

Ю. Е. Фінклер

УДК 070.316

Чи є перетини інтересів у журналістики та соціології?

У статті розглядається проблема соціальних характеристик функціонування мас-медіа в контексті взаємозв'язків із соціологічною практикою. Автор, виходячи з того, що далеко не завжди соціологічні та медійні функціональні характеристики виявляють коректність одна до одної, аналізує стан взаємин соціології та журналістики, при цьому особливу увагу приділяючи проблемі невідповідності відтворення у мас-медіа результатів соціологічних актів. Зроблені висновки автор пов'язує з соціальною практикою діяльності мас-медіа та соціальним характером масової свідомості аудиторії.

In the article it is considered the problem of social characteristics of mass media functioning in the context of interconnection with sociological practice. The author analyzes the condition of interrelations between sociology and journalism from the very position that not always sociological and mass media functional characteristics are ethical to each other. The author puts an emphasis upon the problem of inconformity of reproductions in mass media with results of sociological acts. His conclusions are connected with social practice of mass media activity as well as social character of mass auditory consciousness.

Як засіб масової комунікації, преса ґрунтується на інформаційному забезпеченні читача. Водночас вона впливає і на емотивне сприйняття інформації [1]. У чомусь соціальні функції журналістики і соціології збігаються – соціологи так само зацікавлені в інформації. Щоправда, прикладна соціологія має бути позбавлена емоцій – принаймні на рівні обробки одержаної інформації.

Ставлення журналістів до соціологів, а соціології до журналістики є радше взаємоне прийнятним. По-перше, соціологічна наука й досі не виробила фахового підходу до проведення соціологічних досліджень у діяльності друкованих мас-медіа. Сама практика замовлення та принципів проведення соціологічних досліджень, а також методів обробки соціологічної інформації нашої держави на думку про те, що сучасна соціологія значно ширше розуміє можливості “роботи з пресою” ніж авторитарна політологія. Якщо тоталітарна влада керується принципом “пресою можна маніпулювати”, то сучасна прикладна соціологія виходить з того, що “даними про те, як функціонує преса, треба маніпулювати”.

По-друге, коректність соціологічних досліджень у практиці сучасної української журналістики не може не викликати серйозних нарікань. Починаючи від цілковитого суб'єктивізму під час проведення моніторингу та опитувань і закінчуючи вибором об'єктів соціологічних зацікавлень, – журналісти справді мають підстави для того, аби упереджено ставитися до соціологів. Професор Наталя Паніна вважає, що вина головним чином покладається на останніх [2], оскільки саме вони найбільше зацікавлені у налагодженні конструктивної співпраці з журналістами і видавцями.

Отже, проблема, окреслена заголовком статті, є досить актуальною. Не можна сказати, що сучасною наукою ця проблема не вивчається. Перетин інтересів соціології та масової комунікації активно досліджують професор Валерій Іванов [3; 4; 5; 6; 7], професор Наталя Костенко [8; 9; 10], професор Анатолій Ручка [11; 12; 13], професор Володимир Оссовський тощо [14; 15; 16]. І все ж, звернемо увагу на те, що йдеться здебільшого про соціологів, а не про журналістикознавців. Тому актуальність проблеми взаємин

перетину інтересів соціології та журналістики загострюється з погляду на цю проблему саме, журналістів.

Відомо, що журналісти покликані робити журналістику; а ось чи покликані соціологи тільки робити соціологію у сучасних умовах, обмежуючись колом власних інтересів (утилітарних, наукових, бізнесових тощо)? Бачимо, що суб'єктивізм притаманний і пресі, і соціології. Отже, бути взаємокоректними їх спонукає сама практика діяльності цих складових соціально-комунікативної сфери сучасного українського суспільства. Проте це буде можливим лише за умов уникнення принципово важливих перепон, що виникають у співпраці соціологів та журналістів.

Розпочати треба з міркування про те, що ж саме лежить в основі соціологічних потуг у царині журналістики. Скажете – інформація? Професор Валерій Іванов пише: "Інформація в соціології виявляється за допомогою знакової системи у вигляді різноманітних текстів. Саме за допомогою знаків відбувається об'єктивна фіксація змісту інформації. Це дає змогу, по-перше, відокремити інформацію від її джерела, по-друге, передати її для сприйняття іншими членами суспільства" [17]. Отже, відкинувши складники свідомо суб'єктивного підходу до самих принципів відбору предметів зацікавленості соціологів, а також можливі методи обробки отриманих результатів під конкретне замовлення, звернемо увагу на те, чи враховується соціологами (а якщо так, то в якому ракурсі) основна складова інформативної діяльності преси – інші члени суспільства, або читацька аудиторія.

Самостійність каналів друкованих масмедіа є відносною. Адже існування об'єктів споживання і суб'єктів споживання повідомлення [18] дає можливість простежити за розвитком інтелектуальних спроможностей споживача. У психології термін "інтелект" застосовується для підкріплення специфіки людської діяльності [19]. У такому застосуванні поняття "інтелект" має два значення. Перше – широке, що включає всі пізнавальні процеси (від сприйняття повідомлення до мислення). Друге – вузьке, що включає лише

процеси активної творчої думки і мовлення. Тому можна звернути увагу на цікаву деталь. У вузькому розумінні інтелект – це розум, а в широкому – мислення. У свою чергу, і розум, і мислення є складниками психологічного відтворення сприйняття комунікативного процесу [20].

Виходячи з наведених вище міркувань, можна говорити про коректність проведення соціологічних досліджень у галузі журналістики та практики пресовидання. Однак у прикладній соціології виникають певні проблеми, пов'язані з різними поглядами соціологів і журналістів на те, як повинні проходити соціологічні дослідження і яким чином слід підходити до оцінки одержаних результатів.

Перша проблема у стосунках журналістів та соціологів, – хто був опитаний, про яку категорію респондентів йдеться? Опитують завжди якусь частину читацької аудиторії (вибірку), що репрезентує або Україну в цілому, або регіон, місто, село, якусь соціальну групу: вікову, фахову тощо. Отже, перше, що необхідно з'ясувати: на яку генеральну сукупність поширюються наведені дані.

Друга проблема – чи є підстави для помилковості у репрезентативності? Річ у тім, що соціологічної інформації потребує суспільство в цілому, а не тільки фахівці у галузі пресовидання. Крім того, для недосвідченого читача 22 відсотки як активне представництво генеральної сукупності означають саме 22 відсотки – і нічого більше. Якщо ж йдеться про вибіркоче дослідження, то мається на увазі тільки вірогідність цієї цифри. З урахуванням помилки репрезентативності цифру 22 треба сприймати як приблизне значення того, що генеральна сукупність респондентів якимось конкретно ставиться до того, про що їх питали.

Третя проблема – скільки читачів було опитано? Конкретна цифра дозволить не попередньо, орієнтовно і приблизно підійти до кількісної характеристики опитування – йдеться про професійно точну оцінку помилки вибірки. Зрештою, справді просто цікаво, яку кількість читачів було опитано.

Четверта проблема – хто проводив опитування або моніторинг? Досвід спілкування пресовидавців із соціологами свідчить: якщо журналісти звертаються до останніх з проханням показати інструментарій опитувань – анкету, в переважній більшості випадків це прохання не буде виконано [21]. А шкода, бо треба впевнитись, наскільки грамотно анкета оформлена і питання, поставлені респондентам, фахово відповідають книговидавничій практиці. Крім того, газетярі здебільшого взагалі не здогадуються про те, що їхнє видання є об'єктом певних соціологічних зацікавлень.

П'ята проблема – коли було проведено опитування? Цілком зрозуміло, що реакція громадської думки на ті чи інші явища у пресовиданні безпосередньо пов'язана з часом одержання інформації.

Шоста проблема – чи володіють соціологи елементарними знаннями в царині загальної типології видавничої справи? У контексті значної відмінності між книгою і газетою як засобами масової комунікації (не йдеться вже навіть про оперування типологічними ознаками всередині книжкової та газетної продукції) виникають принципово нові підходи до взаємин між соціологами та видавцями. Преса функціонує переважно в полі більш-менш постійного зв'язку з читачем. Книговидавнича практика такої можливості не має, книговидання – специфічна форма комунікації, діяльність якої відбувається без сталого і надійного зворотного зв'язку. За такого підходу існує й інша небезпека: уявлення про те, що важливе і що неважливе, видавці формуватимуть досить суб'єктивно.

Тому перше слово має бути за соціологами. Справа пресовидавців у сучасних ринкових умовах – продукувати конкурентоспроможний інформаційний товар. Проте лише при спільній роботі пресовидавців, журналістів та соціологів, взаємній коректності можливе продукування такого товару, який не спотворює масову свідомість.

1. Dominick, Joseph R. *The Dynamics of Mass Communication*. – New York: McCraw-Hill, Inc., 1993. – XXII, 616 p.

2. Паніна Наталя. *Опитування громадської думки*. – К.: Демократичні ініціативи, 1998. – С. 3.

3. Іванов В. Ф. *Соціологія масової комунікації / Київський національний університет імені Т. Шевченка*. – К., 1999. – 211 с.

4. Іванов В. *Політика і мас-медіа як вагомий чинник суспільного розвитку // Публіцистика і політика: Зб. наук. праць*. – К., 2000. – С. 76–82.

5. Іванов В. Ф. *Поняття "інформація" у різних науках // Наукові записки Інституту журналістики*. – К., 2000. – Т. 1. – С. 71–75.

6. Іванов В. *Деякі моменти когнітивно-регулятивного підходу до масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики*. – К., 2001. – Т. 4. – С. 85–88.

7. Іванов В. *Поняття про засоби масової комунікації: теоретичні та історичні аспекти // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. VII Всеукр. наук.-теорет. конф. / ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики*. – Львів, 2002. – С. 407–410.

8. Костенко Н. В. *Україна: ідентичність статусу на символічній карті світу // Матеріали міжнародної наук.-практич. конф. "Диалог української та російської культур"*. – К.: Українське товариство російської культури "Русь", 1997. – С. 159–162.

9. Костенко Н. В. *Ценности и символы в массовой коммуникации / АН України; Ін-т соціології*. – К.: Наукова думка, 1993. – 128 с.

10. Kostenko N. *Cultural Paradigms of Mass Communication // The Politology of Post-Communism / The Ukrainian case*. – Texas: University Press, 1977. – 228 p.

11. Ручка А. О. *Культурно-комунікаційні орієнтації населення України / Ефір і закон*. – К.: Телепресінформ, 1996. – С. 16–19.

12. Ручка А. А. *Особенности системной трансформации современного украинского общества // Современное общество*. – 1994. – № 4. – С. 6–15.

13. Ручка А. А. Социальные ценности и нормы. – К.: Наукова думка, 1976. – 154 с.
14. Оссовський В. Цінності професійної діяльності / АН України; Ін-т соціології. – К.: Наукова думка, 1986. – 149 с.
15. Оссовський В. Массовая информация и общественное мнение молодёжи / АН Украины, Ин-т социологии. – К., 1990. – 168 с.
16. Общественное мнение и власть: механизм взаимодействия / Костенко Н., Оссовський В. и др.; АН Украины, Ин-т социологии. – К.: Наукова думка, 1990. – 136 с.
17. Іванов В.Ф. Поняття "інформація" у різних науках // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2000. – Т. 1. – С. 71.
18. Владимиров В. Журналістика як сфера масового розуміння // Українське журналістикознавство. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Т.Шевченка, 2000. – Вип. 1. – С. 13-14.
19. Вичев В. Мораль и социальная психика. – М.: Наука, 1978. – С. 283-286.
20. Різун В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2000. – Т. 1. – С. 19.
21. Громадська думка і політика. – К.: Демократичні ініціативи, 1997. – С. 41.