, провели 3 тис. інтерв'ю (за місцем проживання та роботи респондентів). У дослідженні читачів районних газет, здійсненого вченими факультету журналістики МДУ в 1970-х рр., було використано метод очного опитування за місцем проживання [204, 36].

Зауважимо, що метод дослідження аудиторії багато в чому залежав від типу ЗМІ. Наприклад, пресова анкета не зовсім підходила для вивчення теле- та радіоаудиторії. Більш доречним радянські дослідники вважали метод *щоденникового опитування*. Щоденник складався з переліку всіх програм, які транслювалися протягом доби, систематизованих в хронологічному порядку. При цьому, найбільш повну інформацію, на думку радянських вчених, давали саме системні (так звані панельні) щоденникові опитування.

Метод *групової співбесіди* – полягав у тому, що до редакції запрошували читачів, слухачів, глядачів, які не лише заповнювали короткі анкети, а й висловлювали зауваження, свої думки і враження в безпосередньому спілкуванні з організаторами співбесіди.

Спостереження – цей метод передбачав збір інформації за допомогою схеми або щоденника спостережень, які забезпечували уніфікацію даних. Метод спостереження радянські дослідники поділяли на кілька підвидів: пряме і непряме спостереження; постійне, періодичне і випадкове спостереження; суцільне та часткове спостереження. Соціологічні спостереження в СРСР проводилися, наприклад, за читачами центральних газет у вітрин (щоб встановити, з якого розділу люди починають знайомитися з газетою), або за покупцями газет у роздріб [205, 134]. Дослідники естонської газети «Едазі» за допомогою спостереження вивчали читацьку поведінку учасників зборів, а також покупців газет в кіосках м. Тарту. При вивченні аудиторії тижневика «Неделя» було застосовано метод вуличного опитування в поєднанні зі спостереженням біля газетних кіосків. Головна редакція соціологічних досліджень і наукового програмування Грузії з 1980-х рр. проводила соціологічне дослідження аудиторії, використовуючи пряме спостереження за реакцією аудиторії безпосередньо під час перегляду телевізійних програм [206, 311].

Метод *експерименту* застосовувався не так часто і швидше як допоміжний. Про один зі своїх експериментів естонський дослідник ЗМІ Ю. Вооглайд писав: «Експериментальний метод слушно застосувати для перевірки даних опитування, оскільки він дозволяє порівняти отримані шляхом опитування вербальні оцінки з реальною поведінкою реципієнта» [207, 16].

Аналіз читацьких листів – за даними, опублікованими В. Коробейниковим, до редакцій Центрального телебачення та Всесоюзного радіо СРСР щорічно надходило понад 2 млн. листів. Однак цей метод мав один суттєвий недолік: як правило, авторами листів до редакції були найактивніші читачі, слухачі та глядачі, і тому робити узагальнення щодо всієї аудиторії лише на основі читацьких листів було би не об'єктивно.

Метод *аналізу матеріалів ЗМІ*, в яких висвітлювалися інтереси і запити аудиторії, досить вдало було застосовано в одному із досліджень у 1973 р.

Тоді в радянському ефірі з'явилася телевізійна програма «Москвичка», яка не здобула популярності серед аудиторії – листів до редакції надходило мало (переважно – заявки на музичні замовлення). Редакційний колектив програми прийняв рішення вивчити матеріали жіночих журналів, щоб з'ясувати інтереси своєї цільової аудиторії (*із назви програми «Москвичка» зрозуміло, що йдеться про жінок – мешканок столиці – О. Морозова*). У редакції дійшли висновку, що сталий інтерес до програми здатні забезпечити матеріали жіночої проблематики, а не поодинокі виступи зірок радянської естради. В результаті в програмі «Москвичка» з'явилися нові рубрики – «Школа молодій господині», «Салон рукодільниці», «Дитяча ігротека», які отримали позитивні відгуки глядачів [205, 43].

Вивчення статистичних даних – як метод отримання первинної інформації, а також як метод обробки інформації, одержаної іншими методами. (У 1980 р. в Москві проводилося дослідження «Передплата газет і журналів», в ході якого було вивчено статистичні дані про передплату основних друкованих видань у різних регіонах країни, обсягах продажів газет і журналів, кількості громадських розповсюджувачів пресових видань) [205, 67].

Широко застосовувався в СРСР і метод *контент-аналізу*, який давав змогу вивчати тексти газет, радіо- та телеповідомлень, зіставляти характеристики змісту ЗМІ й інформаційну поведінку аудиторії. Зокрема, метод контент-аналізу використовувався в роботі з читацькою поштою. Цей метод у поєднанні з опитувальними методиками дослідники комплексно застосовували в ході «Таганрозького проекту», а в 1982 р. до контент-аналізу повернулися вчені факультету журналістики Уральського державного університету ім. А. Горького при вивченні ефективності окремих редакцій Свердловського комітету з питань телебачення і радіомовлення [208, 88].

Крім того, в СРСР було апробовано й інші кількісні методи: *опитування експертів, експрес-опитування, анкета-прогноз*. Наприклад, В. Шляпентох, досліджуючи аудиторію газети «Известия», застосовував анкету-прогноз

(прогнози журналістів, економістів тощо) і зіставляв ці результати з даними, отриманими за допомогою ЕВМ. Радянські вчені також активно використовували різноманітні якісні методи: *зустрічі з аудиторією, дискусії, глибинні інтерв'ю* [208, 90].

На відміну від інших галузей радянської соціології дослідження ЗМІ були досить масштабними. Виникли перші вишівські наукові центри. Ще на початку 1960-х рр. за відсутності професійних соціологів до нових напрямків досліджень почали залучати групи викладачів і наукових співробітників гуманітарних спеціальностей. Так, наприклад, виникли група Тартуського університету, Лабораторія з вивчення функціонування друку, радіо та телебачення факультету журналістики Московського державного університету ім. М. В. Ломоносова, соціологічні лабораторії університетів у Ленінграді, Мінську та Києві. Основним академічним центром вивчення впливу ЗМІ в СРСР залишався Інститут конкретних соціальних досліджень Академії наук СРСР. Дитячу та молодіжну аудиторію досліджували фахівці Інституту психології Академії педагогічних наук СРСР. У секторі наукового комунізму Інституту філософії АН СРСР також розроблялися методологічні питання дослідження громадської думки [209, 9].

У 1970–1980-х рр. предметом наукового пошуку радянських дослідників ЗМІ також був порівняльний аналіз центральних і місцевих засобів масової інформації. Наприклад, у 1979 р. Соціологічна лабораторія філософського факультету Уральського державного університету провела дослідження під назвою «Порівняльний аналіз популярності передач Центрального телебачення та Свердловської студії телебачення» [209, 11]. Взаємодію центральних та місцевих ЗМІ у 1981–1982 рр. вивчали співробітники Головного інформаційно-обчислювального центру Міністерства культури [206, 62]. Окремим напрямом досліджень стає вивчення молодіжної та дитячої аудиторії. Тартуський соціологи приділяли велику увагу цим групам. У 1980-х рр. вони проводили численні

дослідження, вивчаючи контакти зі ЗМІ не тільки молоді та школярів, а й дошкільнят [206, 63].

Актуальними залишалися дослідження ефективності ЗМІ. Проблеми і фактори підвищення ефективності ЗМІ обговорювалися на різних конференціях, наприклад, на науково-практичній конференції, яка відбулась у 1981 р. в Мінську. Комплексне дослідження ефективності функціонування республіканських ЗМІ у 1979–1983 рр. здійснили соціологи Білоруського державного університету ім. В. Леніна. Це дослідження включало вивчення таких проблем, як: вплив масової інформації на соціальну активність аудиторії; збіги та розбіжності моделей соціальної діяльності, представлених у повідомленнях республіканських ЗМІ, з інтересами й очікуваннями різних груп аудиторії; участь населення в управлінні справами суспільства і держави через ЗМІ тощо [208, 55].

Загальновизнаною в наукових колах остаточно стає формула масової комунікації: *комунікатор – повідомлення – канал передачі – аудиторія (комунікант) – результат передачі (ефекти ЗМІ)* [210, 32]. У США для вивчення аудиторії в цей період широко застосовувалося вибіркоче телефонне опитування, вивчення глядацьких щоденників, а також показників спеціальних апаратів, які встановлюються на телевізорах і радіоприймачах (аудиометри). У Франції практикувалися щоденні опитування телевізійної аудиторії. У СРСР для вивчення аудиторії широко застосовувалися методи анкетування, опитування (по телефону та особисті бесіди), аналіз читацьких листів [205, 44]. Накопичений досвід і результати радянських досліджень ЗМІ 70-80-х рр. ХХ ст. радянського періоду були узагальнені в монографії І. Фомичевої «Печать, телевидение и радио в жизни советского человека» (1987 р.) Поведінку людей при взаємодії зі ЗМІ І. Фомичева розглядала як одну зі сфер соціальної активності і разом із тим як фактор, що визначає поведінку в інших сферах життя [166, 39].

Попри низку перешкод (зокрема, посилення партійної цензури на початку 1970-х рр.), у 1970-1980-х рр. радянські вчені намагалися на

емпіричному рівні виявляти духовні, трудові, політичні, економічні аспекти життєдіяльності радянського народу, відображати суспільні думки, настрої, очікування, у тому числі – у сфері функціонування ЗМІ. Був розроблений поняттєвий апарат соціології ЗМІ, що сприяло швидкому розвитку цієї галузі як самостійної наукової дисципліни. Так, Б. Фірсов писав: «Ці дослідження відкрили шлях до вивчення ефективності ЗМІ (телебачення, радіо, друку), пізнання радянського менталітету, поклали початок вивченню соціальної та гносеологічної природи масової свідомості радянських людей, характерної для останніх десятиліть існування СРСР» [193, 94].

Загалом соціологічні дослідження ЗМІ у 1970-1980 рр. характеризувалися низкою ознак: 1) вони мали комплексний характер; 2) дослідники використовували практично весь методичний арсенал збору та аналізу первинних даних; 3) оскільки більшість досліджень через деякий час проводились повторно, радянські вчені мали змогу робити узагальнення про тенденції у сфері ЗМІ; 4) організація та методика досліджень постійно вдосконалювалися [210, 136].

3.4. Висновки до розділу 3

Викладене вище дозволяє зробити висновок, що формування методичного забезпечення досліджень масовокомунікаційного впливу в СРСР мало низку особливостей. По-перше, вивчення думки аудиторії розпочалося в Радянському Союзі майже на 40 років пізніше, ніж у країнах Заходу. По-друге, методичну базу треба було формувати на засадах радянської ідеології, що вимагало від учених не стільки освоїти методики конкретних досліджень, які вже були в арсеналі соціологічної науки, скільки розробити власні, такі, що враховували б соціокультурні особливості менталітету радянської аудиторії та дозволяли отримувати об'єктивні результати в умовах заідеологізованого суспільства. По-третє, західні ЗМІ розвивались як бізнес-структури, спрямовані на отримання прибутків. Метою їхнього створення було одержання коштів від розміщення реклами, продажу друкованої періодики в роздріб і передплати. Таким чином, економічна залежність медіа від аудиторії, яка «голосувала» за них «гаманцем», також відіграла не останню роль у створенні попиту на соціологічні дослідження громадської думки. В СРСР перед ЗМІ завдання заробляти гроші не стояло. Той факт, що без вивчення реакції аудиторії комунікаційний процес відбувається неефективно, до кінця 50-х рр. ХХ ст. залишався поза увагою ідеологів-пропагандистів, які очолювали радянські ЗМІ. В умовах глобальної політизації суспільного життя розвиток теоретичних напрямків досліджень ЗМІ не міг не пов'язуватись із освоєнням марксистсько-ленінської спадщини і впровадженням у життя рекомендацій класиків марксизму-ленінізму, які розглядали ЗМІ як потужний засіб пропагандистського впливу на маси та зброю ідеологічної боротьби. Між тим, хрущовська «відлига» 60-х рр. ХХ ст. істотно вплинула і на суспільну свідомість в цілому, і на соціальну науку, і на масову журналістику, яка почала шукати нових форм взаємодії з аудиторією. Одним із наслідків пошуку форм такої взаємодії стало формування методичного забезпечення досліджень масовокомунікаційного впливу в

Радянському Союзу. Від початку 1960-х рр. і протягом наступних двадцяти років (фактично до розпаду Радянського Союзу) становлення соціологічних досліджень ЗМІ відбувалося досить інтенсивно. Характерною особливістю повоєнних досліджень ЗМІ в СРСР стало те, що вони розвивалися у взаємозв'язку з соціологією громадської думки, способу життя, дозвілля, культури тощо. Власне, це й визначило зміст досліджень аудиторії і широке коло методів, які використовувалися. При цьому дослідження мали комплексний характер: на базі єдиної програми вивчалася не тільки аудиторія, а зміст матеріалів і програм, ефекти ЗМІ, редакційні колективи.

Характеризуючи формування методичного забезпечення досліджень аудиторії і масовокомунікаційного впливу в СРСР, на нашу думку, важливо позначити низку важливих факторів. По-перше, це зигзагоподібні репресії проти соціології і соціологів у 1930-х рр. та на початку 1970-х рр. По-друге, перші серйозні дослідження аудиторії розвивалися за активної участі і фінансової підтримки ЗМІ. Ініціатива вивчення аудиторії належала журналістам, а не партійним ідеологам – тобто виходила «знизу», і рухалася за формулою: від практики до теорії. По-третє, освоєння радянськими ученими західних теорій медіавпливу і методів дослідження ЗМІ відбувалося через «критичне осмислення західної буржуазної літератури». Це було зумовлено особливостями радянського суспільного устрою, за якого критика «буржуазної соціології» давала можливість одержувати, аналізувати і поширювати актуальну наукову інформацію. У багатьох дослідницьких установах існувала практика підготовки теоретичних доповідей наукових співробітників і аспірантів, які відстежували західну наукову періодику, офіційно – для поглибленого вивчення «буржуазної соціології» з метою її подальшої ефективної критики.

За роки незалежності слово «радянський» набуло негативного емоційного забарвлення. Проте, на нашу думку, такий негатив не має розповсюджуватися на радянські дослідження ЗМІ. Аналіз наукових робіт цього періоду, дозволяє зробити висновок, що вони не були слабкими і

вторинними, навіть порівняно з аналогічними дослідженнями на Заході. Завдяки «критичному осмисленню буржуазних теорій», радянські вчені оперували тією ж термінологією, що й західні, та досить чітко розуміли, що вивчення впливу – це дослідження ефектів ЗМІ (*див. дис. В. Мансурова*). Самобутні дослідження Б. Грушина, В. Коробейникова, А. Здравомислова, А. Олексєєва, Є. Прохорова, А. Григор'євої, В. Живодьорова, В. Мансурова, Л. Світич, І. Фомичевої та інших потребують вивчення, осмислення і систематизації на рівні окремого дослідження.

Якщо взяти за основу тематично-хронологічний принцип, у дослідженнях аудиторії в СРСР можна виділити три основні періоди:

I. 20–40 рр. XX ст. Досить парадоксальний і суперечливий: з одного боку це період перших масштабних опитувань і інституалізації соціологічної науки (у 1920-х рр. соціологією було просякнуте навіть мовознавство), з іншого – період перших квазі-досліджень, коли вплив друкованих ЗМІ на аудиторію досліджують, вивчаючи газету «Правда» і постанови ЦК КПРС.

II. 50–60 рр. XX ст. Період критичного осмислення західних джерел радянськими дослідниками; розробки власних методик, які враховували би соціокультурні особливості менталітету радянської аудиторії та дозволяли отримувати об'єктивні результати в умовах заідеологізованого суспільства. Час перших наукових досліджень масової аудиторії; формування спеціалізованих соціологічних служб, зокрема, Інституту громадської думки «Комсомольської правди».

III. 70–80 рр. XX ст. Період формування галузевих соціологій і інституалізації соціології ЗМІ; розробки концепції «масової свідомості» та методологічної бази вивчення ефективності засобів масової інформації.

РОЗДІЛ 4

ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ

4.1. Становлення досліджень медіавпливу в Україні

У попередньому розділі було з'ясовано причини та наслідки тієї обставини, що в радянський період за умов майже тотальної ідеологізації суспільного життя розвиток журналістикознавчих досліджень в Україні не міг не пов'язуватись із освоєнням марксистсько-ленінської спадщини та зі втіленням у життя рекомендацій класиків марксизму-ленінізму щодо будівництва нового типу журналістики з визначенням взаємозв'язків, специфічних для систем мас-медіа [143, 68]. Українські науковці В. Різун, Т. Трачук зазначають, що журналістика у радянський час сприймалась передусім як потужний засіб ідеологічного впливу на маси, «гостра зброя» ідеологічної боротьби. «Українська партійно-радянська преса журналістикознавцями розглядалася за періодизацією історії Комуністичної партії, запозиченої з «Короткого курсу історії ВКП(б)». При цьому науковці дотримувалися ленінських принципів партійності, народності, масовості» [143, 126]. Проте поступова лібералізація певних сфер суспільного життя доби «відлиги» та відкриття факультетів журналістики в українських університетах⁶ створило умови для активізації наукової роботи в галузі журналістики, оскільки актуалізувалася потреба створення цілісної теорії журналістської діяльності, теоретичного підґрунтя для навчання журналістської майстерності. З'являється низка науково-дослідних робіт, автори яких намагаються теоретично осмислити журналістику не лише як засіб ідеологічного впливу чи

⁶ У 1947 р. було відкрито відділення журналістики на філологічному факультеті Харківського державного університету. Це відділення здійснило два випуски: у 1952 та 1953 рр. Згодом партійним рішенням його було переведено до Київського державного університету ім. Т. Г. Шевченка. У 1953 р. засновано спочатку відділення журналістики на філологічному факультеті, а в 1954 р. – факультет журналістики у Львівському державному університеті ім. І. Франка.

інструмент класової боротьби. Зокрема, в 1968 році у «Віснику Київського державного університету» вийшла стаття Д. Прилюка «Мистецтво спостереження, бачення», яка фактично започаткувала дослідження когнітивного складника процесу журналістської діяльності. У тому ж році вчений захистив кандидатську дисертацію, де проаналізував спостереження й узагальнення його результатів у радянській журналістиці. Дослідник називав ключем до різноманітних спостережень уміння бачити довколишній світ і виділяв три види бачення: буденне, наукове, художнє. На його думку, журналіст не має права обмежуватися тільки буденним баченням дійсності. Поверхнєве, буденне бачення може бути неточним, необхідно проникнути в суть фактів, явища, процесу, дійсності, щоб не помилитися в тлумаченні фактів. «Ту саму річ можна бачити по-різному, для журналіста буденного бачення дійсності часто буває замало, тільки заглиблення в сутність і подробиці може дати журналістові необхідні матеріали, інакше він не вибереться за межі буденної фотографії чи банальності. І конкретне бачення як позиція дослідника, як підхід до дійсності проявляється в спостереженні, тобто вмінні помічати, шукати цікаве, важливе» [143, 159].

Ці та інші ідеї Д. Прилюк розвинув у своїх подальших публікаціях. У 1973 році в «Філософській думці» вийшла стаття Д. Прилюка «Публіцистична творчість як пізнавальна діяльність», а в 1974 році – книга «Спостереження та дослідження фактів журналістом». У 1979 році в навчальній газеті факультету журналістики Київського державного університету ім. Т. Г. Шевченка «Молодий журналіст» вийшов матеріал Д. Прилюка «Спостереження, бачення дійсності журналістом» [130].

Аналізуючи твори Д. Прилюка, можна дійти висновку, що він, як і Б. Грушин, вважав, що читацькі листи – це одне з важливих джерел інформації про аудиторію, а тому варто приділяти більше уваги роботі з редакційною поштою. Також він підкреслював значення прес-конференцій, на яких редакції практикували проведення нарад зі спеціалістами [129, 13]. Крім того, Д. Прилюк визначав три соціально-психологічних чинники, від знання

яких залежить рівень майстерності журналіста: 1) психологія особи, групи людей, вчинки чи діяльність яких відображуються в журналістському творі (психологія об'єкта); 2) психологія процесу творчості, а саме відображення об'єкта журналістом (психологія суб'єкта); 3) психологія сприймання написаного чи переданого в ефір аудиторією (психологія споживача творчості) [131, 208].

Огляд спадщини Д. Прилюка дає підстави стверджувати, що хоча він одним із перших спробував застосувати методи соціальної психології в журналістиці, проте, вирішуючи цілком практичні завдання, він не ставив перед собою мету створити цілісну теорію вивчення масовокомунікаційного впливу.

Питання соціально-психологічних аспектів журналістської діяльності, підняті в дослідженнях Д. Прилюка, викликали жвавий інтерес з боку представників українського журналістикознавстві. Особливо це стосувалося змістового наповнення поняття «соціальне відображення», яке характеризує специфіку журналістської діяльності. Наприклад, І. Валько вважав, що найважливішим моментом соціального відображення є соціальне передбачення, прогнозування, а тому вивчати та виражати громадську думку є одним із основних соціально-політичних завдань публіцистики. «Інформаційна публікація може бути художньою, також художнім може бути й аналітичний твір. Поняття «художність» – якісна характеристика, тоді як «інформативність» – кількісний показник», – зазначав науковець [129, 10].

Інший журналістикознавець Ю. Лазебник називав основною функцією публіцистики – пропагандистсько-виховну, оскільки публіцистика повинна пропагувати кращі зразки того, що створює суспільство в галузі матеріальних і духовних цінностей. Його робота «Проблеми літературної майстерності в журналістиці» [143, 28] стала першою науковою спробою в українському журналістикознавстві визначити сутність літературної майстерності. На думку Ю. Лазебника, тематика преси мала відображати проблеми виробництва, комуністичного виховання, всього того, з чим стикалася в суспільному житті

радянська людина, оскільки «літературна майстерність журналіста – це сукупність композиційно-сюжетних і мовностилістичних засобів, яка дає можливість авторові глибше заглядати в зміст, ясніше викладати думку та насичувати її такими ідейними поглядами, які були би здатні оволодіти читачем, його думками та його емоціями» [143, 64].

Погляди вищезгаданих дослідників у загальних рисах відповідали концепції журналістики в соціалістичному суспільстві. Наголошувалось на завданні журналістів просто, дохідливо, переконливо донести до аудиторії догматичні ідеї, нав'язані партійними програмами. Тому попри великий внесок у розбудову української журналістикознавчої науки, цілісної теорії впливу ЗМІ вони не сформулювали. Водночас результати їхніх досліджень стали підґрунтям для подальшого теоретичного узагальнення.

Підсумком тривалих наукових пошуків і виявом концептуального бачення ролі та місця української журналістики в системі інших соціальних інститутів стали роботи українського вченого, педагога та публіциста А. Москаленка, автора робіт «Вступ до журналістики» (1997 р.), «Теорія журналістики» (1998 р.) та багатьох інших.

Активна наукова діяльність А. Москаленка припадає на дев'яності роки минулого століття – на час становлення засобів масової інформації незалежної України. Будучи не лише спостерігачем величезних соціально-політичних і соціально-економічних змін, які відбувалися в українському суспільстві й українських медіа того часу, але й безпосереднім учасником цих процесів, А. Москаленко писав: «Коли мова йде про відновлення самосвідомості народу, повернення йому гідності, слово журналіста, письменника – найпотрібніше; прямий заклик – велика сила. За безпосередньої участі майстрів слова відбувається гуманізація політики, повернення їй людяності, елементарної порядності» [117, 122]. Аналізуючи роль мас-медіа в демократичному суспільстві А. Москаленко зазначав, що «Журналістика має бути не інструментом масової мобілізації, а неформальним чинником громадського контролю, який здійснюється вільно та незалежно, без втручання будь-якої

політичної сили чи урядової установи» [118, 156]. Розуміючи, який вплив мас-медіа здійснюють на суспільну свідомість, учений зауважував: «Преса має колосальний дійовий вплив на світогляд, думки та поведінку людей. Специфіка цього впливу полягає в тому, що ми маємо справу з такою формою літературної діяльності, яка дає відображення актуальної дійсності зі своєю історіографією самої дійсності, яка допомагає розібратися в суспільних процесах і має своїм завданням пояснювати ці процеси і таким чином передавати колективний досвід, направляти людей до свідомої суспільної діяльності» [117, 13].

Розглядаючи погляди А. Москаленка, Т. Трачук підкреслює, що на переконання А. Москаленка, сила журналістського впливу полягає в історико-конкретному зображенні людей, які живуть і працюють поруч, у дослідницькому характері роботи журналіста, його аналітичній культурі, глибокому осмисленні й усебічному аналізі життєвих процесів [143, 97]. Зокрема, дослідниця пише: «Ці погляди на журналістику професора А. Москаленка безперечно мають еволюційний характер, як і сама журналістика, що набула особливого конкретно-історичного вияву, пов'язаного зі становленням молодого держави, нового світогляду громадянина країни. У працях А. Москаленка, який п'ятнадцять років очолював найважливіший в Україні центр підготовки журналістських кадрів – факультет, а згодом Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, маємо все нові і нові нюанси бачення журналістики як явища однозначно суспільно самобутнього та важливого для людей» [143, 138].

Проте було би хибним розглядати період початку 1990-х років як добу розквіту вітчизняних мас-медіа, які, нарешті, звільнилися від ідеологічного диктату. У 1990-х рр. у зв'язку зі встановленням ринкових відносин кількість і тематика академічних досліджень мас-медіа на пострадянському просторі, в тому числі і в Україні, відчутно скоротилась. Як наслідок методологія досліджень впливу мас-медіа на початку 1990-х рр. практично не

оновлювалася, хоча за запитами редакцій і рекламодавців продовжувалися дослідження інформаційної поведінки аудиторії, її соціально-психологічних характеристик. Передусім ідеться про вимірювання аудиторії мас-медіа з метою встановлення рейтингу різних видань. Оскільки державне фінансування загальнонаціональних опитувань припинилось, об'єктами досліджень частіше ставало населення великих міст, а самі дослідження мали винятково прикладний і локальний характер. Через те, що тогочасні, як і нинішні українські мас-медіа сформувалися та діють за ринковими законами виробництва і поширення інформації, підходи до вивчення масовокомунікаційного впливу визначалися переважно в розрізі з'ясування ефективності такого впливу. Так, Н. Костенко зауважує: «Комерційна модель телебачення сегментує аудиторію подібно до ринку. Науковці активно вводять до соціальної концептуалізації медіа терміни маркетингу, що насправді досить плідно, якщо ви вивчаєте аудиторію-ринок» [97, 33]. Дослідниця підкреслює, що *media studies marketing* не те саме, що академічне *communication research* та соціологічне дослідження. Перші рухаються в перспективі «найкращого споживача», другі орієнтовані на громадський клімат і культуру» [97, 34]. Отже, фактично після розпаду СРСР у галузі вивчення масовокомунікаційного впливу переважають *media studies marketing*, причому здебільшого такі дослідження проводяться на запозиченому теоретичному фундаменті, розробленому західно-європейськими та американськими вченими. Проте переважання таких досліджень не означає, що академічні дослідження, або, як їх назвала Н. Костенко, *communication research*, в Україні зникли чи припинилися.

Під час перебудови в листопаді 1990 р. зі складу Інституту філософії Академії наук України в самостійну структуру виокремився Інститут соціології Національної академії наук України, в якому у тому ж році було створено Відділ соціології культури та масової комунікації. Його очолив А. Ручка, один із провідних українських соціологів, автор робіт «Ценностные ориентации рабочей молодежи» (1978 р.); «Очерки истории социологической

мысли» (1992 р.); «Общественное мнение и власть: механизм взаимодействия» (1993 р.); «Медіа. Демократія. Культура» (2008 р.) та інших. Під керівництвом А. Ручки співробітники Відділу соціології культури та масової комунікації зосередили увагу на комплексних дослідженнях проблем соціально-культурного розвитку українського суспільства та ролі й значенні мас-медіа в цьому процесі. У 1990-х рр. було проведено дослідження ціннісних пріоритетів масової свідомості населення України, а також визначено чинники формування його культурно-комунікаційних орієнтацій. У 2007 р. Відділ соціології культури та масової комунікації очолила Н. Костенко. Він і сьогодні залишається важливим дослідним центром із вивчення українського суспільства загалом та вітчизняних мас-медіа зокрема. Наукові співробітники відділу А. Ручка, Р. Шульга, Л. Скокова, М. Наумова під керівництвом Н. Костенко активно досліджують український інформаційний простір, використовуючи низку методів: опитування, інтерв'ю, анкетування, метод фокус-груп, моніторинг і контент-аналіз, а також розробляють власні методики дослідження.

У наукових публікаціях «Выборы и медиа: легализуя публичную сферу» (1999 р.), «Публичные императивы медиа: время выборов» (2006 р.), «Метаморфозы новостей: от произвольного знания к политическому факту» (2005 р.) Н. Костенко аналізувала вплив мас-медіа на електоральні установки українського населення. Зокрема, пояснюючи необхідність вивчення впливу медіа на електоральну поведінку виборців, дослідниця зауважила: «Невизначеність впливу медіа на поведінку людей в ситуації парламентських виборів свідчить передусім про складність сучасного суспільства. Його й потрібно вивчати» [99, 44].

На думку дослідниці, стан політичної комунікації в Україні (2005–2006 рр.) був типовим для суспільств, які трансформуються і де, як правило, не вдається створити плідний або прийнятний публічний діалог, який медіа могли

би розвивати. Н. Костенко пише: «Ще Т. Адорно⁷ переконав ентузіастів соціологічного дискурсу, що саме медіа належить вирішальна роль в індустріальному виробництві культури з усіма гнітючими для неї наслідками у вигляді масових нереклексивних реакцій на дійсність і нерозбірливості щодо різноманітних маніпуляцій. Ця переконаність у подальшому тільки посилювалася, підкріплювалася уявленнями про повсюдність і всеилля телебачення, його згубного впливу на приватну сферу» [99, 46–48].

У роботі «Публичные императивы медиа: время выборов» (2006 р.) Н. Костенко використала дані «Моніторингу політичних новин», який здійснювався Академією української преси спільно з Інститутом соціології НАН України за підтримки Фонду «Відродження» та Посольства США в Україні. Дослідження проводилось у період з жовтня 2003 р. до березня 2006 р. за допомогою методу контент-аналізу телевізійних матеріалів. Керували проектом «Моніторинг політичних новин» В. Іванов та Н. Костенко, які узагальнили результати дослідження в роботі «Новини vs. новини. Выборча кампанія в новинних телепрограмах» (2005 р.). Крім того, Н. Костенко наводила статистичні дані, отримані Інститутом соціології НАН України, згідно з якими, в 2005 р. довіра українського населення до вітчизняних мас-медіа зросла до 36% (проти 28% у 2004 р.). Дослідниця пояснювала це так: «На враження про нарощування незалежності медіа вплинув успішний протест журналістського корпусу проти наступу влади у вигляді указу про держреєстрацію електронних інформаційних ресурсів та інциденту з публічним звинуваченням журналіста в «кілерстві» з боку вищої посадової особи держави. Тим не менш весна 2006 р. утвердила зворотну динаміку в оцінюванні медіа аудиторією: частка респондентів, які довіряють їм повністю знизилася до 31%, флюктуючи між 35% на Заході та 26% на Сході України. Очевидно, що медіа, як і нова політична ситуація в цілому, стали викликати

⁷ Німецький соціолог, дослідник рецесивних соціально-антропологічних змін: відмирання рефлексії, заміна її стереотипними реакціями, пов'язаними з розвитком масової індустрії культури.

серйозні претензії. Поряд із розчаруванням значної частини громадян, що зафіксовано соціологічними опитуваннями, причина недовіри – і в самому політичному змісті медіа, професійні стандарти яких помітно зросли після президентських виборів, але потім стали виразно знижуватись.⁸ У програмах новин десяти провідних українських каналів частка політичних новин в Україні, де представлявся не один, а кілька кутів зору на події, складала 10-11% до грудня 2004 р. У березні-квітні 2005 р. цей показник істотно підвищився – до 33%, але потім почав згасати протягом офіційної парламентської кампанії: з 27% у листопаді 2005 р. до 16% у березні 2006 р.» [100, 52].

Серед інших найзначніших робіт Н. Костенко «Ценности и символы в массовой коммуникации» (1993 р.), «Парадигми та фактичності нових мас-медіа» (1998 р.), «Политический адвертисмент или парадоксы медиа» (1998 р.), «Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы)» (1999 р.), «Досвід контент-аналізу: Моделі та практики» (2003 р.) (у співавторстві з В. Івановим), «Метаморфозы новостей: от произвольного знания к политическому факту» (2005 р.), «Медиа. Демократия. Культура» (2008 р.) (у співавторстві з А. Ручкою), «Место и время социологии» (2008 р.).

У 2008 р. під керівництвом Н. Костенко Відділ соціології культури та масової комунікації завершив дослідну роботу над темою «Субкультури сучасної України: особливості, відтворення, акомодация», а в 2011 р. – «Виробництво та трансляція смислів у полікультурному соціумі». Було

⁸ Дослідження рівня довіри аудиторії до мас-медіа є надзвичайно важливими для подальшого вивчення масовокомунікаційного впливу, оскільки ще у 1951-1952 рр. американські дослідники К. Ховланд, В. Вайс експериментально з'ясували пряму взаємозалежність між інтенсивністю впливу мас-медіа та рівнем довіри аудиторії до джерела інформації (чим більше аудиторія довіряє джерелу інформації, тим сильнішим є його вплив на аудиторію) [Hovland C., Weiss W. «The influence of Source Credibility on Communication Effectiveness», 1951–1952 p.; Weiss W. «A «sleeper» effect in opinion change», 1953 p.]

видано монографію «Смислова морфологія соціуму», в якій емпіричною базою для фіксації смислових порядків стали дані соціологічного моніторингу Інституту соціології НАН України.

Сьогодні збирання, обробка й аналіз соціологічної інформації в Інституті соціології НАН України проводиться з використанням сучасного програмного забезпечення та комп'ютерної техніки. В Інституті сформовано банк соціологічної інформації, який відповідає міжнародним стандартам і дозволяє проводити порівняльний аналіз уже накопичених та очікуваних результатів емпіричних соціологічних досліджень. Крім того, існує розгалужена мережа професійних інтерв'юерів для проведення репрезентативних національних опитувань представників усіх соціальних прошарків населення України. З 1992 р. Інститут соціології НАН України регулярно вивчає громадську думку, здійснюючи загальнонаціональні опитування «Українське суспільство». Результати опитувань є репрезентативними, оскільки вибірка складає не менше 1800 осіб віком від 18 років. Крім того, проводяться омнібусні опитування, анкети яких формуються на вільній основі і містять, окрім основних блоків, питання, що є актуальними саме на час опитування.

Опитування є специфічним актом комунікації між інтерв'юером і респондентом. Воно проводиться з дотриманням певних правил: респондент знає, хто і навіщо його опитує, зацікавлений в опитуванні, не зацікавлений видавати неправдиву інформацію (говорить те, що насправді думає), однозначно розуміє зміст кожного запитання. До запитань, які використовуються в опитуванні, висуваються такі вимоги: запитання мають бути сформульовані так, щоб на них можна було дати однозначну відповідь, вони повинні відповідати рівню культури респондента, їх треба сформулювати без порушення лексичних і граматичних норм, кількість запитань не повинна перевтомлювати респондента, але бути достатньою для одержання необхідного обсягу інформації. Інтерв'юер, який проводить

опитування, має поводитися нейтрально, не демонструвати свого ставлення ні до поставленого запитання, ні до відповіді на нього [145, 128].

Омнібусне опитування – це опитування, яке містить запитання, що не повторюються в подальших дослідженнях. Наприклад, під час проведення комерційних опитувань до них додають запитання, які безпосередньо цікавлять замовника. При цьому таких замовників може бути кілька, оскільки запитання не об'єднані однією темою, що в свою чергу дозволяє мінімізувати витрати на проведення самостійних маркетингових досліджень. Вивчаючи українське суспільство та громадську думку в Україні, Інститут соціології НАН України також включає до омнібусних опитувань запитання, пов'язані з вивченням мас-медіа. Така потреба зумовлена тим, що ЗМІ, які ще в 1960-1970 рр. остаточно перетворилися на «The Media» – потужних агентів впливу та культурної індустрії, сьогодні набувають рис «тотального медіасередовища», що в свій час передрікав М. Маклюен [100, 6]. Масова аудиторія демонструє своє ставлення, використовуючи кнопки на пульті. Згідно з дослідженнями, за вечір пересічний глядач неодноразово перемикає канали в пошуках прийняттого для себе телепродукту. Така пасивна активність чи активна пасивність сучасної аудиторії стає соціокультурним феноменом, формуванню якого сприяли технічні новації. Передусім – розмаїття телеканалів, які глядач не стільки переглядає, скільки «гортає» в пошуках чогось цікавого. Це явище отримало назву «запінг» – від англ. «zap», що перекладається як «бац-бах-трах», «раз-раз», «швидко двинути щонебудь», «прихлопнути» тощо [34, 321]. У зв'язку з цим наявність запитання «Як часто Ви переключаете канали на телевізійному пульті?» в омнібусному опитуванні Інституту соціології НАН України видається цілком виправданим, оскільки розуміння механізмів взаємодії мас-медіа та масової аудиторії – важлива складова частина вивчення мас-медіа та впливу, який вони здійснюють на суспільство.

Якщо до 2000 р. Україна відставала від решти цивілізованого світу за темпами освоєння новітніх інформаційних технологій, то дані останнього

десятиріччя свідчать про зростання їхнього впливу на спосіб життя населення, а дослідники фіксують якісні зміни у вітчизняній інформаційній галузі. З цього приводу О. Кордобовський пише: «Телебачення стало новим чинником інформаційного забезпечення (адже телеглядачі – це лише тричотири покоління), і, як будь-який новий чинник, воно дестабілізуватиме систему контактів людини зі світом, доки та не адаптується. Однак поки що людство не встигло виробити жодних закріплених у колективному досвіді психологічних і когнітивних алгоритмів обробки зростаючих інформаційних потоків загалом і телевізійної інформації зокрема» [98, 100]. У результаті сучасна людина живе в умовах інформаційного перенасичення – надлишковості інформації, одним із наслідків якої є швидка зміна повідомлень і скорочення «часу новизни». У свою чергу безперервне інформаційне знецінення призводить до втрати стабільності та прогнозованості картини світу, розмивання базових установок, які визначають основні модуси виживання індивіда в соціумі. Натомість виробляється захисний механізм, що проявляється в фільтрації змісту інформаційного потоку, значний відсоток якого просто ігнорується (Т. Еріксен пише, що пересічний споживач відкидає 99,9% інформації) [57, 40]. Інформаційне перенасичення докорінно змінило процес сприймання повідомлення порівняно з ситуацією, коли інформація була дефіцитом, а її отримання потребувало значних зусиль [57, 55].

За сучасних умов стрімкої інформатизації обсяги інформації зростають із шаленою швидкістю, а поява новітніх електронних носіїв інформації формує єдиний інформаційний простір – тепер за лічені секунди інформацію можна передати реципієнту з будь-якого куточку світу. Попри те, що телебаченню поки вдається тримати пальму першості за популярністю та рівнем впливу на масову аудиторію, новітні інформаційно-комунікаційні технології стають територією, на якій активно продають і купують, рекламують і сплачують за товари та послуги, користуються можливостями Інтернет-банків, голосують і спілкуються [36, 12].

Жорстка ринкова конкуренція (в тому числі з новітніми медіа) привела до стрімкої комерціалізації українських ЗМІ, про що, зокрема, свідчить контент-аналіз програм телебачення. Так, із вересня 1996 р. частка розважальної продукції в загальному репертуарі мовлення підвищилася з п'ятої частини до третини – на державному телебаченні; з третини до половини – на недержавних національних каналах; з половини до 70% – на комерційних каналах. На думку Н. Костенко, комерційна модель медіа природним чином орієнтована на масову культуру, яка характеризується легковажністю діалогу з глядачем, засиллям на телеекранах насильства та еротики. Локальна ситуація, яку формує радикально змінений соціально-економічний контекст, працює на користь глобальної домінації телемовлення. «У змаганні за культуру медіа є практично поза конкуренцією. Асиметрія між включеністю населення в контакти з медіа та його участю в інших традиційних формах культури існує в будь-якому сучасному суспільстві», – зазначає дослідниця [99, 75].

Питання формування медіакультури особистості в умовах зростаючих інформаційних потоків досліджують співробітники лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології АПН України. Власне, цей підрозділ став одним із перших в Україні наукових осередків, який поставив за мету відстежити рівень медіакультури шкільної молоді та дорослого населення, осмислити методологічні та методичні підходи до розгортання медіаосвіти. Потреба в таких дослідженнях пояснюється незворотними процесами входження України в глобальну систему інформаційного суспільства з його високими вимогами щодо медіакультури особистості. Розуміючи, що розбудова громадянського суспільства в Україні неможлива без виховання свідомого громадянина з самостійними світоглядом і соціально-політичними настановами й орієнтирами (а це насамперед його здатність орієнтуватися в інформаційному просторі та свідомо вибирати і споживати соціальну інформацію), Л. Найдьонова, яка очолює колектив лабораторії, активно

вивчає трансформації в сучасному українському інформаційному просторі. «Інформаційна епоха існування людства набирає потужності. Нові комунікаційні й інформаційні технології змінюють умови навчання, праці, відпочинку. В інформаційну епоху змінюється статус мас-медіа: із посередників між суб'єктами соціальної взаємодії, тиражувальників інформації для аудиторії, мас-медіа перетворилися на самостійних творців віртуальної реальності» [100, 16].

У зв'язку з цим актуалізується проблема теоретичного осмислення процесів розвитку інформаційного суспільства, взаємодії людини та мас-медіа. Розробляються теорія медіакультури, методологія та методика медіаосвіти, яка має підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, сприйняття різної інформації; навчити людину розуміти цю інформацію, усвідомлювати наслідки її впливу на психіку; допомогти в оволодінні способами спілкування за допомогою технічних засобів на основі невербальних форм комунікації [35, 18].

На основі досягнень психологічної науки здійснюється теоретичний пошук у галузі психології сприйняття медіапродукту, осмисленого засвоєння медійного змісту з огляду на знання про сутність і цілі, специфіку масових комунікацій. Розробляються методики навчання шкільної молоді культури споживання інформації й орієнтування в інформаційному просторі, спрямовані на розвиток самостійного критичного мислення щодо засобів масової інформації, оволодіння практичними навичками у виявленні помилкових повідомлень і перекручувань інформації. Йдеться про вироблення «іммунітету» проти маніпулятивного впливу мас-медіа, збагачення соціального досвіду аудиторії в практичному спілкуванні з друкованою та електронною продукцією [36, 8].

Аналізуючи роботи Л. Найдьонової, можна виділити два основні методологічні підходи до вивчення медіакультури. Згідно з першим підходом, медіакультура (як і культура загалом) складається з сукупності матеріальних і духовних цінностей, створених людством упродовж його

історії. У межах такого визначення адекватною *методологією дослідження* медіакультури Л. Найдьонова вважає *типологізацію та картування* (створення мапи різних типів культур), а *методами дослідження* – насамперед *якісні, ідеографічні, етнографічні* [35, 21]. Згідно з другим підходом, медіакультура (як і культура загалом) – це рівень, ступінь досконалості розвитку суспільства в певну епоху, а тому адекватною методологією є *методологія вимірювання та експертне оцінювання*. «Однак експерти мають чітко рефлексувати власну належність до певної культури (в першому значенні), оскільки «наївна» оцінка представників іншої культури може бути необ'єктивною» [35, 22].

Дослідження Л. Найдьонової та співробітників лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти актуалізували пошук теоретичної моделі медіакультури, на основі якої можуть бути розроблені критерії оцінювання окремої особи, певної спільноти та суспільства в цілому. Л. Найдьонова запропонувала ІАММ – інноваційно-абсорбційну модель медіакультури, що описує процес створення та поглинання суб'єктом знань, із яких складається тканина культури. Дослідниця виділяє чотири складові частини такої моделі: *виклик, актуалізація, генерація, експлуатація* [35, 16].

Виклик об'єднує процеси пошуку, сканування ідентифікації потрібних знань. *Актуалізація* – набування знань, необхідних для опанування *виклику*; переробка, структурування отриманих знань, співвіднесення з наявними ресурсами, засвоєння й інтеграція знань. Третя складова частина – *генерація* – безпосередньо пов'язана з *медіавпливом*. Ідеться про створення медіатекстів, які впроваджують віртуальні образи в зміст реальної комунікації. *Експлуатація* – індивід повертається до виявленої потреби та відповідає на виклик, замикаючи цикл творення медіакультури [35, 17].

4.2. Вивчення теоретико-методологічних засад змісту масової комунікації в Україні

Говорячи про дослідження масовокомунікаційного впливу, не можна оминати увагою постать В. Іванова, який є одним із провідних дослідників впливу мас-медіа на аудиторію в незалежній Україні. В. Іванов є автором фундаментальних робіт «Контент-аналіз: Методологія та методика дослідження» (1994 р.) (у співавт. з Н. Костенко), «Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації» (1996 р.), «Соціологія журналістики» (1998 р.), «Соціологія масової комунікації» (1999 р.), «Медіа та політреклама у дзеркалі закону» (2001 р.). У 1996 р. В. Іванов захистив докторську дисертацію на тему «Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації», в якій учений зазначив, що вітчизняного досвіду наукового дослідження змісту комунікації, а особливо теоретичного вивчення цього питання, майже немає. Низку досліджень було здійснено у 1920-х рр. (І. Шпільрейн, М. Рибников, В. Кузьмичов), однак вони були суто емпіричного плану без достатньої розробки теоретичних і методичних питань, а вітчизняним дослідженням, проведеним на початку 1990-х рр. (Н. Костенко), не вдалося заповнити цю наукову нішу. У США тільки до 1958 р. було опубліковано понад 1700 наукових робіт, присвячених контент-аналізу, 500 із них – дисертаційні дослідження [75, 4].

В. Іванов – один із перших учених на пострадянському просторі, який здійснив комплексний аналіз методологічних і методичних засад дослідження основного складника комунікації – її змісту. Учений осмислив науковий потенціал різних шкіл вивчення масової комунікації, сформулював основні методологічні принципи соціології масової комунікації, обґрунтував підхід до соціології масової комунікації та соціології громадської думки як невід’ємних складових частин науки про журналістику, проаналізував теорії контент-аналізу як основного методу вивчення змісту мас-медіа: 1) увів у

науковий обіг авторський підхід до контент-аналізу як до якісно-кількісного методу вивчення документів; 2) розробив типологізацію різних методик контент-аналізу; 3) довів універсальність контент-аналізу та обґрунтував його використання в гуманітарних і суспільних науках [75, 6].

Поділяючи ідеї Д. Прилюка щодо важливості спостереження, основним методом здійснення такого спостереження В. Іванов називає контент-аналіз, за допомогою якого відслідковується явний зміст комунікації – загальнозрозумілі та загальнодоступні смисли, що претендують на стійкість у будь-якому текстовому масиві. «Контент-аналіз фіксує значенні (ціннісні, символічні) доміанти політичного дискурсу, але не його нарративну структуру чи структуру аргументації. У контент-аналізі текст розглядається як цілком автономна та завершена конструкція, і за розвитком дискурсу можна спостерігати, лише зіставляючи тексти як кумулятивне нарощування уваги комунікатора до значенневих одиниць – чи до політичних суб'єктів, чи до політичних цінностей», – зазначає вчений. [74, 311]

У 1999 р. В. Іванов очолив кафедру реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка, який залишається головним центром медіаосвіти та важливим осередком вивчення впливу мас-медіа в незалежній Україні. Крім того, В. Іванов є президентом Академії української преси, заснованої в 2001 р. з метою підвищення професійного рівня вітчизняних журналістів і прес-секретарів, незалежно від їхніх політичних поглядів. Із 2002 р. дослідницький колектив Академії української преси спільно з Інститутом соціології НАН України здійснює контент-аналіз програм телебачення, радіо, матеріалів центральних друкованих видань та Інтернет-медіа.

Сьогодні контент-аналіз залишається одним із найпоширеніших та найефективніших методів вивчення впливу мас-медіа. Щоправда, йдеться швидше про вплив бажаний, який закладається професійним комунікантом у зміст повідомлення, оскільки для того, щоб з'ясувати, чи здійснюється вплив, потрібно насамперед вивчати аудиторію. На нашу думку, значення контент-

аналізу як методу формалізованого аналізу змісту комунікації, зумовлюється роллю мас-медіа, яку вони відіграють в українському суспільстві. Як зауважує В. Іванов, ЗМІ претендують на повноправну участь у системі політичного та соціального контролю, і виконуючи функції ретранслятора влади, і пропонуючи альтернативу її впливові. «Медіа здатні виступати цілком автономним політичним суб'єктом, включаючись у рух за демократичні перетворення, нерідко й у радикальний спосіб, чи ігнорувати політичні імперативи та культурний канон, підкорюючись економічним цілям та власним амбіціям, – фактично повністю володіти ключовими символами та подіями» [73, 12].

Історія формалізованого аналізу текстів триває з 1930-х рр. і насичена безліччю показових прикладів вивчення політичних установок комунікатора. Розробляються словники політичних цінностей (переважно на основі відомого лассуеллівського «Political Values Dictionary»), створюються комп'ютерні версії політичних тезаурусів, які широко використовуються в дослідженнях політичного клімату, культурних індикаторів політичного тексту – періодики та виборчих партійних платформ [73, 34].

Методику реконструкції іміджів політичної реальності розробив В. Іванов. Концептуальна схема контент-аналізу політичної преси, запропонована у межах методики, базується на загальній моделі «родового соціокультурного явища» (так П. Сорокін називає будь-який процес «значущої людської взаємодії», яким, безперечно, є процес комунікації). Основні компоненти цього процесу: *1) суб'єкти взаємодії; 2) значення, цінності та норми, з приводу яких і завдяки яким взаємодія здійснюється; 3) двигуни чи провідники, за допомогою яких ці значення об'єктивуються та соціалізуються.* У текстах преси така модель відтворюється і концептуалізується за допомогою значенневих категорій, об'єднаних у п'ять змістових блоків:

- 1. Повідомлення:** *формальні дані* (джерело, часовий період); *простір* (розмір статті, символи, фотографії, шаржі); *тип повідомлення* (автор,

- жанр, рубрика); *зміст* (тема, масштаб події, характер події, деструктивність, сенсаційність, напруженість, перспектива);
2. **Політичні суб'єкти:** (оцінки за шкалою «позитивне, нейтральне, негативне, іронічне ставлення»); *влада* (Президент, Адміністрація Президента, Верховна Рада, Кабінет міністрів України); *політичні партії та блоки* (офіційно зареєстровані для участі у виборах); *лідери політичних партій і блоків*; *виборча структура* (Центральна й окружні виборчі комісії); *засоби масової інформації* (преса різних політичних напрямів, державні та недержавні канали телебачення);
 3. **Цінності:** (ціннісний критерій, відповідно до якого газета оцінює події, політичних суб'єктів; ціннісні позиції газети); *зовнішньополітичні орієнтації*; *політичні цінності*; *партійні характеристики* «головного» політичного суб'єкта, згаданого в повідомленні; *політичні ідеали*, виражені в загальноприйнятих символах (комунізм, лібералізм, націоналізм); *економічні орієнтації*; *соціальні орієнтації та якість життя*; *соціальні групи* (моделі електорату); *цінності* заголовка повідомлення;
 4. **«Головний лідер»** (думка лідера, згаданого в повідомленні у вигляді «головного»; фіксується у випадку інтерв'ю з лідером за всіма основними змістовними категоріями);
 5. **«Своя партія чи блок»** (оцінки політичного суб'єкта, якого представляє газета; в тому випадку, якщо цей суб'єкт не фігурує в повідомленні як «головний») [73, 328].

Згідно з методикою реконструкції іміджів політичної реальності, запропонованою В. Івановим, *одиницями аналізу є повідомлення* (стаття, замітка, новини, самостійний матеріал із заголовком чи без заголовка, з указівкою автора чи без посилання на нього). У кожному номері газет, що досліджують, відбирають усі повідомлення, в яких згадуються вибори, виборча кампанія, політичні партії, блоки та їхні лідери. *Одиницями підрахунку є категорія* (чи ознаки категорії) в повідомленні – для ціннісних

категорій; *інтенсивність появи* категорії в повідомленні – для оцінки політичних суб'єктів [73, 329].

Досить часто, відслідковуючи виборчі кампанії та рейтинги популярності політичних лідерів, дослідники використовують спрощену схему контент-аналізу, коли фіксується лише частота згадувань про лідера в інформаційному потоці, а за одиницю аналізу приймається слово-символ – прізвище лідера, що, на думку В. Іванова, є системною помилкою. «Для того щоб розробити чітку процедуру, потрібно скласти докладний словник символічних синонімів прізвища. Інакше вказівка на лідера у вигляді займенників, позначень його статусу, образних конструкцій позитивного, негативного й іронічного плану залишається не врахованою, хоча від аудиторії очікується розуміння того, про кого йдеться» [225, 330]. Учений підкреслює, що в іншому випадку отримані дані можна інтерпретувати винятково як ступінь символізації прізвища лідера, тобто лише один із багатьох показників популярності. При цьому, використання частотності як одиниці підрахунку вимагає порівняння обсягів інформаційних потоків. Рівні площі (кількість газетних шпальт) аналізованого матеріалу є латентною одиницею нормування частотних показників. Як зауважує В. Іванов, методика реконструкції іміджів політичної реальності ґрунтується на гіпотезі, згідно з якою ці іміджі створюються в просторі цілісного тексту – значеннєвого утворення, і не є результатом механічного нарощування частоти відтворення їхніх окремих характеристик в інформаційному потоці [74, 330–332].

Учений називає три основні *показники частотності*: *увага* газети чи преси в цілому – частка (%) повідомлень про змістові одиниці (політичних суб'єктів та цінностей) у потоці повідомлень про вибори (в газеті чи в пресі в цілому); *співвідношення уваги комунікатора* – частка (%) згадувань про змістові одиниці (політичних суб'єктів та цінностей) у сумі всіх згадувань про ці одиниці в газеті; *внесок газети* в змістове поле культури – частка (%) згадувань про політичні одиниці (політичних суб'єктів та цінностей) у газеті

в сумі всіх згадувань про ці одиниці в пресі в цілому. «Фактичність, що презентується політичною пресою та деклараціями політичних суб'єктів, є не тільки *іміджем політичної реальності*, який можна розглядати як більш-менш адекватне її відображення, але й одним із проявів цієї реальності. Адвертисмент і конкуренція таких іміджів, вироблених різними суспільно впливовими структурами, створюють напругу в політичному та культурному полі, розміщуючи феномен передвиборчої кампанії в просторі між політикою і культурою», – зазначає В. Іванов [74, 340].

За допомогою контент-аналізу у вітчизняній науці проводять дослідження документів (*матеріальний носій, на якому зафіксована інформація*) чи їхньої сукупності з метою вивчення як закономірностей внутрішньої будови документа, так і впливу на аудиторію, який він має здійснювати. «Цей метод продовжує свій розвиток і поєднує найкращі можливості якісних методів з перевагами формалізованого, квантифікованого аналізу», – пише В. Іванов [74, 48].

З огляду на вагомий науковий доробок професора В. Іванова, численні проекти контент-аналізу, реалізовані Академією української преси, Інститутом соціології НАН України, маємо підстави говорити про формування вітчизняної *«української школи контент-аналізу»*.

4.3. Характеристика сучасних досліджень масовокомунікаційного впливу в Україні

Головним центром вивчення впливу мас-медіа в незалежній Україні є Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. На вітчизняних факультетах журналістики, де за доби «відлиги» активізувалася наукова робота в галузі журналістичнознавчої теорії, після розпаду Радянського Союзу предметом наукового пошуку став масовокомунікаційний вплив. Так, наприклад, у 2003 р. із двадцяти дисертацій, захищених на спецраді Інституту журналістики, 25% – історико-описові роботи, 10% – роботи, присвячені вивченню мови ЗМІ, 10% – дослідження ролі мас-медіа в епоху глобалізації, по 5% – дисертаційних досліджень, присвячених вивченню соціальної функції медіа та питанням журналістської етики, 35% дисертацій – про вплив на аудиторію: прихований, маніпулятивний, рекламний [145, 135].

«Порівняно мало уваги приділяється дослідженням аудиторії, вивченню її типології, складу, ментальних особливостей, інтересів, тенденцій розвитку. І це доволі дивно з огляду на велику кількість робіт, присвячених проблемам впливу на аудиторію і різним прийомам маніпуляції громадською думкою. Такі дисертації часто містять описи прийомів впливу у відриві від досліджень сприймання аудиторією цих прийомів», [145, 147] – зазначає В. Різун. Тому питання адекватності методик вивчення впливу мас-медіа цілям і завданням, коректності використання методик і методів, а також якості їхнього опису в наукових розвідках залишаються актуальними.

У дослідженнях масовокомунікаційного впливу в незалежній Україні можна виділити два періоди:

I. 1991-2006 рр. Період формування методичного забезпечення досліджень масовокомунікаційного впливу, основною особливістю якого є інституалізація вітчизняної науки в галузі масової комунікації та розбудова

методик, які враховували б соціокультурні особливості менталітету українського суспільства, що переживає процес глобальних трансформацій. (А. Москаленко, В. Різун, В. Іванов, Н. Костенко, Л. Найдьонова).

II. 2007 р. – до цього часу. Цей період розпочинається з прийняття Постанови Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 р. за №1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» та опублікування наказу Вищої атестаційної комісії України від 14 грудня 2007 р. за №67 «Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань», оскільки саме цими нормативними актами в Україні створено нову галузь наукових знань – *соціальні комунікації*.

Під *соціальними комунікаціями* розуміють таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві. Ці відносини складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, а з другого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії [141]. Коло методологічних проблем та перспективи розвитку нової науки, на нашу думку, докладно описані в роботі В. Різун «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій» [141].

Для того, щоб охарактеризувати методики досліджень впливу мас-медіа другого періоду, проаналізовано дисертаційні роботи, присвячені вивченню масовокомунікаційного впливу, які було захищено на спецраді Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка в 2007-2013 рр.

Щоб виділити та розкласифікувати методики дослідження впливу мас-медіа, потрібно визначити, які критерії висуваються до наукових методик. *Методика* – це сукупність прийомів, способів дослідження, послідовність їхнього застосування – тобто «модель» дослідження, розгорнута в часі. Її основні компоненти: 1) *теоретико-методологічний складник; концепція, на основі якої будується методика;* 2) *сукупність методів дослідження, їх субординація та координація;* 3) *визначення ролі і місця дослідника в процесі реалізації дослідницького задуму.* Виходячи з такого визначення, методики досліджень масовокомунікаційного впливу можна умовно розділити на три групи:

Методика А полягає у дослідженні масовокомунікаційного впливу за допомогою описових методів у відриві від вивчення сприймання аудиторії. В основі такої методики – представлення впливу мас-медіа як тотального. Фактично аудиторія – пасивні споживачі, не здатні до критичного опрацювання інформації. Так, наприклад, в одній із дисертаційних робіт *вплив* медіатехнологій на електорат під час виборчих кампаній вивчається за допомогою *компаративістського методу*, шляхом зіставлення виборчого досвіду різних країн, що на думку дослідника, дає змогу виокремити універсальні чинники ефективності виборчих технологій. Дослідник визначає критерії ефективності виборчих технологій, не вивчаючи ключовий складник політичного процесу – виборців. Очевидно, що за основу береться постулат, згідно з яким *вплив* на виборців здійснюється поза їхнім бажанням та волею.

Методика В полягає у дослідженні масовокомунікаційного впливу за допомогою аналізу змісту комунікації методом контент-аналізу. Вивчається «бажаний» вплив, що «закладається» в текст, а не вплив, який здійснюється насправді (оскільки для цього потрібно вивчати аудиторію). Використання такої методики може бути доцільним, якщо, вивчаючи зміст комунікаційного повідомлення, дослідник не проектує свої висновки на всю аудиторію.

Наприклад, визначення ролі журнальної періодики УРСР у формуванні суспільної свідомості (*вплив медіа на масову свідомість*) здійснюється за допомогою-контент аналізу з метою з'ясування рівня ідеологічної заангажованості журнальної періодики УРСР 1950-1980 рр. Фактично досліджується *вплив*, який, на думку автора, здійснювала зазначена періодика, а не реальний вплив. Зрозуміло, що опитати аудиторію тих років сьогодні неможливо технічно, однак дослідник не робить висновків щодо аудиторії, а визначає найтипівіші різновиди прихованого впливу, «закладеного» в журнальні тексти.

Методика С полягає у дослідженні масовокомунікаційного впливу за допомогою вивчення аудиторії, яка є об'єктом впливу.

У межах цієї методики можна виділити дві підгрупи: 1) вивчення аудиторії здійснюється безпосередньо дослідником (наприклад, методом опитування з використанням самостійно розробленої анкети); 2) для вивчення аудиторії дослідник використовує дані соціологічних досліджень, здійснених фаховими соціологічними службами.

Співвідношення методик розподіляється таким чином: у 40% робіт, присвячених вивченню масовокомунікаційного впливу, використано методику С, методику А – у 30%, методику В – у 30%. Безперечно, такий поділ наукових робіт із проблематики впливу мас-медіа досить умовний. Однак, очевидно, що різні українські вчені, досліджуючи певні аспекти масовокомунікаційного впливу, обирають схожі шляхи, а це свідчить про формування методик.

Соціальні комунікації – нова наука, а тому методичне забезпечення досліджень масовокомунікаційного впливу, які є складовою частиною науки про соціальні комунікації, в Україні ще формується. Як зазначає В. Різун, на початку потрібно визнати соціальні комунікації як штучно витворені, але науково визначені шляхи, способи, засоби, принципи взаємодії, що утворюють комунікаційні мережі, призначені для забезпечення зв'язків у суспільстві, і відрізнити той чи інший вид соціальних комунікацій від власне

комунікації (спілкування) як природної, властивої людям функції взаємодії [141].

Формування методичного забезпечення будь-якої галузі науки потребує певного часу, протягом якого відбувається накопичення наукових знань, їх осмислення й узагальнення, формування поняттєвої системи, розбудова внутрішньої структури, а тому слабка розробленість основних дефініцій та відсутність чітких методологічних підходів у науках про соціальні комунікації пояснюється «молодістю» цієї галузі наукового знання.

4.4. Висновки до розділу 4

Викладене вище дозволяє зробити висновок, що розвиток досліджень масовокомунікаційного впливу в незалежній Україні мав низку особливостей. Ініціаторами досліджень впливу мас-медіа на аудиторію в СРСР були журналісти-практики, а формування методичної бази відбувалось за схемою: від практики (емпіричного досвіду) до теоретичних узагальнень. В Україні після здобуття незалежності ініціаторами таких наукових розвідок стали вчені, а самі дослідження мали академічний характер і здійснювалися не в журналістських редакціях, а в науково-дослідних установах. У радянський період становлення українських медіадосліджень перебувало у взаємозв'язку з реалізацією постулатів марксизму-ленінізму, згідно з якими, основною функцією журналістики є пропагандистсько-виховна. Проте поступова лібералізація суспільства та відкриття факультетів журналістики в українських університетах створили умови для активізації наукової роботи в медіагалузі. До 1991 року в Україні сформувалося покоління фахових соціологів і журналістів-теоретиків, які вивели вітчизняні дослідження впливу медіа на якісно новий рівень. Здобуття незалежності також привело до трансформації українського суспільства, яке докорінно змінило саму парадигму існування мас-медіа. Оскільки змінився підхід до масовокомунікаційного впливу, змінився і вектор його вивчення – зокрема, виник такий напрям досліджень, як засади формування медіакультури.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження процесу формування методичного забезпечення досліджень масовокомунікаційного впливу зроблено такі висновки:

1. Методичне забезпечення наук про соціальні комунікації має складну структуру, в якій виділяють кілька складових частин: теорії – підходи – методи – методика. Наявність низки підходів до вивчення медіавпливу пов'язана зі складною природою цього об'єкта наукового осмислення. Наукові дослідження впливу мас-медіа можна розділити на дві групи: першоджерела (наукові розвідки, експерименти, в яких визначаються медіаефекти) й узагальнювальні роботи, в яких аналізуються прикладні результати досліджень медіавпливу і на їх основі вибудовуються теоретичні положення.

Дослідження пропаганди Г. Лассуелла та ідеї У. Ліппманна стали базою першої теорії медіавпливу – теорії «шприца», визнання потужного впливу масової інформації на аудиторію. Наприкінці 1930-х рр. становлення досліджень медіавпливу в країнах Заходу відбувалося за принципом «від практики – до теорії». Експерименти П. Лазарсфельда, К. Ховланда та інших довели, що вплив мас-медіа на споживачів масової інформації є певною мірою обмеженим.

2. З кінця 1920-х рр. до кінця 1950-х рр., коли в західній науці активно досліджувався медіавплив, в СРСР такі дослідження фактично не проводилися. Хрущовська «відлига» 60-х рр. ХХ ст. створила умови для інтенсивного розвитку досліджень громадської думки та вивчення впливу мас-медіа на аудиторію. Наукові роботи цього періоду відзначаються ґрунтовністю, оскільки радянські вчені оперували тією ж термінологією, що й західні, та чітко розуміли, що вивчення масового впливу – це насамперед вивчення медіаефектів.

Якщо взяти за основу тематично-хронологічний принцип, у дослідженнях впливу мас-медіа в СРСР можна виділити три основні періоди:

У першому періоді, що припадає на 20–40 рр. ХХ ст., було проведено перші масові опитування аудиторії періодичної преси.

Другий період (50–60 рр. ХХ ст.) характеризується критичним осмисленням західних джерел та розробленням власних методик. У цей період здійснювалися масштабні опитування, відбувалося формування спеціалізованих служб. Дослідження аудиторії та впливу, який здійснюють медіа, розвивалися за активної участі та фінансової підтримки редакцій ЗМІ.

Третій період, що хронологічно збігається з 70–80 рр. ХХ ст., характеризується формуванням галузевих соціологій, розробкою концепції «масової свідомості» та методологічної бази вивчення аналізу засобів масової інформації.

3. У дослідженнях масовокомунікаційного впливу в незалежній Україні можна виділити два періоди:

Перший період припадає на 1991–2006 рр., коли почалося формування методичного забезпечення досліджень впливу мас-медіа.

Другий період розпочався в 2007 р., коли було прийнято Постанову Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 р. за № 1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» і опубліковано наказ Вищої атестаційної комісії України від 14 грудня 2007 р. за № 67 «Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань», оскільки саме цими нормативними актами в Україні створено нову галузь наукових знань – соціальні комунікації.

4. У дисертаційних роботах, присвячених вивченню масовокомунікаційного впливу, які були захищені на засіданнях спеціалізованої вченої ради Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка в 2007–2013 рр., можна виділити три групи методик, що відрізняються підходом до аудиторії як об'єкта дослідження.

До першої групи відносимо методики, які не враховують сприймання аудиторії, оскільки науковці розглядають її як пасивного споживача інформації. У такому випадку об'єктом наукового осмислення стає медійний контент. Дослідження відбувається методом інтроспекції, коли дослідник проектує власне сприймання на всю аудиторію.

За допомогою методик другої групи медіавплив досліджується через аналіз змісту комунікації методом контент-аналізу.

Третя група методик дозволяє досліджувати масовокомунікаційний вплив за допомогою вивчення аудиторії. У межах цієї групи методик можна виділити дві підгрупи: 1) вивчення аудиторії здійснюється дослідником безпосередньо; 2) для вивчення аудиторії дослідник використовує дані фахових соціологічних служб.

Дослідження впливу мас-медіа в незалежній Україні мало низку особливостей. По-перше, ініціаторами досліджень впливу на аудиторію були науковці, а самі дослідження мали академічний характер і здійснювалися не в журналістських редакціях, а в науково-дослідних установах. По-друге, здобуття незалежності трансформувало українське суспільство, у якому докорінно змінилася сама парадигма існування мас-медіа. Економічна ситуація привела до кардинальних змін у дослідженнях впливу медіа: академічні *communication research*, орієнтовані на громадський клімат і культуру, поступилися *media studies marketing*, які вивчають аудиторію-ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академія української преси [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://www.aup.com.ua/>. – Назва з екрану.
2. Алексеев А. Н. Контент-анализ в социологии и точки соприкосновения с другими отраслями знания / А. Н. Алексеев // Проблемы контент-анализа в социологии ; [материалы Сибирского социологического семинара / отв. ред. А. Н. Алексеев]. – Новосибирск : СО АН СССР, 1970.
3. Алексеев А. Н. Контент-анализ, его задачи, объекты и средства / А. Н. Алексеев // Социология культуры. – М. : Сов. Россия, 1974.
4. Алексеев А. Н. Контент-анализ: техника или методология? (К постановке проблемы) / А. Н. Алексеев // методологические и методические проблемы контент-анализа : тезисы докладов рабочего совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. – М. ; Л., 1973. – Вып. 1.
5. Алексеев А. Н. О специфике контент-анализа как социологического метода / А. Н. Алексеев, В. С. Дудченко // Социологические проблемы семьи и молодежи: сборник статей / [под ред. И. И. Леймана]. – Л. : Наука, 1972.
6. Альберг Р. Реабилитация социологии в Советском Союзе / Р. Альберг // Рубеж. – 1994. – №5. – С. 88–114.
7. Американская социология. Перспективы, проблемы, методы : сборник / ред. Г. В. Осипов ; пер. с англ.: В. В. Воронина, Е. В. Зиньковского. – М. : Прогресс, 1972. – 392 с.
8. Андреева Г. М. Проблемы методологии эмпирического исследования в современной буржуазной социологии / Г. М. Андреева. – Автореферат дисс. ... филос. наук. – М., 1965. – 22 с.

9. Бабак М. П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації / М. П. Бабак. – К., 2006.
10. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. – М., 2005.
11. Бандура А. Теория социального научения / А. Бандура. – СПб. : Евразия, 2000.
12. Батыгин Г. С. Преемственность российской социологической традиции / Г. С. Батыгин // Социология в России. – М., 1998. – С. 23–38.
13. Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория: (В ее преемственности и изменении) / Г. Беккер, А. Босков ; [пер. с англ. В. М. Корзинкина и Ю. В. Семенова. Об. ред. Д. И. Чеснокова]. – М. : Изд-во иностран. лит-ры, 1961. – 256 с.
14. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. – М. : Прогресс, 1986. – 342 с.
15. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М., 2004.
16. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – М., 1956. – 158 с.
17. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон : Пер. с англ. – М. ; СПб : Изд. Дом. «Вильямс», 2004. – 426 с.
18. Буданцев Ю. П. Социология массовой коммуникации / Ю. П. Буданцев. – М. : Изд-во МНЭПУ, 1995.
19. Бурлачук В., Степаненко В. Біля витоків соціологічної думки в Україні / В. Бурлачук, В. Степаненко. – К., 1996.
20. В. Цзежень Социологические исследования аудитории печати, радио и телевидения в России и Китае: сравнительный анализ / Вэн Цзежень. – М., 2007.
21. Валько И. В. Публицистика и развитие социалистического образа жизни / И. В. Валько. – К. : Вища шк., 1980. – 142 с.

22. Вартанов Г. І. Короткий довідник газетного працівника / Г. І. Вартанов. – К. : Політвидав України, 1989. – 173 с.
23. Вартанов Г. І. Огляд преси : лекція, прочит. слухачам Вищ. партійн. шк. при ЦК КП України / Г. І. Вартанов. – К. : ВПШ при ЦК КПУ, 1973. – 39 с.
24. Вартанов Г. І. Основи теорії журналістики : конспект лекцій / Г. І. Вартанов, В. І. Шкляр. – К. : МІЛП, 1996. – 56 с.
25. Верховская А. И. Социологические методы работы с читательской почтой: лекции / А. И. Верховская. – М. : Изд-во МГУ, 1984.
26. Верховская А. И. Журналистика и массовое сотрудничество трудящихся / А. И. Верховская. – М., 1980.
27. Верховская А. И. Социологические методы работы с редакционной почтой / А. И. Верховская. – М., 1984.
28. Включение личности в сферу влияния СМИ // Эффективность СМИ. – Минск. : «Наука и техника», 1986. – 320 с.
29. Волков Н. Процесс изобразительного творчества и проблема обратных связей / Н. Волков. – М., 1968.
30. Волкоморов В. А. Медиатворчество в контексте использования новых медиа / В. А. Волкоморов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://volkomorov.com/articles/62/mediatvorchestvo-v-kontekste-ispolzovaniya-novykh-media>. – Назва з екрану.
31. Вопросы организации и методики конкретно-социологических исследований. – М. : Росвузиздат, 1963. – 136 с.
32. Ворожцов В. П., Москаленко А. Т. Методологические установки ученого: Природа и функции / В. П. Ворожцов, А. Т. Москаленко. – Новосибирск, 1986. – 302 с.
33. Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации : учебник / В. В. Ворошилов ; С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики, Фак. журналистики. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 496 с. – (Библиотека специалиста по связям с общественностью).

34. Гнатюк О. Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэлл (1902–1978) / О. Л. Гнатюк // Актуальные проблемы теории коммуникации. – М., 2004.
35. Головлева Е. Т. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Т. Головлева. – М. : Акад. проект, 2009.
36. Гостенина В. И. Социология массовой коммуникации / В. И. Гостенина. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2009.
37. Григораш Д. С. Радянська газета : семінарій : навч. посіб. для студ. ун-тів і спец. «Журналістика» / Д. С. Григораш. – Львів : Вища шк. : Вид-во при Львів. ун-ті, 1987. – 181 с.
38. Григорьева В. А., Живодеров В. Е. Изучаем нашу аудиторию / В. А. Григорьева, В. Е. Живодеров. – М., 1971. – 200 с.
39. Грушин Б. Институт общественного мнения «Комсомольской правды» // Из истории изучения общественного мнения в России / Б. А. Грушин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/592794/>.
40. Грушин Б. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б. Грушин. – М. : Политиздат, 1987. – 367 с.
41. Грушин Б. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б. А. Грушин. – М. : Знание, 1979. – 286 с.
42. Грушин Б. Я до сих пор не знаю, что собой представляет наш народ... // Огонек / Б. А. Грушин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : – <http://ogoniok.ru/archive/1999/4623/36-11-13>.
43. Грушин Б. А. Массовая информация как объект социологического исследования / Б. А. Грушин // Массовая информация в советском промышленном городе. – М. : Изд-во политической литературы, 1980. – 282 с.

44. Грушин Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения: Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева / Б. А. Грушин. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 560 с.
45. Грушин Б. А. Институт общественного мнения – отдел «Комсомольской правды» / Б. А. Грушин // Пресса в обществе (1959–2000 гг.). Оценки журналистов и социологов [Документы]. – М. : Московская школа политических исследований, 2000. – 530 с.
46. Грушин Б. А. Массовые информационные процессы – актуальные проблемы / Б. А. Грушин // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни. – Тарту, 1986. – С. 45–58.
47. Грушин Б. А., Жаворонков А. В. Совокупная аудитория рассматриваемых систем средств информации и пропаганды / Б. А. Грушин, А. В. Жаворонков // Массовая информация в советском промышленном городе. – М., 1980.
48. Докторов Б. З. Методология планирования и пути достижения надежности результатов социологических исследований / Борис Докторов // Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации: советско-венгерские исследования массовой коммуникации ; [мат-лы 4-го советско-венгерского симпозиума, Ленинград, 2–6 июня 1980 г.]. – Л. : Наука, 1981.
49. Докторов Б. З. Он изучал людские мнения «нешадно, вопреки всему». Памяти Бориса Андреевича Грушина (1929–2007) / Б. З. Докторов // Социологический журнал. – М., 2007. – №4. – С. 171–184.
50. Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения / Б. З. Докторов. – М. : ЦСП, 2006. – 488 с.
51. Докторов Б. З., Черейский В. Л. Обоснование надежности методов исследований процессов массовой коммуникации / Б. З. Докторов, В. Л. Черейский // Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции ; [под. ред. Б. М. Фирсова]. – Л. : Наука, 1981. – 165 с.

52. Донцов А. И., Стефаненко Т. Г. Социальные стереотипы: вчера, сегодня, завтра / А. И. Донцов, Т. Г. Стефаненко // Социальная психология в современном обществе. – М. : Аспект-Пресс, 2002.
53. Доценко Е. Л. Манипуляция: психологическое определение понятия / Е. Л. Доценко // Психолог. журн. – 1993. – Т. 14. – № 4.
54. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко. – М., 1996.
55. Дупак О. Тенденції перетину радянської аналітичної журналістики та аналітичної журналістики незалежної України / Олеся Дупак // Журналистика-2007: насущные проблемы. Перспективы : материалы 9-й междунар. науч.-практ. конф., Минск, 6–7 декабря 2007 г. / [редкол: С. В. Дубовик (отв. ред.) и др.]. – Минск, 2007. – Вып. 9. – С. 25–27.
56. Екзит-пол [Електронний ресурс] // Вікіпедія. Вільна енциклопедія [сайт]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki>. – Назва з екрану.
57. Еріксен Т. Г. Тирания момента: швидкий і повільний час в інформаційну добу / Т. Г. Еріксен. – Львів, 2004.
58. Ефимова Н. В. Участие населения в производстве массовой информации / Н. В. Ефимова // Эффективность средств массовой информации. – Минск : Наука и техника, 1986. – 280 с.
59. Жаворонков А. В. Российское общество: потребление, коммуникация и принятие решений / А. В. Жаворонков. – М., 2007.
60. Здоровега В. Й. Мистецтво публіциста: літературно-критичний нарис / В. Й. Здоровега. – К. : Радян. письменник, 1966. – 174 с.
61. Здравомыслов А. Г. Методология и процедура социологических исследований / А. Г. Здравомыслов. – М. : Мысль, 1969.
62. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – М., 2004. – 416 с.

63. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.
64. Зернецька О. PR-маніпуляційний вплив: комунікативна теорія і практика / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – К. : Укр. центр політ. менеджменту, 2003. – № 3.
65. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька ; [НАН України. Ін-т світ. економіки і міжнар. Відносин]. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
66. Зернецька О. В. Трансформація типів новинних передач в політичній комунікації / Ольга Зернецька // Нова політика. – 2000. – № 1.
67. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации. Часть I. Информация и коммуникация / В. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – 190 с.
68. Изучение общественного мнения // Социология в России ; [под ред. В. А. Ядова]. – М. : Изд-во Института социологии РАН, 1978. – 404 с.
69. Илларионов Б. С. Развитие системы массовой информации и пропаганды в СССР / Б. С. Илларионов // Некоторые вопросы теории и истории. – М., 1978.
70. Исследования СМИ: методология, подходы, методы : учебно-методическое пособие ; [материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова]. – М. : Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 236 с.
71. Иванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник [за науковою редакцією В. В. Різуна] / В. Ф. Иванов. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
72. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації: навчальний посібник / В. Ф. Иванов. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2000. – 210 с.

73. Іванов В. Ф. Контент-аналіз політичних новин як дієвий засіб моніторингу передвиборної тематики в українських медіа / В. Ф. Іванов: матеріали Всеук. конф. [«Аналітичні центри України: можливості впливу на забезпечення чесних і прозорих виборів»], (Київ, 14–15 жовтня 2005 р.). – 2004.
74. Іванов В. Ф. Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК: навч. посіб. / [наук. ред. А. З. Москаленко] / В. Ф. Іванов. – К. : ІСДО, 1994.
75. Іванов В. Ф. Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації / В. Ф. Іванов. – К., 1996.
76. Іванов В. Ф. Соціологія і журналістика / В. Ф. Іванов ; [тексти лекцій]. – К., 1993.
77. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації: навчальний посібник / В. Ф. Іванов. – Черкаси: ЧДУ, 2003.
78. Іванов В. Ф. Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК : навч. посіб. / [наук. ред. А. З. Москаленко] / В. Ф. Іванов. – К. : ІСДО, 1994.
79. Іванов В., Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія / В. Іванов, Н. Костенко. – К. : Цент вільної преси, – 2003. – 200 с.
80. Кабачна О. В. Соціологічний аналіз конфліктів у сфері масової комунікації / О. В. Кабачна. – Харків, 2000.
81. Каракеев Т. К проблеме обратной связи в массовой коммуникации / Т. Каракеев // Философско-психологические проблемы коммуникации. – М., 1971.
82. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – К. : Ориан, 2000. – 300 с.
83. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации / В. Б. Кашкин. – Воронеж, 2000.

84. Киселёв А. Г. Теория и практика массовой информации: общество, СМИ, власть / А. Г. Киселев. – М. : ЮНИТИ, 2010.
85. Климов Е. А. Теории социального научения / Е. А. Климов // Психология для жизни. Упорядочение образа мыслей, развитие и поведение человека наших дней. – М. : «ЮНИТИ-ДАНА», 2003.
86. Коган В. З. Теория информационного воздействия: философско-социологические очерки / В. З. Коган. – Новосибирск : Изд-во Новосибир. ун-та, 1991.
87. Кон И. С. Эпоху не выбирают / И. С. Кон // Российская социология шестидесятих годов в воспоминаниях и документах. – СПб, 1999. – 350 с.
88. Кондратик Л. Й. Історія соціології України в іменах / Л. Й. Кондратик. – Луцьк, 1996.
89. Конецкая В. П. Социология коммуникации / В. П. Конецкая. – М. : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 2004.
90. Конецкая В. П. Социология коммуникации : учебник / В. П. Конецкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 404 с.
91. Кордобовский О. С. Телемания и ее социально-психологические корни / О. С. Кордобовский // Человек. – 1991. – № 3.
92. Коробейников В. С. Комплексный подход к изучению местных СМИ / В. С. Коробейников // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни. – Тарту, 1986. – 236 с.
93. Коробейников В. С. Редакция и аудитория / В. С. Коробейников. – М. : Мысль, 1983. – 406 с.
94. Коробейников В. С. Редакция и аудитория: социологический анализ / В. С. Коробейников. – М. : Мысль, 1983. – 322 с.
95. Коробейников В. С. Функции средств массовой информации в социалистическом обществе / В. С. Коробейников // Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации ;

- [материалы второго советско-венгерского симпозиума]. – Л., 1977. – 352 с.
96. Коробейников В. С., Маслова О. М. О некоторых методологических принципах исследования аудитории СМИ / В. С. Коробейников, О. М. Маслова // Марксистско-ленинская методология и вопросы методики конкретных социологических исследований. – М., 1977. – 156 с.
97. Костенко Н. Медіа. Демократія. Культура / Н. Костенко. – К. : Інститут соціології НАНУ, 2008. – 356 с.
98. Костенко Н. Настичь реальное, когда медиа повсюду: онтологический интерес в культурных исследованиях и теории медиа / Н. Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – К., 2010.
99. Костенко Н. Парламентські вибори – 2006 в новинах, рекламі, пресі: моніторинг матеріалів ЗМІ / Н. Костенко, В. Іванов, С. Макєєв. – К., 2006.
100. Костенко Н. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / Н. Костенко. – К. : ИС НАНУ, 1999.
101. Левада Ю. А. Научная жизнь – семинарская жизнь / Ю. А. Левада // Российская социология шестидесятых годов в воспоминаниях и документах. – СПб, 1999. – 350 с.
102. «Литературная газета» и ее аудитория ; [отв. ред. И. Д. Фомичева]. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1978. – 259 с.
103. Майн Х. Средства массовой информации в Германии / Херман Майн [в сотрудничестве с Ханни Чилл ; специальное издание 2000 г.]. – UVK Medien.
104. МакКвэйл Д. Теория массовой коммуникации. Контексты современности – II : хрестоматия / Д. МакКвэйл. – Казань, 2001.
105. Маніпуляції у ЗМК та технології протидії ; [укладачі : Юрій Нестеряк, Олександр Чекмишев, Тарас Петрів]. – К., 2003.

106. Мансуров В. Из истории американской социологии средств массовой коммуникации / В. Мансуров. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1968.
107. Мансуров В. А. Проблемы и методы исследования средств массовой коммуникации в буржуазной социологии / В. А. Мансуров ; [автореф. дис.]. – М., 1970.
108. Мартынов М. Ю. О предмете социологии массовой коммуникации / М. Ю. Мартынов // Социологические исследования. – М., 2006.
109. Маслова О. М., Толстова Ю. Н. Методология и методы / О. М. Маслова, Ю. Н. Толстова // Социология в России; [под ред. В. А. Ядова]. – М. : Изд-во Института социологии РАН, 1998. – 248 с.
110. Маслоу А. Г. Новые рубежи человеческой культуры / А. Г. Маслоу. – М., 1999.
111. Медиа в выборах: между политикой и культурой. – НАН Украины Институт социологии. – К., 1999.
112. Мелешенко О. К. Інформація, інформаційний : слов. термінів і понять для журналістів і політологів / О. К. Мелешенко, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К. : Грамота, 2007. – 72 с. – (Серія «Словник»).
113. Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – СПб., 1996.
114. Мертон Р. Фокусированное интервью / Р. Мертон. – М., 1991.
115. Миронова Т. А. Как из нас делают быдло: о технологии информационного террора / Т. А. Миронова. – М., 2000.
116. Моисеев А. Н. Средства массовой информации и общественное сознание / А. Н. Моисеев. – Чебоксары : Чувашский гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева, 2009.
117. Москаленко А. З. Реабілітація слова / А. З. Москаленко. – К. : Радянський письменник, 1989. – 101 с.

118. Москаленко А. З. Теорія журналістики / А. З. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
119. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М., 1999.
120. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М., 2003.
121. Новикова С. С. Социология: история, основы, институционализация в России / С. С. Новикова. – М., 2000.
122. Ножин Е. А. Теория коммуникации и ее значение для пропаганды / Е. А. Ножин // Проблемы научного коммунизма. – М. : «Мысль», 1968.
123. Ножин Е. А. Теория коммуникации и ее значение для пропаганды / Е. А. Ножин // Проблемы научного коммунизма. – Вып. II. – М., 1968. – С. 32–45.
124. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2001. – 420 с.
125. Осипов Г. В. Возрождение российской социологии (60–90-е годы XX века): страницы истории / Г. В. Осипов // Социологические исследования. – М., 2004. – № 2. – С. 25–30.
126. Осипов Г. В. Мы жили наукой / Г. В. Осипов // Российская социология шестидесятих годов в воспоминаниях и документах. – СПб, 1999. – 350 с.
127. Осипова Н. Г. Теории влияния СМИ / Н. Г. Осипова // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник ; [отв. ред. М. И. Панов]. – М. : ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005. – 677 с.
128. Ослон А. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение» / А. Ослон // Социальная реальность. – 2006. – № 4.

129. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Проблеми майстерності : навч. посіб. для студ. вузів, які навчаються по спец. «Журналістика» / Д. М. Прилюк. – К. : Вища шк., 1983. – 280 с.
130. Прилюк Д. М. Проблеми теорії публіцистики / Д. М. Прилюк ; [лекція]. – К., 1970. – 68 с.
131. Прилюк Д. М. Спостереження і дослідження фактів журналістом / Д. М. Прилюк. – К., 1983. – 280 с.
132. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики ; [учебник]. – М. : РИП-холдинг, 2002.
133. Прохоров Е. П. К вопросу о практическом использовании социологического знания / Е. П. Прохоров // Опыт и перспективы конкретных социологических исследований журналистики. – М. : АОН при ЦК КПСС, 1984.
134. Прохоров Е. П. К вопросу о практическом использовании социологического знания / Е. П. Прохоров // Опыт и перспективы конкретных социологических исследований журналистики. – М., 1984.
135. Прохоров Е. П. Публицистика в жизни общества / Е. П. Прохоров. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1968. – 102 с.
136. Пшеничный Б. А. Способы ведения массовой пропаганды / Б. А. Пшеничный // Вопросы теории и практики массовых форм пропаганды. – Вып. № 3. – М. : Мысль, 1970.
137. Пшеничный Б. А. Способы ведения массовой пропаганды / Б. А. Пшеничный // Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды. – М., 1970. – Вып. 3.
138. Районная газета в системе журналистики ; [отв. ред. А. Верховская, Е. Прохоров]. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1977.
139. Рибщун О. Українська соціологічна асоціація: радянський період діяльності / О. Рибщун // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Харків, 2006.

140. Різун В. В. Маси ; [тексти лекцій] / В. В. Різун. – К. : ВПЦ Київський університет, 2003.
141. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики : [сайт] / Володимир Різун. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf. – Назва з екрану.
142. Різун В. Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / В. Різун // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. зб. – К., 2009. – С. 8–12.
143. Різун В. В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія / Володимир Різун, Тетяна Трачук ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Ін-т журналістики, 2005. – 232 с.
144. Різун В. В. Теорія масової комунікації ; [підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація»] / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
145. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : Навчальний посібник / В. В. Різун, Т. В. Скотникова ; [2-е вид., перероб. і доп.] – К. : Преса України, 2008. – 144 с.
146. Савельєва О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельєва. – М. : Издательство РИП-Холдинг, 2006.
147. Смирнова М. Провинциальный читатель – в профиль и анфас / М. Смирнова // Пресса на рынке информации. – Вып. № 2. – М., 1992.

148. Современная журналистика : учеб. для студентов ин-тов и фак. журналистики / [Москаленко А., Бастунец А., Березовец А. и др. ; под ред. В. Ф. Иванова] ; Киев. нац. ун-т им. Тараса Шевченка, Ин-т журналистики [и др.]. – К. : Центр свобод. прессы, 1999. – 686 с.
149. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – М., 2002.
150. Соснин Э. А. Рабочая книга по социальному конструированию: Междисциплинарный проект / Э. А. Соснин. – М., 2001.
151. Социальная информация в жизни городского населения. – Л., 1983.
152. Социальная коммуникация (теория, методология, деятельность) ; [словарь-справочник]. – Х., 2009.
153. Социальная коммуникация в современных условиях: состояние, проблемы, перспективы ; [материалы конференции]. – Белгород, 2000.
154. Социологический справочник ; [сост.: В. И. Тарасенко, В. И. Паниотто, А. И. Вишняк]. – К.: Политиздат Украины, 1990. – 382 с.
155. Социология журналистики [под ред. Е. П. Прохорова]. – М. : Аспект Пресс, 1981.
156. Социология журналистики [под ред. И. Д. Фомичевой]. – М., 1995.
157. Ставицька Л. Жаргон, арго, сленг / Л. Ставицька. – К., 2005.
158. Стефанов Н. Теорія и метод в общественных науках ; [пер. с болг. И. С. Морозовой] / Н. Стефанов. – М. : Прогресс, 1967. – 226 с.
159. Телевизионная аудитория: структура, ориентация, культурная активность. – Свердловск : АН СССР, Уральский научный центр, 1973.
160. Теорія і практика радянської журналістики (Основи майстерності. Проблеми жанрів) : навч. посіб. для студ. ф-тів журналістики ун-тів / [авт.: В. Й. Здоровега та ін. ; під ред. В. Й. Здоровеги]. – Львів : Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. – 328 с.

161. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003.
162. Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления / Л. Н. Федотова. – М., 1996.
163. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. – СПб. : Ювента, 1999.
164. Философско-психологические проблемы коммуникации. – М., 1971.
165. Фирсов Б. М. История советской социологии 1950–1980-х годов ; [курс лекций]. – СПб. : Изд-во Европейского ун-та, 2001.
166. Фирсов Б. М. Идеологическая работа партии и изучение средств массового воздействия в условиях НТР / Б. М. Фирсов // Массовая коммуникация в социалистическом обществе. – Л.–Будапешт, 1979. – Т. 1.
167. Фирсов Б. М. Как добивались послушания социологии / Б. М. Фирсов // Российская социология шестидесятих годов в воспоминаниях и документах. – СПб. : Русский христианский гуманитарный институт, 1999.
168. Фирсов Б. М. Пути развития средств массовой коммуникации / Б. М. Фирсов. – Л., 1977.
169. Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога / Б. М. Фирсов. – М. : Искусство, 1972.
170. Фирсов Б. М. Функциональный анализ эффективности СМИ / Б. М. Фирсов // Эффективность средств массовой информации ; [под ред. Г. П. Давидюка, В. С. Коробейникова]. – Минск : наука и техника, 1986.
171. Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2004.
172. Фомичева И. Д. Аудитория печатных СМИ / И. Д. Фомичева // СМИ России. – М. : Аспект Пресс, 2005.

173. Фомичева И. Д. Аудитория средств массовой информации / И. Д. Фомичева // Социология журналистики ; [под ред. Е. П. Прохорова]. – М. : Аспект Пресс, 1981.
174. Фомичева И. Д. Журналистика и аудитория. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975.
175. Фомичева И. Д. Методика конкретных социологических исследований и печать / И. Д. Фомичева ; [лекции по курсу]. – М., 1980.
176. Фомичева И. Д. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека / И. Д. Фомичева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987.
177. Фомичева И. Д. Социология СМИ / И. Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007.
178. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – М. : Наука, 2001. – 384 с.
179. Хмара Г. И. Место телевидения в системе массовых коммуникаций / Г. И. Хмара. – М., 1966.
180. Хмара Г. И. Определение некоторых понятий теории массовой коммуникации / Г. И. Хмара. – Тарту, 1969.
181. Хмара Г. И. Печать в системе массовой коммуникации / Г. И. Хмара // Проблемы социологии печати. – Новосибирск : Наука (Сибирское отделение), 1970. – В. 1.
182. Хреков Н. А. Публика в истории культуры. Феномен публики в ракурсе психологии масс / Н. А. Хреков. – М., 2007.
183. Чекан М. С. Влияние телевидения на тружеников села / М. С. Чекан. – Минск, 1981.
184. Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации: Советско-венгерские исследования массовой коммуникации ; [материалы 4-го совет.-венг. симпоз.]. Л., 1981.
185. Что такое новые медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://miw.by/post/200>. – Назва з экрану.

186. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. И. Шарков // Социологические исследования. – М., 2001. – № 8.
187. Шейков В. П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми / В. П. Шейков. – Минск, 2005.
188. Шляпентох В. Как сегодня изучают завтра / В. Шляпентох. – М. : Сов. Россия, 1975.
189. Шляпентох В. Э. Социология для всех: некоторые проблемы, результаты, методы. – М. : Сов. Россия, 1970.
190. Шляпентох В. Э. Я знал, что думают читатели «Известий», «Правды», «Труда», «Литературной газеты» / В. Э. Шляпентох // Пресса в обществе (1959– 2000) ; [Оценки журналистов и социологов: Документы]. – М. : Московская школа политических исследований, 2000.
191. Шульга Р. Искусство в практиках культуры. Социокультурологический очерк / Р. Шульга. – К. : Институт социологии НАНУ; Институт философии НАНУ, 2008. – 240 с.
192. Шумарова Н. Мовні «пороги сміливості» сучасних мас-медіа / Н. Шумарова. – Стиль і текст. – Вип. 8. – К., 2007. – С. 119–126.
193. Эффективность средств массовой информации [под ред. Г. П. Давидюка и В. С. Коробейникова]. – Минск : Наука и техника, 1986.
194. Юрченко Е. И. Проблема выбора единиц контент-анализа для исследования материалов предвыборных кампаний / Е. И. Юрченко // Глобализация и социальные изменения в современной России ; [материалы Международной научной конференции «Ломоносов–2006» : Сборник статей аспирантов]. – М., 2006.
195. Ядов В. А. Мы все – самоучки в социологии / В. А. Ядов // Российская социология шестидесятих годов в воспоминаниях и

- документах. – СПб. : Русский христианский гуманитарный институт, 1999.
196. Ядов В. А. Проблема индивидуализации стиля жизни и массовая коммуникация / В. А. Ядов // Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации ; [материалы второго советско-венгерского симпозиума]. – Л., 1977.
197. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Самара : Издательство Самарского университета, 1995.
198. Ядов В. А. Методология и процедуры социологических исследований / В. А. Ядов. – Тарту : Изд-во ТГУ, 1986.
199. Як спрацювала преса під час виборчої кампанії-2006 / Асоціація видавців періодичної преси. – К., 2006.
200. Ярошенко В. Н. Изучение радиоаудитории / В. Н. Ярошенко // Вестник Московского университета. – М., 1966. – № 1.
201. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем СМК / И. Г. Ясавеев. – Казань, 2004.
202. Adorno T., Horkheimer M. The Culture Industry. Enlightenment of Mass Deception. N.Y.: Herber&Herber, 1972.
203. Bandura A. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.
204. Bandura A. Vicarious processes: A case of no-trial learning / In L. Berkowitz (Ed.), Advance in experimental socialpsychology. New York: Academic, 1965.
205. Berkovvitz L. Words and symbols as stimuli to aggressive responses / In J. Knutson (Ed.), Control of aggression: Implications from basic research. Chicago: Aldine-Atherton, 1973.
206. Berkowitz L. & Alioto J. The meaning of an observed event as a determinant of its aggressive consequences / Journal of Personality and Social Psychology, 1973.

207. Carey J.W., Kreiling A.L. Popular culture and uses and gratifications: Notes toward an accommodation / In J.G. Blumler, E. Katz (Eds.). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage, 1974.
208. Domke D., Shah D.V. & Wackman D.B. Media priming effects: Accessibility, association, and activation / International Journal of Public Opinion Research, 1998.
209. Fiske J. Reading television / J. Fiske. – London, 1978.
210. Finn S. Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use / Communication research, 1997.
211. Gerbner G., Gross L., Morgan M. & Signorielli N. Growing up with television: The cultivation perspective / In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Media effects: Advances in theory and research, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994.
212. Gerbner G., Gross L., Signorielli N., Morgan M. Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality / Journal of communication, (1980).
213. George Gallup: Mr. Polling. An Interview with Dr. Gallup Conducted by R. Bartos // Journal of Advertising Research. 1986. Vol. 26. No. 1.
214. Hovland C. I., Janis I.L., Kelly H.H. Communication and persuasion. New Haven; London: Yale university press, 1964.
215. Iyengar Sh., Reeves R. Do the Media Govern? : Politicians, Voters, and Reporters in America. Stanford: SAGE, 1997.
216. Kang J.G., Morgan M. Culture clash: U.S. television programs in Korea // Journalism quarterly, 1988.
217. Katz E., Lazarsfeld P.F., Roper E. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. N.Y. : Transaction Publishers, 2005. 400 p.
218. Klapper J. T The effects of mass communication. N.Y.: The Free Press, Glencoe. 1960.

219. Klapper J. T. The effects of mass communication. N.Y., The Free Press, Glencoe. 1960.
220. Kubey R.W., Peluso T. Emotional response as a cause of interpersonal news diffusion: The case of the space shuttle tragedy // Journal of broadcasting and electronic media, 1990.
221. Lasarsfeld, P.F., Berelson, B., Gaudet, H. The peoples choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. N.Y., London: Columbia univ. press, 1944.
222. Lazarsfeld P. Administrative and critical communications research // Studies in philosophy and social Science. 1941. № 9.
223. Lippman W. Public opinion. N.-Y: The Free Press, 1922.
224. Noell-Neumann E. Wanted: Rules for wording questionnaires / E. Noell-Neumann. – 1970.
225. Rogers E.M. A history of communication study. A Biographical Approach. New York, London, Toronto, Sydney, Singapore, 1997.
226. Scott W.D. The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising. Boston: Small, Maynard & Company, 1908.
227. Signorielli N. & Morgan M. Cultivation analysis: Research and practice / In M.B. Salwen A D.W. Stacks (Eds.), An integrated approach to communication theory and research. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1996.
228. Susman W.I. Culture as History. The Transformation of American Society in the Twentieth Century. New York: Pantheon Books, 1973.
229. Turner C. & Berkowitz L. Identification with film aggressor (covert role taking) and reactions to film violence / Journal of Personality and Social Psychology, 1972.
230. Wimmer R. D. Mass media research: an introduction / R. D. Wimmer. – Belmont, 1997.