

Випуск присвячено методології журналістичкознавчих досліджень. Подано праці науковців Інституту журналістики, що розкривають суть і зміст методів та методик, які застосовуються в теорії сучасного журналістичкознавства.

Выпуск посвящен методологии журналистиковедческих исследований. Представлены труды учёных Института журналистики, в которых изложены суть и содержание методов и методик, используемых в теории современного журналистиковедения.

This issue is devoted to methodology of journalism researches. It is represented the works of scientists of Institute of Journalism, which identifies the essence and content of the methods used in the theory of modern journalism science.

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ РЕДАКТОР	В. В. Різун, д-р філол. наук, проф.
РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ	В. Ф. Іванов, д-р філол. наук, проф. (заст. відп. ред.); Н. М. Вернигора (відп. секр.); О. Я. Гоян, д-р філол. наук, проф.; Т. О. Приступенко, канд. іст. наук, проф.; К. С. Серажим, д-р філол. наук, проф.; Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф.; Т. В. Скотникова, канд. тех. наук, ст. наук. співроб. (випуск. ред.); Н. П. Шумарова, д-р філол. наук, проф.
Адреса редколегії	04119, Київ-119, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики, кімн. 103-А; тел. (38044) 481 45 48, факс 483 09 81
Затверджено	Вченою радою Інституту журналістики 28.10.2013 (протокол № 2)
Зареєстровано	Державною реєстраційною службою України Свідоцтво про державну реєстрацію № 18989–7779Р від 13.06.12
Засновник та видавець	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». Свідоцтво внесено до Державного реєстру ДК № 1103 від 31.10.02
Адреса видавця	01601, Київ-601, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43. Тел. (38044) 239 31 72, 239 32 22; факс 239 31 28

Різун В., Іванов В.

Історія досліджень медіавпливів	4
---------------------------------------	---

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА**Іванов В.**

Деякі підходи до пояснення ефектів масової комунікації	6
--	---

Хилько М.

Особливості застосування філософських, загальнологічних, теоретичних методів дослідження у журналістикознавстві	8
--	---

Різун В., Скотникова Т.

Методологічні засади українського журналістикознавства як гуманітарної науки	15
--	----

МЕТОДИ І МЕТОДИКИ СУЧАСНИХ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**Різун В., Хилько М., Скотникова Т.**

Специфічні методи дослідження в журналістикознавстві	18
--	----

Різун В., Хилько М., Скотникова Т.

Соціологічні методи дослідження в журналістикознавстві	22
--	----

Різун В., Скотникова Т.

Емпіричні методи дослідження у журналістикознавстві	26
---	----

Хилько М.

Застосування методу контент-аналізу в журналістикознавчих дослідженнях	29
--	----

Серажим К.

Семантичний і семіотичний аспекти аналізу текстів	34
---	----

Ярошенко Л.

Моніторинг у системі методів журналістикознавства	37
---	----

Різун В., Шмига Ю., Скотникова Т.

Методи дослідження ефективності реклами	38
---	----

Різун В.

Методологія виявлення і дослідження масовокомунікаційного впливу	42
--	----

Rizun V., Ivanov V.

History of media impact researches	4
--	---

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF THE UKRAINIAN JOURNALISM SCIENCE

Ivanov V.

Some approaches to explaining of mass communication effects	6
---	---

Khylko M.

Peculiarities of application of philosophical, general logical and theoretical methods of research in journalism science	8
---	---

Rizun V., Skotnykova T.

The methodological principles of the Ukrainian journalism science as humanitarian science	15
---	----

METHODS AND SCIENTIFIC TECHNIQUES OF MODERN JOURNALISM RESEARCHES

Rizun V., Khylko M., Skotnykova T.

Specific methods of research in journalism science	18
--	----

Rizun V., Khylko M., Skotnykova T.

Sociological methods of research in journalism science	22
--	----

Rizun V., Skotnykova T.

Empirical methods of research in journalism science	26
---	----

Khylko M.

Application of the method of content analysis in journalism researches	29
--	----

Serazhym K.

Semantic and semiotic aspects of texts analysis	34
---	----

Yaroshenko L.

Monitoring in the system of methods of journalism researches	37
--	----

Rizun V. Shmyha Y., Skotnykova T.

Research Methods of Advertising Efficiency	38
--	----

Rizun V.

Methodology of identification and research of mass communication impact	42
---	----

УДК 007: 304: 001+316.244

В. Різун, д-р філол. наук, проф.,
В. Іванов, д-р філол. наук, проф.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ІСТОРІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ МЕДІАВПЛИВІВ

Коротко викладено історію досліджень медіавпливів, названо дослідників та вказано на їхній внесок у розвиток вивчення означеної проблеми.

Ключові слова: дослідження медіавпливів, громадська думка, «масова людина».

Історія вивчення масової комунікації й проведення прикладних досліджень у цій галузі — це фактично історія вивчення медіа з точки зору їх впливу на спільноту, а також на людину з метою перетворення її на «масову людину», учасника спільноти. Через це дослідження медіавпливу є головним напрямом досліджень масової комунікації [1]. Цьому питанню присвячена книга американських дослідників Дж. Брайанта і С. Томпсона «Основы воздействия СМИ» [2].

«Офіційна» історія. «Офіційна» історія вивчення медіавпливів починалася в США й охоплювала результати дослідження військової пропаганди під час Першої світової війни, а також комерційної реклами і зв'язків з громадськістю після війни. Вважалося, що ЗМІ чинять на аудиторію могутній, потужний вплив. Цю «стурбованість» фахівців поділяла й громадськість. Вплив масової інформації порівнювався з кулями або наркотиками, що колюлися в вену. Ці образи стали основою *теорії шприца або теорії кулі* для пояснення впливу ЗМІ. Ранні наукові роботи писалися в рамках цих теорій і визнавали величезну владу мас-медіа над аудиторією, виношувалася *концепція суспільства ізольованих індивідів, які потрапляли під вплив всемогутніх ЗМІ*. Роботу У. Ліппманна «Громадська думка» часто ще називають першою класичною книгою в історії вивчення масової комунікації.

Теорія шприца залишалася провідною до завершення великої депресії в США, коли емпіричні дослідження показали, що вплив медіа був усе-таки не таким сильним, як вважалося. На зміну прийшла концепція індивідів — членів соціальних груп, спілкування в яких обмежує вплив масової інформації. Проведені П. Лазарсфельдом із бюро прикладних соціальних досліджень Колумбійського університету, К. Говлендом з військового департаменту США дослідження показали, що вплив медіа на індивідуальних споживачів масової інформації є обмеженим.

Концептуальна модель обмеженого впливу була популярною в 1960 р. у зв'язку з публікацією монографії Дж. Клаппера «*The Effects of Mass Communication*» («Вплив масової комунікації»). Автор зробив узагальнення наукових публікацій щодо медіавпливів з 1920 по 1950 рр. Він переконаний, що розмови про потужний вплив медіа на людей істеричні; необхідно вивчати фактори, які обмежують їх вплив на людину, адже ЗМІ через ці чинники не чинять стовідсоткового впливу на аудиторію.

Проте з розвитком досліджень обмеженого впливу медіа деякі з них все ж таки фіксували прямий вплив. Тому історія медіавпливу була відредагована таким чином, що з'явилася концепція помірного і сильного впливу.

«Офіційна» історія дослідження медіавпливу і масової комунікації — від потужного, всемогутнього впливу ЗМІ до концепції обмеженого, потім помірного і сильного впливу — не є досконалою, оскільки вона вибудовувалася на окремих популярних дослідженнях, трималася на авторитетних дослідниках і не враховувала ті напрацювання, які не вкладалися в рамки прийнятих концепцій. Через це «офіційна» історія зазнала перегляду.

Переглянута версія історії медіавпливу. Переглянута історія не заперечує «офіційної», що стала своєрідною біблією для вчених, вона лише знімає питання однозначного тракту-

вання періодів розвитку — від уявлення про потужний вплив через обмежений, помірний до сильного впливу. Річ у тім, що в усі періоди розвитку науки про масову комунікацію були роботи, які не вкладалися в «офіційну» історію, і їх просто ігнорували. Ці праці ніби суперечили прийнятій точці зору на той час. Переглянута версія історії включає згадані роботи в науковий обіг і підтверджує, що вплив медіа існує постійно, тільки він різний, бо залежить від багатьох чинників.

Усі дослідження в своїй сукупності довели, що медіавплив буває *когнітивним, поведінковим або афективним* (емоційним). Він може бути *прямим або непрямим, коротким, довгим або сповільненим, ізольованим або загальним*. Вплив має індивідуальні відмінності, залежить від психологічних факторів, середовища і характеристик соціальних груп, які керують сприйняттям масової інформації та реакцією на неї. Через це все залежить від того, який саме вплив потрапляє в поле зору дослідника. Але абсолютизувати той вплив, який став предметом спостереження, не варто.

Дослідники. Попередники. Історія вивчення медіавпливів почалася з двох статей соціологів, надрукованих у журналі «*The American Journal of Sociology*» наприкінці XIX ст. Уже тоді Дж. Дженкс (Jenks J. W. The guidance of public opinion. — 1895) поставив під сумнів вплив тогочасних газет на громадську думку. Він вважав, що індивідуальні особливості читачів ослаблюють вплив газет на людей.

В. Яррос (Yarros V. S. The press and public opinion. — 1899), навпаки, визнавав силу впливу преси на громадську думку, проте був занепокоєний тим, що некомпетентні редактори мають велику владу над людьми, які нічого не підозрюють.

Такі суперечливі точки зору висловлювалися постійно. Причому, дебати навколо того, чим є преса — «дзеркалом», яке відображає громадську думку, чи «прожектором», який формує її, — точаться й досі, починаючи з 1950-х рр.

Френсіс Фентон. Однією із перших досліджувала вплив медіа на поведінку в докторській дисертації (1910–1911).

Габріель Тард. Теж вивчав зв'язок між злочинами і матеріалами про це у пресі (1912).

Піонери. Після Першої світової війни в рамках щойно сформованого напрямку активно почали розвиватися дослідження впливу масової комунікації. Учені працювали здебільшого в Чиказькому, Колумбійському та Йельському університетах.

Карл Говленд. Вивчав у Йельському університеті вплив навчальних кінофільмів на погляди і переконання американських військових під час Другої світової війни. Пізніше досліджував вплив ЗМІ на погляди і переконання.

Пол Лазарсфельд. Працював у науково-дослідному інституті при Колумбійському університеті, досліджував вплив радіо, дійшов разом з колегами висновків, що міжособистісне спілкування є важливим опосередковувальним фактором для визначення видів медіавпливу. Розробив модель дворівневого потоку масової комунікації, виділивши в потоці «лідерів громадської думки», які були посередниками між медіа й аудиторією і визначали та скеровували потік інформації в потрібному напрямі та обсязі.

Гарольд Лассвелл. Політолог із Чиказького університету зробив значний внесок у розвиток науки про масову комуні-

кацію. Його модель п'яти запитань (хто, що, яким каналом, для кого, з яким результатом повідомляє?) лягла в основу наступних досліджень. Вивчав пропаганду. Визначив три соціальні функції ЗМІ: контроль стану соціального середовища, формування суспільної реакції на подію, передача культурних цінностей.

Курт Левін. Працював в університеті Айови, вивчав групову комунікацію, зосередившись на тому, наскільки ефект переконання залежить від стану соціальної групи.

Самуель Стауффер. Цей учений першим почав використовувати методи емпіричного дослідження. Після війни він вивчав ефективність ЗМІ.

Уілбур Шрам. «Засновник» наукового підходу до вивчення масової комунікації. Одна з основних сфер його досліджень — роль масової комунікації в розвитку країн третього світу. Це *перший професор комунікації* в світі. Він був ініціатором першої докторської програми в сфері масової комунікації (1943), через три роки заснував бюро досліджень аудиторії ЗМІ в Айові.

Бернард Берельсон. Був першим дослідником, який зробив комплексне узагальнення впливу масової комунікації на громадську думку (1948).

Джозеф Клаппер. Учень П. Лазарсфельда, видав класичну роботу *«The Effects of Mass Communication»* («Вплив масової комунікації») (1960). Важливими є узагальнення, які зробив Дж. Клаппер (перші два були взяті «офіційною» історією і використовувалися для захисту тези про обмежений чи непрямий вплив медіа на людей):

1. Масова комунікація, як правило, не є необхідною і достатньою причиною впливу на аудиторію. Вона впливає опосередковано, через певні чинники.

2. Ці фактори опосередкування такі, що, як правило, перетворюють масову комунікацію на другорядну, а не єдину причину в процесі усталення існуючих умов. Незалежно від цих умов — чи то намірів виборців стосовно кандидата, чи то їхньої схильності або стійкості до протиправних дій тощо. — і незалежно від того, чи є цей вплив індивідуальним або соціальним, мас-медіа більшою мірою посилюють, ніж *змінюють* ці наміри.

3. Тоді, коли масова комунікація все-таки виконує функцію *зміни*, очевидною є наявність однієї з двох умов:

а) фактори опосередкування не діють, тому вплив ЗМІ є прямим;

б) чинники опосередкування сприяють *змінам*.

4. Існують ситуації, в яких ЗМІ, очевидно, чинять безпосередній вплив або ж безпосередньо і самі собою виконують певні психофізичні функції.

5. Ефективність масової комунікації (і як другорядної причини, і як джерела безпосереднього впливу) визначається різними аспектами самих засобів масової інформації або ж комунікативної ситуації, включаючи, наприклад, особливості текстової організації, характер джерела й тип засобу передачі інформації, існуючу суспільну думку та ін.

Після книги Дж. Клаппера в 70-х рр. з'явилися психологічні теорії, які мали значення для розуміння медіавпливу. Теорія соціального навчання А. Бандури (пізніше — соціально-когнітивна теорія) змінила аспект досліджень з власне медіавпливу на поведінкові реакції, зміни в когнітивних моделях, а також вплив ЗМІ на навчання і знання.

Послідовники. До послідовників американських та західноєвропейських вчених, що вивчали і вивчають масову комунікацію, на теренах колишнього СРСР слід зарахувати й українських вчених, які на українських реаліях та в контексті української науки розпочали дослідження масового спілкування.

Перед нашими науковцями на початку ХХІ ст. постають питання розробки стандартних емпіричних критеріїв класифікування впливів ЗМІ — сильних, помірних та обмежених;

визначення умов, обставин або змінних, які пояснюють особливості впливу медіа на різних рівнях і в різних формах. Також залишається ще з часів Дж. Клаппера незреалізованим його бажання здійснити масштабні узагальнення на основі аналізу отриманих багатьма вченими результатів досліджень медіавпливів. У цьому плані неоціненним є використання нової методики — *мета-аналізу*, який включає знаходження загальної статистичної основи серед великої кількості досліджень одного напрямку з подальшою подачею сумарних результатів на основі всіх спостережень, що доступні.

Беручи за основу теорію Г. Лассвелла та його послідовників, учені розгортають свої дослідження в рамках *контрольного аналізу* для вивчення поведінки й професійної діяльності комунікантів. Оскільки майже всі технології масової комунікації вибудовуються на ідеї впливу на маси, виробничо-технологічне питання є одним з основних для дослідження. Тобто комунікаційні технології необхідно вивчати й розробляти. Зважаючи на думку З. Фрейда, що навіювання є основним фактором життя людини, варто говорити про сугестивну складову частину масовокомунікаційних технологій.

Важливим з точки зору науки про масову комунікацію є проведення *контент-аналізу* продуктів масового спілкування для розуміння того, які знання та конотації закладаються авторами в інформаційні продукти й яких результатів впливу на масову аудиторію можна очікувати. Проте ці результати мають лише прогностичний характер, оскільки реальні результати можна досліджувати тільки в рамках *ефект-аналізу* (аналізу ефектів, яких зазнала аудиторія).

Ефект-аналіз — найбільш успішна масовокомунікаційна дисципліна. Результатам спілкування присвячено багато досліджень, зокрема пов'язаних з вивченням впливу медіанасилля, медіаторів з відвертим сексуальним змістом, медіапродукції, що викликає страх та тривогу. Вивчається вплив медіа на здоров'я. Досліджуються новини, реклама, розважальні медіатори, інформаційні кампанії на предмет досягнутих медіа-ефектів.

Особлива увага в дослідженнях масової комунікації приділяється масовій аудиторії. Ця дисципліна називається *аналізом аудиторії*. Останнім часом досліджуються її зміни, які відбуваються з аудиторією під впливом інтернету. Електронні ЗМК, *«підтримуючи в людини ілюзію інтросуб'єктності, унікальних особистісних відношень з джерелом інформації, при цьому все більше втягуючи її в процес масотворення. Людина стає елементом натовпу, як кажуть, не виходячи з дому. Самотність у натовпі — центральна проблема екзистенційно-гуманістичної філософії ХХ століття — набуває свого нового звучання: відчуття натовпу в самотності. Найтривожніше при цьому те, що відчуття втрати внутрішньої цілісності і самоідентичності переставє сприятиматися людьми як щось ненормальне, неприродне»* — зауважують автори монографії «Аналітика, експертиза, прогнозування» Є. Макаренко, М. Рижков, М. Ожеван та ін. [3, с. 171].

У зв'язку з цим зауважимо різницю у розумінні маси як об'єкта і суб'єкта впливу. З точки зору розуміння масового спілкування як процесу впливу на масу, вона є об'єктом спілкування, тобто таким суспільним утворенням, яке є пасивним, статичним і піддається повністю й однозначно впливові з боку мовця. Маса-суб'єкт, навпаки, є активним учасником процесу спілкування, піддається не прямому, а опосередкованому впливові і розглядається як динамічне утворення, що постійно змінюється, певним чином актуалізується через постійну активність членів маси. При цьому треба розрізняти такі речі: маса-об'єкт спілкування, маса-суб'єкт спілкування; суб'єктно-об'єктний та суб'єктно-суб'єктний підходи до розуміння процесу масового спілкування і, відповідно, маси.

Те, чим є маса під час комунікації — об'єктом чи суб'єктом, — залежить від багатьох чинників. Мовець завжди хоче бачити масу об'єктом — пасивною аудиторією, слухняною, яка

легко піддається впливові. Водночас маса теж прагне до пасивності, до керівництва нею самою збоку, кимось — вожаком, лідером. Але, безперечно, маса не є постійно пасивною, її об'єктно-суб'єктна роль може змінюватися залежно від ситуації, стану маси, історичного періоду тощо. Отже, маса може бути як об'єктом, так і суб'єктом спілкування [1].

Список рекомендованих джерел:

1. Різун В. В. Маси / В. В. Різун. — К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2003. — 118 с.
2. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. — М. : ИД «Вильямс», 2004. — 432 с.
3. Аналітика, експертиза, прогнозування : монографія / Є. А. Макаренко, М. М. Рижков, М. А. Ожеван. — К. : Наша культура і наука, 2003. — 614 с.

Надійшла до редколегії 10. 09. 13

Rizun V., professor, PhD, Ivanov V., professor, PhD, Taras Shevchenko National University of Kyiv

History of media impact researches

This article summarizes the history of media impact researches, it represents researchers and their contribution to development of studying of the above mentioned problem.

Keywords: media impact research, public opinion, «mass human-being».

Ризун В., д-р філол. наук, проф., Иванов В., д-р філол. наук, проф., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

История исследований медиавоздействий

Кратко изложена история исследований медиавоздействий, названы исследователи и указан их вклад в развитие изучения обозначенной проблемы.

Ключевые слова: исследования медиавоздействий, общественное мнение, «массовый человек».

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА

УДК 007: 304: 001

В. Иванов, д-р філол. наук, проф.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ДЕЯКІ ПІДХОДИ ДО ПОЯСНЕННЯ ЕФЕКТІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Розглядаються ефекти масової комунікації крізь призму соціально-комунікативних теорій. Зокрема, йдеться про теорії навчання, знання, ефекту третьої особи, схем, оцінок, інструментальної аргументації, посилення когнітивно-афективної консистентності, інстинктів, емоційного збудження, катарсису тощо.

Ключові слова: ефекти масової комунікації, соціально-комунікативні теорії, теорія журналістикознавства.

На біхевіористській моделі «стимул-реакція» ґрунтується **теорія навчання**. Сама модель передбачає, що суспільство має вигляд зібрання атомів-організмів. Медіа впливають на ці організми й отримують реакцію. Згідно з нею, якщо реципієнт отримує заохочення (наприклад, визнання у своїй малій групі) внаслідок ознайомлення з матеріалами певного медіа, він буде схильний більш активно звертатися до цього ЗМІ. Існує також теорія навчання на моделі. Тобто, якщо реципієнт спостерігає за зображенням насильства, пізніше він зможе застосувати цю модель поведінки в реальності [1].

Доволі близькою до теорії навчання є теорія пізнання. Теорії, які базуються на принципах **теорії пізнання**, ґрунтуються на двох припущеннях Ф. Хайдера: 1) люди сприймають навколишню реальність не як окремі елементи, а як попередньо структуровані одиниці й формують судження, виходячи з цих цілісних уявлень; 2) люди постійно шукають причини й приписують їх усім типам явищ, при цьому зазвичай посилюються на три типи джерел [2]. Спільним тут є те, що уявлення й думки не розглядають як відображення матеріалів медіа. Вони виходять за межі повідомлень, хоч і закладені в них. Ф. Хайдер уважав, що поведінка залежить тільки від двох типів причин: ситуаційних (зовнішніх) і диспозиційних (внутрішніх). Причому якщо з теорії навчання розбіжність між повідомленням і думкою пов'язана з недостатньою ефективністю комунікації, то за теорією пізнання такого зв'язку немає, а розбіжність пов'язана з внутрішнім захисним механізмом особистості.

Досліджуючи вплив мас-медіа, варто мати на увазі **теорію ефекту третьої особи**. Згідно з нею більшість людей схильні вважати, що негативні матеріали діють на інших людей набагато ефективніше, ніж на них самих. Цей ефект був визначений під час спостереження У. Девісона [3, с. 1—15] та підтверджений іншими опитуваннями й експериментами [4; 5]. Цікавою також є теорія пробілу (провалу) знань (*англ.* knowledge

gap) Ф. Тіченора, Дж. Донах'ю і К. Оліен [6]. Згідно з нею освічені люди завдяки заздалегідь здобутим знанням і навичкам швидше й повніше оволодівають медійною інформацією. Таким чином, виникає начебто парадоксальна ситуація. Збільшення потоку інформації та спрощення доступу до неї призводять не до вирівнювання інформаційних можливостей людей, а до збільшення інформаційного розриву через різну готовність і здатність реципієнтів сприймати великі обсяги інформації. Висновок: інформаційна революція підсилює інформаційну нерівність.

За **теорією схем** реципієнти сприймають новинні повідомлення не ізольовано, а за певною схемою: згідно з точкою зору, яку повідомляють на початку матеріалу й яка керує його подальшим сприйняттям. Так можна керувати сприйняттям інформації, обираючи певний напрям (фрейм). Для ілюстрації цієї теорії зазвичай наводиться альтернатива. Адже що краще: врятувати 200 або 600 людей, але з імовірністю 33 %. Більшість осіб обирають перший варіант, хоча в принципі вони однакові. Вибираючи ж між вірною смертю 400 людей або смертю 600 людей з імовірністю 66 %, реципієнти обирають другий варіант, хоча знову вони однакові. Отже, сприйняттям новин можна керувати, подаючи інформацію в потрібній перспективі. Більше того, деякі дослідження показали, що інформація, яка не відповідає схемі, гірше запам'ятовується.

За **теорією оцінок** розглядається зв'язок між оцінкою ситуації і типом емоцій. Відкритим залишається питання: чи є оцінки причиною емоцій, чи люди оцінюють ситуацію, виходячи з пережитих емоцій. Наприклад, описи катастроф привертають підвищену увагу й викликають емоції. Коли це стихійні лиха, то виникає сум, оскільки людина не в змозі запобігти їм. Коли мова йде про техногенні катастрофи, то виникає злість. Причому сила емоції посилюється або послаблюється залежно від того, чим керувалися люди, винні в катастрофі, чи усвідомлювали вони можливі наслідки своїх дій. Злість викликає про-

тест, а сум — бажання допомоги. Таким чином, медіа можуть до певної міри керувати емоціями, а можливо, і діями аудиторії (наприклад, описуючи ситуацію, зазначати, що відповідальні особи керувалися благими намірами й не могли передбачити сумних наслідків або, навпаки, що чиновники зі зневагою ставилися до правил техніки безпеки).

Розглянемо також **теорію інструментальної актуалізації**. Її предметом є формування думок у період публічних конфліктів, а основою — **теорія когнітивно-афективної консистентності** М. Розенберга [7]. Відповідно до теорії: 1) у всіх конфліктах певні аспекти подій свідчать на користь однієї зі сторін (тобто є інструментальними); 2) дійові особи й медіа, які відображають їхні інтереси, особливу увагу звертають на інформацію, що діє на їхню користь (інструментальна актуалізація); 3) легітимація однієї сторони ґрунтується на дискредитації іншої; 4) знання інформації на користь однієї зі сторін призводить до певної її оцінки.

Це впливає й на селекцію медіазасобів. Реципієнти вибирають ті медіа, які відповідають їхнім настановам. Це саме стосується журналістів і топ-менеджерів медіа. Вони схильні дотримуватися редакційних тенденцій. Відбувається так звана синхронізація інформації. Навіть експерти підбираються переважно такі, які відповідають редакційній лінії.

Х. Кепплінгер і Е. Ноель-Нойманн визначили також поняття ефекту де-факто. Вчені виокремили п'ять основних констатацій: 1) реципієнти вважають більш важливими ті новини про події, якими вони цікавилися раніше; 2) вони вже знають про ці події з більш ранніх повідомлень; 3) реципієнти можуть пригадати лише незначну кількість повідомленої інформації (краще запам'ятовуються негативні відомості); 4) вони заносять нову інформацію в контекст тієї, про яку повідомлялося раніше; 5) ранні новини створюють контекст для розуміння нових. Причому в усіх випадках більш ефективними виявляються негативні повідомлення.

Х. Кепплінгер і Е. Ноель-Нойманн також заперечують поширену думку, що ефект не виникає без контакту з медіа («no effect without contact»). Згідно з цією думкою існуючі настанови перешкоджають сприйняттю дисонуючої інформації, а якщо її все-таки сприйнято, реципієнт інтерпретує її так, щоб вона відповідала вже наявним настановам (**теорія посилення**). Якщо інформація передається усно, то йдеться не про вплив медіа, а про вплив лідерів думок.

Г. Бакулєв виокремив такі способи навчання через мас-медіа: навчання через спостереження (коли індивіди засвоюють моделі поведінки, спостерігаючи їх в медіа); придушення (якщо в ЗМІ певна модель поведінки карається, можна домогтися того, що глядачі будуть менш схильні наслідувати покарану модель поведінки); розгальмовування (заохочення поведінкової моделі сприяє тому, що глядачі схильні діяти аналогічно).

Отже, ця теорія (представлена, зокрема, в дослідженні А. Бандури [8]) ігнорує роль інших соціальних чинників, крім мас-медіа. Відповідно до теорії соціального навчання глядач постає як пасивний споживач телепродукту. На противагу цьому, прихильники теорій активної аудиторії, зокрема активного телеперегляду, вважають, що глядач активно оцінює зміст телеперегляду й не схильний приймати його некритично (навіть діти) [9, с. 71–73].

Учені намагалися з'ясувати, як зображення насильства в медіа позначається на поведінці реципієнтів. Х. Кепплінгер називає **три основні теорії** пояснення впливу насильства: **теорія навчання, теорія інстинктів і теорія емоційного збудження**.

Теорія навчання: людина навчається в медіа зразків поведінки, які може застосувати в реальному житті. Цей ефект посилюється, якщо в ЗМІ застосування насильства принесло героєві успіх. У цьому випадку можливе навчання за моделлю.

Теорія інстинктів: насильницька поведінка має інстинктивну, тобто вроджену, природу й спричинена потребою виживання. Медіа, зображуючи насильство, змушують людину пе-

реживати його, а після переживання символічного насильства послаблюється інстинкт до реального насилля (теорія катарсису — вперше такий ефект описав ще Арістотель, пояснюючи реакцію публіки на трагедію).

Теорія емоційного збудження: збудження збільшує готовність до реальних дій. Вона ділиться на теорію фрустрації й агресії та теорію перенесення збудження. За теорією фрустрації й агресії фрустрація створює потенціал для дії, тобто роздратування провокує. Теорія перенесення збудження підтверджує, що медіа здатні створити неспецифічний стан збудження [10].

Таким чином, існуючі теорії пояснення впливу насильства в медіа розходяться корінним чином. Частина їх передбачає, що насильство в медіа відіграє згубну роль для поведінки людини, частина, навпаки, — позитивну.

Класичним дослідженням впливу зображення насильства на поведінку дітей став експеримент на замовлення Фонду Пейна в 1928 р. Учені організували 13 самостійних досліджень із застосуванням різних методик, перевіряючи, чи є взаємозв'язок між переглядом гангстерських кінофільмів і підвищенням рівня дитячої злочинності. Висновок був однозначний: фільми справляють істотний і негативний вплив на дітей, провокуючи зростання злочинності.

Інші масштабні дослідження відбулися наприкінці 50-х рр. ХХ ст. теж у США. Соціологи на чолі з У. Шраммом провели 11 досліджень у 10-ти містах. Опитуванням було охоплено 6 тис. дітей та 2 тис. батьків. У цьому випадку висновки були розмитими: «Жодна інформована людина не може просто сказати, що дітям телебачення несе користь або шкоду. Для одних дітей в одних умовах якесь ТБ шкідливе. Для інших дітей в тих самих умовах або для тих самих дітей в інших умовах воно може бути благотворне. Для більшості дітей в більшості умов велика частина телебачення, ймовірно, ні особливо шкідлива, ні особливо позитивна» [9, с. 68]. Отже, не можна розглядати вплив телебачення окремо від інших чинників. Тільки цілісна картина взаємодії дитини з навколишнім світом, у тому числі з телебаченням, може дати відповідь про сприяння або шкоду окремим компонентам.

Широковідоме також дослідження С. Фешбаха, яке наводять як підтвердження своїх поглядів прихильники *теорії катарсису*. Спочатку піддослідну групу студентів брутально образили, потім їх розділили на дві частини. Одна дивилася фільм про боксерський поєдинок (він розцінювався як агресивний), друга — про поширення чуток (нейтральний). В опитуванні експериментальних груп з'ясувалося, що ті, які дивилися агресивний фільм, були більш стриманими у своїх оцінках, ніж ті, які дивилися нейтральний [11].

Існують різні шляхи тиску на мас-медіа для того, щоб обмежити потік насильства в їх матеріалах. Традиційними є різноманітні заборони й обмеження. Це можуть бути вимоги маркування фільмів, обмеження вільного поширення того чи того виду інформації (наприклад, порнографічного характеру). Крім того, існують погляди, що монополізація медіа може призвести до позитивних зрушень, оскільки, мовляв, великі медіакорпорації не будуть зазнавати тиску, а, дотримуючись мети завоювати довіру аудиторії для фінансового успіху, уникатимуть провокаційних матеріалів. Останню точку зору спростовують деякі дослідження. Крім того, існує самообмеження з боку медіа передусім у формі етичних і професійних стандартів [1].

Список рекомендованих джерел:

1. Иванов В. Ф. Теория обучения и теория познания: некоторые подходы к объяснению эффектов массовой коммуникации // Диалог: Медиа-студии : сб. наук. пр. — О. : Астропринт, 2012. — Вып. 14. — С. 18–25.
2. Heider F. Social Perception and Phenomenal Causality // Psychological Review. — 1944. — № 51. — P. 358–374.
3. Антология самиздата. Неподцензурная литература в СССР. 1950-е — 1980-е / [под общ. ред. В. В. Игрунова ; состав. М. Ш. Барбакадзе]. — М. : Международ. ин-т гуманитарно-политических исследований, 2005. — 496 с.
4. Perloff R. M. Third-Person Effect Research 1983–1992: A Review and Synthesis // International Journal in Public Opinion Research. — 1993. — № 5. — P. 167–184.

5. Perloff R. M. The Third-Person Effect Research: A Review and Synthesis // Media Psychology. — 1999. — № 1. — P. 353–378.
6. Donohue G. A. Mass Media and Knowledge Gap / G. A. Donohue, P. J. Tichenor, C. N. Olein // Communication Research. — 1975. — № 2.
7. Rosenberg M. J. Cognitive Structure and Attitudinal Affect // Journal of Abnormal and Social Psychology. — 1956. — № 53. — P. 367–372.
8. Bandura A. Psychological Modeling: Convicting Theories / A. Bandura. — Chicago, 1971.

9. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции : учеб. пособ. для студ. вузов. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 176 с.
10. Кепплінгер Х. М. Вплив насильства у мас-медіа // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / [за заг. ред. В. Ф. Іванова]. — К. : АУП, ЦВП, 2007. — С. 104–114.
11. Feshbach S. The Stimulation Versus Cathartic Effects of a Vicarious Aggressive Activity // Journal of Abnormal and Social Psychology. — 1961. — № 63. — P. 381–385.

Надійшла до редколегії 10. 09. 13

Ivanov V., professor, PhD, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Some approaches to explaining of mass communication effects

The author examines the effects of mass communication in the light of social communication theories. Particular it deals with the theories such as learning, cognition, effects of the third part, schemes, estimations, instrumental argumentation, strengthening of cognitive-affective consistency, instincts, emotional excitation, catharsis etc.

Keywords: effects of mass communication, social communication theory, theory of journalism science.

Иванов В., д-р филол. наук, проф., КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

Некоторые подходы к объяснению эффектов массовой коммуникации

Рассматриваются эффекты массовой коммуникации с использованием основ социально-коммуникативных теорий. В частности, речь идет о теориях обучения, познания, эффекта третьего лица, схем, оценок, инструментальной аргументации, усиления, когнитивно-аффективной консистентности, инстинктов, эмоционального возбуждения, катарсиса и т. д.

Ключевые слова: эффекты массовой коммуникации, социально-коммуникативные теории, теория журналистиковедения.

УДК 007: 304: 001

М. Хилько, канд. філос. наук, ст. наук. співроб.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ФІЛОСОФСЬКИХ, ЗАГАЛЬНОЛОГІЧНИХ, ТЕОРЕТИЧНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ У ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ

Наведено визначення понять «метод» і «методологія», подано принципи методологічних підходів, яким мають відповідати наукові методи, та детально розглянуто найпоширеніші в науці філософські, загальнонаукові й спеціальні методи.

Ключові слова: метод, методологія, типологія методів, методологічні принципи, методи дослідження в журналістикознавстві.

Перед українською науковою школою журналістикознавства, як перед достатньо молодою наукою, стоїть ряд серйозних завдань, серед яких — і розробка методології дослідження журналістикознавства. Особливо гостро це питання постає у зв'язку з тим, що інформаційно-комунікаційні технології стають звичним атрибутом життя дедалі більшої кількості членів суспільства, відповідно змінюються і вимоги суспільства до журналістів.

Методологія журналістикознавства тривалий час була малодослідженою темою у вітчизняній науковій думці й знаходила лише часткове відображення у працях, більшість яких стосувалися історії журналістики. Водночас не можна не відзначити внесок у зародження методології українських журналістикознавчих досліджень, що в різні часи зробили такі видатні постаті, як О. Маковей, І. Франко, М. Грушевський, В. Ігнатенко, І. Кравецький, В. Шура, М. Бернштейн, О. Дей, Д. Прилюк, М. Жовтобрюх, А. Животко, Ю. Тернопільський, В. Дмитрук, І. Дорошенко, Ю. Лазебник, О. Мукомеля, Й. Цьох, М. Шестопал, М. Нечитайлюк, А. Москаленко, І. Михайлин. Нині методологію українського журналістикознавства ґрунтовно досліджують у своїх працях керівники і співробітники Інституту журналістики, зокрема В. Різун, В. Корнєєв, Т. Скотникова, Б. Черняков, В. Іванов, Н. Костенко, М. Хилько, Т. Трачук. Водночас, дана тематика з очевидністю потребує подальшого поглибленого і комплексного дослідження, на чому В. Різун і Т. Скотникова слушно наголосили у своїй праці «Методи наукових досліджень у журналістикознавстві» [1, с. 139].

Без методології наука існувати не може, адже наукове пізнання завжди здійснюється за допомогою методів дослідження, що становлять певні способи, прийоми і процедури, якими має володіти і вміти користуватися суб'єкт пізнання в процесі наукового дослідження. Наукове знання можна отримати лише у випадку, якщо дослідник усвідомлює метод, за

допомогою якого він отримує це знання, а отже, може довести істинність отриманого знання. Російський фізіолог І. Павлов справедливо зазначав: «Уся справа в гарному методі. При гарному методі і не дуже талановита людина може зробити багато. А при поганому методі і геніальна людина буде працювати вхолосту і не отримає цінних точних даних» [2, с. 21].

Термін «метод» походить від грецького слова «methodos» — шлях, простежування, дослідження, і означає спосіб досягнення мети, сукупність прийомів і операцій теоретичного або практичного освоєння реальності, а також людської діяльності, організованої певним чином. Метод у науці — це заданий гіпотезою шлях ученого до збагнення предмета вивчення. Таким чином, основною функцією методу є внутрішня організація і регулювання процесу пізнання предмета дослідження. Метод є певною системою принципів, правил, прийомів, які орієнтують суб'єкта пізнання і ведуть його до розв'язання поставленого завдання. Методологія ж — це вчення про способи організації теоретичної і практичної діяльності людини, про шляхи її пізнавальної діяльності. У процесі пізнавальної діяльності методологія спрямовує перебіг наукового дослідження найбільш оптимальним шляхом в інтересах отримання нового знання, регулює застосування тих чи тих методів, узагальнює результати наукового пізнання у формі знань.

Дослідники методології вказують на низку принципів і підходів, яким мають відповідати наукові методи:

— *принцип відповідності* передбачає, що систематизація знання в даній галузі наукового пізнання на основі нових принципів та ідей має включати як елемент цієї системи (навіть крайній елемент) і «старі» знання в цій галузі;

— *принцип доповнюваності* передбачає взаємне збагачення різнорідними знаннями про один і той самий предмет, отриманими внаслідок використання різних методів;

© Хилько М., 2013

— *принцип верифікації* означає, що нові положення, які запроваджуються в систему наукового знання, повинні бути достатньо обґрунтованими;

— *принцип фальсифікації* передбачає, що знання, яке претендує на статус наукового, повинне передбачати певні можливості для його перевірки шляхом спростування;

— *принцип редукції* означає можливість пізнання деяких інтегральних властивостей досліджуваних об'єктів через їх складові частини;

— *принцип цілісності* означає можливість пізнання індивідуальних цілісних властивостей досліджуваних об'єктів у взаємодіях з іншими цілісними об'єктами;

— *принцип контрредукції* передбачає можливість пізнання вищих «метацілісних» властивостей об'єктів у процесі дослідження їх як елементів більш високоорганізованих систем.

Що стосується типології методів дослідження, то найбільш поширеним у науці є поділ методів за широтою застосування: філософські, загальнонаукові і спеціальні методи дослідження. Під філософськими методами розуміють найбільш загальні правила дослідження, які стосуються всіх наук і є швидше принципами, ніж методами (принцип об'єктивності тощо). Загальнонаукові методи завдяки своїй універсальності застосовуються у переважній більшості наук (індукція, дедукція, системний підхід тощо). Спеціальні методи властиві конкретним галузям знань (наприклад, ідеографічний метод в історії). Окремо виділяють методи міждисциплінарного дослідження, які переважно використовуються у дослідженнях, що проводяться на стику різних наук (наприклад, під час реалізації комплексних наукових програм).

Існують й інші типи класифікації методів, наприклад, поділ на теоретичні (спрямовані більше на теоретичні дослідження) та емпіричні (спрямовані переважно на практичні дослідження). За змістом досліджуваних об'єктів виокремлюють методи природознавства і методи соціально-гуманітарних наук (своєю чергою, методи природничих наук можуть бути поділені на методи вивчення неживої природи і методи вивчення живої природи). Виділяють також методи, переважно спрямовані на збирання нових даних, і методи, орієнтовані на аналіз існуючих даних. Інші види класифікації передбачають поділ методів на формальні і змістовні; фундаментальні і прикладні; методи безпосереднього й опосередкованого дослідження; оригінальні і похідні методи тощо.

При цьому хибною була б думка, що для досліджень конкретній науці було б достатньо лише певних загальнонаукових чи спеціальних методів. Методологію потрібно використовувати комплексно — від філософських і загальнонаукових до спеціальних, міждисциплінарних методів, адже лише так можна дослідити всі аспекти предмета чи явища. Це стосується, зокрема, і журналістикознавства, адже, як справедливо зазначає А. Москаленко, «сучасна газета наповнена філософським, психологічним, економічним, політологічним змістом, матеріалами, взятими з точних наук, тощо. Наука про пресу теж не може бути відокремленою від суміжних суспільних і гуманітарних наук. Ігнорування досягнень суміжних наук може привести до ремісництва і цеховщини. Вивчення преси вимагає об'єднаних зусиль філософських, історичних, лінгвістичних і літературознавчих дисциплін і використання їх методів... Збагачення методології, союз із суміжними науками, синтез їх методів — генеральна лінія сучасної науки... Ізолюваність від суміжних дисциплін приводить до відставання і творчої безплідності» [3, с. 32–33].

Філософські методи — це система принципів, операцій, прийомів, які мають універсальний характер і перебувають на найвищих щаблях абстрагування. Філософські методи визначають найбільш загальні регулятиви дослідження, генеральну стратегію, але не замінюють загальнонаукові та спеціальні методи і безпосередньо не визначають остаточний результат наукового дослідження. Проте це зовсім не означає, що філософські ме-

тоди не потрібні чи не обов'язкові в науковому дослідженні. Як показує досвід історії пізнання людиною світу, помилка на вищих щаблях пізнання може звести нанівець усі подальші конкретні дослідження, змарнувати величезні затрати людського і матеріального ресурсу на завідомо безплідні зусилля.

Серед філософських методів основними є діалектичний і метафізичний. Проте філософські методи не вичерпуються ними, адже кожна філософська концепція має методологічну функцію, є своєрідним способом розумової діяльності. Тому до філософських належать також такі методи, як аналітичний (характерний для сучасної аналітичної філософії), інтуїтивний, феноменологічний, герменевтичний та інші. Філософські системи і їх методи часто поєднувалися, наприклад, діалектичний метод у Г. Гегеля був поєднаний з ідеалізмом, а у К. Маркса — з матеріалізмом.

Діалектика — це вчення про найбільш загальні закони розвитку природи, суспільства, пізнання і заснований на цьому вченні універсальний метод мислення та дії. Діалектика є найбільш повним і всебічним ученням про розвиток як про нескінченний поступальний суперечливий процес, у якому домінує сходження від нижчого до вищого, від простого до складного, від старого до нового. В історії філософії розрізняють три основні форми діалектики: антична, німецька і матеріалістична. Антична діалектика, що спиралася на життєвий досвід, була представлена у вченнях Геракліта, Платона, Зенона та інших старогрецьких філософів. Німецька ідеалістична діалектика була розроблена Кантом, Фіхте, Шеллінгом і особливо Гегелем у його праці «Наука логіки». Гегель проаналізував найважливіші закони і категорії діалектики, логіки і теорії пізнання, сформулював основні принципи діалектичного методу, запровадив ідею розвитку в розуміння всіх явищ реальності. Основи матеріалістичної діалектики розробили класики марксизму.

Якщо в об'єктивному світі відбувається постійний розвиток, виникнення нового і зникнення старого, взаємні переходи явищ, то поняття, категорії й інші форми мислення також повинні бути гнучкими, рухливими, взаємозалежними, єдиними в протилежностях — щоб вони могли адекватно відображати реальність. Тому одним із найважливіших принципів діалектики є принцип історизму, який передбачає розгляд предметів у їх розвитку, саморусі, зміні; аналіз основних етапів і тенденцій виникнення, розвитку і функціонування предмета; дослідження його теперішнього і прогнозування тенденцій подальшого розвитку. Принцип об'єктивності заснований на визнанні дійсності в її реальних закономірностях і загальних формах. Цей принцип вимагає від дослідника виходити з чуттєво-предметної діяльності у всьому її обсязі і розвитку; усвідомити і реалізувати активну роль суб'єкта пізнання і дії; виходити з фактів у їх сукупності і вміти відображати логіку речей у логіці понять; виявляти внутрішню єдність предмета як глибинну основу всіх його формоутворень; розглядати предмет чи явище у відповідному соціокультурному контексті.

Для журналістикознавства принципи історизму й об'єктивності особливо важливі тим, що творчість журналістів і матеріали ЗМІ не можна розглядати поза часовим виміром і соціокультурним контекстом. Можливо, немає іншої науки, для якої питання актуальності матеріалів, їх розгляду в контексті конкретних часових рамок є настільки важливим, адже в журналістиці навіть сьогоднішній матеріал уже може бути застарілим.

Принцип всебічності відображає загальний зв'язок усіх явищ реальності. Цей принцип виходить з того, що світ становить собою єдине ціле, де кожен предмет нерозривно пов'язаний з іншими предметами, і всі вони постійно взаємодіють один з одним. При цьому кожний із предметів не лише перебуває у постійній взаємодії з іншими предметами та явищами, але і сам містить у собі безліч внутрішніх сторін, зв'язків, відносин. Щоб пізнати предмет чи явище глибоко і всебічно, потрібно вивчити всі його сторони і зв'язки з вичисленням головних, вирішальних чинників, що характеризують цей предмет

чи явище, визначають його суть і межі. З принципом всебічності пов'язаний принцип конкретності, який передбачає дослідження предмета в сукупності всіх його сторін і зв'язків, що відображається як чуттєво-конкретне (на емпіричному рівні) або як уявно-конкретне (на теоретичному рівні). Потрібно «вивести» предмет чи явище з його головної, істотної ознаки і відтворити його як діалектично розчленоване ціле; простежити переломлення загального в одиничному, сутності в явищах, закону в його модифікаціях; врахувати різноманітні умови місця, часу й інших обставин, що змінюють буття цього предмета; виявити специфічний механізм взаємозв'язку загального й одиничного; розглянути предмет чи явище у складі більшого цілого, елементом якого він є.

Стосовно журналістикознавства необхідність застосування принципів всебічності і конкретності пояснюється тим, що журналістика, її суб'єкти і об'єкти, ЗМІ і сама масова інформація є невід'ємною складовою частиною життя суспільства, тому ефективно досліджувати предмет журналістикознавства поза сукупністю його внутрішніх та зовнішніх зв'язків і відносин неможливо. При цьому обов'язковим є врахування умов місця, часу й інших обставин, що впливають на буття цього предмета. Наприклад, щоб дослідити рівень свободи слова у конкретному засобі масової інформації, потрібно, визначившись із критеріями, оцінити рівень свободи слова у країні загалом, місце цього медіа у системі суспільних відносин (форма власності, політичні симпатії власників, політичні і культурні смаки цільової аудиторії, задекларовані і реальні цілі ЗМІ тощо), внутрішні відносини у ЗМІ, включаючи рівень юридично закріпленої захищеності колективу від втручання власника у редакційну політику, рівень фінансової незалежності журналістів, їхньої професійності, особистої відданості принципам свободи слова, взаємини у колективі тощо.

Принцип протиріччя передбачає дослідження реальних протиріччя предмета, що охоплює виявлення предметного протиріччя; окремий аналіз кожної сторони протиріччя; розгляд предмета як єдності протилежностей у цілому на основі знання кожної з них; визначення місця протиріччя в системі інших протиріччя предмета; простеження етапів розвитку цього протиріччя; аналіз механізму вирішення протиріччя як процесу і результату його розгортання і загострення.

У журналістикознавстві з протиріччями доводиться зіштовхуватися постійно, адже журналістські матеріали, як правило, неоднозначні як з точки зору змісту, так і форми. Внутрішня суперечливість може виявлятися у прихованих думках, що читаються «між рядками» (особливо якщо журналіст не може прямим текстом сказати те, що хотів би донести до читача). Суперечливим може бути ставлення журналіста до редакційного завдання. Суперечливою може бути і позиція самого журналіста щодо предмета публікації. Суперечливість може виникати між реальним змістом подій і тим, як вони викладені у тлумаченні ЗМІ. При цьому важливо дослідити причини такої суперечності, а також знайти за нею справжню суть предмета дослідження. Наприклад, досліджуючи матеріали ЗМІ радянських часів, незважаючи на жорстку цензуру, нерідко «між рядками» можна побачити реальну картину подій.

Загальний зв'язок предметів і явищ реального світу відображається за допомогою законів діалектики, головним з яких є закон єдності і боротьби протилежностей. Він відображає джерело розвитку — протиріччя як взаємозв'язок і взаємозумовленість протилежностей. При цьому протилежності — це такі сторони предметів і явищ реального світу, які одночасно нерозривно пов'язані між собою і взаємно передбачають одна одну, але водночас і взаємно виключають одна одну.

У журналістикознавстві, мабуть, найбільшим поєднанням єдностей і протилежностей є сам журналіст, в якому бореться прагнення зробити сенсаційний матеріал із відповідальністю і моральними «гальмами»; ідеальне прагнення донести до людей об'єктивну інформацію із матеріальною необхідністю

заробляти на життя; ідеальне бажання зробити якісний матеріал із обмеженими умовами роботи або браком досвіду чи професіоналізму тощо. Крім того, на це накладаються внутрішні протиріччя розвитку суспільства в цілому і сфери функціонування масової інформації зокрема.

Іншим важливим законом діалектики є закон взаємного переходу кількісних і якісних змін, який розкриває механізм розвитку через поступове нагромадження кількісних змін, які у певний момент із необхідністю призводять до якісних перетворень, виникнення нової якості, що своєю чергою впливає на характер і темпи кількісних змін.

Дію цього закону можна простежити навіть на розвитку самого українського журналістикознавства. Накопичення протягом першої половини ХХ століття різноманітних знань про вітчизняне журналістикознавство у 1950–60-х рр. забезпечило якісну зміну — диференціацію науки про журналістику на теорію й історію журналістики. Потім — знову півстоліття накопичення досліджень, і у 2000 р. настає наступний знаковий якісний стрибок — українська школа журналістикознавства та теорії масової комунікації затверджена вченою радою Київського національного університету імені Тараса Шевченка і включена до переліку наукових шкіл.

Велике значення для наукового розуміння спрямованості розвитку має закон заперечення заперечення, який відображає поступальний, спадкоємний, циклічний характер розвитку предметів, явищ і процесів. Цей закон показує, що поступальний розвиток має форму спіралі і повторює на вищому ступені розвитку деякі властивості нижчого. Приклади: теза (твердження) — антитеза (діалектичне заперечення) — синтез (єдність тези й антитези); теорія — практика — нова теорія.

Необхідність застосування цього принципу в українському журналістикознавстві можна показати на прикладі дослідження становлення свободи слова в українських ЗМІ часів незалежності: практично повна свобода слова початку 1990-х рр. змінилася політичними обмеженнями, які набули максимального піку у 2002–2004 рр. Потім — рік свободи, за яким — новий виток залежності: спочатку від грошей (перехід від «темників» до «джинси», коли замість суто політичних замовлень ЗМІ перейшли до виконання замовлень за гроші), а з наближенням нових президентських виборів — знову виток залежності від політики. Таким чином, на початок 2009 р., провідні українські телеканали і друковані видання стали схожі на себе самих у 2004 р., хоча формат подачі матеріалів і методи пропаганди все ж певною мірою змінилися — тобто це не рух по колу (точне повторення минулого), не рух по прямій (лише від залежності до свободи), але рух по спіралі (повторення певних елементів минулого на новому рівні).

Принципи, закони і категорії діалектики відображають істотні загальні закономірні зв'язки реальності і у своїй сукупності становлять діалектичний метод пізнання і перетворення дійсності. Звичайно ж, діалектичний метод не можна зводити до універсальних логічних схем із заздалегідь визначеними кроками дослідження. Проте цей метод, безперечно, сприяє адекватному збагненню предмета чи явища, вказує правильний шлях і допомагає визначитись із вибором наукових методів для подальшого дослідження.

Загальнонаукові методи дослідження забезпечують зв'язок між філософією і фундаментальними теоретико-методологічними положеннями спеціальних наук. Завдяки своїй універсальності загальнонаукові методи застосовуються у переважній більшості наук, у тому числі і в журналістикознавстві. Загальнонаукові методи класифікують на загальнологічні методи дослідження (серед загальнонаукових методів вони найближчі до філософських); методи теоретичного пізнання; методи емпіричного дослідження [4].

Загальнологічні методи дослідження застосовуються переважно на теоретичному рівні наукового дослідження, хоча деякі з них можуть використовуватися і на емпіричному рівні.

Найбільш широко застосовуваним методом у наукових дослідженнях є метод аналізу. Термін «аналіз» має грецьке походження і означає розкладання, розчленування. Отже, аналіз є методом наукового пізнання, який передбачає уявне розчленування предмета дослідження на складові елементи з метою вивчення його структури, ознак, властивостей, зв'язків. Аналіз дає можливість досліднику виявляти головні, сутнісні складники предмета дослідження.

У журналістикознавстві, як і в інших науках, аналіз присутній практично у будь-яких дослідженнях, адже без нього неможливо серйозно заглибитися у вивчення предмета чи явища. Наприклад, досліджуючи художній стиль публіциста, науковець окремо аналізуватиме його праці у різні періоди творчості, у різних жанрах, окремо вивчатиме застосування автором різних літературних прийомів, його мову тощо. Аналізуючи якість роботи засобу масової інформації, дослідник окремо розгляне рівень достовірності інформації, об'єктивність цього ЗМІ, оперативність, точність, ефективність подачі інформації, реакцію на неї споживачів.

Різновидами аналізу є класифікація і періодизація, без яких також не обходиться жодна наука. За допомогою класифікації дослідник визначає місце предмета дослідження у групі йому подібних предметів; виявляє суттєві ознаки предмета дослідження і близьких до нього предметів. Класифікація потрібна, щоб з'ясувати зв'язки і закономірності розвитку досліджуваних об'єктів. Конкретною формою класифікації є групування. Групування дає змогу поділити цілісну сукупність об'єктів чи даних на однорідні групи так, щоб розходження всередині групи були менші, ніж між групами. Проводячи групування, важливо забезпечити однорідність і порівнюваність ознак, за якими здійснюється розподіл. Існує і перехресне групування (чи перехресна класифікація) — пов'язування попередньо впорядкованих даних за двома ознаками (властивостями, показниками) з метою: 1) знайти якісь взаємозалежності, 2) визначити напрям впливу одного явища (характеристики, властивості) на інше. Перехресне групування може бути спрямоване на пошук тенденцій чи на вивчення динамічних процесів, які відбуваються в суспільстві.

За допомогою методу періодизації науковець виокремлює найважливіші етапи розвитку предмета, з'ясовує, як він виник, розвивався, на якому життєвому етапі перебуває в момент дослідження; хто і коли вже досліджував цей предмет, яка буде послідовність дій під час дослідження цього предмета тощо. Наприклад, у журналістикознавстві, досліджуючи творчий шлях публіциста, як правило, виділяють основні періоди його творчості залежно від зміни його стилю, тематики, місця роботи чи проживання, переосмислення публіцистом власних поглядів, змін в особистому житті, соціально-політичних змін у країні, що вплинули на його творчість, тощо.

Типологізація — це метод наукової систематизації (зокрема газет, журналів, телерадіопрограм) на основі спільних для них ознак і властивостей. Наприклад, тип видання — це певний узагальнений образ, що повторюється тією чи тією мірою в групі реально існуючих органів масової інформації. Центральне поняття типологічного методу — тип як модель, що має деякі істотні ознаки певної кількості явищ, але свідомо ігнорує інші ознаки, які в цьому випадку вважаються несуттєвими. Типологізація періодичних видань, теле- і радіопрограм дає змогу прорахувати шляхи їх оптимального позиціонування. Щоб зробити ЗМІ ефективним, популярним і прибутковим, важливо правильно «вираховувати» його тип. Типологічний аналіз передбачає аналіз кожного видання на фоні вже існуючих, розгляд досліджуваного медіа з погляду того, чи має видання свою нішу і наскільки точно в неї «вписується».

На наступній стадії наукового дослідження застосовується метод синтезу. З грецької мови синтез перекладається як з'єднання, сполучення і є методом наукового пізнання, за яким відбувається поєднання вищелюваних методом аналізу еле-

ментів предмета (з врахуванням усіх виявлених властивостей і елементів) для дослідження його як єдиного цілого. Синтез розкриває те істотне загальне, що об'єднує частини предмета в єдине ціле.

Залежно від характеру дослідження предмета і глибини проникнення в його сутність виокремлюють такі види аналізу і синтезу:

- емпіричний аналіз і синтез (застосовується, як правило, на стадії поверхового ознайомлення з предметом дослідження і дає можливість пізнати його як явище);

- елементарно-теоретичний аналіз і синтез (використовується для встановлення причинно-наслідкових зв'язків і виявлення закономірностей);

- структурно-генетичний аналіз і синтез (дає змогу найбільш глибоко проникнути в сутність предмета дослідження і виокремити в ньому найбільш головне і сутнісне).

Метод абстрагування (з латини перекладається як відволікання) передбачає уявне відволікання від несуттєвих сторін, властивостей і зв'язків предмета дослідження з уявним виділенням суттєвих, істотних сторін, властивостей і зв'язків, які цікавлять дослідника залежно від конкретних завдань дослідження. Таким чином, необхідна сторона досліджуваного предмета розглядається, так би мовити, «у чистому вигляді», тобто окремо від інших сторін, які для цього конкретного дослідження не є суттєвими. Внаслідок сукупності логічних операцій абстрагування дослідник отримує абстракцію як знання про деякі сторони досліджуваних об'єктів. Як справедливо зазначає В. Гейзенберг, «поняття, спочатку отримані шляхом абстрагування від конкретного досвіду, отримують власне життя. Вони виявляються більш змістовними і продуктивними, ніж можна було очікувати спочатку. В наступному розвитку вони виявляють власні конструктивні можливості: вони сприяють побудові нових форм і понять, дають змогу встановити зв'язки між ними і можуть бути у певних межах застосовні в наших спробах зрозуміти світ явищ» [5, с. 243].

Як окремий вид абстрагування розглядається ідеалізація — мислене конструювання понять про предмети чи явища, які не існують в реальному світі, але мають свої прообрази в існуючих речах. В ідеалізованому предметі його певні властивості стають більш вираженими, ніж вони є насправді; а ті властивості, які не є суттєвими для цього дослідження, стають менш вираженими. Наприклад, неможливо провести більшість наукових експериментів в ідеальних умовах, повністю усунувши всі людські й природні чинники, які можуть заважати «чистоті експерименту». Тому в реальності умови експериментів по можливості наближають до ідеальних, а до самого ідеалу їх доводять уже у мисленні. Приміром, говорячи про закон інерції, А. Ейнштейн зазначав, що цей закон «можна вивести лише мисленням, пов'язаним із спостереженням. Цей ідеалізований експеримент ніколи не можна виконати в реальності, хоча він веде до глибокого розуміння реальних експериментів» [6, с. 11].

У журналістикознавстві прикладами ідеалізації виступають відправні точки оцінювання, наприклад, інформаційної чи художньої якості конкретного матеріалу або якості інформаційної політики конкретного засобу масової інформації, або рівня свободи слова. Зрозуміло, що ідеальних форм подачі інформації, ідеальної свободи слова в реальному житті не існує. Але з метою отримати можливість порівняння й оцінки дослідник у процесі мислення створює такий ідеал, орієнтуючись на його реальні «прототипи», які певною мірою є близькими до уявного ідеалу.

Метод узагальнення є уявним переходом від одиничного до загального, від менш загального до більш загального. Узагальнення об'єднує предмети та явища за подібними властивостями чи зв'язками в однорідні роди, групи і класи, шукає спільне в різноманітному, виділяє закономірне у випадковому. Розрізняють індуктивне і логічне узагальнення. Перше перед-

бачає перехід окремих одиничних фактів до їх загального вираження в думках. Друге — перехід від менш загальної думки до більш загальної. Межею узагальнення є філософські категорії, які не підлягають узагальненню, оскільки не мають родового поняття.

Метод узагальнення необхідний як для проведення окремих досліджень, так і для функціонування науки в цілому. Наприклад, у журналістикознавстві без узагальнення й абстрагування неможливим було б вивчення загальних і специфічних закономірностей і принципів діяльності ЗМІ як одного з інститутів суспільства, як форми матеріалізації процесу поширення ідей і суспільно значущої інформації, виховання соціальних почуттів, спонукань; неможливим було б дослідження форм і жанрів роботи медіа, спадщини публіцистів тощо.

Індукція у перекладі з латини означає наведення. За цим методом наукового пізнання думка дослідника від одиничного йде до загального; з дослідження окремих елементів певного класу предметів робиться загальний висновок про весь клас. Основою індукції є повторюваність явищ реальності та їх ознак. Тобто дослідник, виявляючи подібні риси в багатьох або у всіх предметах певного класу, робить загальний висновок про те, що виявлені ознаки властиві всім предметам цього класу. Характеризуючи індукцію, Л. де Бройль писав: «Великі відкриття, стрибки наукової думки вперед створюються індукцією, ризиковим, але істинно творчим методом» [7, с. 178].

Якщо загальний висновок про клас предметів робиться на підставі вивчення всіх предметів цього класу, це повна індукція, яка дає достовірні висновки. Водночас повна індукція має той недолік, що вона фактично не дає нового знання, а лише підтверджує правильність висновків, зроблених ще на стадіях неповної або популярної індукції, при цьому вимагаючи значно більших витрат часу, зусиль і матеріальних ресурсів. Якщо регулярно виявлені властивості у предметів певного класу переносяться на весь клас, це популярна індукція, яка дає доволі достовірні висновки, проте можуть бути винятки. Наприклад, щоб достатньо точно зробити висновок про тематичну спрямованість друкованого видання, достатньо проаналізувати певну кількість його випусків, і немає потреби застосовувати повну індукцію та аналізувати всі випуски цього видання, адже це вимагатиме в рази більше затрат часу і зусиль, але дасть практично той самий результат.

Якщо досліджується лише частина предметів цього класу, це неповна індукція й отримані за її допомогою висновки мають імовірний характер, тобто припускають можливість помилки. Незважаючи на можливість помилки, при правильному застосуванні неповна індукція може дати адекватні результати і застосовується у науці там, де використання повної або популярної індукції неможливе або недоцільне з огляду на значну складність реалізації.

За типами встановлення причинно-наслідкового зв'язку виділяють п'ять методів наукової індукції:

- *метод єдиної подібності* (якщо два або більше випадки досліджуваного явища мають лише одну спільну рису чи обставину, а всі інші ознаки різні, але саме ця риса чи обставина і є причиною цього явища);
- *метод єдиного розходження* (якщо випадки, при яких явище настає або не настає, розрізняються лише однією рисою чи обставиною, а всі інші однакові, то саме ця риса чи обставина і є причиною цього явища);
- *об'єднаний метод подібності і розходження* (є поєднанням двох попередніх методів);
- *метод супровідних змін* (якщо виникнення або зміна одного явища перебуває в причинному зв'язку із зміною іншого);
- *метод залишку* (якщо причиною досліджуваного явища не є жодна риса чи обставина, крім однієї, то саме ця риса чи обставина і є причиною цього явища).

Методи наукової індукції зазвичай застосовуються не окремо, а по кілька одразу, доповнюючи і підтверджуючи один

одного. Наприклад, досліджуючи вплив певного ЗМІ на громадську думку, причинно-наслідкові зв'язки можна виявити індукційними методами єдиного розходження і залишку, дослідивши певні дії людей зі схожими соціально-психологічними характеристиками до отримання певної інформації з певного ЗМІ, а також після отримання цієї інформації. Приміром, якщо серед прихильників певної політичної сили одна людина прочитала в газеті критичний матеріал про дану політичну силу і змінила своє ставлення до неї, а ті, хто не читав цієї публікації, своїх симпатій не міняли і всі інші умови отримання інформації про цю політичну силу були однаковими — значить саме ця публікація, швидше за все, стала причиною зміни політичних симпатій у людини, що її прочитала.

Ефективність появи в ЗМІ певної передачі чи рубрики можна дослідити за допомогою індуктивного методу супровідних змін. Наприклад, у час трансляції певної передачі рейтинг телеканалу зростає — значить саме ця передача приваблює глядача. Якщо п'ятничний номер газети розходиться більшим накладом, а єдиною його відмінністю від номерів за інші дні є наявність телепрограми — значить саме через неї частина читачів купують цю газету по п'ятницях.

Дедукція у перекладі з латини означає виведення і становить розумовий процес, в якому мислення йде від загального до конкретного, а знання про предмет з певного класу виводяться зі знань загальних властивостей усього класу. Дедуктивний метод дає змогу краще пізнати одиничне, виходячи зі знань про загальні риси, ознаки, характерні для предметів цього класу. Віддаючи первинну роль у здобутті нових знань індукції, Л. де Бройль вказував і на важливу роль дедукції, яка «заважає уяві впадати в омани, лише вона дає змогу після встановлення індукцією нових вихідних пунктів вивести наслідки і зіставити висновки з фактами. Лише одна дедукція може забезпечити перевірку гіпотез і бути цінною протиотрутою проти фантазії, що надмірно розігралася» [7, с. 178].

У журналістикознавстві, як і в інших науках, метод дедукції часто використовується з метою поглибити, перевірити, підтвердити або спростувати раніше отримані знання. Зокрема, маючи загальні характеристики певного періоду розвитку української журналістики, науковець може поглиблено дослідити діяльність певного ЗМІ у цей період і за допомогою порівняння отриманих результатів з уже існуючими загальноприйнятими висновками щодо цього періоду знайти нові підтвердження вже існуючих висновків або ж виявити виняток, який поставить їх під сумнів і спонукатиме до можливого переосмислення і більш детального вивчення означеного періоду.

Б. Черняков у праці «Методи дослідження ранньої зображальної журналістики» зазначає, що виокремлення певних типів журналістики «є результатом застосування дедуктивного підходу, тобто на основі теоретичного сутнісно-змістового аналізу преси, що складалася як система на більш зрілих етапах історичного розвитку. Дедуктивний підхід до явищ ранньої журналістики вимагає високого рівня знань про досліджувану реальність — систему масових комунікацій і закономірності їх функціонування» [8, с. 9–10].

Аналогія у грецькій мові означає схожість, відповідність. За допомогою цього методу знання про вже досліджений предмет чи явище переносяться на подібні до них, але менш досліджені чи недоступні для дослідження предмети чи явища. Отримані за допомогою аналогії знання є ймовірними, тобто припускають можливість помилки. Аналогія дає змогу прискорити науковий прогрес, рухатися вперед, не зупиняючись у разі неможливості в певний час дослідити певну властивість предмета або явища.

У журналістикознавстві дослідник може за методом аналогії зробити припущення, які можуть підказати йому правильний шлях подальших дій і уникнути помилок. Наприклад, виявивши в процесі дослідження, що певний телеканал необ'єк-

тивно висвітлює діяльність певної політичної сили (наприклад, викривляючи зміст її заяв, подаючи в ефір вирвані з контексту фрази), можна припустити, що аналогічно цей телеканал може вчиняти і з висвітленням діяльності інших політичних сил. Це може допомогти уникнути помилок, якщо метою дослідження є не об'єктивність цього телеканалу.

Пов'язаним із методом аналогії є метод моделювання (з латини модель перекладається як образ, норма), за допомогою якого предмет вивчають шляхом створення його аналогічної ідеальної чи матеріальної моделі (копії), яка потім досліджується. При цьому модель не обов'язково має бути повною копією оригіналу, проте має містити його сутнісні характеристики, важливі для наукового дослідження. Метод наукового моделювання допомагає дослідити предмети й явища, вивчення оригіналів яких є неможливим або недоцільним з огляду на матеріальні і часові затрати.

Наприклад, щоб оцінити перспективи того чи того інформаційного продукту, спочатку робиться його пілотний проект (невеликим накладом друкується пробний номер газети тощо), оцінюються його перспективи, за потреби вносяться корективи і приймається рішення про доцільність повноцінного виведення видання на ринок.

Метод прогнозування передбачає, що до явищ майбутнього можна застосувати ймовірнісний підхід з урахуванням певної кількості можливих варіантів. Основними типами прогнозів є пошукові і нормативні прогнози. У пошукових прогнозах розвиток явищ прогнозується за допомогою умовного продовження в майбутнє нинішніх і минулих тенденцій; тобто прогнозується, що буде, якщо явища розвиватимуться надалі таким же чином, як це відбувалося донині. Нормативні прогнози мають на меті спрогнозувати розвиток явищ за бажаним для дослідника сценарієм.

У журналістиці використовуються обидва типи прогнозів, причому для однієї і тієї самої мети може спочатку застосовуватися пошуковий прогноз, а потім нормативний. Наприклад, щоб спрогнозувати попит на певний вид інформаційної продукції, видавець і редактор можуть спочатку спрогнозувати, яка інформація і в якій формі подачі буде цікавити читача чи глядача у наступному році за умови збереження нинішніх тенденцій. Далі видавець і редактор можуть подумати, які чинники можна застосувати для спрямування інтересу споживача на ту інформаційну продукцію, яку вони можуть запропонувати, і змодельовати можливий попит на цю продукцію з урахуванням запланованих заходів.

За допомогою ймовірнісно-статистичних методів дослідники вивчають дію ймовірних або випадкових чинників, які характеризуються стійкою частотою, що дає змогу простежити певну необхідність. Ймовірність характеризує ступінь можливості появи певної випадкової події за певних умов, які можуть багаторазово повторюватися. При цьому досліджуються закономірності, що регулярно виникають при взаємодії великої кількості випадкових чинників.

У журналістикознавстві ймовірнісно-статистичні методи застосовуються доволі часто, зокрема при дослідженні суспільних відносин, що пов'язані з розповсюдженням масової інформації, дослідженні впливу на суспільство й окремі соціальні групи поширюваних ЗМІ ідей і суспільно значущої інформації тощо.

Одним із найбільш широко використовуваних у наукових дослідженнях є системний метод (з грецької система означає ціле, що складене з частин) — сукупність загальнонаукових методологічних принципів і способів дослідження, в основі яких лежить орієнтація на розкриття цілісності об'єкта як системи. Системний метод передбачає виявлення залежності кожного елемента від його місця і функцій у системі з урахуванням того, що властивості цілого не можна зводити лише до сукупності властивостей його складників. Аналізується, наскільки поведінка системи зумовлена особливостями її окремих елементів, а також властивостями її структури; досліджу-

ється механізм взаємодії системи і середовища; вивчається характер ієрархії системи; всебічно описується система; розглядається система як динамічна цілісність, що розвивається. Близьким і пов'язаним із системним є структурно-функціональний метод (його навіть інколи розглядають як різновид системного методу), який базується на виділенні в цілісних системах їх структури (з латини — будівля, розташування, порядок) як сукупності стійких відносин і взаємозв'язків між елементами та їх функціями стосовно один одного.

У журналістикознавстві застосування системного і структурно-функціонального методів є необхідним під час дослідження будь-яких складних предметів і явищ. Зокрема, є поняттєво-термінологічна система журналістикознавства; є система її методології; системною має бути історія науки про журналістику; системою є суспільні відносини, що пов'язані з розповсюдженням масової інформації, створенням і функціонуванням медіа; системою — кожний окремий ЗМІ тощо. Як зазначає Б. Черняков, саме за допомогою системного підходу стало можливим типологічне дослідження ЗМІ як сукупності інформаційних каналів різних типів, рівнів, аудиторної спрямованості та тематичної спеціалізації. Системний підхід дає змогу ще до детального типологічного визначення багатьох окремих видань змодельовати процес розвитку преси в цілому, накреслити класифікаційні схеми, знайти типифікаційні категорії, визначити типологічні групи видань [8, с. 12].

Важливим для системного і структурно-функціонального методів є поняття самоорганізації, яке характеризує процес створення, відтворення, вдосконалювання організації складної, відкритої, нелінійної, динамічної системи, що самоорганізується і саморозвивається, зв'язки між елементами якої мають ймовірнісний характер. Такою системою, наприклад, є людський колектив (у т. ч. трудовий колектив Інституту журналістики, редакція будь-якого ЗМІ тощо). Дослідження таких систем є спеціальним предметом дослідження синергетики — загальнонаукової теорії самоорганізації, орієнтованої на пошук законів еволюції природних, соціальних, когнітивних систем.

У сучасному науковому пізнанні дедалі частіше використовуються методи теоретичного дослідження. Зокрема, істотне значення в пізнавальній діяльності має метод формалізації (з латини перекладається як те, що стосується форми). Це метод, за допомогою якого дослідник відволікається від конкретного змісту явищ та предметів і об'єднує їх на основі схожості форми. При цьому предметом подальшого дослідження стає вже не зміст, а саме форма, виражена за допомогою знаково-символічних моделей, часто логіко-математичних. За допомогою формалізації відбувається відображення змістовного знання в знаково-символічному вигляді. Елементи формалізації застосовуються практично у всіх галузях пізнання: будь-яка схема, формула, діаграма, графік фактично є результатом формалізації явищ реальності. У журналістикознавстві формалізація широко використовується, наприклад, під час контент-аналізу ЗМІ [9].

Використання спеціальної символіки при застосуванні методу формалізації вимагає від дослідника надзвичайної уважності і точності, адже неправильний вибір символів і їх співвідношення у формулах може перекреслити всі подальші результати дослідження. Натомість, якщо символіка і формули підібрані правильно, процес дослідження явища може суттєво спроститися і відкрити нові можливості, у тому числі для комп'ютерної обробки й універсалізації даних, отриманих з різних джерел. Водночас не слід зловживати методом формалізації, адже, як справедливо зазначає Л. де Бройль, формули не можуть повноцінно замінити живу мову: «Лише звичайна мова, бо вона більш гнучка, більш багата і більш містка, при всій своїй відносній неточності порівняно із строгою символічною мовою, дозволяє формулювати істинно нові ідеї і виправдовувати їх запровадженням міркувань чи аналогій» [7, с. 327].

Гіпотетико-дедуктивний метод полягає у створенні системи дедуктивно пов'язаних між собою гіпотез (фактично припущень), з яких виводяться твердження про емпіричні факти, істинне значення яких невідоме. Оскільки посиланнями тут є гіпотези, а до процесу створення висновку залучаються знання, досвід, інтуїція, уява дослідника, то і висновок має лише ймовірнісний характер. Водночас цей метод допомагає заповнити порожнечу там, де брак об'єктивних знань не дає можливості отримати точні відповіді на існуючі питання.

У журналістиці гіпотетико-дедуктивний метод широко використовується під час підготовки публікацій, зокрема аналітичних матеріалів. Не маючи можливості отримати достовірні відповіді на ряд актуальних питань, які цікавлять читача і глядача, журналісти використовують свій досвід, знання й інтуїцію, щоб знайти можливі відповіді, частина з яких з часом знайдуть своє підтвердження, а частина так і залишаться гіпотезами.

Сходження від абстрактного до конкретного — це теоретичний метод наукового дослідження, який полягає в русі думки від вихідної абстракції (однобічного, неповного знання) через послідовні етапи поглиблення і розширення пізнання до цілісного відтворення досліджуваного предмета в думці. Застосовуючи цей метод, дослідник спочатку знаходить головний зв'язок об'єкта дослідження, а потім, крок за кроком відслідковуючи, як цей зв'язок видозмінюється в різних умовах, відкриває нові зв'язки, встановлює їх взаємодії і таким чином відображає у всій повноті сутність об'єкта. Метод сходження від абстрактного до конкретного застосовується при побудові наукових теорій і концепцій у різних науках, у тому числі і в журналістикознавстві.

Історичний і логічний методи застосовуються для дослідження складних об'єктів, що історично розвиваються. Ці методи багато в чому схожі між собою, проте мають принципові відмінності. В історичному методі історія досліджуваного об'єкта відтворюється у всій своїй багатогранності, з урахуванням усіх відхилень і життєвих випадковостей. Принцип історизму вимагає розглядати, як явище чи предмет виникли, які головні етапи в своєму розвитку пройшли і чим є тепер. Різновидом історичного методу є порівняльно-історичний метод (порівняльний метод, крос-культурний аналіз, компаративний метод), коли шляхом порівняння виявляють загальне й особливе в історичних явищах, а також причини цих подібностей і розходжень; виявляють і зіставляють рівні розвитку досліджуваного об'єкта, зміни, що відбулися; визначають тенденції розвитку.

Логічний метод дає змогу вивчати об'єкт як результат певного процесу, в ході якого він сформувався, досліджувати закономірності і необхідні умови його існування та розвитку як стійкого системного утворення. При логічному дослідженні об'єкта з його історії вицлююється лише найсуттєвіше, визначальне, істотне; натомість усі дрібниці і випадковості, нехарактерні прояви відкидаються.

Найкращий науковий результат дає поєднання історичного і логічного методів, оскільки їх діалектична єдність не дає історизму зав'язнути у несуттєвих дрібницях, а логічності — відірватися від історичної реальності. За допомогою поєднання історичного і логічного методів дослідник розуміє суть історичного процесу. Як зазначав А. Ейнштейн, «логічний метод по суті є нічим іншим, як тим же історичним методом, лише звільненим від історичної форми і від випадковостей, що заважають. З чого починається історія, з того ж повинен починатися і хід думок, і його подальший рух буде ні що інше, як відображення історичного процесу в абстрактній і теоретично послідовній формі; віддзеркалення виправлене, але виправлене відповідно до законів, які дає сам реальний історичний процес» [10, с. 296].

У журналістикознавстві історичний і логічний методи застосовуються як під час дослідження самої журналістики, її генези і закономірностей розвитку, так і у процесі вивчення

різноманітних суспільних явищ, відображених у публікаціях та інших результатах журналістської праці.

Метод порівняння дає змогу встановлювати схожість і відмінність досліджуваних явищ і предметів, виявляти якісні і кількісні характеристики об'єктів. При цьому наукове порівняння здійснюється саме за ознаками, істотними для певного дослідження. Об'єктами наукового порівняння повинні бути лише такі явища і предмети, між якими може існувати певна об'єктивна спільність (не можна порівнювати завідомо непорівнювані речі). Об'єкти дослідження можуть порівнюватися або безпосередньо, або опосередковано — через порівняння їх з третім об'єктом. В останньому випадку об'єкти дослідження порівнюють з якимось третім об'єктом, обраним за еталон, що дає можливість описати об'єкти дослідження глибше, детальніше й об'єктивніше, безвідносно один до одного.

Наприклад, у журналістикознавстві можна порівнювати якість подання економічної інформації у двох виданнях. У такому випадку ми знайдемо ряд відмінностей, проте зможемо дати оцінку особливостям видань лише стосовно одне одного (наприклад, видання «А» у таких-то моментах краще висвітлює цю тематику, ніж видання «В»). А можна взяти за еталон порівняння загально визнане авторитетне економічне видання і більш глибоко й об'єктивно виявити переваги й недоліки аналізованих нами видань (і тут може виявитися, що насправді обидва видання настільки далекі від якісного інформування читача, що відмінності між ними не такі вже й суттєві).

Підсумовуючи, зазначимо, що дослідникові варто пам'ятати: методологія не може бути зведена до якогось одного, навіть дуже важливого методу. Як зазначав В. Гейзенберг, «вчений ніколи не повинен покладатися на якесь одне вчення, ніколи не повинен обмежувати методи свого мислення однією єдиною філософією» [11, с. 85]. Досліджуючи якусь певну науку її власними методами, не можна забувати і про загальнонаукові і філософські методи дослідження, які дають можливість подивитися на досліджуваний предмет ширше і дослідити його з іншого боку. Слід також пам'ятати, що методологія не є простою сукупністю, механічним поєднанням окремих методів. Методологія — це складна, динамічна, цілісна система принципів, способів, прийомів різних рівнів, різної спрямованості, можливостей, змісту, структури.

Список рекомендованих джерел:

1. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. — 2-е вид., перероб. і доп. — К. : Преса України, 2008. — 144 с.
2. Павлов И. П. Избранные труды. — М. : Изд-во Академии педагогических наук РСФСР, 1951. — 583 с.
3. Москаленко А. З. Вступ до журналістики : підручник / А. З. Москаленко ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. — 2 вид., доп. і перероб. — К. : Київ. ун-т, 1998. — 321 с.
4. Хилько М. М. Загальнологічні методи у дослідженні журналістикознавства // Гілея (науковий вісник) : зб. наук. пр. / голов. ред. В. М. Вашкевич. — К., 2009. — Вип. 27. — С. 390–398.
5. Гейзенберг В. Шаги за горизонт / В. Гейзенберг. — М. : Прогресс, 1987. — 368 с.
6. Эйнштейн А. Физика и реальность : сб. ст. / переводы, сост. и коммент. У. А. Франкфурта. — М. : Наука, 1965. — 359 с.
7. Бройль Луи, де. По тропам науки / Луи де Бройль. — М. : Изд-во иностранной литературы, 1962. — 326 с.
8. Черняков Б. І. Методи дослідження ранньої зображальної журналістики / КНУ імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К. : Центр вільної преси, 1998. — 19 с.
9. Хилько М. М. Теоретичні та емпіричні методи дослідження у журналістикознавстві // Гілея (науковий вісник) : зб. наук. пр. / голов. ред. В. М. Вашкевич. — К., 2009. — Вип. 28. — С. 450–456.
10. Эйнштейн А., Инфельд Л. Эволюция физики. Развитие идей от первоначальных понятий до теории относительности и квантов / А. Эйнштейн, Л. Инфельд ; [пер. с англ.]. — М. : Наука, 1965. — 327 с.
11. Гейзенберг В. Физика и философия. Часть и целое / В. Гейзенберг ; [пер. с нем.]. — М. : Наука, 1989. — 400 с.

Khylo M., senior research fellow, PhD candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Peculiarities of application of philosophical, general logical and theoretical methods of research in journalism science

The author represents the definitions of concepts «method» and «methodology»; it represents the principles of methodological approaches, which the scientific methods should appropriate to and examines in details the philosophical, common and special methods which are mostly used in the science.

Keywords: method, methodology, types of methods, methodological principles, research methods in journalism science.

Хилько М., канд. филос. наук, ст. науч. сотруд., КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

Особенности применения философских, общелогических, теоретических методов исследования в журналистике

Приведено определение понятий «метод» и «методология», а также принципы методологических подходов, которым должны соответствовать научные методы, подробно рассмотрены наиболее распространенные в науке философские, общенаучные и специальные методы.

Ключевые слова: метод, методология, типология методов, методологические принципы, методы исследования в журналистике.

УДК 007: 304: 001

В. Різун, д-р філол. наук, проф.,
Т. Скотникова, канд. тех. наук, ст. наук. співроб.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА ЯК ГУМАНІТАРНОЇ НАУКИ

Статтю написано в результаті аналізу авторефератів дисертацій з журналістикознавства. Автори наголошують на відставанні здобувачів наукових ступенів у застосуванні сучасних наукових методів. Наведено та пояснено основні методи наукових досліджень у галузі журналістикознавства та доречність їх застосування в тих чи тих наукових розвідках.

Ключові слова: методологія українського журналістикознавства, наукові методи, структура наукового дослідження, логіка наукового дослідження, гіпотези.

Методологія є традиційно складним питанням для наукових досліджень у гуманітарних науках. У цьому неважко переконатися, якщо переглянути ті частини вступів до кандидатських дисертаційних робіт, які стосуються методів дослідження. Як правило, у них доволі стисло перераховуються загальні філософські принципи і загальнонаукові методи дослідження, причому часом навіть коротко не зазначено, як саме ці принципи й методи застосовувалися в цій конкретній дисертаційній роботі. Неналежне обґрунтування обраної методології дослідження ставить під сумнів науковість здобутих знань, їх об'єктивність, доказовість, достовірність. Не обминула ця проблема й журналістикознавство. Проаналізувавши автореферати дисертацій з журналістикознавства, зазначимо, що «спостерігається певне відставання в застосуванні наукових методів і в статистичному аналізі емпіричних даних. Наслідком цього є сумнівні наукові висновки певного відсотка журналістикознавчих робіт» [1, с. 139].

Для гуманітарних, суспільних наук (історія, психологія, соціологія, журналістикознавство тощо) так досі й не створено спеціальної «метрології», своїх одиниць і процедур вимірювання. Тобто досі не створено загальної теорії вимірювань, яка б урахувала специфіку об'єкта дослідження суспільних наук, немає ні єдиної процедури вимірювання в соціальних галузях, ні відповідної системи одиниць. Це спричинено специфікою об'єктів дослідження — людської психіки, людського суспільства, його історії і соціального функціонування.

Справа в тому, що суспільне буття є складною нелінійною самоорганізовуваною динамічною системою. Таким системам властива багатоваріантність і альтернативність перебігу процесів, нестабільність елементів, мимовільні стрибки розвитку тощо. Для суспільного життя випадковість не є чимось побічним, другорядним, а навпаки, становить стійку, характерну властивість, умову існування й розвитку суспільної системи. За останні кілька десятиліть учені виявили існування нелінійних динамічних систем найрізноманітнішої природи: фізичних, біологічних, технічних і, звичайно ж, соціальних. Подібні системи досліджує синергетика — новий міждисциплінарний науковий напрям, який виник приблизно тридцять років тому.

Синергетика доводить, що такі динамічні системи, якими є, зокрема, і суспільні процеси, у принципі не можна описати

функціональними залежностями (*див. Прим.*). Саме на таких однозначних функціональних залежностях побудовано всі традиційні процедури вимірювання в природничих і технічних науках. Що стосується соціальних явищ, які не мають однозначної функціональної залежності між змінними, то тут вимірювання полягає в укладенні угоди (*конвенції*) про відповідність між числами і властивостями досліджуваних соціальних феноменів. У процедурах такого вимірювання використовують різноманітні шкали, а сам спосіб вимірювання називають *шкалюванням*.

Перед вимірюванням явища насамперед треба провести його *операціоналізацію*, тобто знайти відповідні індикатори, які вказують на стан досліджуваного об'єкта. Індикатор має бути однозначно інтерпретовуваним і легким для спостереження. Наприклад, мимовільне миттєве відсмикування руки від поверхні чайника є легко спостережуваним і однозначно інтерпретовуваним індикатором того, що чайник гарячий. На жаль, у суспільних науках, як правило, не так легко знайти достовірні індикатори досліджуваних явищ, як у наведеному прикладі.

Отже, операціоналізація поняття — це переведення загального змісту цього поняття в одне чи кілька емпірично фіксованих індикаторів. Наприклад, ми хочемо досліджувати популярність газети Х серед читачів міста Києва. Перед проведенням дослідження маємо визначити, який зміст ми вкладаємо в поняття *популярність* і які індикатори популярності газети ми будемо вимірювати, тобто провести операціоналізацію поняття «популярність газети».

Які ж ці індикатори? Першими спадають на думку такі ознаки популярності, як тираж газети й кількість передплатників (хоча самі ці цифри мало про що свідчать, адже судити про те, великий наклад чи ні, можна тільки порівнюючи дані тиражу нашої газети Х та її численних конкурентів). Міркуємо далі. Індикатором популярності газети може бути кількість цитування її статей, кількість посилань на її матеріали в інших виданнях. Про зростання популярності газети може свідчити збільшення її накладу за останні кілька років. Крім того, одним з індикаторів популярності можуть бути дані про те, який відсоток цільової аудиторії газети Х насправді читає цю газету.

Отже, у нас уже є п'ять індикаторів популярності нашого видання: тираж, передплата, індекс цитування, динаміка ти-

ражу, охоплення цільової аудиторії. Можна знайти ще кілька індикаторів, і їх кількість і склад багато в чому визначаються завданням конкретного наукового дослідження.

Однак у будь-яких дослідженнях операціоналізація того поняття/явища, яке ми маємо намір вивчати, й обґрунтування системи обраних індикаторів — це необхідний етап. Без однозначних, чітких, обґрунтованих індикаторів емпіричне дослідження соціальних явищ неможливе, адже соціологічними методами можна вимірювати тільки конкретні характеристики об'єкта. Таким чином, емпіричні індикатори — це ознаки досліджуваного об'єкта, які можна виміряти, а операціоналізація поняття (у нашому прикладі — популярності) означає побудову системи емпіричних індикаторів, реєстрація яких дасть змогу судити про факти наявності (відсутності) популярності, її зростання чи зменшення тощо.

Як уже було зазначено, у нелінійних динамічних системах практично не трапляються *функціональні* залежності в чистому вигляді, а переважають *імовірнісні*, кореляційні. Кореляція виникає тоді, коли залежність однієї з ознак від іншої не має строгого функціонального характеру й ускладнюється наявністю певних випадкових чинників. Для роботи з імовірнісними залежностями виникає потреба застосовувати методи прикладної статистики. Ці методи з середини ХХ ст. використовуються для обробки даних у науках, які вивчають людину (різні розділи біології, психологія) і суспільство (соціологія, педагогіка, управління).

Увага сучасних гуманітаріїв до точних методів спричинена зростанням вимог до доказовості наукових досліджень, до достовірності й надійності наукових висновків і рекомендацій. Узагалі нині у світовій науковій громаді вважається обов'язковим залучення точних методів до суспільних досліджень.

У соціально-комунікаційних дослідженнях є доволі широке поле для застосування не лише описових, а й кількісних, не лише аналітичних, а й емпіричних наукових методів, розроблених у суміжних галузях науки: соціології, прикладній психології та різних напрямках сучасної лінгвістики. Тобто в наукових роботах із соціальної комунікації можна вважати доцільним розумне поєднання кількісних методів з якісними і використання статистичних програм для обробки емпіричних даних. Це дасть змогу забезпечити достовірність, репрезентативність і надійність досліджень, підвищити їх наукову вагомість. Головне, щоб застосовувані методика були адекватними завданням дослідження.

Гранично широкі методи називають іноді підходами (наприклад, системний підхід, *описовий* і *природничонауковий підходи*). Але чим конкретнішим передбачається результат дослідження, тим конкретнішим має бути і метод для його одержання.

Описовий (ідеографічний) підхід передбачає вивчення об'єкта дослідження шляхом опису доступних для спостереження ознак і характеристик цього об'єкта. Описовий підхід реалізується в описових методах: класифікація, типологізація, аналіз документів, історичний і біографічний методи. Крім того, описовий підхід певним чином наявний у методі спостереження. Описові методи спрямовані на одержання інформації, яка дає доволі повний опис об'єкта, всіх його важливих кількісних і якісних характеристик.

Природничонауковий (номотетичний) підхід передбачає більший ступінь втручання дослідника у досліджувану сферу, використання спонукальних прийомів, емпіричних (дослідних) методів і вивчення зворотної реакції об'єкта дослідження. Цей підхід реалізується насамперед в експериментах, а також певною мірою в опитуваннях, соціометричних і проєктивних методиках. Емпіричні методи треба застосовувати тоді, коли завдання дослідження передбачає з'ясування причиново-наслідкових зв'язків між елементами досліджуваного об'єкта.

Ідеографічний спосіб дослідження орієнтований на опис і пояснення складного цілого. Опис повинен бути повним і конкретним, одиничний елемент, тобто особистість, досліджується

як унікальний феномен. Номотетичне дослідження, на противагу цьому, орієнтоване на відкриття загальних законів, справедливих для будь-якого окремого випадку. Основні структури й процеси розкриваються за допомогою експериментальних процедур.

На адресу ідеографічного методу лунають закиди, головний з яких — необ'єктивність. Мається на увазі, що отримані результати певною мірою залежать від теоретичної орієнтації дослідника і його досвіду. Стверджується, що за допомогою цього методу неможливо відкрити загальні закони. Противники методу звинувачують прихильників ідеографічного дослідження у використанні специфічних термінів і в багатослівності.

Але номотетичний підхід також піддають критиці. Справді, на його основі можна відкрити загальні закони, але, знаючи ці закони, неможливо скласти всебічне уявлення про особистість, оскільки кожна особистість унікальна [2].

У журналістикознавчих роботах досі переважає описовий підхід. Хоча для забезпечення релевантності й надійності висновків доцільніше застосовувати оптимальне поєднання природничонаукового й описового підходів.

Кількісний і якісний аналізи. У кількісних методах суспільство розглядається як макросоціологічна система, в якій основними структурами є великі соціальні групи, соціальні інститути й організації. Такі методи спрямовані на раціональне пояснення процесів, що відбуваються в суспільстві.

Однак раціональне макросоціологічне пізнання не дає (і не може дати) вичерпного розуміння поведінки конкретних людей, малих груп і локальних товариств, оскільки поведінка конкретних суб'єктів визначається не тільки об'єктивними соціальними законами, а й суб'єктивними чинниками, особистими обставинами, які становлять «життєвий світ» кожної особи (власні стереотипи, настанови й мотиви, унікальний соціальний досвід, рівень інтелекту, моральні норми та інші особливості суб'єкта). Аналогічно можна зазначити, що свій специфічний «життєвий світ» має кожна родина, трудовий колектив, тобто будь-який локальний мікросоціум.

Для дослідження цих особливостей використовують якісні методи. Вони спрямовані не стільки на фіксацію кількісних параметрів досліджуваних явищ (хоча певні кількісні виміри є й тут), скільки на з'ясування суб'єктивно-специфічних чинників життя мікросоціумів, а також тих мотивів, якими керуються у своїй діяльності люди.

Об'єктивною основою для поширення кількісних методів (тобто методів з елементами статистики) у гуманітарних дослідженнях є потреба визначити кількісну міру явищ і процесів суспільного життя. Тільки тоді, коли вдається визначити кількісну міру відповідної якості, наукове дослідження досягає найбільшої глибини. У наш час відбувається активне проникнення в гуманітарні науки методів і підходів інших наук: соціології, психології, інформатики й математики.

При цьому твердження про те, що якісні методи кращі (або гірші) за кількісні, є некоректним. Кращим є той метод, який найбільшою мірою відповідає конкретному завданню дослідження.

Вимірювання як шкалування. Насамперед розглянемо особливості вимірювання в гуманітарних науках, які мають справу з погано формалізовуваними (психологічними, соціальними, політичними і под.) феноменами. У таких умовах вимірювання зводиться до процедури *визначення кількісного вираження характеристик досліджуваного феномена*. Отже, можна вважати, що вимірювання в гуманітарній сфері часто зводиться до *шкалування*, тобто до представлення числами досліджуваної властивості на основі певних процедурних правил. Це, як правило, особливих труднощів не викликає, натомість важко буває знайти достовірні емпіричні індикатори прояву вимірюваних ознак (наприклад, які можуть бути індикатори міри зацікавленості телеглядачів певною телепередачею?). Процедурні правила полягають в укладенні конвенції

(угоди) про відповідність між числовим рядом (шкалою) і властивостями досліджуваних соціальних об'єктів (у нашому прикладі отримане за допомогою індикаторів операціональне визначення міри зацікавленості слугуватиме дослідникові основою для розробки «шкали зацікавленості»). Результатом такого «вимірювання» стають формальні моделі об'єктів, з якими дослідник далі може поводитися за правилами певної математичної системи.

Звісно, інтуїтивні поняття здаються зрозумілішими з погляду здорового глузду, але вони малопридатні для науки внаслідок їх непевності й неоднозначності. Теоретичне поняття, яке не має числових відповідників, як правило, не вважається повноцінним науковим конструктом.

Методи збирання даних дають відомості про певні прояви об'єкта, а методи аналізу характеризують сутність цього об'єкта. Як правило, в науковому дослідженні застосовують або сутнісно-описовий, або сутнісно-кількісний аналіз.

Сутнісно-кількісний аналіз полягає не лише в тому, що дослідник оперує певними кількісними, цифровими показниками (цифрові показники можуть використовуватися і в описовому аналізі). Кількісний аналіз — це виявлення і формування системи числових характеристик досліджуваних об'єктів. Цю систему певним чином обробляють методами прикладної статистики, створюючи тим самим основу для розкриття кількісної міри відповідної якості. Кількісний аналіз дає змогу визначити абсолютну й відносну міру розглянутих ознак і властивостей об'єктів і виявити ступінь чи силу їх прояву.

Кількісний аналіз має сфери, в яких без нього просто неможливо обійтися і де він може дати найбільший ефект. У гуманітарних науках до таких сфер належать насамперед масові явища й процеси: економічні, демографічні, соціальні, політичні, комунікаційні, культурні тощо. Ці системи охоплюють великі сукупності об'єктів, які мають різноманітні властивості й перебувають у постійному русі. Їх стан складається з багатьох станів їх складових об'єктів, він є певною рівнодійною чи тенденцією.

Отже, масові явища й процеси становлять ту сферу громадського життя, вивчення якої потребує застосування кількісних методів. Але ці методи можуть бути ефективними й у дослідженні багатьох індивідуальних явищ, якщо такі явища вивчаються системно (всесічно), тобто їх розглядають як певну сукупність елементів з відповідними взаємозв'язками.

Інформація про ті чи ті видимі властивості досліджуваних об'єктів, подані в описовому вигляді чи у вигляді якихось кількісних показників, функціональних чи ймовірнісних залежностей, самі собою не можуть схарактеризувати внутрішню сутність досліджуваних об'єктів. Цю сутність дослідник має розкрити за допомогою сутнісно-змістового (якісного) аналізу, тобто доказово й аргументовано інтерпретувати отримані дані.

Готуючи наукову роботу, дослідник повинен зібрати й проаналізувати певні фактичні дані про свій предмет дослідження. Для того, щоб правильно це зробити, треба знати існуючі методи збирання первинної інформації і дотримуватися вимог до збирання даних. Від достовірності зібраного матеріалу залежить змістова насиченість майбутньої магістерської роботи (дисертації, статті, монографії).

Емпіричні соціологічні дослідження пов'язані з вивченням конкретних соціальних проблем. Вони дають матеріал не лише для соціології. Нині політологи і філософи, філологи і журналісти, педагоги і менеджери, а також інші фахівці соціогуманітарного профілю є активними споживачами соціологічної інформації. Використовуючи її, вони вирішують свої професійні завдання. Тому журналістикознавцям потрібно знати, як організувати і провести соціологічні дослідження, які їх можливості й обмеження, наскільки їм можна довіряти, коли й які доцільно використовувати певні методики, як це зробити на практиці.

Для цілей журналістикознавства застосовують такі методи збирання даних:

- спостереження;
- класифікація, типологізація, історичний і біографічний методи;
- опитування (анкетування, інтерв'ю, опитування експертів);
- аналіз документальної інформації;
- експеримент.

Ці методи доповнюються конкретними методиками із соціології та психології. Конкретна методика становить певну сукупність технічних прийомів, послідовність і взаємозв'язок необхідних операцій. Журналістикознавець має знати процедуру проведення тих чи тих операцій за допомогою певного методу, а також правила аналізу та інтерпретації отриманих даних. Тут процедура — це послідовність усіх операцій, загальна система дій і спосіб організації дослідження, прийоми збирання й обробки інформації.

Наукові знання істотно відрізняються від життєвих, практично-повсякденних. Життєві, емпіричні знання, як правило, зводяться до констатації фактів та їх опису. Наукові знання передбачають не лише констатацію фактів і їх опис, а й пояснення фактів, осмислення їх у системі понять конкретної науки.

Існують *критерії науковості знань* — це правила, за якими оцінюється відповідність (невідповідність) здобутих знань стандартам наукового знання. До критеріїв науковості знань належать об'єктивність, доказовість, раціональність, методичність, системність. Крім того, наукова робота відрізняється від художньої чи публіцистичної усталеним чітким структуруванням тексту і науковим стилем викладу. Наприклад, існують суворі вимоги до структури дисертаційної роботи та до змісту окремих її розділів.

Структура і логіка наукового дослідження. У будь-якому науковому дослідженні можна виокремити кілька етапів:

- обрання проблеми для дослідження;
- аналіз наукових праць, які стосуються досліджуваної проблеми;
- формулювання мети і визначення завдань дослідження;
- структурування проблеми: виділення значущих чинників (незалежних змінних) і параметрів (змінних, які певним чином залежні від чинників і які, власне, і цікавлять дослідника);
- розробка робочих гіпотез, тобто висунення припущень про характер залежності параметрів від чинників;
- операціоналізація досліджуваних понять: визначення емпіричних категорій, одиниць аналізу, індикаторів тощо;
- вибір оптимальних для кожного конкретного завдання методів збирання даних, а також методів їх обробки, аналізу й узагальнення;
- складання плану дослідження;
- збирання даних;
- обробка, аналіз та інтерпретація отриманих даних;
- оформлення результатів дослідження у вигляді дисертації, статті, монографії тощо.

Розглянемо стисло кожен з етапів.

Вибір теми наукової роботи передбачає наявність *об'єкта* дослідження. Об'єкт — це обраний для вивчення конкретний фрагмент соціальної реальності (процес або явище), де існує досліджувана проблема. Крім об'єкта дослідження, виділяється також *предмет* дослідження — властивості, аспекти й особливості об'єкта, аналіз яких особливо значущий для розв'язання завдань конкретної наукової роботи. На визначення предмета впливають: а) реальні властивості об'єкта; б) знання дослідника про ці властивості; в) мета і завдання дослідження. З погляду різних завдань той самий об'єкт може містити різні предмети дослідження.

Обов'язковим етапом побудови концептуальної моделі є формулювання гіпотез. Гіпотези — це власні припущення про структуру об'єкта, характер зв'язків між його елементами (чин-

никами і параметрами) і про їх функціонування. Ці уявлення потребують перевірки в процесі дослідження.

Розв'язання проблеми передбачає досягнення певної мети. Для досягнення поставленої мети треба розв'язати кілька завдань. Завдання дослідження — це система досліджуваних питань, відповідь на які уможливило досягнення мети дослідження. Кожне з них можна вирішити, застосувавши певний метод дослідження. Визначення мети, завдань і методів дає змогу впорядкувати процес дослідження.

Кожне із завдань наукової роботи можна вважати робочою гіпотезою, а концептуальна модель виступає метою дослідження.

Перевірка гіпотез можлива лише тоді, коли всі поняття, що їх містить гіпотеза, пройшли операціоналізацію (тобто відомо, як вимірювати кожну характеристику об'єкта) й одержали емпіричну інтерпретацію (тобто відомо, про що свідчитиме результат вимірювання). Правильно проведена операціоналізація підтвердить те, що ми вимірюємо саме те, що хочемо виміряти. Наприклад, якщо в дослідженні поставлене завдання оцінити ефективність передвиборної рекламної кампанії певної партії, то поняття «ефективність передвиборної рекламної кампанії» треба операціоналізувати, тобто дати визначення, що саме в цій роботі мається на увазі під «ефективністю» й які емпіричні індикатори свідчатимуть про міру цієї ефективності.

Отже, в науковій роботі висунуті теоретичні положення треба підкріпити емпіричними дослідженнями, сформулювати робочі гіпотези, намітити процедури їх перевірки, втілити процедури в конкретні методики збирання інформації, створити систему індикаторів, які відповідають основним поняттям гіпотези, і, якщо це можливо, побудувати шкали для вимірювання величин емпіричних індикаторів.

Завершальний етап досліджень — аналіз результатів. Він починається з перевірки гіпотез: чи підтвердилися вони емпіричними даними, чи ні. Іноді для цього досить переглянути відповідні таблиці отриманих даних, іноді отримані дані до-

пускають різні тлумачення, а тому виникає потреба в додаткових дослідженнях.

Інтерпретація результатів і оцінка гіпотез завершуються оцінкою концептуальної моделі: що в ній відповідає емпіричній реальності, що — ні, в яких напрямках треба її розвинути, доповнити, в яких — переглянути, а то й зовсім відкинути. Паралельно з інтерпретацією результатів часто розглядають прогноз розвитку досліджуваного явища, навіть якщо перед дослідником не стоять прогностичні завдання.

Дослідження завершується формулюванням висновків і рекомендацій. Потрібно визначити, чи виконано поставлені перед дослідженням завдання і наскільки повно, які з них розв'язані, а які — ні, розглянути причини, внаслідок яких деякі завдання залишилися невирішеними. Необхідно показати, який внесок дослідження зробило в теорію розглядуваної проблеми, сформулювати практичні рекомендації.

Однією з вимог, які ставлять до дисертаційних робіт, є «ознайомлення наукових працівників з методикою дослідження, фактичними результатами і основними висновками дисертації». <...> Важливо показати, як було отримано результати, продемонструвати хід дослідження, викласти сутність використаних методів, навести дані щодо їх точності і трудомісткості, описати умови і основні етапи експериментів» [3, с. 38].

Список рекомендованих джерел:

1. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. — [2-ге вид., перероб. і доп.]. — К.: Преса України, 2008. — 144 с.
2. Леонов Н. И. Основы конфликтологии / Н. И. Леонов. — Ижевск: Российское психолог. общество, 2000. — 122 с.
3. Основні вимоги до дисертацій та авторефератів дисертацій // Бюлетень ВАК України. — 2007. — № 6. — С. 9—17.

Надійшла до редколегії 10. 09. 13

Примітка. Функціональна залежність між змінними величинами $y = f(x)$ — це така залежність, коли кожному значенню незалежної змінної X відповідає конкретне значення залежної змінної Y .

Rizun V., professor, PhD, **Skotnykova T.**, senior research fellow, Cand. Tech. Sci., Taras Shevchenko National University of Kyiv
The methodological principles of the Ukrainian journalism science as humanitarian science

This article is written on the basis of the analysis of dissertation abstracts on journalism science. The authors emphasize the backlog of academic degrees applicants in using of the modern scientific methods. It represents and explains the main methods of research in the field of journalism science and their use in certain scientific researches.

Keywords: methodology of the Ukrainian journalism science, research methods, structure of scientific research, logic of scientific research, hypothesis.

Різун В., д-р філол. наук, проф., **Скотникова Т.**, канд. тех. наук, ст. науч. сотруд., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

Методологические основы украинского журналистического исследования как гуманитарной науки

Статья написана в результате анализа авторефератов диссертаций по журналистическому исследованию. Авторы акцентируют внимание на отставании соискателей научных степеней в применении современных методов. Приведены основные методы научных исследований в журналистическом исследовании, определена потребность их применения в тех или иных научных разработках.

Ключевые слова: методология украинского журналистического исследования, научные методы, структура научного исследования, логика научного исследования, гипотезы.

МЕТОДИ І МЕТОДИКИ СУЧАСНИХ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

УДК 007: 001.891

В. Різун, д-р філол. наук, проф.,
М. Хилько, канд. філос. наук, ст. наук. співроб.,
Т. Скотникова, канд. тех. наук, ст. наук. співроб.
 КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

СПЕЦИФІЧНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ В ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ

Наведено визначення і подано стислу характеристику спеціальних і міждисциплінарних методів, які застосовуються в журналістикознавстві.

Ключові слова: методи, соціально-гуманітарні міждисциплінарні дослідження.

Якщо загальнонаукові методи завдяки своїй універсальності застосовуються в переважній більшості наук (індукція,

дедукція, системний підхід тощо), то спеціальні методи властиві конкретним галузям знань [1].

© Різун В., Хилько М., Скотникова Т., 2013

Спеціальна наукова методологія є сукупністю методів, принципів і прийомів дослідження, що застосовуються в тій або тій науці чи галузі знань. Кожна наука, маючи свій особливий предмет і свої теоретичні принципи, застосовує певні особливі методи, виходячи з певного розуміння сутності об'єкта дослідження. *Методи міждисциплінарного дослідження* переважно використовуються у роботах, що проводяться на стику різних наук, зокрема при реалізації комплексних наукових програм.

У соціально-гуманітарних науках, крім філософських і загальнонаукових методів, застосовуються спеціальні методи, зумовлені особливостями предмета цих наук. Зокрема, в соціально-гуманітарних науках, до яких належать і соціальні комунікації, доволі широко застосовується *описовий (ідеографічний)* метод, який полягає в дослідженні і фіксуванні індивідуальних особливостей одиничних чинників і подій.

Приміром, у журналістикознавстві значна частина наукових робіт присвячені дослідженню особливостей окремих подій і явищ в історії української журналістики. У журналістиці як професії поширеним є детальне дослідження певних фактів і подій, незалежно від їх історичного значення. Такі роботи можна порівняти з картиною художника, яка зображує лише якийсь один певний момент життя, проте своєю глибиною й емоційним навантаженням передає дух цілої епохи. Маючи власну самодостатню цінність, такі дослідження одиничних фактів також можуть бути важливим, навіть необхідним додатком до досліджень, здійснених за допомогою інших методів. Наприклад, усі помічали, що в наукових книжках з історії, політології, економіки та інших наук поряд із викладенням основного матеріалу робляться спеціальні вставки про конкретні одиничні випадки з життя, які свідчать про загальні тенденції у розвитку досліджуваного явища або, навпаки, є винятками з правил. Такі «живі» приклади не лише допомагають засвоїти матеріал, а й дають можливість побачити те, що не в змозі передати сухі цифри й констатації фактів.

У гуманітарних науках, у тому числі журналістикознавстві, поширені методи, дотичні до історичного (у науковій літературі їх розглядають як різновиди історичного методу). Наприклад, застосування *історико-генетичного* методу дає змогу визначити причинно-наслідкові зв'язки й закономірності розвитку, загальну динаміку соціального поступу. *Порівняльно-історичний* метод сприяє пізнанню сутності явищ за подібністю й відмінностями їх властивостей. *Історико-типологічний* метод допомагає класифікувати явища та об'єкти за властивими їм сутнісними ознаками, виявленими протягом історії їх існування. *Синхронний* метод застосовується для вивчення явищ, що трапляються в різних регіонах країни чи світу одночасно. За його допомогою можна порівняти стан тих чи тих явищ у різних країнах, наприклад, з'ясувати, наскільки українська журналістика йде в ногу з європейською чи американською за показниками свободи слова, за використанням новітніх технічних засобів тощо. *Хронологічний* метод дає змогу розглядати явища та об'єкти в їх динаміці, у часовій послідовності. Метод *періодизації* полягає у фіксуванні якісних змін у ході розвитку явищ і предметів дослідження. Наприклад, періодизації потребує дослідження як історії української журналістики в цілому, так і журналістського спадку окремих особистостей, а також видань. *Ретроспективний* метод спрямований від сучасності до минулого, від наслідків до причин. Він допомагає зрозуміти передумови існуючих нині явищ і предметів. Разом з цим методом часто застосовується його певною мірою протилежність — метод *актуалізації*, який дає можливість використати здобуті з дослідження минулого знання для прогнозування майбутнього розвитку явищ і предметів [2, с. 7–11]. *Бібліографічно-статистичний* метод активно використовують дослідники української журналістики з 20–30-х рр. XX ст., створюючи науково-статистичні довідники й каталоги. Метод *конкретно-історичного аналізу* викори-

стовують при написанні навчальних посібників з історії української журналістики [3, с. 78].

Біографічний метод передбачає дослідження подій і явищ на основі свідчень очевидця. Цей метод найчастіше використовують у етнографії, соціології, психології, історії і, звичайно ж, у журналістиці. Зокрема, в журналістикознавстві біографічний метод використовують для дослідження щоденників, листування, автобіографічних матеріалів, спогадів очевидців подій або під час дослідження творчого спадку конкретної особи.

Використання біографічного методу вимагає дотримання певних правил, щоб зібрана інформація була достатньою й панорамною:

- історію життя однієї людини слід співставляти з часом і суспільством, в якому ця людина жила (живе);
- вивчаючи біографію конкретної особи, треба намагатися дослідити динаміку її суспільного й особистого життя;
- необхідно осмислити поведінку людини в тих чи тих ситуаціях, розкрити мотивацію цієї поведінки; проаналізувати світоглядні позиції індивіда.

Ставлення науковців до біографічного методу неоднозначне, адже дослідник змушений покладатися лише на суб'єктивну думку очевидця подій. Суб'єктивність є у всьому: і в життєвому досвіді людини, і в її вчинках, і в оцінних судженнях, і у світогляді. А отже, таким відомостям можна і довіряти, і не довіряти. З іншого боку, історія життя однієї людини може мати велику цінність, оскільки завдяки дослідженню конкретних біографій можна «реконструювати» сприйняття певних історичних процесів їх сучасниками.

Є три основні напрями біографічних досліджень:

- дослідження соціальних механізмів регулювання життя індивіда, соціальної зумовленості долі окремої людини;
- реконструкція соціального досвіду і його смислових структур, зокрема колективної історичної свідомості, субкультурних стильових форм;
- дослідження процесу соціалізації особистості та інтерлізації (засвоєння) культурних зразків [4].

У журналістикознавстві біографічний метод використовують для збирання свідчень, спостережень і спогадів очевидців історичних подій, сімейно-історичних документів (листів, щоденників, сімейних записів, фото тощо).

Біографічний метод застосовують і для дослідження тих соціальних верств чи процесів, які важкодоступні для безпосереднього вивчення: замкнені релігійні секти, ув'язнені тощо, або коли треба проаналізувати історію становлення окремої особистості.

У межах біографічного методу дослідники часто використовують біографічне інтерв'ю — із самою досліджуваною особою або з її нащадками, друзями тощо. Такі інтерв'ю бувають трьох видів:

- *лейтмотивне інтерв'ю*. Респондента одразу підводять до певної теми, а потім свідомо спрямовують розмову так, щоб респондент не дуже відхилявся від заданої теми;
- *наративне інтерв'ю*. Співрозмовника просять докладно розповісти історію свого життя у вільній формі, але в хронологічній послідовності подій;
- *відкрите інтерв'ю*. Інтерв'юер виступає в ролі зацікавленого знайомого, який у стилі повсякденної розмови ставить навідині запитання.

Використовуючи метод біографічного інтерв'ю, важливо пам'ятати, що життя кожної людини неподільно пов'язане з процесами в навколишньому соціумі, а отже, долю окремої людини визначають:

- інтенціональні (внутрішні) процеси — життєві цілі, бажання, потреби, мотиви, поведінка в незвичних і небезпечних ситуаціях, реакція на нове і под.;
- інституціональні (зовнішні) процеси — послідовність освітніх кроків (дитсадок, школа, інститут), сімейний цикл, професійна кар'єра тощо [4].

Мовностилістичний (філологічний) метод використовується під час дослідження стилістики та мови української журналістики [5, с. 79]. *Жанрово-видовий* метод застосовується при дослідженні різноманітних жанрів, в яких творили і творять вітчизняні журналісти, в яких працюють засоби масової інформації. Цей метод також допомагає класифікувати журналістську спадщину за її видами.

Важливе місце в методології гуманітарних наук посідає *розуміння й пояснення*. Розуміння тексту як джерела інформації передбачає проникнення в духовний світ автора, пов'язане з реконструкцією культурного контексту створення цього тексту, пошуком його сенсу. Важливою методологічною проблемою соціально-гуманітарного пізнання є вміння відрізнити об'єктивну суть інформації від суб'єктивного сенсу, вкладеного автором у джерело інформації. Г. Рузавін виокремлює три основні типи розуміння:

- розуміння, що виникає в процесі діалогу (результат розуміння або нерозуміння тут залежить від того, який сенс вкладають співбесідники у свої слова);

- розуміння, пов'язане з перекладом тексту з однієї мови на іншу (тут необхідно зуміти зберегти й передати сенс, виражений однією мовою, за допомогою іншої мови);

- розуміння, пов'язане з інтерпретацією текстів, творів художньої літератури й мистецтва, а також вчинків і дій людей у різних ситуаціях (тут необхідно залучити не лише власну інтуїцію й уяву, а також і логіко-методологічні, ціннісні, культурологічні підходи і знання) [6, с. 214–215].

Із розумінням тісно пов'язана така надзвичайно важлива для дослідника процедура, як пояснення. Мета пояснення – виявлення сутності об'єкта дослідження, причин, умов і джерел його розвитку, механізмів їх дії. Пояснення передбачає підведення досліджуваного явища або предмета під якесь певне узагальнення. Розуміння й пояснення тісно пов'язані й доповнюють одне одного [7, с. 272–282].

Роль розуміння й пояснення в журналістиці й журналістикознавстві важко переоцінити, адже в джерельній базі постійно маємо справу з трактуванням явищ і предметів, викладених певними авторами, які, до того ж, є творчими людьми і подають інформацію не лише через призму власних поглядів, актуальних для них суспільних відносин, соціально-політичних настанов та інформаційної політики ЗМІ, а й відповідно до своїх мовностилістичних особливостей. Надзвичайно важливо також знати стилістику автора, щоб уловлювати в його думках тонку іронію; або, навпаки, щоб не сприйняти щирі слова за напускний саркастичний пафос. Так само важливим для журналіста й журналістикознавця є вміння збагнути глибинну сутність явищ та предметів, а також здатність пояснити цю сутність собі та іншим.

Одним із найпоширеніших методів дослідження в журналістикознавстві є *аналіз документів*. Під документами мається на увазі матеріальний об'єкт, що містить інформацію, закріплену людиною для передачі її у часі й просторі. Інформація може бути зафіксована в будь-якому вигляді, зокрема на папері, на відео, аудіо чи фотоплівці, у комп'ютерному файлі тощо. У цьому разі важливо, щоб ця інформація була зафіксована на якомусь матеріальному носії, який може бути переданий від одних осіб іншим, а також може бути проаналізований.

Традиційні і новітні методи аналізу текстів. У журналістикознавстві багато наукових праць присвячено аналізу текстів ЗМК. До аналізу текстів можна підходити по-різному. Можна традиційно визначати тему й ідею, аналізувати образи, жанри, оцінювати використані автором стилістичні засоби тощо.

А можна аналізувати твори й інакше. У психолінгвістиці порівняно недавно почали використовувати психіатричний і психоаналітичний аналізи текстів, мотиваційний, емоційно-лексичний, фоно- і кольоросемантичний аналізи, а також діагностику метапрограм [5, с. 3].

Більшість психологічних особливостей людини відображаються в особливостях її мови: граматичних (перевага відмінків, часових форм, форм стану) і лексичних (наприклад, переважне вживання конкретного слова з ряду синонімів). Психіатричний аналіз зіставляє текст із характеристиками осіб, що мають ту чи ту акцентуацію (переважну спрямованість) – параноїдну, демонстративну (істероїдну), депресивну, збудливу, гіпертимну. Психоаналітичний аналіз оцінює наявність у тексті слів, які належать до сексуальної символіки, до прихованої агресивності тощо. Мотиваційний аналіз визначає вираженість у тексті предикатів мотивації за чотирма групами мотивів: фізіологічні, влади, особистих досягнень і належності. Емоційно-лексичний аналіз дає змогу оцінити емоційну насиченість тексту, структуру оцінки за найбільш значущими емоційно-оцінними критеріями, а отже, визначити емоціогенність тексту. Фоно- і кольоросемантичний аналіз виявляє неусвідомлені фонетичні, ритмічні, колірні, асоціативні та інші емоційні компоненти тексту. Діагностика метапрограм передбачає оцінку залучених до тексту каналів репрезентації; аналіз суб'єктивної організації простору, часу й руху; оцінку мовного втілення категорії «свій/чужий» тощо.

Для повного, цілісного аналізу документа його слід розглядати й оцінювати з різних боків: функціонального, типологічного, жанрово-стилістичного, лінгвістичного тощо. Для вивчення текстів дослідники застосовують *дискурсивний аналіз, герменевтичний аналіз, контент-аналіз, інтент-аналіз, медіалінгвістику, лінгвокультурологію* тощо.

Медіалінгвістика досліджує тексти засобів масової інформації за трьома основними напрямками: риторичний, когнітивний і дискурсивний. Риторичний аналіз базується на традиційних уявленнях про риторику в медіакомунікації і досліджує мовні засоби – метафори, епітети тощо, які роблять текст «живішим» і сприяють впливу на споживача інформації. Когнітивний аналіз досліджує вплив менталітету і світогляду автора, особливостей його форм висловлення думки на сприйняття інформації споживачами. Дискурсивний аналіз дає можливість виявляти взаємозв'язки тексту з політичними, соціальними, економічними, релігійними, культурними та іншими вподобаннями автора, позицією редакції чи власника ЗМІ [8, с. 29–30].

Останнім часом особливо активно використовують два різновиди дискурсивного методу: критичний дискурс-аналіз і контент-аналіз. *Критичний дискурс-аналіз* досліджує використання авторами текстів спеціальних засобів для впливу на свідомість і життєві позиції споживачів інформації. У межах цього методу розрізняють дослідження відкритої пропаганди і прихованої маніпуляції свідомістю.

Контент-аналіз також досліджує вплив авторів текстів на свідомість і життєві позиції споживачів інформації, проте, на відміну від дискурс-аналізу, робить це за допомогою чітко визначених, формалізованих правил кількісно-змістового аналізу тексту. Причому для отримання всебічного, інформативного результату необхідним є одночасне застосування й кількісного, й якісного аналізу тексту. Кількісний контент-аналіз застосовується при аналізі великих масивів інформації і ґрунтується на підрахунках частоти згадувань вибраних дослідником змістовних одиниць, співвідношення частоти їх появи в тексті, оцінок, з якими вони згадуються. При якісному контент-аналізі дослідник зосереджується не на кількості появи певних змістовних одиниць у тексті, а на факті їх присутності чи відсутності, на аналізі їх суті, формі подання. Як правило, якісний контент-аналіз застосовується до невеликих за обсягом текстів або окремих змістових одиниць.

Для проведення якісного контент-аналізу з достовірними результатами необхідно: чітко сформулювати мету дослідження; правильно визначити вибірку (обрана для дослідження частина текстів має бути репрезентативною для всього досліджуваного матеріалу); чітко визначити досліджувані ключові слова чи словосполучення, одиниці аналізу, адекватний спосіб

підрахунку одиниць аналізу, що враховує всі суттєві в межах цього дослідження чинники; розробити зручну й придатну для аналітичної обробки схему роботи. Контент-аналіз включає розробку методології, первинний збір інформації, її аналітичну обробку і представлення результатів дослідження.

Контент-аналіз широко застосовується при аналізі засобів масової інформації, який проводять аналітичні структури й громадські організації, що спеціалізуються на питаннях свободи слова. В Україні контент-аналіз ЗМІ набув особливого поширення наприкінці 1990-х — на початку 2000-х рр., коли ЗМІ стали потужним інструментом, з одного боку, маніпулювання громадською думкою, а з іншого — поширення об'єктивної інформації й альтернативних точок зору. Тоді з'явився запит на якісний контент-аналіз як з боку державних і політичних структур, так і з боку громадянського суспільства, що народжувалося. Була потреба побачити, наскільки збалансовано ЗМІ подають інформацію, виявити інформаційні загрози суспільству й державі.

Зокрема, громадські організації під методологічним керівництвом заступника директора Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка О. Чемишева робили контент-аналіз загальноукраїнських і регіональних ЗМІ на предмет рівності можливостей для висвітлення позицій різних політичних сил. Науковий співробітник Інституту журналістики М. Хилько в 2001 р. розробив методику контент-аналізу загальноукраїнських і регіональних ЗМІ з метою порівняння кількісної й якісної присутності в інформаційному просторі України органів влади, державних діячів, політичних сил та їх лідерів. Цю методику використовували при підготовці відповідних аналітичних матеріалів для органів влади і політичних партій. Нині контент-аналіз широко застосовується інформаційно-аналітичними структурами.

Використання контент-аналізу неможливе без *моніторингу*, який є науковим методом дослідження інформаційного простору. Моніторинг передбачає цілеспрямоване регулярне спостереження за об'єктом (об'єкт може бути широким, наприклад, весь інформаційний простір країни, а також вузьким, приміром, суспільно-політичні друковані видання певного регіону); якісний і кількісний аналіз характеристик об'єкта моніторингу; прогнозування тенденцій розвитку досліджуваного інформаційного простору.

Особливо важливою є правильна методика моніторингу, адже від цього залежить, чи правильно буде зібрано первинну інформацію. Методика має бути розроблена так, щоб отримані за її допомогою дані були достовірними, піддавалися порівнянню й узагальненню. При моніторингу ЗМІ потрібно врахувати такі моменти, як суспільна значущість видання, тираж, регіон розповсюдження, основна аудиторія, форма власності, політичні симпатії, тематична спрямованість, розташування матеріалу (на першій шпальті газети чи на останній, на початку випуску тelenовин чи наприкінці) тощо.

Українське законодавство вимагає від органів влади реагувати на повідомлення засобів масової інформації, вживати заходів для усунення суспільно важливих проблем; інформація ЗМІ може бути підставою для порушення справи правоохоронними органами. Відповідно, органи влади повинні моніторити медіа на предмет виявлення суспільно вагомих проблем.

У журналістиці й журналістикознавстві також використовують *методи маркетингових досліджень*, які дають змогу оцінити як привабливість ЗМІ для розміщення реклами (комерційної, політичної, соціальної), так і ефективність цього медіа в донесенні інформації до цільової аудиторії, здатність ЗМІ впливати на думку певних соціальних груп. Наприклад, щоб донести свої думки до цільової аудиторії, політики можуть опублікувати власні статті у масових «жовтих» виданнях, які читають широкі верстви населення, або у малотиражних аналітичних виданнях, які читають лідери громадської думки, політики, аналітики. Ефективність вибору тут залежатиме від поставленої мети, а також від тексту статті (складні аналітичні

роздуми немає сенсу публікувати в «жовтій пресі», для якої потрібен більш легкий стиль із набором простих, але зрозумілих гасел і посилів).

Методологія маркетингових досліджень включає в себе як загальнонаукові методи (опитування, спостереження, експеримент тощо), так і спеціальні методи, наприклад, **інформаційний експеримент**. Останній вимірює вплив інформаційного повідомлення на споживачів на прикладі фокус-групи. Наприклад, перед тим, як запустити інформаційний продукт у медіапростір країни, його показують підібраній групі людей, що представляють потенційну аудиторію, на яку орієнтований цей продукт. За результатами перегляду оцінюють ефективність впливу інформації на експериментальну фокус-групу і приймають рішення про доцільність запуску інформаційного продукту в широкі маси. Якість інформаційного повідомлення оцінюють за такими критеріями: яка частка споживачів пам'ятає, що бачила цю інформацію; яка частка споживачів пам'ятає зміст інформаційного повідомлення; яка частка споживачів повірила викладеній інформації; яка частка споживачів змінила свої погляди в запланованому автором інформаційного повідомлення напрямі.

У журналістикознавстві також використовують *проективний* метод, який зазвичай більше поширений у психології. За допомогою цього методу дослідники журналістської спадщини опосередковано вивчають особистісні особливості авторів за результатами їхньої творчої діяльності.

Застосовуючи певні методи, дослідник має пам'ятати, що методологія не може бути зведена до якогось одного, навіть дуже ефективного методу. Як зазначав В. Гейзенберг, «вчений ніколи не повинен покладатися на якесь одне вчення, ніколи не повинен обмежувати методи свого мислення однією-єдиною філософією» [9, с. 85]. Досліджуючи якусь певну науку її власними методами, не можна забувати й про загальнонаукові та філософські методи дослідження, які дають можливість подивитися на досліджуваний предмет ширше й розглянути його з іншого боку.

Слід також пам'ятати, що методологія не є простою сукупністю, механічним поєднанням окремих методів. Методологія — це складна, динамічна, цілісна система принципів, способів, прийомів різних рівнів, різної спрямованості, можливостей, змісту, структури. Як зазначав А. Москаленко, «збагачення методології, союз із суміжними методами, синтез їх методів — генеральна лінія сучасної науки. Без такого синтезу важко розвивати науку про пресу, розірвати цехову заклятість, що й досі заважає розвитку журналістських дисциплін» [10, с. 33].

Список рекомендованих джерел:

- Хилько М. М. Спеціальні та міждисциплінарні методи у дослідженні журналістикознавства // Політологічний вісник : зб. наук. пр. — К. : ІНТАС, 2009. — Вип. 44. — С. 125–134.
- Черняков Б. І. Методи дослідження ранньої зображальної журналістики / Б. І. Черняков ; КНУ ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К. : Центр вільної преси, 1998. — 19 с.
- Різун В. В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія / В. В. Різун, Т. А. Трачук ; КНУ ім. Тараса Шевченка. — К., 2005. — 232 с.
- Биографический метод в социологии: История. Методология. Практика / [под ред. Е. Ю. Мещеркиной, В. В. Семеновой]. — М. : Наука, 1994. — 148 с.
- Белянин В. П. Введение в психолингвистику / В. П. Белянин. — М. : ЧеРо, 2001. — 128 с.
- Рузавин Г. И. Методология научного исследования / Г. И. Рузавин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 317 с.
- Философия и методология науки / [сост. Нигинахон Шермухамедова]. — Ташкент : Нац. ун-т Узбекистана им. М. Улугбека, 2003. — 301 с.
- Белянин В. П. Основы психолингвистической диагностики: модели мира в литературе / В. П. Белянин. — М. : Тривола, 2000. — 248 с.
- Гейзенберг В. Физика и философия. Часть и целое / В. Гейзенберг; [пер. с нем.]. — М. : Наука. Гл. ред. физ.-мат. лит., 1989. — 400 с.
- Москаленко А. З. Вступ до журналістики : підручник / А. З. Москаленко ; КНУ ім. Тараса Шевченка. — [2-ге вид., доп. і перероб.]. — К. : Київ. ун-т, 1998. — 321 с.

Rizun V., professor, PhD, Khylyk M., senior research fellow, PhD candidate, Skotnykova T., senior research fellow, Cand. Tech. Sci., Taras Shevchenko National University of Kyiv

Specific methods of research in journalism science

It is represented the definitions and brief description of special and disciplinary methods used in journalism science.

Keywords: methods, social and humanitarian interdisciplinary research.

Ризун В., д-р філол. наук, проф., Хилько М., канд. филос. наук, ст. науч. сотруд., Скотникова Т., канд. тех. наук, ст. науч. сотруд., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

Специфические методы исследования в журналистике

Приведены определение и краткая характеристика специальных и междисциплинарных методов, которые используются в журналистике.

Ключевые слова: методы, социально-гуманитарные междисциплинарные исследования.

УДК 007: 001.891

В. Різун, д-р філол. наук, проф.,
М. Хилько, канд. філос. наук, ст. наук. співроб.,
Т. Скотникова, канд. тех. наук, ст. наук. співроб.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ В ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ

Описано використання інтерв'ю й опитування в журналістичних дослідженнях.

Ключові слова: журналістичні дослідження, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, анкетні опитування.

Методи соціології спрямовані на дослідження соціальних об'єктів, відносин і процесів з метою здобуття нової інформації та виявлення закономірностей суспільного життя [1, с. 114; 2, с. 12].

Існує чимало видів класифікації соціологічних досліджень. Приміром, за характером поставлених цілей і завдань, за глибиною і складністю аналізу виділяють розвідувальні (пілотажні), описові та аналітичні соціологічні дослідження. Останній тип є найскладнішим, адже за допомогою цього методу дослідник не лише описує елементи явища або процесу, а й виявляє причинно-наслідкові зв'язки, що лежать у його основі.

За типом дослідницьких завдань розрізняють глибинні, сфокусовані, стандартизовані, соціометричні дослідження. За характером знання, що здобувається, типом і рівнем дослідницької діяльності виокремлюють теоретичні, емпіричні, емпірико-теоретичні, фундаментальні, прикладні соціологічні дослідження. За новизною здобутого знання — новаторські й компіляторські дослідження. За роллю в науці — фіксуючі, узагальнювальні, аналітичні, синтезуючі, прогностичні, ретроспективні тощо. Залежно від того, проводяться вони одноразово чи багаторазово, соціологічні дослідження поділяються на разові й повторні. Разові дають змогу здобути знання про нинішній стан явища чи предмета; повторні розкривають динаміку явищ і процесів, зміни в розвитку предметів дослідження. За домінуючим методом дослідження можуть спиратися на спостереження, аналіз документів, опитування (анкетне, інтерв'ю, тестування, експертне). За типом суб'єкта бувають колективні й персональні дослідження. За колом опитуваних це можуть бути опитування приватних осіб, експертів, представників певних соціальних груп тощо (наприклад, опитування журналістів щодо рівня свободи слова в країні). За масштабом об'єкта дослідження — локальні, регіональні, галузеві, загальнодержавні, міжнародні. За умовами дослідження — польові й лабораторні.

За допомогою **клінічного (глибинного) інтерв'ю** можна отримати інформацію про внутрішні мотиви й настанови опитуваного. Для дослідження особливостей сприйняття людьми певної інформації (наприклад, оцінки пілотного випуску газети, журналу чи телепрограми) використовують метод **фокус-групового інтерв'ю**. Чи не найпоширенішим є метод **анкетного опитування**, за допомогою якого дослідники усно чи письмово опитують респондентів за заздалегідь складеними анкетами.

Серед соціологічних методів популярним також є **експертне опитування**, яке не є репрезентативним для всього суспільства, проте дає можливість оцінити ставлення професіоналів

до досліджуваного явища чи предмета. Перспективним способом є **ділова гра**, за якої імітується і певною мірою моделюється перебіг розв'язання поставленої проблеми. Ділові ігри особливо популярні у вищих навчальних закладах, бо дають можливість студентам відчувати й проявити себе в умовах, максимально наближених до робочих. Цікавим способом є також **мозковий штурм**, який дає можливість мати свіжий погляд на пошук вирішення поставлених завдань, адже при ньому розглядають будь-які, навіть неймовірні, ідеї.

Використання методів суміжних галузей науки для цілей соціальних комунікацій докладно описане в навчальному посібнику В. Різун і Т. Скотникової [3].

Автори посібника зазначають, що є два великі класи опитувальних методів: **інтерв'ю й анкетні опитування**. Опитування може відбуватися в усній або в письмовій формі. Опитування розрізняють:

- за колом опитуваних (приватні особи, експерти, підприємці тощо);
- за кількістю одночасно опитуваних (одиничне чи групове опитування);
- за кількістю тем, що входять в опитування (одна тема чи більше (омнібус));
- за рівнем стандартизації (довільна схема опитування, структуроване опитування, цілком стандартизоване опитування);
- за частотою опитування (одно- чи багаторазове опитування (панель)).

Багаторазове опитування (панель) має такі основні ознаки:

- предмет і тема дослідження постійні;
- збирання даних повторюється через однакові проміжки часу;
- постійною є сукупність респондентів (стала вибірка) — домашні господарки, пенсіонери, робітники без вищої освіти тощо. За типом дослідницьких завдань опитування поділяють на:
- глибинні — спрямовані на отримання пошукової інформації;
- фокусовані — з їх допомогою збирають відомості про конкретну ситуацію;
- стандартизовані — спрямовані на отримання статистичної інформації;
- соціометричні — забезпечують отримання інформації про взаємовідносини в малих групах.

Треба пам'ятати, що дані, отримані опитувальними методами, віддзеркалюють суб'єктивні думки опитаних (респондентів).

тів). Тому опитування бажано поєднувати або з контент-аналізом, або зі спостереженням, або з експериментом.

За технікою проведення інтерв'ю поділяються на:

- формалізоване інтерв'ю, під яким розуміють стандартизоване й структуроване спілкування;
- неформалізоване (нестандартизоване) інтерв'ю.

Формалізоване інтерв'ю має чітку, заздалегідь продуману структуру, а всі запитання підпорядковані визначеній меті. Стандартизоване інтерв'ю призначене для одержання однотипної інформації від кожного респондента. Відповіді всіх респондентів мають бути порівнювані й піддаватися класифікації.

Неформалізоване інтерв'ю має на меті глибоке й різнобічне пізнання конкретного об'єкта. Запитання визначаються темою розмови, обстановкою бесіди, сферою обговорюваних проблем тощо. Нестандартизоване інтерв'ю може не відповідати вимозі порівнюваності запитань і відповідей. Тут не ставиться за мету одержати ті самі види інформації від кожного респондента.

Інтерв'ю розрізняють і за ступенем інтенсивності:

- короткі (від 10 до 30 хв.);
- глибинні (клінічні), які можуть тривати годинами;
- фокусовані, які орієнтовані на вивчення процесів сприйняття і проводяться за певною методикою. Їх тривалість обмежена лише метою і завданнями дослідження.

Клінічне інтерв'ю. Мета клінічного (глибинного) інтерв'ю — одержати інформацію про внутрішні мотиви, настанови, схильності опитуваного. Метод клінічного інтерв'ю — це щось середнє між формалізованим і неформалізованим інтерв'ю. Список запитань інтерв'юєр готує заздалегідь, однак не ставить їх у фіксованому порядку, а коригує перебіг інтерв'ю залежно від відповідей опитуваного.

Фокус-групові інтерв'ю. Метод фокус-груп належить до якісних методів збирання інформації. Суть методу полягає в тому, що увагу групи учасників фокусують на досліджуваній проблемі (темі), щоб визначити їхнє ставлення до цієї проблеми, з'ясувати мотивацію тих чи тих дій.

Фокусовані інтерв'ю проводяться тоді, коли дослідникові треба виявити особливості сприйняття людьми певної інформації, світогляд респондентів, соціальні настанови й інтереси (наприклад, сприйняття читачами певного друкованого видання). Створюється фокус-група, обирається модератор (ведучий фокус-групи), складається сценарій і процедура дослідження, а потім проводиться робота з фокус-групою за визначеним сценарієм.

Завдяки фокус-груповій бесіді дослідник отримує корисну інформацію про поведінкові й емоційні реакції респондентів. А якщо тексти обговорюваного друкованого видання попередньо обробити за методом контент-аналізу, тоді фокус-групове обговорення дає змогу визначити, які саме смислові одиниці текстів перебувають у центрі уваги учасників, які — на периферії, а які зовсім не залишилися в пам'яті.

Фокус-групи, як правило, працюють у приміщеннях, обладнаних відеокамерою. Кількість учасників групи — від 8 до 12 осіб: якщо група є меншою, то зменшується інтенсивність обговорення, а якщо більшою — не всі учасники мають можливість висловитися. Щоб повніше дослідити якусь конкретну тему, як правило, за однаковим сценарієм проводять 2–3 фокус-групи з різним складом учасників.

Є певні правила стосовно добору учасників фокус-груп. Наприклад, не слід разом опитувати чоловіків і жінок, якщо:

- тема дослідження стосується інтимних питань;
- чоловіки (або жінки) можуть вплинути на думку групи в тих питаннях, в яких чоловіки (або жінки) традиційно вважаються знавцями.

Не слід запрошувати в одну групу знайомих дослідника чи навіть просто знайомих між собою людей, оскільки усталений розподіл ролей впливатиме на вільний перебіг обговорення. Так само може впливати різний освітній чи соціально-еконо-

мічний статус учасників, а також різний рівень поінформованості щодо обговорюваного питання.

Сценарій фокус-групи пишуть заздалегідь, запитання розміщують у логічній послідовності й так, щоб людям було зрозуміло, чому їх про це запитують саме зараз. Насамперед слід сформулювати мету дослідження, потім визначити, які саме відомості потрібно одержати. Сценарій складається зі вступу, фонових запитань, основних запитань, додаткових запитань і заключної частини.

Запитання готують заздалегідь і перевіряють за чотирма критеріями:

- спектр охоплення проблеми (чи розглянуто всі аспекти?);
- акцентування (чи не забагато уваги приділяється якомусь одному аспекту проблеми?);
- глибина охоплення (чи не занадто поверхово висвітлюються деякі аспекти?);
- технічний аспект (чи доступно сформульовані запитання, щоб їх суть зрозуміли всі учасники групи?).

Кількісні та якісні різновиди опитувань. В анкетних опитуваннях і в структурованих інтерв'ю респондентів опитують за єдиною схемою (запитальником — в особистісних чи телефонних опитуваннях, анкетною — в анкетних). Кількість опитаних та їх склад (соціальний, віковий, професійний тощо) заздалегідь продумано й обумовлено завданням дослідження. Дані таких опитувань можна систематизувати, статистично обробляти і поширювати на досліджувану цільову аудиторію. Тому такі опитування належать до кількісних методів дослідження.

У фокус-груповому дослідженні застосовуються методи глибинного групового інтерв'ю. Кількість учасників фокус-груп обмежена особливостями методики, а склад учасників, як правило, добирається довільно і не обов'язково має точно відображати склад досліджуваної цільової аудиторії. Тому дані фокус-груп не можна виміряти кількісно, а отже, не можна поширити на велику кількість людей, оскільки фокус-групове дослідження не дає відповіді на запитання, яка думка переважає, а яка є найменш популярною? Але фокус-групові дослідження дають змогу «втягти» з респондентів інформацію, яка виявляє широкий спектр можливих ставлень до проблеми. Тому фокус-групові інтерв'ю вважаються якісним методом дослідження. Метод інтерв'ю дає змогу проаналізувати глибинні мотиви дій респондентів, дослідити раціональні й ірраціональні причини поведінки людей. У груповому обговоренні респондент спілкується з подібними собі людьми, тому емоційні реакції реципієнтів проявляються яскравіше, ніж під час анкетного опитування.

Перевагою якісних методів є можливість мати глибоку інтерпретацію даних, з'ясувати приховані причини тих чи тих процесів, зрозуміти феноменологію явища. Кількісні методи дають змогу констатувати факт наявності або відсутності певного явища, дослідити його динаміку. Натомість якісні методи допомагають знайти причину явища, але не дають 100 % впевненості в правильності його інтерпретації дослідником.

Вивчаючи певне суспільне явище, доцільно застосовувати і кількісні, і якісні методики дослідження, оскільки їх результати добре доповнюють одні одних.

Класифікація анкетних опитувань. Опитування може бути усне й письмове; анкетування поштою (коли передбачається повернення опитувального листа заздалегідь оплаченим поштовим відправленням) або на місці (коли дослідник сам роздає анкети і невдовзі збирає заповнені аркуші).

Групове анкетування відрізняється від індивідуального. У першому випадку анкетують одразу до 30–40 осіб: дослідник збирає опитуваних, інструктує їх і залишає для заповнення анкет. Під час індивідуального опитування дослідник звертається до кожного респондента індивідуально (наприклад, опитування за місцем проживання).

Доволі поширені опитування через ЗМІ (пресу, радіо, телебачення, інтернет). Однак такі опитування, як правило, не є репрезентативними (представницькими) стосовно багатьох груп

населення, а отже, вони не належать до наукових методів дослідження громадської думки. Проте такі опитування цілком виправдані для вивчення думок читачів якихось конкретних видань (глядачів певних програм чи каналів) про їхнє ставлення до певних проблем та їх висвітлення в цьому виданні, про зміст і оформлення видання тощо. Це є потужним засобом зворотного зв'язку й коригування редакційної політики.

Референдуми, плебісцити, вибори. Ці політичні заходи пов'язані з опитуванням населення, а тому їх можна використовувати для соціологічного аналізу суспільної думки й ступеня соціальної напруженості. На жаль, питання, що виносяться на народне голосування, на догоду політичним інтересам розробляються з порушенням наукових вимог. Це різко зменшує цінність отриманих результатів, але не виключає доцільності врахування таких даних у дослідній роботі, наприклад, при конструюванні гіпотез.

Підготовка опитувань. Готуючи анкетне опитування, варто дотримуватися такої послідовності дій:

1) чітко сформулювати мету дослідження та відомості, які передбачається одержати, а також визначити, які саме запитання треба поставити і в якій формі;

2) визначити кількість і склад опитуваних (обрати вибірку). Якщо досліджуються проблеми, які стосуються всіх соціальних верств, тоді оптимальна кількість опитуваних становить 1–1,5 % від загальної кількості населення. Якщо ж опитування проводиться серед окремих груп, то кількість респондентів може досягати 10 % від облікового складу такої групи. У великих колективах варто опитувати всіх його членів. При усних, телефонних чи експрес-опитуваннях із поточних питань, які не потребують глибокого аналізу, достатньо опитати кілька десятків осіб;

3) розробити інструмент опитування (анкети, запитальники). Запитання треба формулювати стисло, чітко й однозначно, не допускаючи різних тлумачень, уникаючи прямих, «лобових» запитань, особливо, якщо вони стосуються приватного життя опитуваних, їхньої самооцінки й под. Щоб одержувана інформація була більш об'єктивною, треба вводити в анкети перевіірочні запитання, які стосуються тієї самої теми, але інакше сформульовані. Це дає змогу отримати непряме підтвердження відповіді на основне запитання;

4) проведення зондажного (за необхідності) й основного анкетування. Як правило, опитування доцільно проводити анонімно (тобто щоб респондент не вказував свого прізвища). Це підвищує достовірність отриманої інформації;

5) обробка заповнених анкет, інтерпретація даних, підготовка висновків;

6) розробка рекомендацій з подолання небажаних процесів (якщо анкетування виявило наявність таких процесів чи тенденцій до їх появи). Прогнозування можливих наслідків від реалізації розроблених рекомендацій;

7) реалізація розроблених рекомендацій (уживання конкретних заходів);

8) періодичні анкетування для перевірки правильності вживання заходів і відстеження результатів.

Анкетне опитування для цілей журналістикознавства, як правило, закінчується етапом 5 або 6.

Опитування часто втрачає сенс, якщо відповіді респондентів не будуть проаналізовані за їхніми соціальними й демографічними характеристиками. Тому під час опитування респонденти, як правило, заповнюють «паспортички»: відповідні дані про кожного опитаного (стать, вік, місце проживання, соціальний статус тощо). Повний перелік таких відомостей залежить від мети дослідження.

Принципи добору респондентів. Для збільшення достовірності опитування важливо правильно дібрати склад і кількість респондентів. Є певні принципи такого добору:

— *простий випадковий добір* застосовується тоді, коли в опитуванні треба зафіксувати природний розкид думок пред-

ставників різних соціальних груп, який відображатиме розкид у генеральній сукупності;

— *формування групи опитуваних респондентів за принципом рівних квот.* Наприклад, треба визначити, що думають про конкретну телепрограму мешканці містечка N. У цьому випадку треба мати дані про віковий, статевий, національний тощо склад населення цього міста й, добираючи з мешканців містечка респондентів у групу опитування, витримувати відповідний відсоток (квоту) за віком, статтю, національністю тощо;

— *метод «сніжної лавини»*, коли в респондентів запитують, чи не знають вони людей, що підходять за тими чи тими ознаками для включення у вибірку;

— *двоступінчаста вибірка*, коли зі сформованої великої вибірки респондентів за певними критеріями відбирається підвибірка, яка й буде основним об'єктом дослідження.

Простий випадковий добір і метод рівних квот краще застосовувати тоді, коли треба з'ясувати думку різних верств населення щодо певних питань. Метод «сніжної лавини» ефективний тоді, коли треба зіставити думки фахівців з якогось питання. Він особливо дієвий при експертному опитуванні, коли список експертів поповнюється за допомогою вже опитаних осіб. Двоступінчасту вибірку доцільно використовувати при формуванні фокус-груп.

Помилки опитувань виникають, як правило, через непрофесійно складені анкети та некоректні методи ведення опитування. Наприклад, думка жителів столиці з приводу будь-якого питання далеко не завжди збігається з думкою населення провінції, а отже, робити висновки про позицію населення України, опитавши лише киян, є грубою помилкою опитування. Слабким місцем анкетних опитувань є свідомі чи мимовільні помилки у вибірці, коли з вибірки вилучаються «небажані» соціальні групи (наприклад, не опитують пенсіонерів, визначаючи міру задоволення населення якістю життя). За цих обставин опитування може стати засобом самообману чи підтасувань.

Вимоги до опитування. Опитування має тривати не більше 30–40 хв., інакше респондент утомлюється й останні запитання залишаються без повноцінних відповідей. Перше запитання має бути нейтральним, а не дискусійним чи насторожуючим. Складні запитання доцільно помістити в середину, щоб респондент мав час «увійти» в тему.

При цьому запитання можуть бути як закриті (респондентові дають обирати із запропонованих варіантів відповідей), так і відкриті (респондентові дається можливість написати свій варіант відповіді), напівзакриті (крім запропонованих відповідей, дається можливість написати свій варіант), шкальні (відповіді варіюються за шкалою від позитивного до негативного), альтернативні («так» чи «ні»), запитання з преамбулою.

Запитання повинні відповідати вимогам логіки: на початку мова має йти про визначення якого-небудь факту, а потім уже про його оцінювання. Важливо, щоб інтерес до предмета опитування не зменшувався, а збільшувався. Якщо в анкеті з'являється новий розділ, то треба «підвести» опитуваного до нової теми, наприклад, звернутися до нього: «А тепер ми просимо Вас висловити свою думку про...». Складніші запитання варто чергувати з простішими.

Класифікація запитань. За формою запитання поділяються на:

— *відкриті запитання* передбачають оригінальну оповідальну відповідь у вигляді слова, речення чи кількох речень. Візуально ці запитання виділяються тим, що за ними подають кілька порожніх рядків, які треба заповнити. Отримана відповідь при цьому має природний характер, дає максимум інформації за темою дослідження. Однак відкриті запитання призводять до труднощів, пов'язаних з обробкою отриманих відповідей, зокрема з їх кодуванням;

— *закриті запитання* — за запитанням подаються можливі варіанти відповідей, з яких респондент має обрати одну;

— *напівзакриті запитання*. Тут поряд з набором наведених варіантів відповідей респондентові надається вільний рядок, де він може висловити свою думку у вільній формі, тобто поєднано ознаки відкритості й закритості;

— *шкальні запитання*. Варіанти відповідей на ці запитання даються у вигляді шкали, в якій треба зазначити той чи той показник (наприклад, «безперечно так — швидше так — і так, і ні — швидше ні — безперечно ні»);

— *альтернативні запитання* передбачають відповіді за принципом «так — ні»;

— *запитання з преамбулою*. Запитання про певний факт може бути сприйняте респондентом як оцінка цього факту. Щоб уникнути цього, варто ставити запитання в такій формі, щоб послабити його оцінність. Наприклад: «Одні люди щодня прибирають квартиру, інші роблять це час від часу. Як найчастіше робите Ви?» Тут у преамбулі зазначено, що далеко не всі люди роблять так, як прийнято вважати найкращим. Це дає змогу респондентові вільніше себе почувати й правдиво розповісти про свою поведінку.

Як правило, в анкеті чергують різні види запитань. За змістом запитання можна поділити на:

— *запитання про факти* — одержання інформації про соціальні явища, про стан справ на роботі чи в особистому житті, про вчинки оточення й самого респондента;

— *запитання про знання* — розкриття того, що знає і що може сказати респондент. Як правило, ці запитання мають на меті виявити рівень інформованості респондента і його знання у певній галузі. Такі запитання можуть містити завдання, експериментальні й ігрові ситуації, які потребують від опитуваного використання певних навичок, знання конкретних фактів, подій, імен;

— *запитання про думку* — спрямовані на виявлення побажань, очікувань, планів на майбутнє. Можуть стосуватися будь-яких проблем, а також особистості самого респондента. Відповідями тут будуть оцінні судження, базовані на індивідуальних уявленнях. Досліджується ставлення людини до тих чи тих подій і явищ;

— *запитання про мотиви* — виявляють суб'єктивне уявлення людини про мотиви своєї поведінки. Варто враховувати, що одне запитання про мотиви не може дати справжню картину мотивації, для цього потрібен цілий комплекс подібних запитань;

— *основні й контрольні запитання*. Роль основного може виконувати запитання, яке ставлять у прямій формі. Контрольні запитання ставлять у непрямої формі й розташовують в анкеті на деякій відстані від основного й одне від одного.

Анкети класифікують за темою опитувань: анкети про події, анкети на з'ясування ціннісних орієнтацій, статистичні анкети (у переписах населення) тощо.

Запитання як індикатори. Дуже важливе місце в підготовці до анкетування займає перетворення мети опитування (програмного питання щодо об'єкта дослідження) в запитання, пропонувані респондентам. Кожне запитання (й, відповідно, кожен варіант відповіді на нього) має бути індикатором якогось певного параметра досліджуваного об'єкта.

Структура анкети, вимоги до запитань. Точність і достовірність результатів опитування визначаються серед іншого й чіткістю структури анкети та формулюванням запитань. Неправильно структуровані анкети є механічним набором неграмотно сформульованих запитань, які можуть викликати в респондентів здивування і роздратування. Непрофесійні питальники можуть дуже істотно спотворити загальні результати дослідження. Більше того, такі анкети часом самі є джерелом формування перекошеної громадської думки.

Експертне опитування. За допомогою експертів можна виявити глибинні тенденції розвитку певного явища. Опитування експертів може бути очним, заочним, а також проведенням у вигляді дискусії на задану тему (за типом «круглого столу»).

Вимоги до добору експертів. Експертом вважають особу, яка має спеціальні знання в певній галузі людської діяльності. Як правило, це досвідчені й кваліфіковані фахівці, здатні оцінити й спрогнозувати ті чи ті події. Але не всякий фахівець може брати участь в експертному опитуванні. Основною вимогою до добору експертів є те, що вони не повинні працювати в управлінських структурах і брати участь у прийнятті рішень. Тільки в цьому випадку можна гарантувати об'єктивність їхніх оцінок.

Для підвищення надійності експертних оцінок розроблено спеціальні вимоги до процесу опитування експертів:

— щодо кожного досліджуваного питання треба зібрати думки не менше десяти експертів;

— експерт повинен мати можливість спостерігати за оцінюваним об'єктом достатньо тривалий час;

— оцінювані характеристики треба визначати в термінах, які не мають емоційного забарвлення;

— експерти мають оцінювати досліджуваний об'єкт за однією характеристикою протягом одного разу.

Метод експертних оцінок ґрунтується на неформалізованих, смислових судженнях експертів з різних аспектів досліджуваної проблеми. Звичайно, думка кожного експерта є суб'єктивною. Тому достовірність експертизи залежить від загальної кількості опитаних експертів; процентного співвідношення різних фахівців; особистісних характеристик експертів (компетентність, креативність, конформність, аналітичність і широта мислення, самокритичність); методики одержання експертних оцінок.

Коли треба враховувати не індивідуальні, а колективні переваги, доцільно застосовувати групові експертні оцінки, які відображають колективні чи суспільні інтереси.

Ефективним способом збирання інформації про групові переваги експертів є *метод Дельфі*. Згідно з цим методом проводиться серія письмових опитувань експертів. При цьому експертів не збирають разом у певний час в одному приміщенні, а просто розсилають їм анкети, що їх експерти повертають у визначений термін. Дослідники аналізують і узагальнюють дані анкет. З'ясовується спільна думка групи стосовно досліджуваного питання.

Експертиза виконується у кілька етапів. Після кожного етапу учасникам (експертам) повідомляють результати проведеного опитування, а саме усереднену «спільну» думку та певний інтервал думок, близьких до усередненої. Експерти, думки яких виходять за межі цього інтервалу (тобто помітно відрізняються від усередненої думки), додатково обґрунтовують правомірність своїх суджень. Поетапна процедура уточнення суджень експертів триває доти, доки не будуть зведені до мінімуму крайні оцінки.

Перевагою методу Дельфі є несуттєвість таких чинників, як вплив експертів один на одного й пристосування до думки більшості, що може бути в інших методах групових опитувань.

Для забезпечення *валідності експертних оцінок*, крім правильного добору експертів, дуже важливою є операціоналізація обговорюваних понять, поняттєва однозначність досліджуваних категорій, використання всіма експертами спільної термінології (у складних випадках навіть роблять спеціальний словник, де розтлумачують значення деяких понять), а також розробка чітких індикаторів, які дають змогу вимірювати судження експертів.

Список рекомендованих джерел:

1. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / [ред.-коорд. Г. В. Осипов]. — М. : Изд. гр. ИНФРА-М-НОРМА, 1998. — 481 с.
2. Как провести социологическое исследование / [под ред. М. К. Горшкова, Ф. Э. Шереги]. — М. : Политиздат, 1990. — 357 с.
3. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. — [2-ге вид., перероб. і доп.]. — К. : Преса України, 2008. — 144 с.

Rizun V., professor, PhD, Khylyk M., senior research fellow, PhD candidate, Skotnykova T., senior research fellow, Cand. Tech. Sci., Taras Shevchenko National University of Kyiv

Sociological methods of research in journalism science

The article describes the interview and surveys in journalism researches.

Keywords: journalism research, in-depth interviews, focus-groups, questionnaires.

Ризун В., д-р філол. наук, проф., Хилько М., канд. филос. наук, ст. науч. сотруд., Скотникова Т., канд. тех. наук, ст. науч. сотруд., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

Социологические методы исследования в журналистике

Рассмотрено использование интервью и опроса в журналистических исследованиях.

Ключевые слова: журналистические исследования, глубинные интервью, фокус-группы, анкетные опросы.

УДК 007: 001.891

В. Ризун, д-р філол. наук, проф.,
Т. Скотникова, канд. тех. наук, ст. наук. співроб.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ЕМПІРИЧНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ В ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ

Розглянуто застосування методів спостереження, експерименту та інших емпіричних методів дослідження в журналістичному знанстві.

Ключові слова: журналістичні дослідження, емпіричні методи дослідження, метод спостереження, експеримент.

Вихідним емпіричним методом дослідження є *спостереження*, яке існує як окремий метод, а також входить до складу інших емпіричних методів. *Спостереження* — це пряма реєстрація подій очевидцем; цілеспрямоване, але пасивне вивчення предметів, яке переважно спирається на дані органів чуття (відчуття, сприйняття, уявлення тощо). Проте це не означає, що з процесу спостереження виключається мислення дослідника, його знання й досвід. Під час спостереження дослідник здобуває знання не лише про зовнішні сторони об'єкта пізнання, а й про його істотні властивості та зв'язки.

У процесі спостереження дослідник стикається з об'єктивними й суб'єктивними труднощами. До об'єктивних труднощів можна зарахувати те, що в суспільних науках дослідник часто має справу з ситуаціями чи явищами соціального життя, які не можна точно відтворити. Щодо суб'єктивних труднощів, то дослідник під час спостереження зіштовхується з людськими емоціями, зі складними чи навіть конфліктними міжособистісними стосунками. На якість отриманої первинної інформації можуть вплинути суб'єктивні оцінки людей, їхні ціннісні орієнтації, інтереси, настанови, стереотипи тощо. Крім того, люди можуть змінити свою поведінку, якщо довідаються, що за ними спостерігають.

Спостереження не є пасивним актом фотографічного відображення реальності дослідником, оскільки все, що він бачить і чує, проходить крізь його свідомість. Вплив настанов, стереотипів і досвіду спостерігача може призводити до упередженості, до суб'єктивних перекручувань спостережуваного явища. Вподобання, припущення, звичні способи сприйняття дослідника можуть «програмувати» спостереження, фокусуючи увагу спостерігача лише на певних фрагментах спостережуваного явища.

Тобто, якщо підходити строго, метод спостереження не можна вважати достатньо верифікованим (верифікація — перевірка, підтвердження теоретичних положень експериментальними даними [1, с. 210]). Це спричинено специфікою об'єкта дослідження — людського суспільства, а також суб'єкта дослідження — людини-спостерігача.

Виходячи з цих особливостей, спостереження як самостійний метод краще застосовувати в таких дослідженнях, які не вимагають репрезентативності даних (наприклад, у попередніх наукових розвідках), а також тоді, коли інформацію не можна отримати ніякими іншими методами.

Класифікація спостережень. Метод спостереження класифікують:

— за ступенем формалізації (структуроване й неструктуроване);

— за місцем проведення (польове й лабораторне);
— за регулярністю проведення (систематичне й несистематичне);
— за позицією спостерігача в дослідженні (включене й не-включене).

У *структурованому* (науковому, контрольованому) спостереженні спостерігач фіксує події за заздалегідь розробленим планом, за чітко заданою процедурою. У *неструктурованому* (простому, неконтрольованому) веде спостереження вільно, орієнтуючись лише на загальні уявлення про ситуацію.

Польове спостереження передбачає роботу дослідника в реальних умовах, а *лабораторне* — у сконструйованих дослідником ситуаціях.

Систематичне спостереження забезпечує дослідження тієї чи тієї ситуації у певні, заздалегідь визначені періоди, а *несистематичне* дозволяє спонтанність у виборі часу спостереження.

У *невключеному* спостереженні спостерігач перебуває за межами спостережуваної ситуації і не входить у контакт з учасниками події. Він цілком усвідомлено займає нейтральну позицію, намагаючись не втручатися в перебіг того, що відбувається. Цей вид спостереження найчастіше використовується для опису соціальної атмосфери (наприклад, навколо виборів, різних суспільних акцій, соціально-економічних реформ і под.). Включене спостереження передбачає участь дослідника в самій ситуації. Він іде на це свідомо, змінюючи, наприклад, професію чи «занурюючись» у певну соціальну групу для того, щоб зсередини дослідити об'єкт.

Одна з модифікацій включеного спостереження називається *стимулюючим спостереженням*. Цей метод передбачає вплив дослідника на події, які він спостерігає. Дослідник створює певну ситуацію, для того щоб стимулювати події. Це дає можливість оцінити реакцію на таке втручання.

Вимоги до спостерігачів. Чи варто спостерігачеві втручатися в спостережуваний процес? Відповідь на це запитання залежить від мети дослідження. Якщо мета дослідження — описати й проаналізувати (*діагностувати*) ситуацію, то втручання спотворить картину й може призвести до небажаного для дослідження перекручування інформації.

Спостерігач повинен сприймати досліджуваний об'єкт безсторонньо, не втручатися в природний перебіг подій. Бажано, щоб люди не знали, що за ними спостерігають. Інший спосіб забезпечити дослідження від перекручувань — створити неправдиве уявлення про мету спостереження. Щоб домогтися

правдивості інформації, дослідники краще не демонструвати своїх цілей, особливо тоді, коли люди, довідавшись про справжню мету спостереження, можуть неправильно її витлумачити.

Якщо ж мета дослідження — виробити певні управлінські рішення, то втручання буде корисним, оскільки дасть змогу змінювати перебіг подій та оцінювати отримані результати. Саме для цього слід проводити стимулююче включене спостереження.

Розглянемо докладніше вимоги й процедури наукового спостереження, оскільки саме такий вид спостереження використовується в наукових дослідженнях. Наукове спостереження:

- має конкретну дослідницьку мету і чітко сформульовані завдання;

- проходить плановано, систематично, за заздалегідь обміркованою процедурою;

- проводиться не лише для збирання фактів, а й для формулювання узагальнювальних суджень;

- надійність і точність спостереження постійно контролюються;

- дані наукового спостереження фіксуються в протоколах (щоденниках) за певною системою й перевіряються на обґрунтованість і стійкість.

Переваги наукового спостереження порівняно з опитуванням:

- не залежить від бажання об'єкта співпрацювати;

- не залежить від здатності досліджуваних до висловлення суті справи;

- можна спостерігати неусвідомлювану поведінку об'єкта;

- можна врахувати навколишню ситуацію (контекст), особливо якщо спостереження проводиться за допомогою приладів. Спостереження має такі недоліки:

- важко забезпечити репрезентативність;

- можлива суб'єктивність оцінок спостерігача;

- поведінка об'єктів може відрізнятися від природної, якщо спостереження відкрите (ефект спостереження).

У програмі спостереження визначаються:

- об'єкт спостереження (весь колектив компанії чи окрема група працівників, лідери певних партій чи глядачі в кінозалі тощо);

- предмет спостереження — сукупність властивостей (ознак) об'єкта (чинників його поведінки), які цікавлять спостерігача;

- категорії спостереження, тобто конкретні ознаки зазначеної сукупності, які є значущими для розв'язання завдання дослідження (підтвердження/спростування гіпотези) й які операціоналізовані (тобто для них віднайдені емпіричні індикатори міри ознаки);

- умови спостереження, тобто ті вимоги до ситуації, за наявності яких спостереження робити можна/не можна.

За браком чітких гіпотез щодо об'єкта дослідження варто попередньо провести просте спостереження для того, щоб такі гіпотези розробити. За зібраними попередніми даними можна уточнити гіпотези (завдання наукового дослідження). Тож спостереження може перейти в стадію більш формалізованого пошуку.

Наукове спостереження вимагає ведення записів з використанням розлінованих бланків (протоколів) і з кодовими позначеннями подій і ситуацій. Відомості, отримані в науковому спостереженні, треба перевірити, щоб переконатися в їх достовірності й об'єктивності.

Професор Д. Прилюк уважав метод спостереження основою журналістської творчості. У 1968 р. вийшла стаття Д. Прилюка «Мистецтво спостереження, бачення» [2] у Віснику Київського державного університету. У тому самому році він захистив кандидатську дисертацію «Наблюдение исследования фактов и обобщение их в советской журналистике» [3]. Згодом на цю саму тему з'явилася у 1973 р. у «Філософській думці» стаття «Публіцистична творчість як пізнавальна діяльність» [4]. У 1974 р. вийшла книжка «Спостереження і дослідження фактів журналістом». Згодом, у 1979 р., у навчальній газеті «Молодий журналіст» було надруковано матеріал «Спо-

стереження і дослідження фактів журналістом» [5]. Отже, зацікавлення методом спостереження мало системний характер для Д. Прилюка.

Експеримент у перекладі з латини означає проба, досвід. Цей метод емпіричного дослідження базується на активному й цілеспрямованому втручанні суб'єкта в процес наукового пізнання явищ і предметів дійсності шляхом створення контрольованих і керованих умов, які дають змогу виокремити в об'єкті дослідження певні властивості й зв'язки, а також багаторазово відтворювати їх.

Експеримент у гуманітарних науках. Експеримент — це дослідження, в якому треба визначити, як зміни однієї (чи кількох) з незалежних змінних (чинників) впливають на досліджувані (одну чи кілька) залежні змінні (параметри, відгуки). В експерименті створюється штучна ситуація для того, щоб дослідник на практиці міг перевірити свої гіпотези, зімітувати деякі життєві обставини, що дало б йому змогу краще пізнати досліджуваний об'єкт. Під час експерименту дослідник маніпулює однією чи кількома заздалегідь відібраними змінними і спостерігає ефекти, спричинені цим впливом на інші характеристики досліджуваного об'єкта [6, с. 34].

Метод експерименту в суспільних науках іноді ототожнюють з методом включеного спостереження, оскільки, як і у включеному спостереженні, експериментатор підтримує безпосередній взаємозв'язок з об'єктом вивчення. Експеримент, як і включене спостереження, може проводитися потай. Утім, незважаючи на спільність основних ознак, експеримент має свої особливі характеристики. Спостереження передбачає невтручання дослідника в спостережуваний процес, натомість експеримент передбачає керування цим процесом: саме дослідник вводить у дію (або не вводить у дію) ті чинники, які впливають на об'єкт. Контроль за дією цих чинників теж перебуває в руках дослідника [7, с. 26]. В ідеальному випадку експериментатор повинен цілком володіти ситуацією, тобто заплановано впливати на об'єкт і вимірювати всі ефекти, спричинені експериментальним впливом.

Отже, під час експерименту створюється штучний імпульс з метою виявити певні аспекти досліджуваного об'єкта.

Експериментальні дослідження поширені в практичній психології та педагогіці. Розроблені цими науками методики вивчення малих груп останнім часом широко застосовуються в бізнесових структурах для оптимізації управління колективами.

Методологія прикладних соціальних досліджень Д. Кемпбелла [6]. Проблема правомірності використання експериментального методу в соціальних науках багато років була дискусійною, зокрема серед тих учених, які займаються методологією наукового пізнання. Тривалий час еталоном були природничі науки з їх розвиненими, точними, однозначними й відтворюваними експериментами. Звичайно, на цьому тлі соціальні науки, які послуговувалися здебільшого описовими методами, вважалися другосортними, оскільки експериментальний тип наукового пізнання визнавався пріоритетним у широких колах науковців. При цьому кількісні методи ототожнювалися з «науковим знанням», а якісний аналіз визначали як «гуманітарний», «філософський» чи навіть просто як «здоровий глузд» («буденна свідомість»).

Проте картина почала змінюватися приблизно із середини ХХ ст., коли було визнано право на існування своєрідності соціального пізнання з урахуванням специфіки об'єкта дослідження (особа, група, суспільство). Головну роль у розробці цієї проблематики відіграв відомий американський учений Д. Кемпбелл, який у своїх працях з методології соціальних досліджень розробив основні категорії, принципи і прийоми соціальних і психологічних експериментів [6]. Він розглянув проблеми планування експериментів, питання валідності отриманих даних, достовірності й надійності наукових висновків і рекомендацій. Його роботи привернули увагу й інших учених до проблем якості гуманітарних досліджень [8; 9; 10].

Хоча сам Д. Кемпбелл був прихильником точних методів у соціальних науках, він довів, що забезпечити валідність експериментальних результатів у галузі суспільних наук можна розумним поєднанням кількісних методів з якісними. Він визнавав здоровий глузд важливим компонентом якісних методів, зазначаючи, що *ніяке наукове знання не може бути знанням, базованим лише на здоровому глузді, але водночас наукове знання не може розвиватися поза здоровим глуздом* [6; 11]. Для соціальних наук здоровий глузд є не лише припустимим, а й необхідним з огляду на те, що вони мають справу зі складними людськими проблемами, з соціальними процесами, в яких діють реальні люди в реальних обставинах. У таких умовах кількісні методи слід обов'язково доповнювати якісними.

З іншого боку, Д. Кемпбелл критикував і тих, хто надає перевагу «гуманістичному», якісному знанню і не визнає кількісних методів у соціальних науках. Специфіка соціальних наук, на думку вченого, вимагає поєднання математичної точності доведень з адекватним якісним уявленням про сутнісні характеристики досліджуваного об'єкта.

І донині є актуальним підхід, запропонований Д. Кемпбеллом, — *ретельний аналіз існуючих експериментальних методик, виявлення в них таких чинників, які загрожують науковій достовірності результатів, пошук шляхів уникнення загроз, а за неможливості повного уникнення — свідомий і постійний контроль за цими загрозами*. Тобто, якщо в соціальній сфері неможливо провести ідеальний експеримент, то треба хоча б мінімізувати його недосконалості. Такий неідеальний експеримент дістав назву «квазіексперимент».

Види валідності експериментів. Д. Кемпбелл виявив ті специфічні чинники, які загрожують валідності експериментальних даних у суспільних науках. Для цього треба було врахувати всі чотири можливих різновиди валідності: *внутрішню і зовнішню валідність, валідність статистичного висновку і конструктивну валідність*. Як правило, для більшості експериментів достатньо враховувати лише перші два різновиди, тому далі розглядатимемо переважно лише їх. Отже:

- внутрішня валідність експерименту означає, що саме експериментальний вплив, а не щось інше, спричинив зміну, зареєстровану в експерименті;

- зовнішня валідність — така властивість експерименту, яка гарантує можливість поширити отримані висновки на позаекспериментальні ситуації (на «реальне життя»).

Д. Кемпбелл описує вісім чинників, які загрожують внутрішній валідності, і чотири чинники, які загрожують зовнішній валідності, та подає 16 експериментальних планів з урахуванням можливих комбінацій цих загроз і з рекомендаціями щодо здійснення кожного з планів.

Науковець зазначав, що є багато підручників і посібників зі статистичної обробки експериментальних даних, але недостатньо публікацій щодо методів отримання адекватних даних, до яких можна застосовувати ці статистичні процедури. Саме праці Д. Кемпбелла і стали своєрідним довідником для дослідників, які проводять експерименти в галузі соціальних наук.

Перевірка причинно-наслідкових (каузальних) відносин. Експерименти є засобом перевірки гіпотез про наявність чи відсутність причинно-наслідкового зв'язку між змінними. Вважається, що є *три необхідних умови* для більш-менш упевненого твердження про те, що відносини між двома змінними є каузальними і що напрям причинності йде від А до В. *Перша умова* стосується часової послідовності й формулюється так: *причина повинна передувати за часом наслідку*.

Друга необхідна умова для обґрунтованого висновку про причинову залежність В від А полягає в тому, що *вплив має бути статистично пов'язаний з наслідком* (ефект). Для перевірки існування такого зв'язку (який називається коваріацією) використовують спеціальні статистичні показники, які свідчать про існування «справжньої» коваріації. Отже, статистичні показники діють як фільтри. На жаль, вони не завжди

дають змогу виявити як справді наявну, так і помилкову коваріацію. Ті причини, які породжують неправильні висновки про коваріацію, називаються *загрозами для валідності статистичного висновку*.

Третя необхідна умова каузального висновку полягає в тому, що *не повинно бути правдоподібного альтернативного пояснення появи ефекту В, крім причини А*. Цієї умови найважче дотриматися в експериментах на соціальних об'єктах, бо часто удаваний каузальний зв'язок А і В фактично може бути зумовлений дією третьої змінної, яка й спричинює ефект В. Наприклад, можна встановити на фабриці новий верстат і подивитися, чи призведе це до зростання продуктивності праці. Якщо продуктивність праці збільшиться, то можна приписати це новому верстатові. Але завжди є ймовірність того, що це збільшення ніяк не пов'язане з новим верстатом, а зумовлене, скажімо, збільшенням оплати праці, яке було проведено в цей самий час, або відкриттям нової заводської ідальні. Наявність таких додаткових змінних є однією із загроз для *внутрішньої валідності*.

Загрози неправильного позначення причини й наслідку (ефекту) можна розуміти й як небезпеки для «конструктивної валідності». Хоча насправді проблеми «конструктивної валідності» трохи ширші й стосуються спроб визначення будь-яких аспектів експерименту (характер умов, в яких проводиться експеримент, добір осіб до складу експериментальних груп і под.).

Отже, науково достовірний експеримент (Д. Кемпбелл називає його «гарний експеримент»):

- дає точне уявлення про часову послідовність;
- достатньо чутливий, щоб показати, що ймовірні причина й ефект (наслідок) взаємозалежні (коваріантні);
- виключає можливість впливу третіх змінних, якими можна було б пояснити зв'язок між причиною й ефектом;
- виключає альтернативні пояснення цього зв'язку [6, с. 43].

Виявлення причинно-наслідкового (каузального) зв'язку в якийсь проміжок часу, в одних умовах і при одній вибірці випробуваних дає мало впевненості в тому, що цей каузальний зв'язок є стійким. Чи можна поширити результати експерименту на інші умови, на інші групи людей? Це є питанням про *зовнішню валідність* експерименту.

Для зовнішньої валідності є свої загрози. Наприклад, виявлено збільшення продуктивності праці робітника після того, як він пройшов спеціальне навчання. Як ми можемо визначити, що в цьому збільшенні залежало власне від навчання, а що — від природного розвитку професійних навичок працівника чи різних подій у житті людини, які сталися в цей період і могли вплинути на продуктивність праці?

Перелік загроз внутрішній і зовнішній валідності, а також можливі взаємозв'язки між ними свідчать про труднощі науково достовірного експериментування в соціальних науках. Тому експерименти в галузі суспільних наук (психологія, педагогіка чи журналістика) часто називають квазіекспериментами на відміну від точних, контрольованих, завжди відтворюваних експериментів у природничих і технічних науках.

Квазіекспериментальні плани є специфічним різновидом експериментування в суспільних науках, коли, незважаючи на заздалегідь відому недосконалість схеми, експеримент, проте, є припустимим, оскільки використання кращого плану неможливе. Д. Кемпбелл показує, як мінімізувати недосконалість цих планів. Квазіекспериментом він називає такий дослідницький прийом, коли здійснюється щось схоже на планування експерименту (тобто планується *коли і на кому* проводити експеримент), але немає повного контролю порядку експериментального впливу (тобто *коли і кому* чиниться вплив, рандомізація пред'явлень). Проводячи квазіексперимент, дослідник повинен кожного разу перевіряти всі 12 чинників валідності. У книжці Д. Кемпбелла докладно описано всі 16 планів.

Отже, експеримент у соціальних комунікаціях доцільно проводити тоді, коли перед дослідником стоїть завдання ви-

явити різні поведінкові реакції людей або коли немає іншого способу перевірити гіпотезу з приводу того чи того об'єкта соціальної реальності.

Список рекомендованих джерел:

1. Советский энциклопедический словарь / [гл. ред. А. М. Прохоров]. — М. : Сов. энциклопедия, 1987. — 1599 с.
2. Прилюк Д. М. Мистецтво спостереження, бачення // Вісн. Київ. держ. ун-ту. Сер.: Журналістика. — 1968. — № 10. — С. 12–20.
3. Прилюк Д. М. Наблюдение, исследование фактов и обобщение их в советской журналистике. (678 — журналистика) : автореф. дис. ... канд. филол. наук ; [оппоненты: д-р филол. наук А. Ф. Бережной; канд. филол. наук В. И. Здорова ; рецензия Белорус. гос. ун-та им. В. И. Ленина] / Д. М. Прилюк. — К., 1968. — 23 с.
4. Прилюк Д. М. Публіцистична творчість як пізнавальна діяльність // Філософська думка. — 1973. — № 2. — С. 47–55.

5. Прилюк Д. М. Спостереження і дослідження фактів журналістом / Д. М. Прилюк. — К., 1974. — 104 с.
6. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях / Д. Кэмпбелл. — М. : Прогресс, 1980. — 391 с.
7. Кашинская Л. В. Эксперимент как метод журналистской деятельности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 1986. — № 6. — С. 17–27.
8. Готтсданкер Р. Основы психологического эксперимента / Р. Готтсданкер. — М. : МГУ, 1982. — 463 с.
9. Методы исследования в психологии: квазиэксперимент / [под ред. Т. В. Корниловой]. — М. : Форум, 1998. — 296 с.
10. Методы сбора информации в социологических исследованиях : [в 2-х кн.] / [отв. ред. В. Г. Андреев, О. М. Маслова]. — М. : Наука, 1990. — Кн. 2 : Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент. — 223 с.
11. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М. : Искусство. — 1979. — 424 с.

Надійшла до редколегії 10. 09. 13

Rizun V., professor, PhD, Skotnykova T., senior research fellow, Cand. Tech. Sci., Taras Shevchenko National University of Kyiv
Empirical methods of research in journalism science

The paper considers the use of methods of observation, experiment and other empirical methods of research in journalism science.

Keywords: journalism research, empirical methods of research, method of observation, experiment.

Ризун В., д-р филол. наук, проф., Скотникова Т., канд. тех. наук, ст. науч. сотруд., КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

Эмпирические методы исследования в журналистике

Рассмотрено использование методов наблюдения и эксперимента, а также других эмпирических методов исследования в журналистике.

Ключевые слова: журналистические исследования, эмпирические методы исследования, метод наблюдения, эксперимент.

УДК 007: 304: 001

М. Хилько, канд. філос. наук, ст. наук. співроб.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ В ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Здійснено екскурс в історію становлення й розвитку методу контент-аналізу. Автор наводить переваги методу для журналістичних досліджень та окреслює його перспективи.

Ключові слова: метод контент-аналізу, журналістичне дослідження, методологія.

Зародження наукового контент-аналізу у його нинішньому вигляді відбулося тоді, коли засоби масової комунікації розвинулися настільки, що стали засобами масового впливу на громадську думку. Термін «контент-аналіз» (у перекладі з англійської content-analysis — аналіз змісту) почали застосовувати наприкінці XIX — на початку XX ст. американські журналісти і журналістичознавці Дж. Спід й Д. Уілкокс, а остаточно він увійшов у науковий обіг завдяки таким дослідникам у галузях журналістичознавства, соціології, політології, політичної психології, як Б. Метьюз, М. Уіллі, С. Кінгсбері, А. Кларк, Г. Харт, Дж. Вудворд і, безумовно, Г. Лассуелл. Саме останній розробив основні процедури контент-аналізу в його сучасному вигляді.

Першим широко відомим ґрунтовним дослідженням преси за допомогою контент-аналізу став аналіз змін у тематичному змісті нью-йоркських газет за 1881–1893 рр., здійснений американським журналістичознавцем Дж. Спідом. У статті 1893 р. «Чи подають зараз газети новини?» він проаналізував взаємозв'язок між зростанням тиражів найбільших газет (передусім «The New York Times») і збільшенням у них «бульварної» тематики (сенсації, скандали, чутки) при зменшенні новин політичного, релігійного, культурного характеру.

Пізніше, у 1926 р., М. Уіллі в праці «Місцева преса» розподілив статті в проаналізованих ним кількох десятках місцевих газет за тематикою (політика, економіка, сенсації, спорт, персоналії, редакційні статті, розважальні матеріали тощо) і за локальністю інформації (місцевого значення, окружна, штату,

державна, міжнародна). Він порахував, скільки уваги газети приділяли тій чи тій тематичній.

Доволі глибокий аналіз соціальних функцій преси зробили у 1930 р. дослідники С. Кінгсбері, Г. Харт, А. Кларк, які у праці «Новини і газети» розподілили газетні матеріали на три групи різної соціальної значущості: 1) новини, що стосуються особистих, суто споживчих інтересів читача; 2) новини, що цікавлять читача як члена соціальної групи; 3) сенсації. Залежно від пропорцій, в яких газета приділяла увагу цим групам новин, науковці визначали соціальну цінність газети.

У тому ж 1930 р. Дж. Вудворд у праці «Зарубіжні новини в американських ранкових газетах» проаналізував, скільки своєї площі відводять різні видання певним тематичним блокам. Він висловив важливу думку, що преса впливає на світогляд читача не тільки пропагандою певної позиції в редакційних статтях, як за допомогою замовчування, спотворення, ретушування певної інформації або, навпаки, — привертання уваги читача до неї.

Цікаво зазначити, що недостатня увага в колишньому СРСР і в Україні до наукового контекст-аналізу призвела до того, що донедавна провідні вітчизняні ЗМІ (особливо телеканали) безуспішно намагалися допомогти політикам, яким вони симпатизували, неприхованою агітацією за них і проти їх опонентів. І лише кілька останніх років ця пропаганда була замінена значно ефективнішими методами замовчування і спотворення інформації. Дж. Вудворд дослідив ефективність такої пропаганди ще в 1930 р., а вітчизняні медіаменеджери

надали перевагу не читаттю класиків, а навчанню на власних помилках.

Найбільший внесок у становлення методу контент-аналізу в його сучасному вигляді, на думку багатьох учених, зробив американський дослідник Г. Лассуелл. У 1920–1940-х рр. він удосконалював цей метод, досліджуючи політичні функції ЗМІ і пропаганди, про що написав у своїх відомих працях «Техніка пропаганди у світовій війні» (1927), «Пропаганда, комунікації і громадська думка» (1946) та інших. За допомогою вичленювання і підрахунку автономних змістовних частин тексту, що містили в собі властивості сенсу всього тексту (символ), учений з'ясовував, що саме пропагандисти ставили в центр уваги аудиторії, якими соціальними моделями поведінки маніпулювали, щоб досягти запланованого впливу на громадську думку. Зокрема, Г. Лассуелл виявив, що британська пропаганда більше апелювала до гуманістичних цінностей, німецька — до захисту «великої німецької культури».

Науковець зазначав, що одиниця вимірювання, яку він назвав «mention», що в перекладі з англійської означає «згадування», має окремо визначатися для кожного конкретного дослідження — залежно від поставлених цілей і предмета дослідження. Визначена Г. Лассуеллом одиниця аналізу — згадування — в тій чи іншій формі і сьогодні є основою досліджень, що базуються на контент-аналізі. Особливо часто сьогодні у ЗМІ можна натрапити на найпростішу форму таких досліджень — кількісні рейтинги згадувань політиків у медіа. У складних багатовимірних дослідженнях на основі контент-аналізу одиницею аналізу фактично також є згадування, хоча й визначене за більш складними процедурами.

Науковці відкриття Г. Лассуелла доволі швидко отримали закріплення на практиці. У 1943 р. він разом із Н. Лейтесом здійснив контент-аналіз матеріалів газети «Справжній американець», яку влада підозрювала в антиамериканській пропаганді на користь фашистських Німеччини й Японії. Взявши за одиницю аналізу твердження, що найчастіше використовувалися німецькою й японською пропагандою, дослідники проаналізували, як часто і з якими оцінками газета їх публікувала. Виявилось, що видання регулярно тиражувало такі кліше гітлерівської пропаганди, як звинувачення зовнішньої політики США в антихристиянстві й симпатіях до комуністів; у той самий час газета наголошувала на могутності Німеччини й Японії та справедливості їхньої зовнішньої політики. На підставі отриманих результатів суд прийняв рішення про закриття газети. До речі, таким чином контент-аналіз у середині ХХ ст. був використаний (правильно чи ні — інше питання) американським судочинством фактично з тією самою метою, з якою його прообраз використовували у XVII–XVIII ст. у Швеції церковні діячі.

Особливо яскраво потужні й перспективні (проте ще не достатньо досліджені і розкриті) можливості контент-аналізу були продемонстровані наприкінці 1940-х рр. Г. Лассуеллом спільно з колегами Д. Лернером та І. Пулом у масштабному (особливо за тогочасними мірками) дослідженні «Порівняльний аналіз політичних ідеологій».

За підтримки Інституту Гувера і Стенфордського університету науковці проаналізували півстолітній зріз (1890–1949) випуску найбільш знакових газет провідних світових держав. Це були видання, що відображали і формували думки правлячих еліт: «The New York Times» (США), «The Times» (Великобританія), «Le Temps» і «Le Monde» (Франція), «Nordeutsche Allgemeine Zeitung», «Frankfurter Zeitung» і «Völkischer Beobachter» (Німеччина), «Новое время» й «Известия» (Росія, а потім СРСР). У Франції, Німеччині і Росії за різні часи досліджували різні газети, бо із зміною влади і соціального устрою в цих країнах змінювалися провідні видання.

Науковці проаналізували редакційні статті (тобто ті, які найбільше відображали офіційну позицію редакцій з ключових

питань життя країн і світу) у 24 випусках кожної з газет щорічно (з метою рівномірного дослідження позицій видань протягом всього часу було взято випуски газет за 1 і 15 числа кожного місяця). Загалом понад 20 тис. статей. За одиниці аналізу дослідники взяли більш ніж 400 назв країн, політичних сил, інститутів, ідеологій, діячів, форм взаємовідносин країн. Вони порахували кількість згадувань цих назв у кожному виданні, а також проаналізували, з якими оцінками їх згадували. Отримані результати порівняли одразу в кількох вимірах: частота згадування одних і тих самих одиниць аналізу в різних виданнях; оцінки, з якими їх згадували в різних виданнях; частота згадування одиниць аналізу та їх оцінки в одних і тих самих виданнях в різні часи [1].

Дослідження дало чудовий масив інформації для роздумів, проте одночасно показало, що рамки суто кількісного контент-аналізу, яким оперували дослідники, завузькі для всебічних висновків. Оцінюючи результати цих досліджень, слід враховувати і той факт, що в ті часи науковці не мали у своєму розпорядженні потужних засобів автоматичної обробки тексту, тому методологічно складні дослідження було надзвичайно важко реалізувати на практиці.

Серед європейських дослідників контент-аналізу слід особливо відзначити француза Ж. Кайзера, який, аналізуючи 12 щоденних паризьких газет і 88 регіональних видань, створив систему статистичної обробки преси із врахуванням її періодичності, території поширення, аудиторії, формату, політичної спрямованості [2]. Науковець також привернув увагу до формальних ознак матеріалу, які визначали його значущість і впливовість на читача, зокрема місце розташування в газеті, розмір підзаголовка, ілюстрації та інші характеристики, які впливають на сприйняття тексту читачем. Розроблені Ж. Кайзером методологічні основи й донині використовуються при моніторингу ЗМІ.

У подальшому метод контент-аналізу вдосконалювався переважно завдяки науково-технічному прогресу, що сприяв стрімкому розвитку як самих засобів масової комунікації, так і технічних можливостей аналізу цих ЗМК. Один із провідних сучасних дослідників контент-аналізу К. Кріппендорф зазначає, що з використанням комп'ютерів для аналізу текстів розпочався новий етап розвитку контент-аналітичних праць на межі 1950–1960 рр. [3, с. 12–15]. Збільшилися масиви інформації, що їх змогли опрацювати дослідники, незрівнянно зросла швидкість оброблення інформації — відповідно, контент-аналіз став прийнятним методом для значної кількості наук, ще збільшивши свою популярність. При цьому власне методологія контент-аналізу з тих пір принципово не змінилась, якщо не брати до уваги зміну суто технічної сторони питання.

Що стосується розвитку контент-аналізу в Росії, СРСР і в Україні, то зазначимо, що тут, як і в Східній Європі в цілому, цьому методу приділялося значно менше уваги, ніж в США і Західній Європі. Цілком можливо, що причиною цього є те, що східнослов'янські мови, на відміну від англійської, не є аналітичними мовами і виділити змістовні одиниці аналізу тексту тут складніше. Тож у Росії і Радянському Союзі при аналізі преси більше уваги приділяли біографічним і мовностилістичним дослідженням. Хоча певні дослідження за допомогою контент-аналізу все-таки проводилися.

Приміром, у 1930 р. радянський журналістикознавець В. Кузьмів проаналізував 12 радянських газет, розподіливши їх матеріали тематично за методикою М. Уїллі. Після цього він порівняв увагу, яку приділяли радянські й американські газети різній тематиці. З'ясувалося, що політиці й економіці радянські газети приділяли в кілька разів більше уваги, ніж американські, натомість преса США у кілька разів більше уваги приділяла персоналіям, розповідям, моді.

До 1960-х рр. досліджень з використанням методики контент-аналізу в СРСР практично не було, адже розвиток соціології і споріднених «буржуазних» наук не заохочувався, а

в журналістикознавчих дослідженнях домінували історичні праці.

Із політичною відлигою 1960-х рр. у СРСР з'явився інтерес до контекст-аналізу, його почали досліджувати у вищих навчальних закладах Москви, Ленінграда, Новосибірська, Тарту. У 1967–1972 рр. під керівництвом Б. Грушина в Інституті конкретних соціологічних досліджень Академії наук СРСР розроблялася методика контент-аналізу ЗМК середнього радянського міста з метою виявлення впливу медіа на громадську думку. У 1980-х рр. на факультеті журналістики Московського державного університету Л. Федотова та І. Красавченко кілька років здійснювали моніторинг і контент-аналіз телепрограми «Время» [4]. Але ці дослідження, головним чином, базувалися на ентузіазмі молодих науковців, які не мали ні доступу до останніх наукових розробок своїх колег із США і Європи, ні належного технічного забезпечення, ні аналогічного за якістю матеріалу для аналізу (радянські ЗМІ не могли рівнятися за широтою тематики і різноманітністю думок з американськими та європейськими).

В Українській РСР контент-аналізу приділялося ще менше уваги, ніж у СРСР. Лише наприкінці 1980-х рр. вийшла колективна монографія Інституту філософії АН УРСР «Масова інформація і громадська думка молоді», в якій був присутній розділ Н. Костенко «Метод контент-аналізу тексту», а також робився контент-аналіз 80 номерів газет «Комсомольская правда» і «Комсомольское знамя» за 1986–1987 рр. У 1987 р. А. Барішполець описав процедури контент-аналізу у праці «Методические рекомендации к изучению темы “Социологическое исследование в области журналистики”». У 1991 р. представники наукової школи Львівського національного університету імені Івана Франка В. Лизанчук і О. Кузнецова опублікували працю «Методи збирання і фіксації інформації у журналістиці», в якій чимало уваги приділялося методу контент-аналізу.

Після доволі тривалого «затишшя», на початку XXI ст., в українських дослідженнях контент-аналізу відбулися значні зрушення, переважно зусиллями представників наукової школи Київського національного університету імені Тараса Шевченка і Національної Академії Наук України. У 2000 р. в Інституті журналістики КНУ В. Бадрак захистив кандидатську дисертацію на тему «Фактори ефективності впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат», в якій за допомогою контент-аналізу досліджено вплив друкованих ЗМІ на громадську думку під час виборчих кампаній 1998–1999 рр. в Україні. У 2001 р. Г. Почепцов доволі докладно написав про метод контент-аналізу у праці «Теория коммуникации». У 2003 р. Н. Костенко і В. Іванов опублікували ґрунтовну працю «Досвід контент-аналізу. Моделі та практики». У тому самому 2003 р. В. Іванов описав метод контент-аналізу у навчальному посібнику «Соціологія масової комунікації». У 2003 р. в Дніпропетровському національному університеті імені Олеся Гончара В. Осін захистив дисертацію на тему «Контент-аналіз як засіб конститування та відтворення політичної науки», в якій дослідив структурні елементи контент-аналізу і характер зв'язків між його складовими частинами, що позначають окремі аспекти механізму конститування та відтворення політичної науки. ґрунтовну увагу методу контент-аналізу приділили В. Різун і Т. Скотникова у праці «Методи наукових досліджень у журналістикознавстві», перше видання якої вийшло друком у 2005 р.

Саме на межі XX і XIX ст. в Україні дослідження ЗМІ за допомогою контент-аналізу почали активно впроваджуватись і в практичну діяльність. Із перетворенням вітчизняних медіа на потужну «четверту владу» з'явився запит на якісний контент-аналіз як з боку державних і політичних структур, так і з боку громадянського суспільства і міжнародних організацій, що опікувалися питаннями демократизації нових незалежних держав. Саме тоді громадські організації під методологічним керівництвом заступника директора Інституту журналістики

КНУ О. Чекмишева робили контент-аналіз загальноукраїнських і регіональних ЗМІ на предмет рівності можливостей для висвітлення позицій різних політичних сил. У 2001 р. тоді аспірант Інституту українознавства КНУ, а з 2005 р. — науковий співробітник Інституту журналістики М. Хилько розробив методику контент-аналізу загальноукраїнських і регіональних ЗМІ, яка використовувалася для підготовки аналітичних документів для політичних партій і органів влади щодо тенденцій розвитку інформаційного поля України, а також порівняння кількісних і якісних характеристик висвітлення в матеріалах медіа діяльності органів влади, державних діячів, політичних сил та їхніх лідерів.

На сьогодні контент-аналіз в Україні здійснюють десятки наукових і аналітичних структур, хоча слід зазначити, що масштаби цих проєктів, переважно орієнтованих під вузькоспеціалізовані замовлення, суттєво поступають дослідженням, що проводилися у першій половині 2000-х рр.

Надзвичайно поширений сьогодні в різних мовах термін «контент-аналіз» є транслітерацією англійського «content analysis», що в перекладі буквально означає «аналіз змісту» (content — зміст). Що ж стосується контент-аналізу як методу, то існує чимало різних його визначень, хоча головна суть у них спільна.

Класичним у науковій літературі вважається визначення контент-аналізу Б. Берельсона, зроблене ним ще в середині XX ст.: «Контент-аналіз — це дослідницька техніка для об'єктивного, системного і кількісного опису наявного змісту комунікації, яка відповідає цілям її дослідника» [5, с. 60]. Суттєвим недоліком цього класичного визначення є ігнорування якісного боку контент-аналізу.

Д. Мангейм і Р. Річ у праці «Політологія та методи досліджень» визначають контент-аналіз як «систематичну числову обробку, оцінку та інтерпретацію форми і змісту інформаційного джерела» [6, с. 270]. Вітчизняні дослідники Н. Костенко та В. Іванов визначають контент-аналіз як «якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів» [5, с. 66].

В. Різун і Т. Скотникова визначають контент-аналіз як «метод збирання кількісних даних про досліджуване явище чи процес, які містяться в документах... це статистична (квантативна) семантика і метод для об'єктивного кількісного аналізу змісту комунікації» [7, с. 34]. При цьому дослідники наголошують, що важливим є не абсолютна, а відносна частота появи в тексті досліджуваної одиниці аналізу.

Г. Почепцов у «Теорії комунікації» пише, що суть контент-аналізу полягає в перекладі вербальної інформації в більш об'єктивну невербальну форму. Г. Почепцов зазначає, що «саме по собі з'ясування частоти вживання, наприклад, письменником Х., такого-то слова з такою-то частотою не є контент-аналізом. Контент-аналіз — це завжди зіставлення двох потоків. Наприклад, зіставлення двох газет як двох вербальних потоків» [8, с. 377–378].

Слід зазначити, що певні відмінності у визначенні контент-аналізу різними дослідниками значною мірою зумовлені тим, якому типу контент-аналізу вони надають перевагу — кількісному чи якісному.

Кількісний контент-аналіз ґрунтується на аналізі частоти згадувань вибраних дослідником змістовних одиниць, співвідношення частоти їх появи у тексті, оцінок, з якими вони згадуються. Кількісний контент-аналіз застосовується під час аналізу великих масивів інформації. При якісному контент-аналізі дослідник зосереджується не на кількості появи певних змістовних одиниць у тексті, а на факті їх присутності чи відсутності, на аналізі їх суті, формі подачі. Як правило, якісний контент-аналіз застосовується для порівняно невеликих за обсягом текстів або окремих змістових одиниць. У складних комплексних дослідженнях кількісний і якісний контент-аналізи поєд-

нують, що дає можливість використовувати переваги обох методів.

У різних визначеннях контент-аналізу, незважаючи на певні відмінності, все ж більше спільного, що дає змогу доволі чітко ідентифікувати цей метод серед інших і зрозуміти його суть. Контент-аналіз — це системно формалізований метод дослідження змісту комунікації (текст, документ тощо) шляхом виявлення кількісно-якісних зв'язків і співвідношень її змістовних складових частин з метою встановлення закономірностей цих зв'язків і співвідношень, а також інтерпретації передумов появи, мети, суті і можливих впливів даної комунікації на її споживача.

Особлива увага журналістознавства до контент-аналізу зумовлена не лише тим, що цей надзвичайно популярний метод розроблявся у безпосередньому зв'язку із журналістикою, а й тим, що це саме той метод, який дає можливість об'єктивно й достовірно досліджувати широке коло питань, пов'язаних із журналістськими текстами.

Маючи за мету правильно зроблений контент-аналіз, дослідник повинен передусім мати чітке уявлення про те, що він хоче і що може з'ясувати за допомогою цього методу. Контент-аналіз досліджує вплив авторів текстів на свідомість і життєві позиції споживачів інформації за допомогою чітко визначених, формалізованих правил кількісно-змістового й якісного аналізу тексту. Цілком слушною є думка американського дослідника Дж. Гербнера, що контент-аналіз має дати відповіді на такі запитання:

- *що є в комунікації* — що пропонується громадській думці, в якому обсязі й з якою частотою;
- *що з цього є важливим для комунікатора* — в якому контексті подається інформація і в якій пріоритетності;
- *що оцінюється комунікатором як позитивне чи негативне, правильне чи неправильне* — в якому контексті подається, з якої точки зору, з якими аргументами;
- *що з чим і як співвідноситься* — у якій логічній і причинній структурі взаємозв'язків [9].

Спеціалісти з контент-аналізу засобів масової інформації зазначають, що цей метод потребує дотримання ряду принципів, умов і вимог, а також чіткого виконання необхідних процедур. Одряду наголосимо, що більшість цих вимог стосуються саме кількісного контент-аналізу (як більш «класичного») і меншою мірою — якісного контент-аналізу (останній є менш поширений і у випадку застосування окремо від кількісного не завжди ідентифікується саме як метод контент-аналізу).

Фундатор основних процедур контент-аналізу в його сучасному вигляді, американський дослідник Г. Лассуелл називав головним *принципом* контент-аналізу вміння правильно вичленовувати і підраховувати автономні змістовні частини тексту, що містять у собі властивості сенсу всього тексту. При цьому вчений наголошував, що одиниця вимірювання, яку він називав «символом» і «згадуванням», має окремо визначатися для кожного конкретного дослідження — залежно від його цілей і предмета [10].

Інший видатний американський дослідник процедур контент-аналізу Б. Берельсон зазначав, що контент-аналіз повинен застосовуватися лише тоді, коли є певна частота категорій змісту, які належать до певної теми. Тобто застосовувати контент-аналіз потрібно лише тоді, коли ним є що аналізувати — коли мають місце визначені Г. Лассуеллом символи-згадування як носії сенсу всього тексту.

Згоду із думкою Б. Берельсона висловив і один із найбільш відомих радянських дослідників у галузі контент-аналізу В. Ядов, який зазначив, що контент-аналіз «необхідний, коли текстового матеріалу не лише достатньо, а й так багато, що його не можна охопити без сумарних оцінок. Квантифікація можлива за умови, якщо досліджувані якісні характеристики з'являються із достатньою частотою». При цьому він вважав, що не потрібно застосовувати контент-аналіз, якщо дослідник має справу з унікальними документами, коли головна мета

вивчення — інтерпретація цього матеріалу, а не його формальне перегрупування; а також якщо документальних даних недостатньо для масової обробки або дані неповні і не становлять репрезентативну вибірку [11].

Для проведення контент-аналізу із достовірними результатами необхідно чітко сформулювати мету дослідження. Обрані дослідником характеристики комунікації (частіше за все остання представлена у вигляді тексту) мають фіксуватися в усіх обраних для дослідження матеріалах, чим досягається об'єктивність аналізу. Характеристики комунікації потрібно визначити настільки ясно і однозначно, що два різні дослідники, які працюють над тим самим масивом текстів, мають отримати однакові результати [12, с. 325].

Потрібна систематичність аналізу об'єкта дослідження; вибір комунікацій для аналізу має ґрунтуватися на формальних, обумовлених, неупереджених ознаках. Дослідник не може вибрати для аналізу лише ті частини тексту, які підтверджують його гіпотезу, відкидаючи решту текстів. Ця вимога дає змогу уникнути необ'єктивності чи умисного спотворення фактів. Так само обрані дослідником одиниці аналізу мають бути реально присутні в тексті, а не «додумані» ним на основі здогадок [4, с. 15–17; 13, с. 327].

Необхідно також правильно визначити вибірку (обрана для дослідження частина текстів має бути репрезентативною для всього масиву матеріалів, що досліджуються). Тільки за цієї умови висновки, отримані на підставі аналізу кількох обраних текстів (наприклад, статей), можуть бути поширені на весь масив матеріалів, що досліджуються, або навіть на всі результати діяльності джерела цих матеріалів (наприклад, певної газети).

Підсумовуючи досвід закордонних і радянських дослідників контент-аналізу, В. Соковнін зазначав, що для досягнення об'єктивності контент-аналізу слід дотримуватися таких вимог: «точно визначити межі досліджуваного масиву текстів, їх тип і корелятивні зв'язки із відображеними соціальними явищами; як одиницю спостереження слід виділяти структурні одиниці, які були б репрезентовані щодо всього тексту і його окремих істотних частин; одиниці аналізу повинні містити ототожнювані індикатори по всьому тексту; одиниці аналізу та їх ознаки мають бути зручними для вимірювання, підрахунку і порівняння» [14, с. 59].

Сучасні українські дослідники В. Іванов і Н. Костенко зазначають, що для об'єктивності контент-аналізу необхідно дотримуватися таких *вимог*:

- процедура контент-аналізу має складатися з точно визначених дій, що дасть можливість перевірки результатів іншими дослідниками;
- одиниці аналізу мають бути чіткими й визначеними, щоб не допускати різнотлумачення їх кодувальниками;
- інтерпретація результатів дослідження має охоплювати всі отримані дані;
- висновки повинні спиратися не на якусь частину результатів дослідження, а враховувати їх усі [5, с. 69].

Що стосується *етапів* процедури дослідження за допомогою методу контент-аналізу, то передусім слід сформулювати мету і завдання дослідження, визначити об'єкт і предмет, проаналізувати наявні гіпотези з цієї проблематики, виокрепивши з них ті, які піддаються верифікації наявним інформаційним масивом.

Далі визначається вибірка — обирається та частина текстів, яка найбільш репрезентативно відображає зміст усього доступного масиву матеріалів і яку можна проаналізувати в поставлені строки за наявного людського і технічного ресурсу. Як у масштабних соціологічних опитуваннях неможливо охопити все населення країни, так і в контент-аналізі часто буває практично неможливо проаналізувати весь масив джерел інформації. І як в соціології правильно зроблена вибірка дає змогу суттєво зменшити етап «польових робіт» при мінімізації «похибки», так і в контент-аналізі правильна вибірка дає мож-

ливість отримати достатньо точні результати при аналізі лише незначної частини доступних текстів.

Щоправда, на допомогу соціологам приходять демографія та статистика: існують відповідні перевірені досвідом формули створення вибірки, які дозволяють при опитуванні близько 2000 осіб отримувати результати з похибкою у кілька відсотків.

У випадку ж контент-аналізу дослідник часто змушений більше покладатися на досвід попередників, логіку та інтуїцію, бо існуючої статистичної інформації буває вкрай недостатньо для формування на її основі вибірки. Тож для кожного окремо поставленого завдання доводиться розробляти власну вибірку, відповідно до поставлених завдань і наявних ресурсів.

Проте існують й інші підходи. Наприклад, під час дослідження висвітлення певної теми в якомусь виданні за рік ряд дослідників вважають за доцільне аналізувати номери не по днях місяця, а по днях тижня, рівномірно розподілених протягом року (авторами такого підходу є Р. Джоунс і Р. Картер). Логіка тут у тому, що багато видань приділяють певній тематиці більше уваги в окремі дні тижня, тому визначити їх увагу, наприклад, до культури, проігнорувавши п'ятничні випуски (в яких тематики культури, як правило, більше, ніж в інші дні тижня), було б неправильно. У будь-якому разі, визначаючи вибірку, дослідник повинен мати логічне пояснення, як він її робив задля досягнення поставленої мети й об'єктивності дослідження.

Найскладнішим і найвідповідальнішим етапом контент-аналізу є вищелювання автономних змістовних частин тексту (символів-згадувань), що містять у собі властивості сенсу всього тексту. Г. Лассуелл небезпідставно вважав саме цей етап вирішальним, адже від правильно обраної одиниці аналізу залежатимуть результати всього дослідження. При цьому одиницю аналізу можуть бути як окремі слова (терміни, назви, імена тощо), так і словосполучення і навіть цілі теми, події, явища.

Досить чітко вимоги до одиниці аналізу сформулював вітчизняний дослідник Г. Почепцов:

- вона має бути достатньо великою, щоб висловлювати значення;

- вона повинна бути достатньо малою, щоб не висловлювати багато значень;

- вона має легко ідентифікуватися;

- кількість одиниць аналізу має бути настільки великою, щоб з них можна було робити вибірку [8, с. 379].

Також дослідникові необхідно чітко визначити принцип підрахунку символів-згадувань і обрати співставну за обсягом мінімальну одиницю тексту, яка вважатиметься достатньою для фіксації в ній наявності або відсутності символів-згадувань. Наприклад, залежно від поставлених завдань дослідження можна обрати мінімальною одиницею тексту абзац, можна статтю, а можна і цілу газету. Тоді кількість символів-згадувань суттєво відрізнятиметься, бо в одній і тій самій статті вони можуть з'являтися десятки разів — і рахуватися всі рази, а можуть рахуватися лише один раз за кожну статтю (якщо саме стаття обрана як мінімальна одиниця тексту). Крім того, можна рахувати кількість появ символів-згадувань у тексті, а можна — обсяги статей, в яких вони з'являлись (за кількістю знаків чи площею), або якісь інші параметри. Тож дослідник має завчасно визначитися: чи суттєві для цієї конкретної роботи абсолютні показники появи символів-згадувань у всіх аналізованих текстах, чи його більше цікавить сам факт присутності чи відсутності символу-згадування у статті чи в газеті загалом.

На наступному етапі складається матриця дослідження, найчастіше у вигляді таблиці або комп'ютерної бази даних, в якій кодувальник буде вводити інформацію про підрахунок обраних символів-згадувань у текстах, а також додаткових парламентів, які цікавлять дослідника: параметри джерела інформації (наприклад, газета), в якому з'явився аналізований текст; контекст, в якому наводяться символи-згадування; оцінки, з якими вони подаються, тощо.

Наприклад, видатний французький дослідник контент-аналізу Ж. Кайзер враховував такі параметри: періодичність видань, територію поширення, аудиторію, формат, політичну спрямованість, місце розташування тексту в газеті, розмір його підзаголовка, ілюстрації та інші характеристики, які впливають на сприйняття матеріалу читачем [2].

Матриця дослідження має бути сформована так, щоб, з одного боку, максимально враховувати всі необхідні для цього дослідження деталі, а з іншого — бути простою, зручною і зрозумілою, щоб не викликати незрозуміння і різнодумачень у кодувальників — людей, що оброблятимуть тексти (як правильно, обробка текстів — доволі об'ємна частина роботи і здійснюється одночасно кількома дослідниками), а також щоб отримані результати можна було однозначно інтерпретувати і зручно порівнювати в різних площинах і за різними параметрами.

Потім відбувається підрахунок кількості символів-згадувань та підсумовування супутньої інформації, що цікавить дослідника, у всьому аналізованому масиві інформації. Як вже зазначалося, цей етап є найбільш об'ємним і зазвичай виконується кількома дослідниками-кодувальниками або спеціально найнятими для цієї роботи людьми.

Після закінчення підрахунку і заповнення матриць відбувається узагальнення, структуризація, класифікація і групування отриманих даних, встановлюються взаємозв'язки між символами-згадуваннями та їх характеристиками. Формулюються висновки. При цьому аналіз і представлення отриманих даних можуть бути як у надзвичайно спрощеній, так і в складній формі, із використанням спеціально розроблених формул.

Сьогодні частіше за все українській громадськості представляють саме спрощені результати контент-аналізу, наприклад, аналітичні організації часто оприлюднюють результати підрахунків кількості згадувань політиків у теленовинах або у статтях газет за певний проміжок часу. Такі результати не лише простіше отримати, але вони й легше сприймаються пересічними громадянами, не обізнаними із тонкощами контент-аналізу. При цьому наукова і експертна значущість таких результатів невисока — вони можуть лише ілюструвати певні тенденції (і то не завжди достовірно).

Наведемо простий приклад: якщо сумарна кількість згадувань політика «А» у випусках новин на всіх загальноукраїнських телеканалах за тиждень становить 100, а політика «В» — 50, то виглядає так, нібито про політика «А» глядачі отримують удвічі більше інформації, з чого робиться висновок, ніби телеканали симпатизують політику «А» вдвічі більше, ніж політику «В».

Проте насправді слід враховувати такі чинники, як глядацькі рейтинги телеканалів (новини на одному телеканалі можуть дивитися в кілька десятків разів більше людей, ніж новини на іншому, тож впливовість згадувань на цих телеканалах неспівставно різна); параметри сюжетів, в яких згадували політики (були вони на початку випуску чи наприкінці; це був великий сюжет із прямою мовою або просто коротке повідомлення диктора тощо); контексти (і навіть контексти сусідніх сюжетів, бо вони можуть посилювати або зводити нанівець вплив сюжетів, що передують їм або йдуть слідом); чи був згадуваний політик у центрі уваги сюжету, чи лише згадувався на других ролях тощо. Суттєве значення мають суспільний статус політика і соціальна вагомість інформаційного приводу, який він створив (можливо, за посадою політик «А» справді є більш цікавий для суспільства, ніж політик «В», і можливо, його інформаційні приводи справді становлять значний суспільний інтерес, а інформприводи політика «В» є звичайним піаром).

Є й чимало інших чинників, які дослідник має враховувати під час визначення реальної картини інтересу ЗМІ до певних осіб, організацій, подій, тем, явищ. Тож при глибокому аналізі цілком може виявитися, що, незважаючи на формальні цифри, реальна частка представлення політика «В» у новинах телеканалів із його 50-ма згадуваннями свідчить про штучно завищений інтерес телеканалів до його особи, тоді як політика

«А» реально мали б згадувати значно частіше, ніж зафіксовані 100 разів. Для широкого загалу ці «тонкощі» можуть виявитися незрозумілими і нецікавими, проте науковці, аналітики, експерти обов'язково мають їх враховувати.

Отже, контент-аналіз потребує дотримання ряду принципів, умов і вимог, зокрема правильного виленовування автономних змістовних частин тексту, що містять у собі властивості сенсу всього тексту; чіткого формулювання мети дослідження; об'єктивності, яка серед іншого досягається фіксацією і врахуванням характеристик комунікацій в усіх обраних для дослідження матеріалах; правильно визначеної вибірки дослідження. Процедура контент-аналізу має складатися із послідовності точно визначених дій, що дасть можливість перевірки результатів іншими дослідниками; одиниці аналізу мають бути чіткими й визначеними, слід не допускати різнотлумачення.

Контент-аналіз складається з таких етапів: формулювання мети і завдань дослідження, визначення об'єкта і предмета, аналіз наявних гіпотез з цієї проблематики; визначення вибірки; виленовування автономних змістовних частин тексту (символів-згадувань), що містять у собі властивості сенсу всього тексту; обрання адекватного принципу підрахунку символів-згадувань, визначення співставної за обсягом мінімальної одиниці тексту, яка вважатиметься достатньою для фіксації в ній наявності або відсутності символів-згадувань; створення придатної для завдань цієї роботи матриці дослідження, найчастіше у вигляді таблиці або комп'ютерної бази даних; підрахунок кількості символів-згадувань та підсумовування супутньої отриманої інформації, що цікавить дослідника, у всьому аналізованому масиві інформації; узагальнення, структуризація, класифікація і групування отриманих даних, встановлення взаємозв'язків між символами-згадуваннями та їх характеристиками, формулювання висновків.

Список рекомендованих джерел:

1. Lerner D. The Comparative Analysis of Political Ideologies / D. Lerner, L. Pool, H. D. Lasswell // Public Opinion Quarterly. — 1951—1952. — Vol. 15. — Winter. — P. 715—733.
2. Kayser J. Le quotidien francais / J. Kayser. — Paris : A. Colin, 1963. — 171 p.
3. Krippendorff K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd edition) / K. Krippendorff. — Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 2004, 413 p.
4. Федотова Л. Н. Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. — М. : Научный мир, 2001. — 214 с.
5. Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія / В. Іванов, Н. Костенко. — К. : Центр вільної преси. — 2003. — 200 с.
6. Мангейм Дж. Б. Политология. Методы исследования / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич ; [пер. с англ.] ; [предисл. А. К. Соколова]. — М. : Изд-во «Весь Мир», 1997. — 544 с.
7. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. — [2-ге вид., перероб. і доп.] — К. : Преса України, 2008. — 144 с.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. — М. ; К. : Релф-бук ; Ваклер, 2001. — 656 с.
9. Gerbner G. Cultural Indicators: the Case of Violence in Television Drama // The Annals of American Academy of Political and Social Science. — 1970. — Vol. 388. — March.
10. Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War / H. D. Lasswell. — New York, 1927. — 196 p.
11. Ядов В. Методология и процедуры социологических исследований / В. Ядов. — Тарту : ТГУ, 1968. — 149 с.
12. Рабочая книга социолога / [отв. ред. Г. Осипов]. — М. : Наука, 1976. — 510 с.
13. Методы социальных наук / М. Гравитц, Р. Пэнто ; [под ред. В. П. Казимирчук (вступ. ст.), В. А. Туманов (вступ. ст.) ; пер. с фр. С. В. Боботов, Ю. А. Глазов]. — М. : Прогресс, 1972. — 607 с.
14. Соковнин В. М. Об объективности исследования в контент-анализе // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тез. докл. раб. совещ. социологов / АН СССР. Ин-тут социологических исслед. ; [отв. ред. А. Г. Здравомыслов]. — М. ; Л., 1973. — Вып. 1. — С. 53—65.

Надійшла до редколегії 10. 09. 13

Khylyk M., senior research fellow, PhD candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Application of the method of content analysis in journalism researches

The article studies the history of formation and development of the method of content analysis. The author represents the methods for journalism researches and outlines its prospects.

Keywords: method of content analysis, journalism science, methodology.

Хилько М., канд. филос. наук, ст. науч. сотруд., КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

Использование метода контент-анализа в журналистиковедческих исследованиях

Подан экскурс в историю становления и развития метода контент-анализа. Автор акцентирует внимание на преимуществах метода для журналистиковедческих исследований и его перспективах.

Ключевые слова: метод контент-анализа, журналистиковедение, методология.

УДК 007: 304: 001+655: 81'1

К. Серажим, д-р філол. наук, проф.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

СЕМАНТИЧНИЙ І СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ТЕКСТІВ

Ідеться про аспекти вивчення тексту та його аналізу крізь призму семантики та семіотики. Автор розкриває суть методики, завдяки якій, заглибившись у змістову та знакову структури тексту, з'ясуємо його будову, структуру, композицію, зміст, значення, а також вплив на формування суспільної думки.

Ключові слова: семантика, семіотика, текстознавство.

Аналіз тексту — надзвичайно складна, але цікава робота, і підходити до неї варто з усіх можливих боків: розглядаючи текст спочатку як одне ціле, а далі — на рівні абзаців, речень і навіть слів, звернувши увагу окремо на його зміст, структуру, стиль, грамотність написання та оформлення, значення та вплив на аудиторію, символізм, інформаційність тощо.

Аспектами вивчення тексту можуть бути його будова, структура, композиція, зміст, значення та вплив на формування думки, на реакцію суспільства загалом і кожної окремої людини.

Текст крізь призму проблем смислу, значення і тлумачення знаків та знакових виразів, окреслених предметною та поняттєвою сферами, вивчає розділ мовознавства — семантика (від гр. *semantikos* — означальний).

Під час дослідження питань, пов'язаних із семантикою тексту, з його розумінням, ми маємо справу з двома видами взаємопов'язаних об'єктів, а саме:

а) *індивідуальна проекція*, що віддзеркалює зміст, смисл відповідного тексту в індивідуальній свідомості при ознайомленні читача зі знаковою продукцією;

© Серажим К., 2013

б) *семантичне поле тексту* як потенційна величина, що її отримали внаслідок сукупного врахування всіх можливих проєкцій читачів відповідного мовного колективу в певний час.

З одного боку, поле тексту — величина потенційна, з іншого — вона має реальність для індивідуальної свідомості, адже реципієнт може не тільки будувати власну проєкцію, що утворилася зненацька, під впливом певної домінанти смислу, а й «відтворити» кілька можливих проєкцій того самого тексту під час виділення інших домінант, наприклад, при коректурі змісту внаслідок обговорення з іншими читачами тощо. Поле тексту значно ширше, ніж поле індивідуальної проєкції.

Семантика тексту тісно пов'язана і з семантикою твору — переважно через їх спільний зміст. За співвідношенням «твір — текст — зміст» виокремлюють такі типи вербальних творів:

1. Мовний твір має один-єдиний текст з одним-єдиним змістом (заява, діловий лист, повідомлення про події тощо).

2. Мовний твір складається з одного тексту, в який вставлено фрагмент з іншого мовного твору (або навіть цілий твір), що стає частиною тексту основного мовного твору, але виділяється з нього (цитати, пряма мова).

3. Текст розповіді й передусім текст художньої прози з прямою мовою, з непоміченою прямою мовою, якої багато в публіцистиці, набуває іншого характеру, якщо сигнали, які вказують на належність окремих частин тексту до різних суб'єктів, стають незрозумілими або двозначними. Такий мовний твір наближається до однорідного мовного твору.

4. Діалогічний твір мовлення також вважається складеним із одного тексту, хоча, звісно, є неоднорідним твором двох або кількох активних учасників діалогу.

5. Наявні й інші мовні твори зі складною текстовою структурою. Газетна стаття може бути прочитана двома способами: або повністю, або швидко — тільки шапки, заголовки і врізи. Це єдиний текст, який допускає конденсацію в значно коротший текст. Найяскравіше це виявляється у розлогих заголовках, що переказують основний зміст матеріалу.

6. Мовні твори, що містять два (чи більше) тексти зі співставленням: або основний текст, або допоміжний текст із примітками, розташованими як виноска внизу сторінки, який додається до основного тексту, а показником зв'язності виступають номери виносок.

7. Існують ще й мовні твори, в яких два або більше текстів ніби переплітаються:

— у письмових маніфестаціях є тексти, що «працюють» у двох напрямках, наприклад, анаграма в афішах, що є незалежним текстом, або зашифровані тексти, наприклад, у секретних повідомленнях, в інтимних щоденникових записах, кросвордах тощо;

— в усних маніфестаціях можливі випадки одночасної реалізації багатопланового тексту, наприклад, при багатоголосному співі, мелодекламації, а також у ситуації, коли в діалозі репліки частково накладаються одна на одну (кінофільми, телевізійні передачі, лекції тощо).

Отже, дослідження тексту в семантичному аспекті передбачає семантичний аналіз усіх його складових частин (від слова до надфразної єдності), а також його змістового співвідношення з твором, який ним репрезентується [1].

Семіотичний розділ текстознавства визначає текст як сукупність елементів мови. Семіотика (*sr sema* — знак) — це наука про знаки та знакові системи. Вона тісно пов'язана з мовою. Згідно з семіотичним підходом мова — це система знаків, яка діє за певними правилами щодо утворення й перетворення слів. Знак криє в собі матеріальний об'єкт, який умовно представляє і відсилає до позначуваного ним предмета, явища, події, властивості. У мові знаками виступають слова й словосполучення, які є матеріальними об'єктами. Слова й словосполучення, з яких складається текст, завжди мають певні предметні значення, тобто вказують на відповідні об'єкти.

Знаки поділяють на три види: знаки-індекси, знаки-образи та знаки-символи.

Знаками-індексами називають знаки, що безпосередньо вказують на позначуваний ними предмет. Між знаком і предметом існує зв'язок, аналогічний зв'язку наслідку з причиною. Наприклад, дим вказує на наявність вогню, зміна показників термометра — на відповідні зміни температури повітря.

Знаки-образи мають певну подібність до відповідних предметів. Ними можуть бути карта, план місцевості, картина, макет, креслення, фотографія, глобус, відбиток пальців, пам'ятник.

Знаки-символи — це знаки, які фізично не пов'язані з предметами, що їх вони позначають, значення цих знаків встановлюється за взаємною згодою. У цьому випадку зв'язок між знаками і предметами складається або за угодою, або стихійно, при формуванні мови і практичному засвоєнні конкретною людиною. Саме ці знаки становлять основу мови.

Слова і є знаками-символами. Прикладами таких знаків є позначення речовин у хімії; математичні символи на зразок інтеграла, знаків «більше» або «менше», знаків додавання, віднімання, множення, ділення та ін.; багато слів природної мови, таких як «книжка»; пам'ятники — символи Другої світової війни, голодомору та ін.; дорожні знаки тощо.

Перевага знаків-символів над іншими знаками полягає в тому, що за їх допомогою можна відображати різноманітний зміст, маючи гнучкий зв'язок з предметами, знаки-символи можуть виразніше представити зміст (точніше той аспект змісту, який цікавить у певний момент). Різнорозмірний зміст, який може виражати знак-символ, тісно пов'язаний з поняттям полісемії — багатозначністю слова. Можемо зрозуміти предмет, який називає знак-символ, лише з контексту. Наприклад, у реченні «Після посухи земля здавалася черстою, ніби неживою, проте із жадібністю ковтала кожен краплину дощу» слово «земля» означає «верхній родючий шар ґрунту»; у реченні «І лише через деякий час він збагнув, що вже більше ніколи не повернеться на свою рідну землю» зрозуміло, що знак-символ «земля» означає «Батьківщина», «рідний край», «місце, де ти народився».

Відмінність між знаками полягає саме в характері зв'язку, який може мати знак конкретного виду з предметом. Найдосконаліший за характером — зв'язок між знаком-символом і предметом. Це дає право розглядати основні характеристики знака на прикладі знаків-символів, оскільки все, що притаманне знаку-символу, можна з певною мірою умовності екстраполювати на знаки-індекси і знаки-образи. Наприклад, речення «Погода була чудовою: її визначали теплі повітряні маси з південного сходу» містить знак-символ «погода», що в цьому контексті означає «стан атмосфери у певній місцевості впродовж певного часу». Побічно виникають асоціації зі значенням знака-індексу, тобто що температура буде вищою від нуля, тиск буде низький, і зі значенням знака-образу, тобто що погода загалом буде «сприятливою». А в реченні «Погоду на підприємстві робив директор: він то допомагав працівникам, то вимагав від них занадто багато» «погода» виступає у значенні «стосунки між людьми», у даному випадку — між директором та працівниками. Знак-образ уподібнює ці стосунки з погодою, яка весь час змінюється, а знаки-індекси криються у словах «допомагав» і «вимагав», тобто позначення позитивного й негативного у поведінці директора.

Схема 1.

Схематична структура знака (слова)



Зі схеми видно, що знак є складником системи з чотирьох компонентів: коду (кодового образу), відображеного образу (значення знака) і посилання на фрагмент світу. Фрагментом світу для знака може бути реальний матеріальний світ (наприклад, олівець, ручка), реальний ідеальний світ (об'єкт) (приміром, наука) або ірреальний ідеальний світ (наприклад, вигадана казкова істота Котигорошко). Код — це звучання чи літерний запис слова (для прикладу, шість послідовних літер я, б, л, у, к, о). Еталонний образ — це ті суттєві ознаки відображуваного образу, які дають змогу відрізнити цей фрагмент світу від інших (наприклад, зображення контуру типового яблука, як в ілюстрованому словнику). Відображений образ — це відображена різноманітність однієї чи одночасно кількох часових, візуальних, аудіальних, смакових, нюхових, емоційних чи інших характеристик предмета світу (наприклад, картина із зображенням яблука).

Таким чином, текст складається зі слів, кожне з яких містить у собі знак, що також має свою структуру, різновиди. Знаки відіграють важливу роль у процесі порозуміння між автором та реципієнтом, залежать від сприйняття фрагмента світу, що його хоче передати автор, через еталонний та відображений образи, які закладені у тезаурус кожного реципієнта, а також через кодовий образ, який є по суті графічним відображенням об'єкта і становить звуковий чи літерний вияв слова.

Семіотичний аспект значущий своїми знаковими системами (які вивчає семіотика) у тексті. Це і його вплив на аудиторію, і пошук рівня сприйняття текстових, візуальних або звукових зображень, і способи вибору відповідних знаків і значень, речень і стилів відповідно до поставленої мети тексту, аудіо- чи відеоролика.

Користуючись засобами й правилами семіотики, журналіст може не просто якнайвиразніше донести до аудиторії голі факти, а й зобразити словами-символами те, що зробить можливим уявити ситуацію, про яку йдеться (якщо розповідається про факт або подію), або ж відчувати настрій людини чи певної кількості людей (якщо говорити про вислови, цитати, зібрання або коментарі щодо певних подій). Так само за допомогою різних слів, значення яких усім відоме, але вжитих у конкретній ситуації і з новим конкретним змістом, можна збентежити, зворушити читача (глядача, слухача) або ж, навпаки, закликати його до певних висновків, думок, а іноді, як наслідок, і дій [2].

Зрештою кожен журналіст, коли пише статтю, вкладає в неї не тільки інформацію про подію, явище, факт, а й певні її характеристики. Незважаючи на те, що журналісти мають передавати інформацію майже «безбарвно», тобто без власних висновків і коментарів, будь-яка стаття все-таки має своє забарвлення: позитивне, негативне, нейтральне. Робота редак-

тора якраз і полягає в тому, щоб зрозуміти, відчувати це забарвлення, і якщо воно є недоречним, гнітуче патогенним або просто зайвим, змінити його. Головне в такому випадку — вміти правильно знайти слова, речення, що вимагають негайного виправлення, і замінити їх на ті, які сприятимуть кращому сприйняттю, правильним, а не агресивним, неадекватним висновкам і діям.

Загалом у сучасній лінгвістичній науці виокремлюють два види семіотики: дескриптивну і теоретичну.

Дескриптивна семіотика вивчає конкретні знакові системи. Наприклад, семіотика кіно, дискурсу, поезії, літератури.

Теоретична семіотика досліджує загальні принципи виникнення, розвитку та взаємозв'язок між різними знаковими системами. Наприклад, логічна семіотика.

Відомий американський філософ Ч. Моріс у своїй роботі «Основи теорії знаків» (яка, до речі, була першою роботою із семіотики) звертає увагу не тільки на визначення знаків і знакових систем, а й на межі й правила їх застосування. Він зазначає, що увагу привертає не стільки використання певних одиничних символів або знаків, як органічне їх поєднання. Тобто, на його думку, найцікавішим і тим, що найкраще запам'ятовується, є саме комбінація знаків, причому тих знаків, що належать до різних семіотичних груп. Вдалим прикладом можна назвати географічні карти в підручниках для дітей дошкільного віку або початкових класів. Приміром, карти — плани місцевості — там поєднуються з картинками або фотографіями тварин, які мешкають на певній території.

Отже, саме комбінація знаків максимально впливає на сприйняття інформації людиною, яка її отримує і засвоює.

Тепер розглянемо, як ця теорія застосовується нині в засобах масової інформації, тобто в газетах, на радіо та телебаченні.

Газетні видання користуються переважно знаками-образами (38 %) та знаками-символами (42 %). На радіо переважають знаки-символи (73 %). А на телебаченні найчастіше використовують знаки-образи (75 %). Знаки-індекси використовують переважно в наукових статтях, повідомленнях про наукові відкриття, у статистиці, схемах і таблицях, для пояснення малюнків, світлин.

Отже, застосування семіотики в тексті дає можливість безпосередньо звертатися до читача (глядача, слухача) за допомогою асоціативних або явних знаків-образів, символів, індексів. А семіотичний аспект аналізу тексту допомагає зробити це звернення прозорішим і зрозумілішим [1].

Список рекомендованих джерел:

1. Серажим К. С. Семантичний аспект аналізу тексту // Стиль і текст. — 2007. — Вип. 8. — С. 6—12.
2. Серажим К. С. Текстознавство : підручник / Катерина Серажим. — К., 2008. — 527 с.

Надійшла до редколегії 10. 09. 13

Serazhym K., professor, PhD, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Semantic and semiotic aspects of texts analysis

The article deals with the aspects of text studying and its analysis in the light of semantics and semiotics. The author reveals the essence of the method where due to its semantic and symbolic text structure, it is found out its structure, composition, contents, meaning and impact on shaping of public opinion.

Keywords: semantics, semiotics, text science.

Серажим Е., д-р філол. наук, проф., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ
Семантический и семиотический аспекты анализа текстов

Речь идет об аспектах изучения текста и его анализа сквозь призму семантики и семиотики. Автор раскрывает суть методики, благодаря которой, углубившись в смысловую и знаковую структуры текста, определяем его структуру, композицию, содержание, значение, а также влияние на формирование общественного мнения.

Ключевые слова: семантика, семиотика, текстоведение.

УДК 007: 304: 001

Л. Ярошенко, канд. наук із соц. комунік., Київ

МОНІТОРИНГ У СИСТЕМІ МЕТОДІВ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА

Розглянуто теоретичні та практичні аспекти моніторингу як методу в системі журналістичних досліджень.

Ключові слова: моніторинг, методологія журналістичних досліджень.

Науковим підґрунтям моніторингу інформаційного простору є теорія масової комунікації як наука, що вивчає місце і роль ЗМК у сучасному суспільстві, внутрішню структуру медіа, їх функціонування та еволюцію. Найадекватнішим загальнонауковим методом, що його доцільно застосовувати під час досліджень інформаційного простору, є системний підхід, одним з інструментів якого і є моніторинг [1].

Теоретичні засади моніторингу ЗМІ й приклади застосування цього методу на практиці докладно викладено в колективній монографії Інституту журналістики [2].

Загалом об'єктом дослідження стали задокументовані матеріали 147 інформаційних та аналітичних програм загальнонаціональних та регіональних телекомпаній тривалістю понад 50 тис. годин ефірного часу, а також задокументовані інформаційні матеріали 251 загальнонаціональної та регіональної газети обсягом понад 89 млн друкованих знаків.

Ми систематизували теоретичні засади моніторингових досліджень у контексті соціології, політології та журналістичного знання; класифікували моніторингові організації за ступенем прямої участі в моніторингових дослідженнях, за способами використання отриманих результатів, за методиками організації та проведення моніторингу. У роботі досліджено поняття маніпуляції, проаналізовано маніпуляційні можливості ЗМІ, описано методи аналізу використання маніпуляційних технологій, наведено найхарактерніші приклади використання маніпуляційних технологій та медіаефектів українськими та російськими телеканалами, описано прийоми маніпуляцій у телевізійних новинах:

- ідентичність інтерпретацій подій у новинах різних каналів;
- ангажована й одностороння експертиза з відповідним підбором експертів, варіації експертних точок зору на користь одного з опонентів, використання «експертних дуетів»: перший експерт твердо підтримує потрібну думку, інший — толерантно критикує;
- так званий «інтерактив» з подальшим політичним «узгалюванням» телеведучих;
- інформаційна блокада опозиційних політичних сил та їхніх лідерів;
- формування визначеного владою «порядку денного» у теленовинах;
- викривлення змісту політичних подій шляхом «псевдоб'єктивного» тенденційного коментування.

Проаналізуємо проблемні питання інтерпретації результатів моніторингу. Пропонуємо поділити історію моніторингових досліджень в Україні на радянський і пострадянський періоди (до і після 1991 р.).

У колишньому СРСР із середини ХХ ст. і до 1991 р. питання моніторингових досліджень розглядали переважно у двох взаємопов'язаних напрямках: *по-перше*, з точки зору аналізу ідеологічних та пропагандистських можливостей ЗМІ доносити до масової аудиторії основні ідеологічні постулати та соціаль-

но-політичні орієнтири; *по-друге*, коригувати семантику та методологію пропаганди задля кореляції змісту матеріалів, їх форми, формату друкованих видань, а також формату теле- та радіопрограм. Таким чином, уже в радянській школі моніторингових досліджень за поняттям моніторингу закріпилася роль інструменту, що визначає першочерговий зміст ідеологічно-пропагандистських масово-інформаційних заходів, а також інструменту, який дає змогу коригувати такі заходи. З іншого боку, слід наголосити на високій науковій цінності радянських досліджень у контексті розробки методології контент-аналізу.

Стосовно західноєвропейських країн та США можна констатувати, що теорія моніторингових досліджень практично одразу формувалася в усій сукупності напрямів: 1) з точки зору аналізу ідеологічних та пропагандистських можливостей ЗМІ спосіб доносити до масової аудиторії основні ідеологічні постулати та соціально-політичні орієнтири; 2) як інструмент коригування семантики та методології пропаганди задля кореляції змісту матеріалів, їх форми, формату друкованих видань, а також формату теле- та радіопрограм; 3) з точки зору відповідності всіх аспектів медіамеседжів потребам аудиторії; 4) визначення якості інформації та рівня доступу до неї як політики, бізнесу, так і самих споживачів; з точки зору виявлення ознак застосування маніпулятивних технологій чи інших прихованих інструментів впливу на громадську думку, однак не стільки в аспекті ідеології та пропаганди, скільки з огляду на рекламні та PR-засоби просування бізнесу.

У незалежній Україні вперше було порушено цілу низку проблем, вирішити які можливо було саме за допомогою нових методик моніторингу: 1) пропорція національного контенту в ЗМІ тих чи тих регіонів відповідно до національних, релігійних чи культурних особливостей їх населення; 2) рівень доступу суб'єктів політичного процесу до медіа; 3) рівень доступу аудиторії ЗМІ до інформації, необхідної для прийняття усвідомлених рішень; 4) виявлення ознак застосування маніпулятивних технологій чи інших прихованих інструментів впливу на громадську думку. Подібна трансформація підходів до теорії моніторингу спостерігається і в сучасній російській науці, а також у дослідженнях учених інших пострадянських країн.

Отже, сучасна українська наукова школа увібрала найкращі риси як радянської (ретельність у розробці методології), так і західної науки (незаангажованість досліджень із прицілом на прикладне застосування) [1].

Список рекомендованих джерел:

1. Ярошенко Л. А. Методика і практика моніторингових медіа-досліджень в Україні : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. / Л. А. Ярошенко. — К. : КНУ імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2011. — 17 с.
2. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації : колектив. монограф. / В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова ; [за ред. В. В. Різун ; уряд. Т. В. Скотникова]. - К. : ВПЦ «Київський університет», 2007. — 272 с.

Надійшла до редколегії 10. 09. 13

Yaroshenko L., PhD candidate, Kyiv

Monitoring in the system of methods of journalism researches

The author examines the theoretical and practical aspects of monitoring as the method in the system of journalism researches.

Keywords: monitoring, methodology of journalism researches.

Ярошенко Л., канд. наук из соц. коммуник., Киев

Мониторинг в системе методов журналистиковедения

Рассмотрены теоретические и практические аспекты мониторинга как метода в системе журналистиковедческих исследований.

Ключевые слова: мониторинг, методология журналистиковедческих исследований.

УДК 007: 001.891

В. Різун, д-р філол. наук, проф.,

Ю. Шмига, канд. філол. наук, доц.,

Т. Скотникова, канд. тех. наук, ст. наук. співроб.

КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Подано аналіз методів дослідження ефективності реклами, які використовують науковці і практики.

Ключові слова: маркетингові дослідження, критерії ефективності реклами.

У дослідженнях рекламної діяльності поняття «ефективність» часто пов'язується з поняттям «ефект» [1].

Як зазначає російський дослідник Б. Грушин, поняття «ефект» є ширшим, ніж «ефективність» [2, с. 40]. Ефект він розглядає як будь-який результат діяльності (зокрема ЗМІ), а ефективність — це не будь-який результат, а лише той, що відповідає намірам джерела інформації, що свідчить про досягнення мети створення та поширення цієї інформації [2].

Суттєве уточнення понять «ефект» і «ефективність» стосовно комунікації містить дисертаційне дослідження І. Чудовської-Кандиби. Спираючись на думку Б. Грушина [2] та Ф. Жюльєна [3], дослідниця так уточнює зазначені поняття: *ефект* — це сильне враження, переважно короткочасне, або ж циклічне; *ефективність* стосується комунікації в цілому, ефект — це момент комунікації, а ефективність — це її динамічна ознака [4].

Можна стверджувати, що ефекти завжди супроводжують комунікацію, але не завжди свідчать про її ефективність. Це стосується й реклами. Наприклад, наявність ефекту престижу як важливої для певної групи споживачів умови вибору товару чи послуги, що рекламується, може забезпечити лише часткову, а не абсолютну ефективність, оскільки з часом уявлення про престижність обраного товару змінюються й ефективність рекламного повідомлення втрачається.

Найчастіше ефекти рекламних повідомлень поділяють на проміжні (комунікативні) та кінцеві (збутові). Існують різні підходи до ієрархії проміжних ефектів (їх ще називають рівнями або чинниками комунікативної ефективності). Відомий маркетолог Ж. Ламбен виокремлює три основні рівні рекламної ефективності:

- ефективність сприйняття;
- ефективність на рівні ставлення;
- поведінкова ефективність.

Реклама поєднує в собі споживання предметів, речей, послуг, з одного боку, та обмін інформацією — з іншого. Як наслідок, є два напрями в теорії реклами: дослідження реклами як соціально-економічного явища і дослідження реклами як явища комунікаційного, соціопсихологічного, культурного. Ю. Шмига докладніше розглядає другий напрям — комунікаційний. Основу цього підходу до вивчення реклами в першу чергу становлять соціологічні та психологічні дослідження масових комунікацій: теорії внутрішньої відповідності та дисонансу Л. Фестінгера, біхевіористська теорія Дж. Уотсона, теорія потреб А. Маслоу тощо.

Н. Гасаненко, спеціаліст-практик київської дослідницької компанії Socis Gallup, вважає, що «поняття ефективності реклами стає багаторівневим, багатошарковим. Аналіз ефекту реклами на кожному рівні має свої особливості» [5]. Спираючись на дослідження американських спеціалістів, вона наводить одну з можливих схем рівнів ефектів реклами й ключових слів, з ними пов'язаних:

- 1) потенційний контакт;

- 2) підтверджений контакт;
- 3) поінформованість;
- 4) знання;
- 5) симпатія;
- 6) перевага;
- 7) переконання;
- 8) дія [5, с. 324].

Інколи в літературних джерелах фігурують і більш конкретизовані ефекти: вербальні, звукові, візуальні тощо. Зважаючи на те, що комунікаційний вплив на адресата чиниться на таких важливих рівнях, як когнітивний (сфера відчуттів, сприйняття, увага, асоціативне мислення, пам'ять); афективний, або емоційний (сфера психологічних настанов та мотивацій), а також конативний (сфера поведінки та дії), доцільно спиратись на класифікацію, репрезентовану співробітником Європейської філії Геллапівського інституту Х. Флемінгом і поширену в маркетингових дослідженнях. Вона складається з таких ефектів:

- увага (чи визнають та пригадують);
- когнітивний ефект (що конкретно пригадують і як це відтворюють);
- оцінювальний ефект (перевага «бренда»);
- конативний ефект (поведінковий ефект у ситуації експерименту) [6, с. 74].

Така класифікація може надати більш аргументованого характеру емпіричним дослідженням питань про ефективність реклами. Водночас вона не дає змоги створити теоретичні засади вивчення комунікаційної ефективності з причин емпіричності. Тому теоретичне обґрунтування ефектів рекламної діяльності залишається актуальним і потребує подальших наукових досліджень.

Одним із шляхів вирішення цього питання, на думку автора, є екстраполяція досвіду вивчення ефектів масової інформації. Наявні в цій галузі стратегічні підходи можуть стати підґрунтям дослідження теоретичних засад визначення ефективності реклами. Це стосується передусім ефектів, виділених Б. Грушиным:

1) серед *когнітивних*: а) прирощення знань (усвідомлені чи неусвідомлені форми); б) імпульс до активних роздумів — певна робота з отриманою інформацією: її усвідомлення, установа зв'язків з наявними знаннями; в) імпульс до споживання нової інформації, здобування нових знань, посилення пізнавального інтересу;

2) серед *ціннісних* ефектів: а) формування нової позиції (думка, інтерес, погляд, ставлення); б) закріплення наявної позиції, формування переконань (усталена думка, ставлення); послаблення існуючої позиції або її заміщення іншою позицією (зміна точки зору, зміна думки, ставлення); в) імпульс до дій, пов'язаних зі ставленням до тієї або тієї позиції (підтримка, заперечення);

3) серед *організаційних* ефектів: а) імпульс до практичних дій, які є наслідком споживання інформації, але не відтворені

в її змісті; б) практичні дії у відповідності або в суперечності з «інструкціями», що містяться в інформації; в) використання інформації для забезпечення результатів, які мають неінформаційну природу (наприклад, посилання на зміст інформації як прецедент для досягнення певних практичних цілей);

4) серед *комунікаційних* ефектів: а) поширення (ретрансляція) та обговорення засвоєної інформації в процесі міжособистісного спілкування; б) реакція на інформацію у межах зворотного зв'язку з джерелом [2].

Варто також звернути увагу на думку дослідника про умовний характер оцінок ефективності діяльності засобів масової інформації за допомогою фіксованих ефектів споживання інформації, що є доречною і стосовно рекламної діяльності. Однак ці обставини не можуть свідчити про те, що виміри аналізованої ефективності є ненадійними або непотрібними. Наприклад, реципієнти можуть по-різному ставитися до змісту рекламного повідомлення в межах комунікаційного ефекту, але сам факт його наявності вже свідчить про ефективність на рівні реалізації комунікаційної функції.

При цьому одні ефекти можна зафіксувати емпіричним шляхом як наслідок дії будь-якого масштабу (від споживання окремого повідомлення в певних ЗМІ до сукупності інформації, отриманої з інших джерел, скажімо, від знайомих); інші, навпаки, можуть бути «прив'язаними» у дослідженні лише до обмежених за масштабом видів комунікаційної діяльності (наприклад, тільки до споживання рекламного звернення в медіа).

При дослідженні комунікаційних ефектів реклами доцільно також враховувати західні моделі ефектів масової комунікації:

— «модель мінімальних ефектів», яка сформувалася під впливом робіт «експериментальної риторики» К. Ховланда, а також книжки Дж. Клеппера «Ефекти масової комунікації»;

— ефекти, сформульовані Е. Беттингхаузом (зміна думки реципієнта; перцептивні зміни — інше сприйняття об'єкта під впливом переконливої комунікації; зміна у сфері емоцій реципієнта; зміна в поведінці);

— кількісні та якісні ефекти за класифікацією В. Вайсса (*кількісні*: ефект всього каналу або тільки повідомлення, розмір аудиторії, кількість часу, що приділяється каналу масової комунікації; *якісні*: зміни знань, розуміння, емоції, ідентифікації, соціальних настанов, поведінки, інтересів, смаків, поглядів, ціннісних орієнтацій, сімейного життя).

У літературі висвітлено також психологічні ефекти масової комунікації:

1) утилітарний (вирішення різних життєвих проблем);

2) престижний (задоволення від інформації, що відповідає цілям й цінностям тієї соціальної групи, до якої належить реципієнт);

3) підсилення позиції (підтримка думки при вирішенні дискусійного питання);

4) задоволення пізнавальної зацікавленості;

5) емоційний (задоволення від емоційної розрядки);

6) естетичний (радість естетичного збагачення);

7) комфорту [7].

Російський учений Я. Засурський [8], наголошуючи на відчуженні сучасної реклами від її основних функцій, виділяє, крім основних ефектів, що обумовлені головною метою реклами (просувати товар, забезпечувати можливість вибору, нормальне функціонування економіки, швидку реалізацію продуктів промисловості, сільського господарства, культури), вторинні та суміжні ефекти, що реалізуються шляхом впливу на спосіб життя, стиль поведінки.

Відомо, що більшість матеріальних стандартів, які пропонує реклама, є недосяжними для пересічних українців. Для них вплив рекламного повідомлення почасти обмежується рівнем вторинних ефектів, що повною мірою зумовило зростання ролі зазначених ефектів у структурі рекламних повідомлень.

Що стосується побічних або супутніх ефектів, то вони є додатковим результатом реалізації основних та вторинних ефек-

тів реклами. До супутніх ефектів, на думку Я. Засурського, належать, наприклад, мовленнєві штампи, породжені рекламою. Мовленнєві форми, які часто використовуються в повсякденному мовленні («Ви ще не в білому, тоді ми йдемо до Вас», «Два в одному», «Сила двох сердець» тощо), опосередковано можуть сприяти запам'ятовуванню рекламного повідомлення, а отже, впливати на його ефективність.

Незважаючи на те, що поняття ефективності доволі часто фігурує в роботах з теорії та практики реклами, слід вказати на складність його визначення, що спричинено відсутністю усталених поглядів стосовно ефективності комунікації взагалі. На цьому слушно наголошує В. Іванов [9].

На відміну від економічної ефективності, сутність якої полягає в отриманні максимального прибутку, завдання комунікаційної ефективності вимірюється впливом на споживача з метою змін у його свідомості або в ставленні до рекламованого продукту. Головним об'єктом дослідження комунікаційної ефективності є рекламний текст. Тут текст розглядають як явище семіотичне, що означає «зв'язані знакові комплекси» [10, с. 281], які створюються не лише на природному мовленні (наприклад, у телерекламному тексті широко використовуються не лише вербальні, а й невербальні елементи).

Ефективність рекламного тексту залежить від того, як він відтворює інтенції, наміри комунікатора, орієнтується на потреби та настанови адресата. Важливу роль у функціонуванні рекламного тексту відіграють канали передачі. Отже, при дослідженні комунікативної ефективності треба враховувати складові частини комунікаційного процесу: комунікатора, повідомлення, канал передачі, адресата, тобто весь комунікаційний ланцюжок, який є основою суб'єктно-об'єктної моделі комунікації Г. Лассвелла.

Зазначені чинники комунікаційної ефективності реклами можуть сприяти успішності рекламної комунікації. Водночас не можна залишити без уваги й іншу, уточнену, суб'єктно-суб'єктну модель Г. Лассвелла пізнього походження, яка, крім зазначених елементів, акцентує увагу на таких складниках комунікативного акту, як зворотний зв'язок та контекст.

Визначення комунікаційної ефективності реклами пов'язане з комплексом взаємодіючих чинників: якість рекламного матеріалу, рейтинг каналів передачі рекламної комунікації, ефект впливу рекламного повідомлення на споживача на рівні сприйняття, ставлення та поведінки, рекламних контактів, досягнутих у процесі рекламної кампанії.

До складу критеріїв комунікативної ефективності включено такі ознаки реклами, як *здатність привертати увагу, запам'ятовуватися, активізувати уявлення про товар, позитивне ставлення до нього*, оскільки саме ці ознаки є центральними показниками успіху неекономічної ефективності.

Також слід враховувати критерії комунікаційного кодексу, визначені комунікативною лінгвістикою: *критерій істинності* та *критерій щирості*. Критерій істинності передбачає відповідність реальності того, про що йдеться в спілкуванні. Критерій щирості — вірність комунікантів собі, своїй сутності (ставлення комунікатора до об'єкта реклами може суттєво впливати на ефективність рекламного повідомлення). Критерій істинності, незважаючи на його важливість у рекламній комунікації, виявляється менш активно. Тривалі спостереження за вітчизняною рекламою свідчать, що сучасні рекламні повідомлення орієнтуються не стільки на характеристику реальних ознак товару, скільки на його «додаткові цінності».

Спираючись на дослідження проблеми ефективності засобів масової інформації [11; 12; 13; 14], Ю. Шмига виокремлює такі рівні вивчення ефективності реклами:

— вивчення потенційної ефективності телерекламного повідомлення;

— вивчення безпосередньої ефективності (стосовно комунікативного аспекту це означає вивчення передусім проміжних результатів);

— вивчення шляхів підвищення ефективності.

Вимірювання ефективності рекламної діяльності відбувається за допомогою різних методів, процедур. Є багато підходів до вимірювання ефективності. Усі поширені в сучасних маркетингових дослідженнях підходи можна об'єднати у дві стратегії:

- лабораторні дослідження фізіологічних реакцій людини на рекламне повідомлення (замірювання пульсу, артеріального тиску, розширення зіниць);

- робота з групами на предмет інтерпретації повідомлення. Ця стратегія ґрунтується на налагодженні зв'язків «один одержувач — одне повідомлення» або «невелика кількість одержувачів — невелика кількість повідомлень» [1].

Друга стратегія певною мірою розширює кількісні межі: тут ідеться про масові опитування, коли вербальна поведінка тих, кого опитують, дає змогу з'ясувати їхню поінформованість, оцінки, переваги, наміри, ставлення до рекламованих товарів, послуг, марок, брендів, кандидатів, політичних партій [6].

Існує також розмежування на кількісні та якісні методи оцінювання ефективності реклами. Причому кількісні методи оцінювання більше пов'язані з результатами продажів, а якісні дають змогу оцінити рекламну творчість. Якісні методи не пов'язують жорстко рекламу з об'єктом продажу, що є обов'язковим при кількісних методах.

Кількісні методи здебільшого базуються на розробках Геллапа-Робінсона кінця 20-х рр. XX ст., а також на мотиваційних дослідженнях Ернеста-Ділера, проведених в США на початку 50-х рр. До якісних належать методи *Schwerin-test*, фокус-груп, глибинних інтерв'ю, які застосовуються здебільшого в Європі, а також дослідження за методикою «доведення спогадів», розроблену Д. Старчем наприкінці 30-х рр.

В Україні, як наголошують спеціалісти-практики рекламної справи, найбільш поширеними методами вивчення ефективності реклами є якісні методи: фокус-групи та глибинні інтерв'ю. Проте відомі в Україні дослідні компанії намагаються залучити до українських ринків й інші методи. Директор компанії GfK — USM О. Федоришин стверджує, що поряд з якісними методами тестування реклами вони почали використовувати два фірмові методи *Ad* Creator* і *Ad* Vantage*, що ґрунтуються на так званому «напівякісному» підході [11].

Звісно, кожен метод дослідження має свої переваги, вади та обмеження, однак послідовне використання різних методів дає змогу отримати доволі об'єктивну картину й мінімізувати ризик невдачі [1].

Огляд методів маркетингових досліджень наведено в посібнику [12].

Різновиди маркетингових досліджень. Солідні рекламні компанії на різних етапах розробки й впровадження створюваного рекламного продукту неодмінно проводять спеціальні маркетингові дослідження, оцінюючи сприйняття реклами цільовою аудиторією. Дослідження ефективності рекламної діяльності може мати такі напрями:

- дослідження популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) серед різних цільових аудиторій шляхом визначення рейтингу радіо- чи телепередач, тих чи тих друкованих видань тощо;

- дослідження ефективності рекламної політики певної фірми (партії, громадської організації, ЗМІ) за ступенем поінформованості цільової аудиторії про її товари (про партійних чи громадських діячів, про переваги цього медіа) до і після проведення рекламної кампанії;

- порівняльні дослідження ефективності конкретних рекламних кампаній шляхом вивчення реакції цільової аудиторії;

- оцінювання ефекту від спільного використання для рекламних цілей кількох засобів масової комунікації;

- дослідження ринку рекламних послуг для виявлення найбільш кваліфікованих розробників реклами.

Під час маркетингових досліджень можуть тестувати рекламні повідомлення й на стадії розробки (*pre-test* — попереднє

тестування), і після проведення рекламної кампанії (*post-test* — прикінцеве тестування).

Попередні тестування — це дослідження реакції споживачів на пропоновану рекламну продукцію, виявлення позитивних і негативних оцінок, визначення того, наскільки реклама відповідає основній ідеї, наскільки вона переконлива для споживачів. За результатами *pre-тестів* можна внести корективи в рекламу. При попередньому тестуванні перевіряються такі основні характеристики рекламного повідомлення:

- *увага*: скільки людей пам'ятають, що вони бачили досліджувану рекламу;

- *ідентифікація*: наскільки пов'язаний об'єкт реклами з маркою фірми-рекламодавця;

- *зрозумілість*: чи доступний пересічному реципієнтові смисл, що його автори хотіли передати у своїй рекламі;

- *надійність*: чи достатньо аргументації є в рекламі; чи може реципієнт довіряти тому, в чому його запевняють;

- *сугестивність*: чи пробуджує підтекст (прихований зміст рекламного повідомлення, неявні символи) сприятливі для товару асоціації;

- *«позитивний інтерес»*: чи викликає рекламне повідомлення інтерес, достатній, щоб схилити реципієнта до відповідних дій щодо об'єкта реклами (придбання рекламованого товару, голосування за рекламовану партію, передплата певного ЗМІ).

Прикінцеві тестування (*post-test*) — це тести ефективності рекламного повідомлення, призначені для аналізу того, чи досягла реклама поставленої мети. У процесі рекламних пост-тестів вивчаються такі параметри: *популярність, упізнаваність, іміджеві характеристики* рекламованого об'єкта тощо. Використовують дві групи пост-тестів: прямі виміри і проміжні виміри.

Проміжні виміри дають змогу визначити ефективність впливу реклами *на пізнавальні й емоційні реакції реципієнта*: залучення уваги, збудження інтересу до об'єкта реклами, створення привабливого іміджу цього об'єкта, довіри до нього, запам'ятовування рекламних аргументів. Тобто проміжні виміри дають можливість визначити, наскільки успішно донесено до реципієнта інформацію про об'єкт і чи сформулювалося в реципієнта позитивне ставлення й прихильність до цього об'єкта.

Під час прямих вимірів перевіряється поведінкова реакція реципієнтів на рекламу. Прямі виміри дають змогу визначити, наскільки ефективно реклама впливає *на дії реципієнта* (тобто на обсяги купівлі рекламованого товару чи на результати голосування за рекламовану партію).

Отже, можна зазначити, що *проміжні виміри дають уявлення про якісні характеристики рекламного повідомлення, тобто оцінюють рекламне повідомлення як виріб мистецтва, а прямі виміри дають інформацію про ступінь досягнення поставленої мети.*

Звісно, тут ідеться про комерційну рекламу, мета якої, як правило, прагматична — збільшення доходів виробника товару (у випадку торгової реклами) або завоювання більшої кількості місць у парламенті (у випадку політичної реклами). Що стосується так званої соціальної реклами, то саме в ній першочергову роль відіграє мистецька якість рекламного повідомлення, його вплив на свідомість та емоції аудиторії. Хоча й соціальна реклама має на меті врешті-решт вплинути на поведінку реципієнтів, але організувати прямі вимірювання ефективності такого впливу буває доволі важко (наприклад, як виміряти, чи стали сплачувати люди більше податків унаслідок проглядання реклами, яка до цього закликає?).

Методи маркетингових досліджень. Під час маркетингових досліджень ефективності реклами застосовують уже розглянуті методи: опитування (анкетування й усі різновиди інтерв'ю), спостереження й експерименти. Вимоги до інформації, отримуваної в маркетингових дослідженнях, теж уже ви-

домі: *достовірність, актуальність, релевантність і репрезентативність*.

Особисті інтерв'ю проводять тоді, коли треба продемонструвати респондентові наочний матеріал (наприклад, рекламний ролик). Телефонні опитування використовують для коротких інтерв'ю, якщо немає потреби залучення наочних матеріалів. Телефонні опитування переважають, оскільки вони дають можливість одержати оперативну інформацію. Опитування поштою вважається методом одержання великих обсягів інформації з порівняно низькими витратами й охопленням великої кількості респондентів.

У маркетингових дослідженнях поширений панельний метод, оскільки часто є потреба проводити кількаразові маркетингові дослідження через певні проміжки часу. Панельний метод обстеження дає можливість порівнювати результати наступних опитувань з даними попередніх, допомагає виявити тенденції і закономірності досліджуваних процесів, а також забезпечує більшу репрезентативність отриманих результатів.

Ефективність рекламної діяльності часто досліджують за схемою так званого *інформаційного експерименту*. Метою такого експерименту є вимірювання впливу інформаційного повідомлення (одного чи групи повідомлень) на реципієнтів. Спершу добирають дві групи реципієнтів — експериментальну й контрольну. Тож оцінюють рівень інформованості членів обох груп (наскільки вони ознайомлені з товаром, партією чи особою, яка цікавить дослідників) і розраховують індекс інформованості кожної групи. Потім членам експериментальної групи ненав'язливо (серед іншого рекламного матеріалу) демонструють досліджувану рекламу. І на останньому етапі повторно проводять вимірювання рівня інформованості членів експериментальної і контрольної груп. Якщо в експериментальній групі підвищилася інформованість щодо змісту реклами, а в контрольній групі вона не змінилася, то робиться висновок, що реклама ефективно впливає на аудиторію.

Для дослідження реклами часто використовують експерименти з однією контрольованою змінною. Наприклад, треба вивчити вплив на потенційних споживачів поодиноких рекламних телероликів. Відбирають кілька ізольованих один від одного ринків (наприклад, різні регіони). Якщо використовується *послідовна методика* (суцесивний експеримент), тоді протягом певного періоду рекламні блоки демонструють без досліджуваних роликів, а потім протягом такого самого періоду — з цими роликами. Згідно з *паралельною методикою* (симультанний експеримент) в одних відібраних районах (контрольних) реклама йде без досліджуваних роликів, а в цей самий час в інших (експериментальних) районах ролик демонструють.

При цьому вважається, що всі інші змінні однаково впливають на експериментальні й контрольні регіони. І все одно треба постійно відстежувати інтенсивність (чи сталість) інших змінних. Дані експериментів будуть більш достовірними, якщо інші змінні будуть сталими. А якщо вони змінюються, то, аналізуючи ефективність наших рекламних роликів, ці побічні чинники треба обов'язково враховувати.

Спостереження як метод дослідження ефективності реклами має певні переваги: можливість спостерігати незалежно від бажання об'єкта співпрацювати, простота й низькі витрати.

Критерії ефективності реклами. Для оцінювання чинників, що впливають на ефективність реклами, використовують кілька основних критеріїв: *упізнаваність, популярність, здатність згадати рекламу, рівень спонукальності, вплив на споживацьку поведінку*. Звичайно, показник упізнаваності тісно пов'язаний зі здатністю згадати рекламу, тому часом важко в чистому вигляді одержати оцінки за окремими показниками. Варто ще раз наголосити, що зазначені критерії є лише проміжними оцінками ефективності реклами, вони не завжди будуть гарантією її ефективного впливу на *дії реципієнта* (купівлю товару чи віддання свого голосу за партію).

Упізнаваність реклами — здатність респондента впізнати й ідентифікувати рекламу, яку він бачив якийсь час тому. Впізнаваність телереклами досліджують, демонструючи респондентам ключові кадри рекламного повідомлення, не показуючи при цьому ні марку товару, ні назву компанії-виробника. Ступінь упізнаваності марки товару і фірми-виробника визначається як відношення кількості респондентів, які правильно ідентифікували рекламу, до загальної кількості респондентів.

Ступінь упізнаваності друкованої реклами досліджують шляхом опитування читачів конкретного видання після опублікування в ньому досліджуваної реклами. При цьому використовують такі типи показників:

- відсоток читачів, які після опублікування реклами згадали, що бачили таку рекламу;
- відсоток читачів, які звернули увагу на рекламований товар, його виробника і марку;
- відсоток читачів, які прочитали понад половину тексту рекламного повідомлення.

Під час таких досліджень можна виявити чинники, які найбільше впливають на показник упізнаваності: дизайн, розмір, колір, розташування, тип друкованого видання, змістовий та емоційний смисл рекламного повідомлення тощо.

Здатність пригадати рекламу визначають за відсотком респондентів, які через певний час після завершення рекламної кампанії правильно ідентифікують рекламне повідомлення, запам'ятовують марку товару і хоча б один із візуальних чи текстових елементів реклами.

У маркетингових дослідженнях ефективності друкованої реклами використовують такі показники:

- *поміченість* — відсоток читачів, які згадали, що раніше бачили цю рекламу в друкованих ЗМІ;
- «*доведено викладом*» — відсоток читачів, які здатні правильно викласти зміст рекламного повідомлення (тобто, правильно викладаючи зміст, вони підтверджують свою здатність запам'ятовувати);
- «*упізнавання*» — відсоток тих, хто впізнає повідомлення під час показу;
- «*бета-показник*» — відсоток людей, які вперше ознайомлені з рекламним повідомленням і запам'ятали торгову марку та хоча б один із візуальних і текстових елементів.

На телебаченні, як правило, аналогічні дослідження проводять через 24–30 годин після демонстрації рекламного повідомлення за допомогою телефонного опитування або у фокус-групах.

Рівень спонукальності рекламного повідомлення визначають за допомогою фокус-групових опитувань. Учасникам демонструють спеціальну програму (20–30 хв.), у середині якої подають сім рекламних повідомлень, чотири з яких треба дослідити. Після цього респондентів просять назвати марку рекламного товару і визначають відсоток респондентів, які згадали назву марки. Потім упереміж з іншими телевізійними матеріалами повторно демонструють чотири досліджуваних рекламних повідомлення. Після демонстрації ставлять запитання, які дають змогу оцінити, чи є зрозумілим заголовок і зміст реклами, як оцінюють реципієнти рівень мистецького виконання реклами, чи сприймають вони унікальність марки, її відмінність від інших марок тощо. Потім визначають відсоток респондентів із позитивною емоційною реакцією на досліджувану рекламу.

Спонукальність реклами багато в чому визначається її мотиваційним впливом. Спеціальне вивчення сили мотиваційного впливу різних рекламних повідомлень є доволі складним завданням. Таке дослідження вимагає тривалого часу і проводиться методом неструктурованого глибинного інтерв'ю. Результати таких досліджень мають суб'єктивний характер, оскільки істотно залежать від особистості інтерв'юєра й інтерпретації отриманих результатів.

Вплив на споживацьку поведінку. Методом випадкового добору формуються дві групи споживачів: експериментальна

й контрольна. Учасникам обох груп присвоюють кодові номери і дають купони (зокрема й купони на досліджувану марку товару). Ці купони учасники можуть реалізувати в якомусь конкретному магазині. Експериментальній групі демонструють п'ять телевізійних реклам, після чого респонденти цієї групи заповнюють анкети.

Через певний час розраховують, яку частку від загальної кількості покупок членів експериментальної групи становить товар досліджуваної марки. Отриманий показник порівнюють з аналогічним показником у контрольній групі.

Досліджують також вплив частоти появи рекламного повідомлення на рівень його *запам'ятовування*. Так можна виявити ефективність різних видів рекламного впливу (наприклад, інтенсивного впливу чи впливу, розтягнутого в часі).

Дуже рідко дослідники звертаються до методу *складних імітацій*, оскільки його застосування коштує дуже дорого. У цьому випадку штучно відтворюють справжні рекламні матеріали й розміщують їх у реальних носіях реклами. Причому ці матеріали мають природним чином сприйматися опитуваними, вибраними з цільової аудиторії. За результатами іспитів рекламне повідомлення або залишають без змін, або вдосконалюють і після цього проводять повномасштабну рекламну кампанію. У межах методу складних імітацій використовують такі прийоми:

— *помилковий випуск журналу*. Таке видання за всіма параметрами схоже на справжню публікацію і містить один чи кілька варіантів досліджуваного рекламного повідомлення. Журнал розповсюджують серед вибірки потенційних клієнтів, а після ознайомлення з ним проводять опитування;

— *розбивка тиражу*. У той самий номер видання (як правило, отриманого за передплатою) поміщують два варіанти одного рекламного оголошення в кожній з двох половин тиражу. Потім опитують передплатників, які отримали першу й другу половину накладу, і зіставляють ефект кожного з варіантів;

— *«теледоговір»* — різні варіанти телереклами показують на різних каналах, а потім опитують реципієнтів;

— *імітація зовнішньої реклами* — розклеюють кілька варіантів одного плаката в різних місцях, потім опитують реципієнтів, які бачили ці плакати.

Достовірність отриманих результатів. Очевидно, що оцінки респондентів, отримані в реальних умовах, можуть істотно відрізнятися від отриманих під час експериментів. На достовірність результатів впливає і характер демонстрації реклами: одинична демонстрація, демонстрація разом з іншими рекламами, зі звичайними телевізійними програмами тощо.

Оцінюючи ефективність реклами за обсягами продажів (голосами виборців), вплив реклами слід відокремлювати від дії інших чинників, які теж впливають на обсяг продажів (наприклад, вплив ціни товару, місця продажів, рівня кваліфікації продавців, дій конкурентів тощо) [12].

Список рекомендованих джерел:

1. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект) : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Ю. І. Шмига; КНУ ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. - К., 2006. — 26 с.
2. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятия и проблемы измерения / Б. А. Грушин. — М., 1979. — 64 с.
3. Жюльен Ф. Трактат об эффективности / Ф. Жюльен; [пер. с фр. Б. Крушняка]. — М.; СПб.: Московский философский фонд, Университетская книга, 1999. — 235 с.
4. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик = The sociocultural dimensions of advertising practices: монографія / Ірина Чудовська-Кандиба. — К.: КІС; Студія «Нова сторінка», 2010. — 444 с.
5. Гасаненко Н. А. Как оценить эффективность рекламной кампании // Маркетинговые исследования: Сб. ст. по теории и практике маркетинговых исследований. — Х.: Студцентр, 2001. — С. 323–328.
6. Федотова Л. Н. Реклама в обществе: каков эффект? // Социологические исследования. — 1996. — № 10. — С. 71–76.
7. Шерковин Ю. А. Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость // Прикладные проблемы социальной психологии. — М.: Наука, 1983. — С. 254–273.
8. Засурский Я. Н. Реклама в информационном и культурном пространстве России // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2002. — № 3. — С. 3–4.
9. Іванов В. Ф. Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК: навч. посіб. — К.: Київський університет, 1994. — 112 с.
10. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М.: Искусство. — 1979. — 424 с.
11. Шимкович В. Экзамен для рекламы // Новый маркетинг. — 2003. — № 1. — С. 22–31.
12. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посіб. — 2-е вид., перероб. і доп. — К.: Преса України, 2008. — 144 с.

Надійшла до редколегії 10. 09. 13

Rizun V., professor, PhD, Shmyha Y., associate professor, PhD candidate, Skotnykova T., senior research fellow, Cand. Tech. Sci., Taras Shevchenko National University of Kyiv

Research Methods of Advertising Efficiency

The article represents the analysis of methods of studying of advertising efficiency which are used by the scientists and practitioners.

Keywords: marketing research, criteria of advertising efficiency.

Ризун В., д-р філол. наук, проф., Шмига Ю., канд. філол. наук, доц., Скотникова Т., канд. тех. наук, ст. науч. сотруд., КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

Методы исследования эффективности рекламы

Подан анализ методов исследования эффективности рекламы, которые используют ученые и практики.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, критерии эффективности рекламы.

УДК 007: 304: 001+316.244

В. Різун, д-р філол. наук, проф.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

МЕТОДОЛОГІЯ ВІЯВЛЕННЯ І ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

Виявлено зміст поняття «вплив», розглянуто види, форми і методи масового впливу, описано маніпулятивні механізми та детально викладено методологію виявлення та дослідження масовокомунікаційного впливу.

Ключові слова: масовокомунікаційний вплив, маніпуляція, масифікатор, просвітитель.

Масовий вплив як комунікаційний процес. Основи масовокомунікаційного впливу. Визначення масово-

мунікаційного впливу. Питання комунікаційного впливу на маси у наш час є надзвичайно гострим і, можливо, нетерпимим

© Різун В., 2013

з погляду свободи поведінки людини, демократизації суспільного життя, входження України в загальноцивілізаційний, переважно європейський, контекст соціально-політичних змін вбік гуманізації, толерування, демократизації стосунків між людьми. З розпадом СРСР і утворенням вільних від комуністичної експансії держав поняття «пропаганда», «агітація», «вплив» отримали негативну конотацію як зідеологізовані, позначені маніпулятивністю та комуністичним змістом явища. Така ситуація цілком закономірна і пояснювана (згадаймо ті самі радянські часи і поняття «кібернетика», «генетика», «тестування» тощо). Під дією цих чинників у нашій країні серед багатьох учених та фахівців із масової комунікації розвилася хвороба **маніпулофобія**. Маніпуляції вбачають в усьому: у формуванні особистісних структур, культурних і поведінкових норм, у звичайних, природних актах навіювання (сугестії), випадках неконтрольованого учасниками спілкування, психофізіологічного домінування людини над людиною [1].

Затаврування поняття впливу зовсім не означає зникнення його з контексту суспільних явищ.

Для початку розглянемо, що означає вплив.

ВПЛИВ, у, ч. 1. Дія, яку певна особа чи предмет або явище виявляє стосовно іншої особи чи предмета. [Петро:] *Я вже не знаю, чи її врода красна,... чи серце ласкаве та добре, — мабуть, усе це разом на мене такий мало вплив... Я її, Грицьку, полкобуй...* (Мирний, V, 1955, 183)... *Під час швидкісного різання вплив тепла використовується для полегшення різання* (Метод. викл. фрез. спр., 1958, 192).

Бути (перебувати і т. ін.) під впливом кого, чого — робити що-небудь, зважаючи на дії, думки певної особи або на певні обставини. *Я ріс під впливом матері, до якої завжди був ближчим, ніж до батька* (Коцюб., III, 1956, 286); **робити (мати і т. ін.) вплив** на кого, що — те саме, що **впливати**. **2.** *Марксизм-ленінізм робить могутній вплив на всі галузі суспільного життя і людських знань* (Рад. Укр., 3.VIII 1951, 1).

2. Сила влади, авторитету. *Ти знаєш, які впливи має тітка* (Фр., VI, 1951, 293); *більшовики селянською власністю зміцнили свій вплив на селі* (Стецьмах, II, 1962, 285). Державне або інше ділове й політичне керівництво. *Він [Юрій Долгорукий] успішно воював з вольськими болгарами, забрав під свій вплив Новгород* (Іст. СРСР, I, 1956, 60); — *Це стара зона французького впливу, адмірал* (Гончар, Таврія..., 1957, 583) (СУМ. — К. : Наукова думка, 1970. — Т. 1. А—В. — С. 751).

ВПЛИВАТИ² (УПЛИВАТИ), аю, аєш, **недок.**, **ВПЛИНУТИ (УПЛИНУТИ)**, ну, неш, **док.** Діяти певним чином на кого-, що-небудь. *Особливо гарно впливає море на нерви, сплю добре* (Коцюб., III, 1956, 348); *Здавалося, що цей розділ вплинув корисно на відносини між братами* (Фр., VI, 1951, 248); *Раптово від'їзд Ярослава вплинув на Арсена сильніш, ніж він міг сподіватися* (Дмит., Розлука, 1957, 240).

Первинне значення слова «вплив» не передбачає одіозного для багатьох процесу «вплив влади». То є вторинне значення.

Спілкування — це форма досягнення адекватної задумові комуніканта реакції комуніката, тобто це вплив того, хто говорить, показує чи пише, на того, хто слухає, дивиться або читає. Воно завжди включене в якусь діяльність людини чи суспільства. Це може бути пропаганда ідей, агітація, виховання, інформування, формування громадської думки тощо.

Формування суспільної думки теж може бути різним: нав'язливим, агресивним, диктаторським і демократичним, лояльним, толерантним.

ЗМК — це структури, які мають у суспільстві владну силу: вони несуть відповідальність за процес спілкування, бо їхнє завдання — викликати певні реакції в аудиторії. Вони завжди перебувають у руках визначених осіб (редакційного колективу, партійних діячів, влади тощо) і виражають саме їхні інтереси.

Слід боятися не впливу і не його технології здійснення, а цілей та змісту впливу. Не так страшне формування думки, як

те, якої думки. Не так страшна маніпуляція, як її наслідки, що випливають з цілей маніпулятора та смислу його діяльності.

Вплив під час спілкування — це неминучість, така сама, як і спілкування під час досягнення мети: важко уявити, як можна досягнути мети поза спілкуванням.

Що ж таке масовий вплив?

Під **масовим впливом** слід розуміти таку дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє 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 передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції**.

Для розуміння процесу масового впливу слід з'ясувати його засади.

Концептуальні засади масової комунікаційного впливу. Особистість як об'єкт масового впливу. Спілкування з масами відбувається через спілкування з кожною окремою людиною. Суб'єктно-суб'єктний підхід — це шанс побачити масу не як отару чи зграю, а як вищу групову форму вияву людськості, носієм чого є індивідуум, людина розумна і мисляча. Достукатися до маси можна тільки через душу і розум конкретних людей.

Передбачувана ефективність спілкування з масою є високою настільки, наскільки в людині ще не втрачене особистісне на розумовому рівні. Чим більш масифіковані люди, тим важче з ними спілкуватися. Відомо, що зомбовані групи людей важко піддаються раціональному впливові, вони погано розуміють аргументацію, не сприймають, здавалось би, простих тез. Раціональне в їхній поведінці майже відсутнє.

Маса формується і переформатовується через зміни в психології окремої людини, що є частинкою публіки чи натовпу. Те масове, що живе в кожному з нас, постійно трансформується під тиском особистісного, індивідуального. І цей процес безкінечний та безупинний: ніколи Я не зникне в людині, але воно постійно тоне та виринає в океані Масового.

Усі інститути масової комунікації, які створюють або руйнують маси, апелюють до особистості. Вони то пробуджують в ній масове, заховане глибоко в психіці, то навпаки — витягують на світ Божий особистісне на протигагу масовому. Протистояти «пробудженню» масового можна тільки критично налаштувавшись до комуніканта та піддаючи сказане чи написане ним ретельному аналізу.

Особистість також є об'єктом впливу і для тих фахівців, які, навпаки, формують психологію людини, розвивають її особистісні структури (увагу, пам'ять, емоції, мислення, інтуїцію тощо). Чим же відрізняється, наприклад, рекламист від учителя музики, адже і той, і той «працюють» з особистістю? Перший нівелює особистісні структури, намагається залучити людину до певної спільноти, певного соціуму, щоб вона чинила так, як всі, хто хоче придбати товар, а другий, учитель музики, навпаки, розвиває людину, «робить» її не схожою на інших, перетворює на творчу особистість.

Види, форми і методи масового впливу. Впливи бувають психологічні та фізичні. Різновидом фізичного впливу є психотропний вплив, тобто фізичний вплив на психіку через застосування спеціальних речовин, що діють на людину. Розглянемо психологічні впливи.

Масовий вплив протиставляється впливам на особистість з метою її формування і розвитку, тобто формуванню особистісних структур.

Зараження, навіювання і маніпуляція є **формами психологічного впливу**. Ці форми, до речі, характерні для будь-якого виду впливу, і на їх основі утворюються нові види.

Масовий вплив відбувається або у вигляді неконтрольованого свідомістю комуніканта і непланованого, але природного

акту взаємодії комунікаторів, або у вигляді відкритого, технологічно визначеного, добре усвідомлюваного, планованого процесу тиску на комуніката, не усвідомлюваного ним.

Перший вид масового впливу — масове (емоційне) зараження. Другий вид масового впливу відбувається у формі актів навіювання (масової сугестії). Третій вид називається масовою маніпуляцією, тобто процесом керування комунікатом поза його усвідомленням процесу впливу.

Масовим протиставляються немасові впливи у вигляді особистісно зорієнтованих процесів розвитку індивідів: виховання, розвитку творчої особистості, навчання тощо.

Навіювання і маніпуляція здійснюються за допомогою різних методів. Приміром, навіювання (сугестія) має різні методи — від психологічного тиску до переконування (аргументації) тощо.

Маніпуляція теж має різні методи — від прихованого впливу на прийняття рішень до зомбування, тобто такої маніпуляції людиною, коли вона втрачає волю, стає автоматом, яким легко керувати, «заражається» зомбі-програмою, за якою діє всупереч логіці, волі. Власне, зомбі втрачають здатність логічно мислити, почувати, приймати рішення.

Комунікаційний вплив на людей з метою їх масифікації та регулювання їхньої поведінки може називатися також **масовокомунікаційною регуляцією**, яка природно здійснюється шляхом зараження, навіювання, маніпуляції. Оскільки масова комунікація є формою насамперед соціального регулювання, пов'язаного з дією на особливий соціальний суб'єкт суспільної поведінки — маси, масовокомунікаційне регулювання слід розглядати як форму особливої дії, спрямованої професійним комунікантом «на народ».

В умовах масового спілкування неадекватна задуму комуніканта поведінка маси, яка є результатом самокерування, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості на основі сприймання й усвідомлення актів своєї поведінки та власних психічних процесів, призводить до **масової саморегуляції**. Вона сприяє розпаду маси і виходу індивідів з неї. Але саморегуляція в масі може бути і результатом самозараження (зараження одне одного в масі) та самонавіювання (навіювання, яке здійснюють члени маси стосовно одне до одного в стихійних, неорганізованих масах) та наслідування одне одного. Така саморегуляція характерна для неорганізованих, стихійних мас.

Завданням масифікаторів є гальмування саморегуляції в людини.

Неадекватну задумові комуніканта поведінку маси, яка є результатом самоаналізу, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості, називають ще **масовою рефлексією**. Вона сприяє розпаду маси і виходу з неї індивідів. Завданням масифікаторів є гальмування рефлексії у людини.

Власне завдяки рефлексії людина може саморегулювати свою поведінку. Якщо рефлексія поширюється на всіх членів маси, вона набуває статусу масової.

Основний механізм поведінки мас. Основним механізмом масової поведінки (робити так, як всі!) є **масове наслідування**. Це особлива форма поведінки членів маси, пов'язана зі свідомим або несвідомим відтворенням тих дій, стилю, рис характеру, ідеалів, соціальних норм, ритуалів, звичаїв, правил поведінки тощо, носіями яких є або члени маси, або її творці чи лідери.

Призначення масифікатора. Кожна маса існує на двох рівнях свого перебування: рівень формування і рівень поведінки. Відповідно професійні комуніканти поділяються на дві групи: **масифікатори** та **лідери**. Наприклад, агітатори, політики найчастіше є лідерами, рекламисти, піарники, журналісти — масифікаторами. Призначення лідерів, вождів, керівників — керувати сформованими публіками чи натовпами, вести їх за собою.

Призначення масифікаторів полягає у формуванні маси, а не в тому, щоб щось нав'язати чи підкорити собі людей. Істинним призначенням вправного масифікатора є *перетворення свідомих та розумних індивідів на некритичну, ірраціональ-*

ну й емоційну масу шляхом пониження рівня раціоналізму в поведінці людини.

Лідери працюють за *законом сформованої маси*: чим згуртованішою є маса, тим більше в ній переважає надособистісних ознак (більша втрата раціонального, логічного, сильніший вияв емоцій) і тим більш вона керована, оскільки особистості меншою мірою здатні аналізувати команди чи заклики лідера і готові їх бездумно виконувати.

Сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як вожді, лідери, вожаки. Вони займаються більш «тонкою справою»: формують маси зі «свідомих та розумних індивідів», маси, які готові йти за справжніми лідерами.

Проте в історії журналістики були періоди, коли журналісти позиціонували себе і як лідери, називаючи ЗМІ засобами масової агітації й пропаганди.

Масифікатори і лідери — це не посади, а лише функції професійних комунікантів, які вони виявляють під час виконання професійних завдань. Проте можуть бути випадки, коли комунікант отримує спеціальне завдання сформувати масу або повести натовп.

Аналізуючи призначення масифікаторів, слід брати до уваги формування не тільки негативно налаштованих видів мас, а й публік, що мають позитивний образ. Приміром, телепередачі для дітей, які формують позитивні образи чемних хлопчиків і дівчаток: «працюють» на добро, хоч і виконують свою масифікаторську функцію: діти емоційно сприймають передачі, не вдаються до критичного аналізу їх змісту і на довірі до телебачення переймають тип заданої поведінки.

Роль просвітителів у системі масового спілкування. Масифікаторам і лідерам можна протиставити тільки людей, які увиразнюють індивідуальні ознаки особистості, допомагають їй знайти своє «я», частково переборювати в собі масову людину. До таких фахівців належать учителі, наставники, якщо вони працюють не в сфері масового комунікування, а в сфері творчої реалізації особистості, індивідуального наставництва і виховання. Просвітителями можуть бути і фахівці з масової комунікації, наприклад, журналісти, якщо вони своєю працею руйнують стереотипи, змушують людей замислитися, піднімають їхній рівень критичного аналізу дійсності, подій. Стосовно маси просвітителі виступають її руйнівниками, вони «розганяють» натовпи, перетворюють публіки на соціальні групи.

Просвітителі є антиподами масифікаторів. Проте кожен просвітителі має шанс стати масифікатором, якщо він перестає працювати на особистість, а виступає в ролі публіциста і використовує ЗМК як засіб впливу на маси. Викликаючи довіру до себе і руйнуючи елементарні стереотипи, просвітителі таким чином формують коло прихильників (фанів), які починають некритично, емоційно, на хвилі довіри сприймати сказане просвітителем. «Просвітлена» публіка може бути порівняно з іншою масою більш критичною, раціональною, але стосовно ідей вищого гатунку — змасифікованою. Тому просвітителі повинні працювати індивідуально, у форматі міжособистісного спілкування.

Професійні засади масовокомунікаційного впливу. Масовий вплив на людей здійснюється в два етапи:

- 1) створюється атмосфера довіри між комунікаторами;
- 2) впроваджується у свідомість людини необхідна інформація на основі довіри за допомогою методів і технологій, зручних для досягнення цілей комуніканта.

Для створення довіри до себе комунікант повинен:

- 1) формувати свій імідж як особливо обізнаної про події особи, що має доступ до різних, в тому числі й таємних, джерел інформації;
- 2) зосереджувати увагу комуніката особливо на тих фактах, які замовчуються офіційними джерелами, але про які активно говорять люди;
- 3) передавати достовірні дані, точність яких можна легко перевірити;

- 4) детально висвітлювати ті факти, які становлять інтерес, якщо немає потреби їх замовчувати або змінювати;
- 5) створювати імідж об'єктивного й незалежного джерела інформації;
- 6) створювати імідж альтернативного джерела офіційним джерелам інформації;
- 7) бути оперативним у пошуках і поданні даних;
- 8) демонструвати безсторонність і толерантне ставлення до різних точок зору, але бути справедливим в оцінці й коментарях;
- 9) подавати різні точки зору на суперечливі питання;
- 10) виявляти зацікавленість у долі людини, проблемах колективу, виявляти бажання допомогти.

Саме в контексті масового спілкування ці принципи комуніканта стають основою формування довіри до себе. Те масове, яке живе в кожній людині, заважає їй розгледіти в комунікантові щирість чи нещирість його поведінки і зрозуміти, чи він справді є безстороннім, правдивим тощо, чи імітує це. Професіонали масового спілкування дуже часто розраховують на довірливість і легковажність у цьому питанні масової людини, адже, як вважав Фрейд: *«Маса легковажна і дуже легко піддається впливу, вона некритична, неправдоподібного для неї не існує. Вона думає образами, які породжують один одного асоціативно... і не перевіряються розумом на відповідність дійсності. Почуття маси завжди дуже прості і гіперболізовані. Вона, таким чином, не знає ні вагань, ні невпевненості»*.

Маса негайно доходить до крайнощів, висловлена підозра зразу ж перетворюється у неї на непохитну впевненість, зерно антипатії — на дику ненависть» [2, с. 428–429].

Довірлива людина — це доступна мішень для масифікаторів, різних професійних комунікантів. Питання лише в тому, хто і як скористається довірою.

Упровадження необхідної інформації у свідомість довірливої людини перетворюється більшою мірою на процес не раціонального, а емоційного впливу на людей.

В атмосфері цих роздумів природно виникає думка про відсутність щирого і правдивого інформування взагалі. Але це не зовсім так. Непотрібно ототожнювати поняття інформування і масової комунікації. Переживання правди, істинності — соціально-суб'єктивне переживання, яке дане людині її природою як соціологізованій істоті. Людина може бути стовідсотково переконана у своїй правоті і своїй правді. Фахівці, наприклад, журналісти, можуть застосовувати різні методи й процедури для забезпечення більшої правдивості, точності, об'єктивності інформації, але це не знімає питання про вплив правди, в тому числі прихований, маніпулятивний, на інших у контексті масового спілкування. Тому боротьба за правдиве інформування цілком слушна і потрібна, оскільки хоч і не вдається взагалі подолати комунікаційний вплив, але зробити його позитивним можливість існує.

Масова комунікація має від природи суб'єктно-об'єктивний характер, вектор процесу завжди спрямований від комуніканта до комуніката. Демократизація стосунків між комунікаторами та самих умов спілкування у відповідній соціальній ситуації толерантності, взаємоповаги на перший план висуває суб'єктно-суб'єктні стосунки, але які, попри все, під час спілкування перетворюються на камуфляжну форму суб'єктно-об'єктного зв'язку між комунікаторами. Це означає ніщо інше, як імплікацію суб'єктно-об'єктивних стосунків, зведення їх до рівня прихованого, а значить, маніпулятивного впливу, хоч, може, і з благородною метою. Не можна припустити, що спілкування колись стане процедурою лише самовираження без інтересу до співбесідника, до його реакції, інакше спілкування втратить сенс як цілеспрямований процес. У зоні ж комунікаційних цілей лежать завжди певного виду реакції особи, групи чи маси. Через це будь-які методи «роботи» мовця зі своєю аудиторією, включаючи наукові (збалансованої подачі інформації, стати-

стично виправданого розподілу негативу й позитиву тощо), в умовах спілкування, а тим більше масового, завжди мають шанс бути вишуканими способами маніпулювання поведінкою аудиторії, якщо тільки вона не усвідомлює, що з нею роблять і на що спрямована дія мовця.

Розпізнати в професійному комуніканті чесну або підступну людину важко. Користуючись одними й тими ж методами та засобами інформування аудиторії, отримуючи той самий результат, кожен із фахівців масового спілкування у свою працю може вкладати різний смисл. Різниця тільки в тому, що один із них — порядний працівник сфери масового спілкування, а інший — махінатор. В одного є совість, а в іншого нема. Один чесно подав суперечливі точки зору на подію, а інший підставив, зімітував протилежну точку зору заради того, щоб виглядати професійно і викликати довіру.

Висновок: професійні засади масового спілкування однакові для всіх фахівців, але дотримання їх не гарантує забезпечення порядності й чесності з боку професійного комуніканта стосовно своєї аудиторії. Гарантом може виступати тільки совість фахівця, яка є продуктом насамперед його виховання.

Види масової комунікаційного впливу. Масове зараження. Під час масової комунікації передача емоційно збудливих станів від комуніканта до членів маси, яка відбувається на психофізіологічному рівні контактів, поза поняттєвим впливом або паралельно з ним, називається **масовим зараженням** (запаленням).

Члени маси теж можуть запалювати одне одного.

Зараження має характер неусвідомлюваної, автоматичної імітації, а також може наростати в результаті взаємної емоційної індукції (розпалювання одне одного). Зараження розгортається і як процес впливу, і як його результат. Через це воно може супроводжувати й навіювання, маніпуляцію, і наслідування, але ототожнювати їх в жодному разі не можна. Зараження належить до основних механізмів психології мас.

Масова сугестія. Сугестія, або навіювання (від лат. *suggestio, suggero* — навіюю, раджу), — це природний процес впливу однієї людини на іншу за допомогою прохання, переконання, доведення, аргументування, наказу тощо, що має за мету змінити настанови, ціннісні орієнтації, поведінку людини. Кожна людина піддатлива сугестії через те, що вона не може бути абсолютно критичною, бо не володіє всім досвідом людства та її досвід не є абсолютно повним щодо природи і життя; у людині бореться свідоме й несвідоме, увага й неувважність, довіра й недовіра, істина й омана та ін.

Усвідомлюючи сугестивний вплив на себе, людина не може стовідсотково протидіяти йому, бо їй не завжди вистачає інтелектуальних, розумових та емоційних сил відвернути той вплив; не на користь людини складаються соціально-політичні, професійно-виробничі, побутово-особистісні обставини. Особа часто чинить так, як вимагають, через інтереси колективу, громади, народу; заради збереження спокою або навіть заради ближнього вона йде на компроміс, визнає конформізм як спосіб спілкування.

Отже, масове навіювання (масова сугестія, вербальна, зображальна, жестово-рухова) — психічний вплив комуніканта на членів маси у вигляді прохання, наказу, переконання, демонстрування тощо, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масове навіювання також пов'язане з актуалізацією, передачею чи зміною настанов, ціннісних орієнтацій, соціальних норм у членів маси. Ефективність навіювання визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси чи одне одного в масі.

Різновидом навіювання є **переконання**. Власне, будь-яке навіювання пов'язане з бажанням заохотити людину на свій бік, але переконання є словесно-логічним варіантом навіювання, пов'язане з раціональною аргументацією.

Навіювання визначають ще як *словесне* зараження.

На думку російського вченого Б. Поршнева, який вивчав навіювання як складний механізм психології мас, ефективність навіювання визначається ступенем контакту між сугестором і членами маси; висока довіра до комуніканта дає змогу йому не застосовувати складних способів навіювання, впливати більше на емоційному рівні, ніж раціональному. І навпаки, зниження довіри, підвищення психологічної активності комуніката змушують сугестора «працювати» більш раціонально, вдаючись до вищої форми навіювання — *переконання* як словесно-логічного доказу чогось чи на користь когось.

Масова маніпуляція. Масова маніпуляція — прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масова маніпуляція також пов'язана з прихованою для членів маси актуалізацією чи зміною їхніх настанов, ціннісних орієнтацій або вчинків. Ефективність маніпуляції визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективної масової маніпуляції має масове зараження, яке передуює маніпуляції або відбувається паралельно з нею.

Не будь-яке втручання в психіку та людську свідомість треба називати маніпуляцією, або маніпуляційним впливом. Наприклад, часто способи формування особистісних структур, поведінкових норм і виховний процес теж розглядають як маніпуляційні способи на тій підставі, що за допомогою їх здійснюється невідконтрольоване людям втручання в їхню психіку.

Основою, на якій треба відрізнити маніпуляцію від інших видів впливу, є здатність адресата впливу контролювати або не контролювати цей процес, усвідомлювати чи не усвідомлювати його. **Маніпуляційний вплив є неконтрольований, неусвідомлюваний, прихований для адресата процес впливу на нього, який відбувається поза його волею та бажанням.** Маніпуляція відрізняється від звичайного процесу сугестії, навіювання тим, що маніпуляція має технологічно-професійну основу, планується і контролюється комунікантом.

Суб'єктно-об'єктно орієнтована комунікація вже має маніпуляційний сенс, бо вона передбачає механічний характер впливу: комунікат-об'єкт не має волі та інтелекту для протистояння суб'єктові, він машинально виконує те, що йому говорить суб'єкт.

Основною ознакою, яка відрізняє маніпуляцію від сугестії (навіювання), є механістичність маніпуляцій, коли світ людей і людина розглядаються як машини, якими можна керувати. При цьому передбачається, що вплив на об'єкт здійснюється поза свідомістю адресата спілкування.

Учень, що навчається й усвідомлює процес навчання та виховання, не є об'єктом маніпуляційного впливу, він суб'єкт навчання, суб'єкт сугестивного впливу вчителя. Щоправда, це не виключає «майстерності» вчителя так впливати на учня, що він цього і не розумітиме.

Чи є маніпуляційний вплив неминучістю людської взаємодії? Очевидно, так. Тим більше, коли йдеться про масу як емоційного, безвольного, неорганізованого суб'єкта поведінки. На думку С. Кара-Мурзи, «це — висхідний, фундаментальний варіант взаємодії, при якому один учасник життєвої драми змушує інших діяти в його інтересах і за його програмою так, що це не розпізнається жертвами і не викликає у них супротиву...»

Узагалі ж немає вичерпності способам вплинути на поведінку членів екологічної спільноти, яка оточує живе утворення. Рослина оздоблює свої тичинки й пестик розкішною привабливою декорацією — квіткою, яка виділяє до того ж ще ароматний нектар. Комахи ринуть на запах і колір, відплачуючи за нектар працею з опиленьня» [3, с. 7].

Уся історія людських взаємодій (і не тільки під час спілкування!) — це історія боротьби проти маніпуляцій з бажанням

вирватися з обіймів суб'єкта прихованого впливу. Успіх цієї боротьби залежав, залежить і залежатиме від соціально-психологічних та соціально-політичних умов тієї боротьби, волі, інтелектуальної сили її учасників.

ЗМК володіють неперевершеною і неминучою як сугестивною, так і маніпулятивною силою, про що треба відкрито говорити людям, аби вони розуміли, жертвою чого може бути їхня психіка, і вміли протистояти ЗМК. Ці знання мають бути основною складовою частиною медіаосвіти для людей.

Приміром, про телебачення як «опіум для народу» необхідно знати, що воно виконує *функцію гіперкомпенсації маси*, тобто замінює реальну участь у масі на віртуальну, яка породжується сидінням перед телевізорами, вгамуванням емоцій й отриманням задоволення від того, що всі це дивляться.

Термін «маніпуляція» є метафорою і вживається в переносному значенні: вправність рук у користуванні речами перенесено на вправне керування людьми (лат. manus — рука; найближчим слов'янським словом до «маніпулювати» є рос. руководит, від «рука»). Звичайно, «РУКОВОДСТВО» може бути прихованим і відкритим, усвідомлюваним тими, ким керують, «РУКОВОДЯТ».

У нашій мові слово «маніпуляція» вживається в значенні «вправного і прихованого керування». Отже, це приховане керування, факт якого не повинен бути помічений комунікатом. Успіх маніпуляції залежить від довіри комуніката і віри його в те, що все, що говорить комунікант, є правдою. Крім того, успішна маніпуляція передбачає такі закономірності:

- чим менше знає людина, тим більш вона маніпульована.
- чим більш аполітична людина, тим більш вона маніпульована.
- чим більш довірлива людина, тим більш вона маніпульована.

Технологія масовокомунікаційного впливу. Основи технології масовокомунікаційного впливу. Поняття про технологію масовокомунікаційного впливу.

Технологіями називаються способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи й суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи тощо. Технології є невід'ємною частиною культури народу, національної політики, оскільки держава тоді сильна, коли вона володіє технологіями і дбає про їх розвиток. Технології — це найвища форма прояву культури народу, це культура мислення, праці, слова, дії; технологія — це науково виважений, вироблений поколіннями практиків-спеціалістів і учених спосіб думання.

Однією з важливих ознак менталітету будь-якої нації є її соціально-психологічна здатність до високої організації мислення й праці, тобто здатність до, у кращому розумінні цього слова, технократичності думки й дії.

Будь-які людські технології є, безумовно, соціально-культурним, національно-історичним явищем. *Будь-яка людська технологія є соціальною.* Розвиток її надто залежить від соціально-історичних передумов, зумовлених реальною соціально-політичною ситуацією, в якій перебуває нація. Якщо говорити, наприклад, про історію технологій — це говорити про історію діяльності народу, історію науково обґрунтованих поглядів на організацію різних видів діяльності, історію способів, прийомів, засобів життєдіяльності народу.

З часом будь-які процеси зазнають змін. Причиною їх є виникнення нових способів і прийомів організації виробничих процесів, таких способів і прийомів, які з погляду фахівців, стали більш досконалими та ефективними завдяки меншій витраті часу, меншому фізичному навантаженню на людину під час роботи, більшій доцільності у застосуванні. Глибинним, філософським критерієм доцільності є те, чи відповідає організація цього виробничого процесу соціально-біологічним умовам життєдіяльності людини, чи не суперечить виконувана людиною дія її людській, соціобіологічній сутності.

Технологічна, наукова організація праці залежить від уявлення про *предмет праці* (предмет технологічного впливу, технологічний об'єкт), *засоби праці* (технологічні засоби), *носія технологічних функцій* (працівника, колективу тощо), *рівень технологічного розвитку суспільства*. Вона має безпосередній вияв у *структурі виробничого процесу* (технологічному процесі).

Отже, основними атрибутами будь-якої технології є:

- технологічний об'єкт;
- технологічні засоби праці;
- технологічний процес.

Технологічний процес складається з багатьох операцій, які в своїй сукупності можуть становити певну *техніку*.

Таким чином, **технологічний процес може бути визначений як система технік, що використовуються для досягнення певної мети.**

Будь-яка технологія передбачає наявність певної *технологічної системи* у вигляді теоретичних або фізичних моделей. Крім того, конкретна технологічна система повинна розглядатися як варіант загальної суспільної технологічної системи, бути її репрезентантом. Для виживання технологічної системи певної сфери необхідна суспільна технологічна підтримка, інакше технологічна система окремого виробництва буде нежиттєздатною.

Сфера масового впливу передбачає таку модель організації праці, в основі якої лежить поняття про *масовокомунікаційну систему*.

Масовокомунікаційною системою називається така технологічна система, яка включає професійного комуніканта й технологію спілкування.

Технологічним об'єктом праці професійного комуніканта є певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей, тобто поведінка комуніката.

Знання про технологічний об'єкт розглядається в технології як *матеріалознавство*. Знання про масу, її поведінку становить основу матеріалознавства у галузі технології масового спілкування.

Технологічними засобами праці є ті словесні, аудіовізуальні засоби і твори, виготовлені за їх допомогою, які й використовуються як засоби масового впливу чи масифікації людини.

Що ж до **технологічного процесу**, то до них належать дії, операції та способи їх виконання, які й використовуються професійним комунікантом як процедура масового впливу.

Концептуальні засади масовокомунікаційних технологій. **Механізм керування масою.** Середовище масової комунікації вимагає керування масовою поведінкою. Для цього комунікантам необхідно «технологію керування» вибудовувати на механізмі природної, стихійної масової поведінки.

Початковий етап. Важливим компонентом механізму виникнення стихійної масової поведінки є так звана **циркулярна реакція**, пов'язана з формуванням *емоційної спільноти*, в якій стираються індивідуальні розбіжності. Викликати циркулярну реакцію можна анекдотом, смішною або страшною історією тощо. Сміх або страх має заражати всіх. До того ж, емоція повинна циркулювати, набираючи більшої експресії (запальний сміх, проникаючий страх). Апогеєм є гіперемоційний стан: усі сміються, бо смішно, тому що сміються; усі бояться, бо страшно, тому що бояться.

Наступний крок. Коли циркулярна реакція досягла найвищої точки, а люди стали відкритими до сприймання будь-якої інформації, яка може підтримувати емоційний стан, коли вони втратили здатність критично оцінювати себе, дивитися на себе збоку, коли люди втяглися в активне запальне обговорення того, що викликало сміх чи страх, коли вони готові негайно діяти, можна «вкидати» **потрібний об'єкт реагування**. Ним є новий віртуальний образ когось або чогось, який спільно створюється членами маси в процесі обговорення. Приміром,

після розповіді про природну катастрофу в деталях, як у фільмі жахів, коли слухачі розпалили цей жах у собі, можна переключити увагу на можливу катастрофу там, де перебуває маса. «Новий об'єкт» повинен теж піддатися активному обговоренню в масовому середовищі. Він стає еквівалентом емоційного стану маси: тільки від згадки про «новий об'єкт» у людей виникає жах.

Завершальний етап. Доведену до емоційного вибуху й зосереджену на певному об'єкті масу **спонукають до активності**. Так виникає масова паніка, агресія або інші форми масової поведінки. Маса стає активною через акти навіювання, яке здійснює лідер. За відсутності зовнішнього лідера маса сама стихійно знайде об'єкт своєї активності під впливом власних тимчасових «лідерів думок».

В умовах масового спілкування описаний механізм придатний для керування не тільки стихійними масами. Поведінка штучних мас теж тримається на емоційному єднанні людей, включенні раціональних елементів під час емоційного обговорення предмета розмови та реальної дії чи готовності діяти певним чином. Важливим аспектом керування масовою поведінкою є «обмеження» членів маси в обговоренні події чи об'єкта реагування. Масу не потрібно захоплювати до детального, серйозного аналізу — інакше вона втратить емоційний тонус, необхідний для забезпечення масової поведінки.

Медіа як засіб «соціальної телепатії». Уся історія вивчення масової комунікації ілюструє в тій чи тій формі постановку дослідниками питання про медіа як інструмент впливу на маси, що виступають обов'язковим адресатом медіавпливів. Цей інструмент є засобом так званої *соціальної телепатії*, коли люди починають однаково думати та почувати. «... Люди збираються разом, відбувається диво: Велика кількість анонімних індивідів, які ніколи не бачили та не знали один одного, охоплюються тією самою емоцією та ідеєю, реагують на одну й ту ж музику або гасло, одним словом, перетворюються на єдину колективну істоту» [4, с. 5–6].

Бути адресатом «соціальної телепатії» впливає з самої природи *мас як несвідомого та ірраціонального гурту*. **Урешті-решт маса існує не для того, щоб раціонально, виважено, спокійно, толерантно шукати істину, вона є динамічним соціально-психологічним утворенням, яке за своїм призначенням має йти на штурм, у бій, робити революції, перевороты, включатися у боротьбу, міняти лад, а по суті бути інструментом великих маніпуляцій великих маніпуляторів.** Інше питання: *сенси і цілі активності мас, які визначаються кимось, хто спрямовує їх на «боротьбу», «адже маса не має цілей, не має зиску або втрат. Маса має насамперед емоційно-афективний стан, який заміняє їй все»* [5, с. 41–42].

Зі сказаного випливають *технології впливу на маси*, які були визначені класиками теорії «психології мас» Ле Боном, Тардом, Фрейдом. **Ці технології лежать у площині маніпуляцій людьми незалежно від цілей їх гуртування — піднімати народ, скажімо, на загарбницьку війну чи на боротьбу проти бідності.** Прийоми та засоби маніпуляції є **методами насамперед прихованого впливу** на людей. Важко собі уявити, що є особи, які добровільно хочуть масифікуватися, тобто перетворюватися на несвідому та ірраціональну масу.

Таким чином, *технології масового впливу базуються на прихованому впливі на особу з метою її масифікації або на масу з метою керівництва нею.* Ці технології можуть розроблятися й на основі використання прямих, відкритих методів впливу на людину чи масу з побічним ефектом неусвідомлюваного комунікатом впливу на нього.

Технології масового впливу через це швидше мають маніпулятивний характер і називаються *маніпулятивними технологіями*.

Індустрія масового спілкування, яка займається розробкою технологій, а також громадськість намагаються знизити рівень маніпулятивності технологій масового впливу шляхом засто-

сування сучасних принципів, методів і прийомів роботи з аудиторією.

Основний принцип сучасної науки про масову комунікацію полягає в тому, що *комунікати́в розглядають як активних суб'єктів процесу спілкування* (суб'єктно-суб'єктний підхід). Вони відносно здатні протистояти впливові на них, не піддаватися масифікації. Сила кожної людини в її знаннях, загальній і політичній культурі, високоінтелектуальному розвитку, що дає підстави критично мислити, швидко аналізувати прочитане, почуте або побачене.

Проте суб'єктно-суб'єктний підхід до аудиторії не є на сто відсотків панацеєю від маніпуляцій. Сфера масового спілкування «розумнішає» разом із суспільством. Професійна сфера мимохіть витворює адекватні рівню розумового зростання аудиторії засоби, методи, технології впливу. Цей процес безкінечний і вічний настільки, наскільки вічна масова комунікація в суспільстві. І винахідливості фахівців із масового спілкування немає меж і зупину, та ще коли до портрета фахівця додається втрата совісті й падіння моралі.

Віра у людину і така безмежна повага до неї, її права на свободу — річ однозначно позитивна, гуманістична; це у тисячу разів краще, ніж уявлення про людину як безвольну істоту, нерозумну, психологічно слабку й легко піддатливу сугестії.

Але не треба недооцінювати той факт, що на повазі до людини як суб'єкта тримається природна справа прихованого втручання в її душу, що й покладає при усвідомленні цих речей велику відповідальність на фахівця зі спілкування. Не помічати цього не можна — особливо журналістам, бо при легковажному ставленні до своєї справи працівники медіа свідомо чи не свідомо, за гроші чи так собі продаються іншим «класикам» масовокомунікаційних справ і легко стають їхніми підручними у боротьбі за душу людини.

Спротив суспільства маніпуляційним технологіям досягає в різних країнах свого апогею. У багатьох державах Західної Європи, а згодом і в колишніх країнах СРСР було вироблено принципи, за якими повинні діяти медіа. Серед цих принципів, що лягли в основу, зокрема, і професійних стандартів журналістів, такі:

- *давати* правдиву, об'єктивну і безсторонню інформацію;
- *розділяти* інформацію і коментар її;
- *подавати* різні точки зору на проблему;
- *підтримувати* право громадян, громадських і державних організацій оскаржувати неправдиву інформацію в тих самих медіа і в той самий час;
- *упроводжувати* право недоторканості особи тощо.

«Четверта влада» як основний концепт технології масового впливу. Медійне середовище, яке розуміє проблему маніпулятивності як суспільну загрозу, необережно витворює образ медіа у вигляді «четвертої влади». Цей образ виникає закономірно, на підставі незалежності ЗМІ від офіційної влади, але з підсвідомим (а може й свідомим!) збереженням за журналістикою великої впливової (владної) сили, яку чинить вона, подібно до офіційної влади, на людей — і до того ж, на протигагу офіційній на паритетних засадах, а може, й сильніше.

Ідея «четвертої влади» не могла виникнути на голому місці, вона визріла з доленосних для масової комунікації глибин. *«Якщо твердження, що ЗМІ є «четвертою владою», сприйняти як істину, то тоді доведеться погодитися з тим, що вони претендують на... насильство. Бо влада не може існувати без насильства — фізичного, економічного, духовного. Зрозуміло, що преса, радіо, телебачення, які вважають себе «четвертою владою», претендують насправді на право здійснювати духовне насильство. Особливо слід звернути увагу на те, чим відрізняється влада від впливу. Основною ознакою, що відрізняє перше від другого, є загроза застосування санкцій. Влада — це особливий випадок здійснення впливу як процесу потенційної погрози за невідкорення (прикладом, політичному курсу)»* [6, с. 8].

У цьому контексті цілком зрозумілою стає контрольна функція ЗМК за будь-ким чи будь-чим. Потенційно, як влада, медіа виконують функцію соціального контролю — наглядача і розпорядника суспільних процесів. Під впливом цих міркувань зароджується крамольна думка про справжню владу і «четверту владу» як двох монстрів, що породила цивілізація, які у боротьбі за той самий «ринку збуту» своїх устремлінь, за один і той же народ не можуть поділити своєї влади, постійно нападають один на одного, ненавидять один одного, намагаються підпорядкувати собі один одного і в боротьбі за сферу впливу — маси — прикриваються найвишуканішими запевненнями, що кожен з них більше думає про народ, інтереси громади, служить їй краще, ніж будь-хто інший.

Поняття «четвертої влади» є настільки сильним, що на його фоні основні принципи спротиву суспільства маніпуляціям над свідомістю мас стають непомітними або набувають декларативного значення. Приміром, парадоксальним є факт подвійного ставлення до цих принципів у лоні масової комунікації: журналісти вважають досягненням, наприклад, принцип відокремлення факту від його оцінки та коментарів у вигляді суджень про нього; психологи, політтехнологи, пропагандисти розглядають це як вершину маніпулятивних технологій.

«Повідомлення в засобах масової комунікації не повинні супроводжуватися коментарями, які безпосередньо будуть спрямовувати думку реципієнта. Треба запобігати будь-яких слів або висловів, які будуть виражати задоволення або співчуття... Вислови не повинні виражатися безпосередньо: вони повинні подаватися (навіюватися) таким чином, щоб у реципієнта склалися враження, нібито вони є продуктом його власних думок. Навіювання думки може відбуватися за допомогою наступних методів:

1. *Відповідним дозуванням негативних та позитивних дрібниць...*
2. *Треба використовувати прийом порівняння для визначення тенденцій та масштабів явища...*
3. *Спеціальний підбір фактів для посилення або послаблення висловлення...*

Характерною особливістю цих прикладів є те, що їх безпосередній зміст створює лише привід для передачі деякого іншого прихованого змісту. Проте про цей неявний зміст повинна судити та людина, якій спрямовано це повідомлення — тобто реципієнт пропагандистського впливу. Зрозуміло, що висновки, які зробить ця людина, будуть відповідати тим, які планувалися директивним органом пропаганди та її комунікатором-пропагандистом. Таким чином, ми бачимо, наскільки небезпечним (тобто ефективним) може бути навіювання, що здійснюється шляхом «гри» зі змістом повідомлення» [4, с. 113–115].

Суперечність, що виникла між журналістами і психологами у тлумаченні принципу відокремлення факту від його оцінки та коментарів як засади об'єктивного, неупередженого інформування, може бути знято лише корекцією на масову комунікацію, в умовах якої комунікат психологічно готовий вірити комунікантові: чим більш нейтральним на перший погляд буде повідомлення, тим вищий рівень довіри виникатиме у комуніката, тим більш беззастережно сприйматиме він сказане комунікантом. В інших сферах, наприклад, у науковій, цей принцип справді може забезпечувати відносну нейтральність, незалежність судження та об'єктивність.

Не можна виключити й такої логіки роздумів: як результат дії принципу — самостійне прийняття усвідомлених рішень комунікатом — у контексті масової комунікації теж видається доволі сміливим. Чим більш показовою є незалежність, неупередженість і об'єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає комунікат, бо його віра до такого медіа штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно випливає з інформаційного повідомлення. Та зважте, якщо це рішення

ще й прийматиметься для задоволення власних потреб, яким «підіграв» ЗМК, знаючи про ці потреби комуніката. Середовище масової комунікації завжди тисне на людину, робить її психологічно залежною через те, що це середовище послаблює раціональне у поведінці людини, робить її більш емоційною і більш керованою.

Ознаки технологій масового впливу в рамках концепту «четверта влада». Тиск масової комунікації і всіх її інститутів на людину відбувається у рамках концепту «влада медіа», яка є різновидом соціальної влади. Аналізуючи владу медіа, український політолог у галузі медіа О. Зернецька пише, що будь-яка влада прагне переконувати. **Переконання** стає визначальною рисою масовокомунікаційних технологій. Воно виражається або в доборі аргументів, або в голосі комуніканта, в манері говорити. **Безапеляційність** ведучого новин очевидна: він із таким запалом і в такому темпі говорить, що ніхто й не подумає суперечити йому.

«Це необхідно для розуміння того, що влада медіа, яку ми розуміємо як частку соціальної влади, — загалом символічна і має здатність переконувати в тому сенсі, що вона до деякої міри може впливати на розум читача і глядача, але прямо не контролює їхні дії. Цією владою передбачається контроль намірів, планів, знань, поглядів та думки, тобто ментальних репрезентацій, які контролюють активну діяльність. Здавалося б, символічна влада медіа слабка, але соціологічні і психологічні дослідження свідчать, що, незважаючи на її символічність, «тільки деяка частина слухачької і глядацької аудиторії зберігає мінімум автономії та незалежності у користуванні інформацією, яку вона одержує через ЗМК» ... що дає підставу для такої гіпотези: «ментальний контроль, здійснюваний медіа, повинен бути особливо ефективний, якщо користувачі ЗМК не усвідомлюють природи такого контролю або прихованого значення такого контролю і якщо вони з власної волі «змінюють свою думку», сприймаючи повідомлення в програмах новин як правдиві, або думки, що їх висловлюють журналісти, — як легітимні й правильні»...

Таким чином, контроль ЗМК — одна з головних умов соціальної і політичної влади в сучасних інформаційних суспільствах...

Не менш важливим, ніж контроль над соціальним і політичним дискурсом у медіа, є доступ до розуму аудиторії, форми контролю над мисленням» [7].

Отже, ЗМК, окрім впливу, здійснюють ще й **тотальний контроль над суспільством та іншими інститутами соціальної й політичної влади.** Контроль виявляється у здатності медіа відстежувати наміри, плани, знання, погляди та думки людей, інститутів, суспільства, використовувати їх для планування змісту медіатворів і через систему, зокрема, новин цілеспрямовано впливати на людей. Цей факт сам собою не є загрозливим до того часу, поки ЗМК не закладають в основу технології праці цю схему, щоб маніпулювати через подачу новин аудиторією.

*«Новини, які висвітлюються в ЗМК, — це продукт праці цілого колективу людей, починаючи з журналіста. Він подає їх під тим кутом зору, який близький йому, його соціальному статусу і його погляду на світ, і в такому вигляді, який би і в реципієнтів формував бодай схожу модель». Тобто журналіст вкладає в своє новинне повідомлення такі значення або розуміння події, які мають перевагу, або пререференцію. **Преференційність** висловлення є яскравою технологічною ознакою у масовій комунікації. Саме «преференції формують» серцевину процесів переконування, дезінформації та контролю над мисленням публіки, особливо якщо вони не збігаються з інтересами реципієнтів, але збігаються з інтересами еліт... Один із способів впливу... (...на розуміння події, яка висвітлюється в новинах) — маніпулювати тим, яка інформація важлива, а яка — ні, застосовуючи для цього багато прийомів її подачі»*

Для впливу на масову свідомість використовують наукові стратегії: *«посилання на авторитетні джерела, на статистичні дані, на результати опитувань громадської думки, використовують графіки і таблиці, твердження експертів, свідчення очевидців, фотографії і зйомки з місця подій, «живі» репортажі та багато іншого, аби переконати публіку, що повідомлення «правдиве». В такий спосіб наві'язується дискурс еліт, їхньої ідеології і блокується, утруднюється опозиційне сприймання, «прочитання», розуміння аудиторією того чи іншого факту чи події, висвітлених у ЗМК в новинах або іншому жанрі політичної комунікації» [8].*

Симуляція наукових підходів, стратегій — це ще одна ознака технологій масового впливу. Наприклад, кілька десятків телефонних дзвінків на кількामільйонну аудиторію у прямому ефірі подається як факт громадської думки.

Для розробки масовокомунікаційних технологій виходять ще з тих міркувань, що ЗМК повинні:

- **привертати** до себе увагу через скандали, перебільшення та викривання;
- **стверджувати** ідеї рішуче, виражатися вони повинні якомога безапеляційно і постійно повторюватися;
- **знати** публіку: що вона любить і що ненавидить;
- **потурати** схильності публіки заздрити та ненавидіти тощо.

На думку психологів, *«в публіці потреба ненавидіти та навалюватися на кого-небудь або на що-небудь відповідає... прагненню натовпу діяти проти певного об'єкта. Цікаво, що збуджувати захоплення, великодушність... у публіці не доцільно, оскільки це не викличе відповідних дій (з певними наслідками) з боку публіки. Напротив, ненависть, гнів — це захоплює публіку і дає основу для її активних дій. Звідси, спрямувати публіку проти опонента, особистості, ідеї — це самий надійний засіб підкорити собі публіку» [4, с. 109].*

Таким чином, масова комунікація розглядається як природне **середовище масифікації людей, тобто втягування їх у масову культуру через прищеплення певних стереотипів масової поведінки, формування масових настроїв.** У цьому контексті інститутам масової комунікації закономірно приписується функція масифікації. Роль мас у зв'язку з цим очевидна — бути носієм масової свідомості, психології, настроїв, суспільної думки. При цьому маси розглядаються як активний соціально-психологічний суб'єкт, який у стані своєї активності здатний до різноманітних поведінкових актів.

Види масовокомунікаційних технологій. На сьогодні в теорії масової комунікації чітко не окреслено види масовокомунікаційних технологій.

Масовокомунікаційні технології належать до інформаційно-комунікаційних. Найбільш очевидним є поділ їх за галузями використання:

- медійні технології;
- технології в рекламі;
- піар-технології тощо.

Український вчений В. Набруско у своєму дисертаційному дослідженні «Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)» схиляється до думки, що комунікаційну взаємодію варто розглядати в (1) **імперативно-індоктринальному**, (2) **маніпуляційному** та (3) **діалогічному** режимах. Кожен із режимів застосовується не сам собою, а в рамках певної комунікаційної технології — сукупності засобів трансформації громадської думки, відповідно, через:

- радикальну зміну переконань та настанов, тобто повну реновацію когнітивної сфери психічної реальності (1);
- приховане «щеплення» певної поведінкової субпрограми, яка зумовлює прийняття ситуативних рішень (2);
- рівноправну комунікаційну взаємодію в діалогічному обміні на взаємовигідних для комуніканта та комуніката засадах (3).

Традиційно масовокомунікаційні технології спираються або на першу, або на другу позицію залежно від суспільно-політичної ситуації в державі й ролі ЗМІ в ній. У тоталітарних державних системах масова комунікація тримається переважно на **імперативно-індоктринальних технологіях**, а також маніпуляційних, в той час як концепт «четверта влада» переносить медіа у світ **сугестивно-маніпуляційних технологій**.

Третій діалогічний режим власне не властивий масовій комунікації, бо він зі світу відкритих демократичних суспільств, в яких поширюються нові медіа завдяки розвитку інформаційних технологій, виникненню глобальних мереж, для яких характерна активна участь комуніката у пошукову інформацію, самостійному виборі власного медіа тощо. Тобто масова комунікація ніби витісняється новітнім видом комунікації, який називається **транзактною медійною комунікацією**.

Проте діалогічний режим (**інтерактивна технологія**) активно симулюється як «демократичний засіб» в лоні масової комунікації. Насправді ж інтерактивні масовокомунікаційні технології є завуальованою формою односторонньої, суб'єктно-об'єктної масової комунікації.

Усе ж глобальне завдання інтерактивних технологій — вести спілкування з тіні масового у світ міжособистісного, хоч масове завжди буде пристосовуватися до будь-яких нових технологій.

Яскраво про це пишуть американські вчені Дж. Брайант та С. Томпсон у своїй книзі «Основи впливу ЗМІ»: *«Нові технології змусили нас змінити традиційне уявлення про процеси масової комунікації. В останні роки традиційні форми медійної комунікації, яка має величезну різномірну та анонімну аудиторію... поступово почали об'єднуватися, а часто просто затьмарюватися іншими формами комунікації, аудиторія яких має ширші можливості для зворотного зв'язку і набагато більше «влади користувачів»... одностороння масова комунікація поступово еволюціонує до більш інтерактивного або транзактного зв'язку. Багато нових комунікаційних технологій, поряд із послугами масової комунікації, надають своїм користувачам міжособистісне спілкування»* [9, с. 395].

У сучасній науковій літературі зроблено спробу виокремити низку інформаційно-комунікаційних технологій, які мають стосунок до масової комунікації. Серед них:

- технології проектування та змін соціального простору;
- інформаційні технології;
- інформаційні інтерактивні технології;
- піар-технології;
- рекламні технології;
- пропагандистські технології тощо.

Технології проектування та змін соціального простору. Масова комунікація належить до асиметричних комунікацій (зв'язки з громадськістю, реклама, просування, продаж, медіаінформувannya), які передбачають односторонній потік інформації від професійного комуніканта до аудиторії (симетричним є спілкування, наприклад, у громаді — громадська комунікація, де відбувається рівноправний діалог). Через це в частині масової комунікації як спосіб технократичного чи автократичного розвитку соціального буття *технологія проектування та змін соціального простору* належить до глобальних соціальних технологій впливу на соціум. Ідеться про раціональні засоби, способи, техніки зміни суспільних систем і підсистем, про зміну типів відносин у спільнотах, зміну суспільної думки та масової свідомості. Ця технологія передбачає зв'язок між суспільними процесами й суспільною думкою, розглядає громадськість як об'єкт суспільних впливів.

Результатом застосування цих технологій у мас-медіа є зміна кордонів держав, перерозподіл територій, регіональні конфлікти чи перемир'я та ін. *Технологія проектування та змін соціального простору* використовується під час ведення інформаційно-комунікаційних кампаній, інформаційних війн, гострих інформаційних конфліктів тощо.

Інформаційні технології. Інформаційні технології — це сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, що поєднані у технологічний комплекс і використовуються для виготовлення, зокрема, масовоінформаційної продукції. До них належать:

- технології формування, організації та використання інформаційних ресурсів;
- технології виробництва інформації;
- технології управління інформацією та інші.

Інформаційні технології враховують комунікаційні особливості масовоінформаційного продукту (його призначення, умови споживання, характеристики адресата — масової аудиторії тощо). Через це інформаційні технології опосередковано є технологіями масовокомунікаційного впливу, вони більшою мірою мають кваліфікуватися як технології масовоінформаційного виробництва.

Інформаційні інтерактивні технології, або інтерактивні технології спілкування. Ці технології властиві новим медіа, що протиставляються масовим і спрямовані на особистість, а не на аудиторію. Проте в умовах масового спілкування інформаційні інтерактивні технології використовуються як засіб плюралізації, демократизації та створення умов рівноправності комунікаторів. Середовище масової комунікації, однак, за своєю природою не сумісне з такою інтерактивністю, бо масова комунікація одностороння, нерівноправна, асиметрична, в ній перевагу над аудиторією та особистістю має професійний комунікант.

PR-технології. PR-технології, або технології для встановлення зв'язків із громадськістю, включають у себе елементи всіх видів масової комунікації, необхідні для досягнення як стратегічних, так і технічних цілей спілкування з громадською метою формування потрібної громадської думки стосовно певної організації чи особи. Це можуть бути інформаційні кампанії, спеціальна подача новин через ЗМІ, особлива реклама тощо. Через це й існують різні спеціалізації діяльності у сфері PR: менеджер PR, спічрайтер (хто пише промови, виступи), іміджмейкер, прес-секретар, менеджер новин, переговорник, рекламист, фахівець з чутко, кризовий менеджер тощо.

Особливого значення у PR-технологіях надають кампаніям у ЗМІ, зокрема їх плануванню.

Успіх комунікаційної кампанії залежить не від публіки, а від її планувальників. Комунікаційна кампанія повинна відповідати таким умовам:

- 1) повідомлення, що буде поширюватися, має передбачати цілком реальні цілі, актуальні для масової аудиторії, інакше вона на нього не зреагує;
- 2) необхідно підтримувати міжособистісне спілкування в умовах масового з приводу поширеної інформації;
- 3) планувальники повинні ділити масову аудиторію на різні цільові групи, оскільки масова аудиторія соціально, демографічно й психологічно неоднорідна.

Вважається, що інформаційно-комунікаційна кампанія має три етапи: планування, проведення та аналіз результатів (оцінювання) [10].

Технологічні завдання в PR-технологіях такі: коригування поведінки, лобювання інтересів, формування та корекція іміджу тощо. Кожне із завдань породжує свої технології, наприклад, іміджеві. Тобто можна говорити про існування технологічних вимог до розробки, проектування та впровадження іміджу, заходів із формування іміджу (церемонії відкриття, презентації, конференції, виставки тощо).

Рекламні технології. Ці технології спрямовані на просування товарів чи послуг на ринку. Будь-яка рекламна технологія включає визначення мети й завдання рекламної акції/ кампанії, розробку її концепції та плану. Серед різних видів рекламних технологій можна назвати технології брендингу, технології унікальних рекламних пропозицій та інші.

Важливим технологічним процесом у рекламі є медіапланування, тобто планування, пов'язане з розміщенням реклами

в ЗМІ. При цьому використовуються різні показники медіапланування (рейтинг, частка аудиторії та інші).

Цікавими для вивчення є технології в політичній рекламі, об'єктом яких є такий «товар», як політик.

Політична реклама побудована на ефекті заміщення менш привабливого більш привабливим без належного обґрунтування останнього.

Політична реклама в ЗМІ використовується у вигляді *іміджевої, стимулювальної та нагадувальної реклами*.

Іміджева реклама стосується ознайомлення зацікавленої громадськості з «програмним продуктом», що виступає у вигляді ідеології, з основними напрямками діяльності суб'єкта політики в соціальному житті та урядових колах, а також із тими перевагами, які отримує кожний, хто виступає за підтримку кандидата політичної партії чи громадського об'єднання або ж віддає за них голос на виборах. Основне призначення імідж-реклами — закріпити в свідомості широкого кола людей позитивний образ та позитивну спрямованість діяльності суб'єкта політики. Імідж-реклама діє здебільшого як реклама «про запас». Вона спрямована не тільки на тих, хто вже зацікавлений підтримувати ту чи ту політичну силу будь-яким способом, а й на широкі верстви населення, для того, щоб при проведенні політичних заходів вона вже викликала позитивні емоції у громадськості.

Найефективнішими для імідж-реклами вважаються політичні рекламні ролики та кліпи на телебаченні (бліц-ролики та розгорнуті ролики), рекламні щити, реклама на транспорті, реклама в популярних газетах та журналах, участь у благодійних акціях (із висвітленням такої участі у пресі, по радіо та на телебаченні).

Стимулювальна реклама використовується під час виборчих кампаній. У цій рекламі важливо наголосити на перевагах порівняно з конкурентами, які здебільшого виявляють ідентичну політичну пропозицію. Отже, для того, щоб продати політичний товар — кандидата, програму, політичну позицію чи опозицію, треба гранично індивідуалізувати ті переваги, які пропонуються.

Найефективнішою є стимулювальна реклама у вигляді «рекламних кубиків» у популярній пресі, прямої поштової розсилки інформ-проспектів та буклетів, телевізійна реклама у вигляді інтерв'ю, ознайомлювальних передач чи фільмів тощо.

Нагадувальна реклама використовується у спокійний період, коли зацікавлена політична сила має постійно нагадувати про свою увагу до потреб громадських груп. Це може здійснюватися у вигляді участі її представників у загальнодержавних чи місцевих культурно-масових заходах (святкування річниць, проведення виставок, патронаж концертів та інших розважальних заходів); реагуючого публіситі — друкування у популярних загальнодержавних та місцевих виданнях статей із проблемних питань; прямої поштової розсилки проспектів та політичних звітів про результати діяльності протягом року тощо (для ознайомлення з рекламними технологіями використано дослідження В. Набруска «Формування громадської думки в умовах легітимізації політичної влади (масовокомунікативний вимір)»).

Пропагандистські технології. Пропаганда — це не тільки вид масової комунікації, а й технологія в структурі інших видів. Фактично пропаганда може використовуватися і використовується будь-якими професійними комунікантами і будь-де, оскільки вона охоплює найсуттєвіші акти, дії, операції, засоби впливу на людину та людей.

Технологічним завданням пропаганди завжди було і є формування масової свідомості на основі певного погляду чи певної точки зору.

У масовій комунікації пропаганда розглядається як технологія формування, деформування, переструктурування громадської думки.

Серед пропагандистських технологічних засобів найбільш важливим і доступним є повідомлення. Метою пропагандист-

ського повідомлення, на відміну від інформаційного, є не стільки виклад фактів, скільки висловлення оцінки фактів для об'єднання людей навколо певної ідеї.

Технології нових медіа як протипага масовокомунікаційним технологіям. Нові технології спілкування на хвилі комп'ютеризації, розвитку цифрового мовлення, глобальних мереж змушують виходити за рамки традиційного уявлення про масову комунікацію. Згадувана вже *транзактна медійна комунікація* називається *транзактною* тому, що передбачає «зміну ролей — перехід до таких міжособистісних комунікаційних відносин, в яких кожен бік може по черзі виступати в ролі відправника, отримувача або передавача інформації. Таким чином, відбувається обмін інформацією, певними знаками, а в результаті й конкретними знаннями. *Медійна* означає, що ці технології все одно включають в себе медіа. У більшості медіасистем, які підтримують транзактні комунікації, можлива також масова комунікація. Іншими словами, комунікаційними транс-діями можуть обмінюватися багато користувачів. Будь-яка людина або організація можуть звертатися до великої кількості інших користувачів» [9, с. 396].

Нові комунікаційні технології (транзактні медійні технології) не варто називати масовокомунікаційними, оскільки від традиційних технологій масового спілкування вони відрізняються технологічною системою: передбачено децентралізоване виробництво та інтерактивний формат.

Нові комунікаційні технології	Масовокомунікаційні технології
Інтерактивні, діалогічні	Односпрямовані, монологічні
Технологічний об'єкт — користувач, особистість	Технологічний об'єкт — аудиторія

«Нові медіа дозволяють користувачам брати активну участь у комунікаційному процесі й ставитися до отримуваних повідомлень більш вибірково. Користувачі нових медіа є швидше активними учасниками процесу, а не просто пасивними отримувачами інформації» [9, с. 400]. Технологічним об'єктом в транзактних медійних комунікаціях є **медіакоористувач**, в масовій комунікації — **масова аудиторія**.

Проте є одне але, яке дозволяє дивитися на медіакоористувача й з точки зору масової комунікації: нові комунікаційні технології зовсім не скасовують *впливу* комуніканта на комуніката (яким би самодостатнім він не був!) ні у вигляді зараження, ні у вигляді навіювання (зокрема у вигляді переконання), ні у вигляді маніпуляції. Нові комунікаційні технології не мають сили вбити в особистості «нашого предка» — масову людину. Тобто медіакоористувач завжди має шанс стати членом маси, а нові технології — існувати в оболонці масовокомунікаційних. І не навпаки! Не транзактна комунікація дозволяє масовій вкраплюватися в неї, а транзактна є хоч і потужним, але частковим виявом спілкування в лоні глобальної масової комунікації. На стикові масовокомунікаційних та нових медійних технологій і виникла *віртуальна масова комунікація*. Соціальне, суспільне більш потужне в людині й воно витісняє особистісне, яке бореться в ній за право бути, за своє виживання. Соціум поглинає людину, обмежує її свободи, поведінку, якою сильною вона не була б.

Через це варто підтримати думку Дж. Вебстера про три моделі медіааудиторії: *аудиторія-як-маса, аудиторія-як-об'єкт, аудиторія-як-агент*. Але це не три види аудиторії, а *три стани масової аудиторії*.

Аудиторія-як-агент. Завдяки новим комунікаційним технологіям та піднесенню загальної культури людини вона намагається виступати активним користувачем медіа, протистояти масифікації. Зазнаючи все-таки на певному рівні своєї активності сугестивно-маніпуляційного впливу, людина поповнює ряди масової аудиторії (активна аудиторія).

Аудиторія-як-об'єкт. Сформована аудиторія завжди є об'єктом отримання певних медіаефектів, вона стає технологічним об'єктом масовокомунікаційних технологій.

Аудиторія-як-маса. Сформована аудиторія зазнає керування своєю поведінкою і залежить від волі комуніканта (в ідеалі пасивна аудиторія).

Засоби, методи, техніки масовокомунікаційного впливу.
Засоби масовокомунікаційного впливу.

До засобів масового впливу належать ті інформаційні продукти чи інформаційні акції, які використовують фахівці масової комунікації для впливу на людину, для її масифікації чи керування масами: масова інформація, новина, повідомлення, реклама, агітка, проповідь, виступ перед аудиторією, PR-акція тощо. Для прикладу розглянемо кілька засобів.

Масова інформація як засіб впливу. *Масовою інформацією* називається таке відображення дійсності, яке зафіксовано у певній матеріальній формі, що виготовляється за визначеними технологіями у вигляді інформаційного продукту, який поширюється засобами масової комунікації в інформаційному просторі.

Масова інформація виступає технологічним засобом впливу на комуніката, тобто засобом, який виготовляється і використовується з метою впливу на особу, людей, суспільство, держави.

Під масовою інформацією слід розуміти не тільки новинні повідомлення, а будь-які тексти, медіапрограми, в яких відображено актуальні події, життєво важливі явища, процеси, суспільно значущі постаті, соціальні групи, інститути, їхню діяльність тощо.

Масову інформацію від немасової відрізняє те, що вона здатна виконувати функцію засобу масифікації або керування масами (публікою, натовпами). Ця здатність визначається її актуальністю, тобто відповідністю місцю і часові сприймання, потребам кожної особи, яка належить до великої групи людей, об'єднаних одним настроєм, думкою, ідеєю.

Новина як засіб масового впливу. Міжлюдська взаємодія і впливовість одне на одного у соціумі є неминучістю людського буття. Коли ж розглядати діяльність різних соціальних інститутів, які здійснюють це професійно, мимоволі виникає запитання про надприродну можливість і здатність їх впливати. Звідки береться ця можливість і сила впливу?

Ця сила криється, зокрема, у новинно-сенсаційній природі діяльності професійних комунікантів, які працюють із новою як технологічним предметом. До таких фахівців належать насамперед журналісти, репортери, редактори.

Природа ця очевидна, але затьмарена нерозмежуванням об'єктивної і суб'єктивної реальності, через що робиться висновок, що новина — річ об'єктивна і самодостатня. Насправді ж маємо зовсім інше.

Об'єктивна дійсність, включаючи соціальну реальність як частину дійсності, протистоїть журналістові, але ця дійсність індиферентна, байдужа до того, бути їй новою чи ні. Дійсність існує сама собою, незалежно від бажань і волі людини, вона є такою, якою вона є. Новина лежить не в площині реальності, що протистоїть журналістові, а в площині відображення цієї реальності журналістом як соціальним суб'єктом, через що відображення і називається суб'єктивним, бо належить суб'єктові. Новина є особливим, як раціональним, так і емоційно-афективним відображенням, яке виникає на хвилі захоплення чимось, емоційного переживання його. Щось привертає увагу, порушує спокій журналіста — і він реагує на ту частинку дійсності, хоче донести інформацію про неї іншим. Опрацьовуючи новину, журналіст (і редактор!) дивляться на подію, факт уже з раціональної точки зору. Подають її або так само емоційно, щоб викликати захоплення в аудиторії, або нейтрально, якщо подія знакова і може сама по собі захопити аудиторію. Але про новину небезпечно говорити спокійно і сухо, вона тоді може легко перестати бути такою. Її треба переживати і це переживання нести іншим.

Новина заражає інших, робить їх учасниками емоційно позначеної події і на етапі зараження перетворює людей на публіку.

Масифікація людини відбувається під час сприймання новинних теле- і радіопрограм. Комунікат не має змоги у тому самому часі, в якому потік інформації виливається на нього, здійснювати критичний аналіз новин, переосмислювати їх, давати їм аналітичну оцінку. Сприймання й розуміння новин відбувається на простому рівні: подобається/не подобається, цікавить/не цікавить, зачіпає/не зачіпає, правда/неправда тощо. Емоційне переживання новини притупляє раціональне, логічне у її розумінні. Оскільки комунікат рідко коли є свідком подій, про які йде розповідь, йому залишається сприймати інформацію на віру, йти за логікою викладу й оцінкою подій так, як пропонує журналіст. Комунікат через це є керованим, він легко піддається навіюванню й дивиться на світ очима журналіста.

Під час сприймання новин комунікати поляризуються на різні масові аудиторії, об'єднані спільністю емоцій, настроїв, думок, оцінок тощо.

Повідомлення як засіб масового впливу. Дуже глибоко суть повідомлення розкрив Д. Ольшанський: *«У найпростішому розумінні комунікативне повідомлення — це згусток інформації про якийсь факт, що трапився. Проте якщо інформаційні факти в житті і бувають «самі по собі», то інформаційних повідомлень про «самі по собі» факти у масовій комунікації не буває. З різних, до того ж неминучих, причин нема і не може бути повідомлення про факт «у чистому вигляді». Так чи інакше, об'єктивно або суб'єктивно, свідомо чи несвідомо, цілеспрямовано чи спонтанно, до інформації про факт завжди додається ставлення до нього... Один і той же вибух, нехай у Чечні, може бути і «черговим злочинним бандитів»...і... «ще одною успішною операцією повстанців». Тут усе залежить від загальної політики комунікатора»* [5, с. 299].

Ставлення до фактів, висловлене через ЗМІ, є чи не першим джерелом масових настроїв.

Думка про неминучу оцінність факту суперечить сучасному популярному розумінню журналістики й явищ журналістської діяльності.

Треба розрізняти журналістику, якою вона є реально і якої хотілося б в ідеалі. Наближення до ідеального варіанта залежить від багатьох чинників. Один із них — соціально-політичні й економічні умови функціонування журналістики в суспільстві. Зрозуміло, що у тоталітарному режимі, перехідному й демократичному суспільствах різна журналістика. Ідеальна — це журналістика ідеального суспільства.

Журналістика різних епох відрізняється методами роботи, подачею фактів тощо. Але незмінним для неї залишається одне: **фіксація й відображення сьогодення в авторському викладі (тобто авторське інформування); спрямованість журналістики на сучасника-комуніката як учасника масових рухів, процесів (якщо ми розглядаємо журналістику в контексті масового спілкування і діяльності ЗМІ); дієвість слова; надання інформації з метою консолідувати маси на засадах правової та морально-етичної поведінки й загальнолюдських цінностей.**

Надання інформації з метою допомогти людині розібратися в подіях, аби вона зрозуміла, як ці події впливають на неї і що треба робити для виходу з певної ситуації, — це все-таки вторинна функція журналістики саме в контексті масової інформаційної діяльності ЗМК. В умовах масової комунікації ця функція стає реальною лише за умови, що читач, глядач, слухач є підготовленим, навіть професійним комунікатом, здатним протистояти природі масового спілкування, не піддаватися масовим настроям і суспільній думці, спроможним аналізувати масові повідомлення, масову інформацію, робити власні висновки і приймаючи необхідні рішення. **Таке можливо лише за відповідного рівня як політичної культури, так і загальної освіченості громадян, їхньої здатності мати свою позицію, свої ідейні установки, потужну енергію думки, власну волю і прагнення.** Простіший випадок, коли читач, глядач,

слухач спеціально звертаються до ЗМІ за необхідною їм інформацією, вони у пошуках тієї інформації і використовують її для прийняття власного рішення. Але й цей факт не гарантує людині уникнення дії медіа на неї.

Журналістика завжди позиціонує людину, групу людей, явища, процеси в соціумі. Соціальне позиціонування є основою журналістики. Вона виражає не так наукове бачення явища, як соціально детерміноване бачення його. Виражає оцінку суспільством чи мікросоціумом цього явища, ставлення людей до нього. Через те журналістика завжди є вираженням «точки зору». І її не можна звинувачувати за це. Це її сутність. За це її можна тільки вбити! Об'єктивність і правдивість журналістики полягають в тому, що вона правдиво показує, що думають люди про це або що вони можуть про це думати. Звичайно, через це журналістика завжди чинить вплив на громадську думку, має суб'єктивний характер.

Така природа журналістики йде від природи спілкування й мовлення (ці процеси журналістика й експлуатує!). Мовлення й спілкування завжди існують у системі координат «я так думаю» — «ми так думаємо» тощо. Навіть посилення на наукові дані завжди вплетено в систему цих координат.

Є мовна рефлексія (вираз стану) і мовна комунікація. Рефлексія може бути включена в комунікацію. Журналістика — це не засіб рефлексії, це засіб масового спілкування. Рефлексивна журналістика ніби й заманлива своєю неупередженістю, але вона примітивна щодо суспільних смислів і через те може бути легко керованою, бо для рефлексії не важливий аналіз й не важлива самооцінка та розуміння доцільності. Тож краще самодостатня комунікаційна журналістика, яка дає погляд збоку, але несе відповідальність за те, що робить.

Нині створюється враження, що журналісти почали свято вірити у безмежно неперевершений розум кожного індивіда. Сьогоднішнє журналістичне мислення демонструє справді унікальну віру в розум, високу самосвідомість, самодостатність і незалежність громадян, навіть позбавляючи їх природного права на соціологізацію власного «я», психологічний статус людини масової, конформістської. Масова ж комунікація якраз і експлуатує ці природні риси людини, це для неї є той живильний і живий матеріал, на якому вона й паразитує, виростає, міцніє і тримається як індустрія.

Проте не будьмо ідеалістами і не сподіваймося на часи, коли громадяни стануть набагато розумнішими, ніж ті, хто є професійними комунікаторами. Не може бути дурна журналістика у розумному суспільстві.

Чи можуть люди протистояти впливові ЗМК на них? Можуть, але для цього люди повинні бути сильними особистостями.

Чи можуть медіа самостійно, за власним бажанням зменшити рівень впливу на людей? Можуть, якщо того хочуть журналісти і до того готові люди. При низькому рівні загальної й політичної культури людей усілякі спроби журналістів творити для людей добро є сізифовою працею: безвольний і нерозумний люд все одно збиватиметься в масу. Єдина тут відрада і розрада, що цілі журналістські високі і благородні: гуртуватися навколо правди краще, ніж навколо брехні! Тому ідея громадських ЗМІ — це гарна ідея, бо вона пронизана любов'ю до людей і людини.

Процес авторського інформування не є абсолютно незаангажованим та точним процесом відображення дійсності. Суть цього процесу залежить від багатьох чинників. Можна лише говорити про ідеалізований процес інформування, яким він має бути, маючи на увазі його абсолютну незаангажованість і незалежність.

На жаль, інформування не є результатом тільки дослідження дійсності. Воно є результатом споглядання, й аперцептивного відображення, суб'єктивного переживання дійсності. Новина, яка лежить в основі інформування, є також результатом захопленого споглядання життя, і вона лежить в площині не об'єктивної реальності, а суб'єктивного переживання сві-

ту. Технологічно процес інформування можна звести лише до сфери дослідження й заборонити журналістам інформувати, якщо факти не пройшли наукового опрацювання. Але тоді зникне журналістика як явище звичне і перетвориться в процес звітування науковців. Чи можна йти на таку жертву? Чи варто стирати з лиця землі сферу, позначену суб'єктивно-емоційним, довірливим з боку аудиторії до авторів, по-авторськи неповторним, суспільно визнаним й очікуваним представленням дійсності, включеним у реальний авторський життєвий досвід і наділеним великою життєвою силою переконання? Це відбулася б нерівноцінна заміна. Тому реально журналістика як така повинна йти шляхом залучення наукових методів бачення дійсності без втрати свого «я». Вона має бути плюралістичною, що й забезпечить конкурентноздатність ЗМІ та авторів. Треба боятися не оцінних, а фактологічно фальшивих суджень. **Оцінне судження, яке базується на відносно достовірних фактах, — це публіцистична класика та якість!**

Журналістика — то насамперед творчість, власна чи колективна, але творчість, яку не слід обмежувати тільки вмінням використовувати тропи, а розглядати як авторську працю, спрямовану на виготовлення неповторного інформаційного продукту, в якому тісно переплетене довірливе з боку суспільства, особистісне, індивідуальне бачення і розуміння дійсності із загальноприйнятим, науково доведеним. Ця творчість може більшою чи меншою мірою схилитися до наукових підходів відображення дійсності. Але на відміну від науки, яка уникає публічності, зациклюється на об'єкті пізнання, журналістика завжди залишатиметься сферою публічною і буде приносити в жертву об'єктивність, точність на користь розголосів, демонстрації, переконанню.

Сучасній теоретичній думці в журналістиці властивий такий собі «наївний техніцизм»: якщо відокремити оцінку від факту, то таким чином забезпечиться об'єктивність. Утім-то й причина, що факт — річ об'єктивно суб'єктивна, оскільки сфера людського відображення, відчуття позначені суб'єктивізмом, в тому розумінні, що належать суб'єктові.

Факт — це відображене у свідомості явище, про яке є знання й яке оцінюється як істинне знання. А хто оцінює? Пристрій, незалежний комп'ютер? Чи сама ж людина, яка використала з дійсності цей факт і запевнила, що він справжній?

Оцінка, коментар можуть існувати не тільки у формі розгорнутого висловлювання і бути вербалізованими. То найпростіший і найпримітивніший спосіб сучасного коментування. Він може виражатися й паралінгвістичними засобами, акцентуванням певних слів, вживанням слова у переносному значенні тощо.

Отже, повідомлення — це складна система змісту, в якій переплетено фактаж, ідею, емоційно-вольові відтінки. Тому воно є не тільки засобом інформування, одночасно повідомлення приховує й елементи пропагування, агітації. Тільки спеціальним чином сконструйоване повідомлення може бути відносно «очищеним» від тих чи тих елементів змісту. Зробити його у чистому вигляді інформативним неможливо через відсутність інформативно чистих засобів вираження.

Є й інша причина відсутності стерильної інформативності: у процесі збору фактів, їх селекції та сортування, обробки *«до інформаційного факту все одно неминуче приєднується значна частка суб'єктивного ставлення тих людей, які задіяні в цьому процесі. Це ставлення до факту, до своєї праці, до керівництва, до платні, до аудиторії і т. п. ... Виходячи з цього комунікативне повідомлення і визначають як факт, спресований зі ставленням до нього. Ставлення може бути різним — ідеологічним або комерційним, свідомим або несвідомим. Але воно є завжди, і ігнорувати це — значить відмовитися від розуміння механізмів дії масової комунікації»* [5, с. 300].

Методи масовокомунікаційного впливу. Будь-яка праця, а значить і робота професійного комуніканта як певним

чином організований виробничий процес передбачає систему відпрацьованих, науково обґрунтованих операцій, прийомів, необхідних для досягнення виробничих результатів. Кожна така відносно замкнута система операцій, прийомів утворює технологічний **спосіб** виконання, що використовується для отримання певного ефекту. **Технологічні способи і є методами** праці.

Володіння методами — це володіння відповідними методиками, тобто тим операційним арсеналом і знаннями про нього, який необхідний для успішної праці.

Володіти методикою означає володіти сукупністю і послідовністю застосування методів. Успішне ж володіння методикою лежить в основі техніки, майстерності фахівця.

Існує багато методів і методик впливу на людину та людей. Розглянемо для прикладу кілька з них.

Метод «промивання мізків». Цей метод досить популярний у масовій комунікації і використовується майже в усіх масовокомунікаційних технологіях. Його основою є прийоми, способи впливу на свідомість людини чи людей з метою її переструктурування, формування нових понять, уявлень, знань. Метод спрямовано на переконання та прищеплення нових ідей шляхом зміни ідейно-концептуальної системи свідомості.

Метод переконання. Належить до ключових прийомів впливу на аудиторію різних засобів пропаганди з метою «переконання» реципієнтів у тих чи тих проголошуваних цінностях, нормах, зразках поведінки. Це, зокрема, «пишні, загальні фрази», тобто використання в пропаганді слів і словосполучень, що мають загальноприйняте змістове «наповнення» і застосування яких переконує саме по собі (метод взято з дисертації В. Набруска. «Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)»).

Метод «наклеювання ярликів». Приписування ознак, властивостей, характеристик без додаткової аргументації.

Метод асоціативного формування позитивного ефекту. Спирається на престиж чогось аксіоматичного. Наприклад: на Заході ринкова економіка, конкуренція призвели до позитивних результатів у розвитку суспільства; деякі засоби пропаганди, вживаючи словосполучення «розширення ринкових відносин» стосовно нашого суспільства, розраховують на формування відповідного позитивного ефекту в громадській думці (метод взято з дисертації В. Набруска. «Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)»).

Методи в рекламі. Привернення уваги до рекламного повідомлення досягається за рахунок низки прийомів.

Побудова артистичного образу, а не рекламування дійсних переваг кандидата. Реклама породжує такий образ, який навіює тугу за сильною особою, позбавленою «занадто людського»: дефектів мови, немолодої непривабливої зовнішності, алогізмів у міркуваннях тощо.

Наявність персонажа, що викликає позитивні емоції (гарна жінка, щаслива сім'я, дитина, що посміхається). Відомо, що позитивна в емоційному відношенні інформація зачіпає механізм ідентифікації — бажання комуніката ототожнити себе із запропонованим образом. Політики найчастіше використовують це в рекламних листівках, політичних календарях, де зображується персонаж, популярний у будь-якому відношенні (спортсмен, кінозірка) поруч із «товаром» — політиком. Прикладом, під час виборчої кампанії до місцевих рад у 2002 р. О. Омелченко позиціонував себе на політичному календаріку на фоні братів Кличків, що, очевидно, за задумом іміджмейкерів мало запустити ідентифікацію.

В антирекламі використовуються негативні персонажі із відповідною репутацією. Наприклад, комуністична антиреклама проти ЛДПР у Росії, спрямована проти її лідера В. Жириновського, містила образ... Бориса Мойсеева, концерт якого і слугував фоном для напису «Майбутнє, яке ти обираєш» (метод взято з дисертації В. Набруска. «Формування громад-

ської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)»).

Методи нейролінгвістичного програмування. Як приклад розглянемо фасцинацію. *Фасцинація* — це спеціальна організація вербального повідомлення, метою якого є зменшення втрат семантично значущої інформації. Виокремлюють такі *форми фасцинації, як акустична організація за рахунок інтонсування, ритмічна організація повідомлення (в усній рекламі), семантична фасцинація* (співвіднесення рекламного повідомлення з актуальними потребами та переживаннями комуніката) (методи взято з дисертації В. Набруска «Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір)»).

Метод маркування маси. Використовується під час маніфестацій, парадів, мітингів для ідентифікації членів маси, а також гуртування людей. З цією метою застосовуються маркери, маяки маси: стрічки, значки та ін.

В українській теорії масової комунікації зроблено спробу М. Бабак (Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка) узагальнити методи побудови політичного іміджу. Зокрема, запропоновано класифікацію масовокомунікаційних методів: *за напрямом впливу* — іміджеві та методи PR; *за способом сприйняття* — візуальні (зображальні) та вербальні; *«за кольором»* — білі, сірі, чорні; *за методом впливу* — прості (відкриті) та маніпулятивні (спекулювання темою, дискредитація, страшилки, неправдиві рейтинги та моніторинги тощо); *за каналами ЗМІ* — пресові, телевізійні, радіометоди тощо.

Цікавими методами є способи імітації працівниками медіа як основних необхідних характеристик журналістських творів, так і своїх особистісно-фахових.

Проблема сучасного журналізму полягає в тому, що правдивість, чесність, порядність, точність, незаангажованість, толерантність, а найголовніше — інтелектуальність стали методами праці, а не ознаками особистості; вони технологізувалися, даючи право журналістові насправді бути неморальною людиною, але технологічно «вправно» працювати для імітації названих рис. Відбулося роздвоєння особистості: з точки зору людської, журналіст може бути аморальною особою, а з точки зору професійної, він вправний технолог, що здатен «працювати» правдолюбцем, розумником, особистістю з великої літери. Таким чином, виникають метод правди, метод толерантності, метод чесності, метод справедливості тощо. Наприклад, для імітації правдивості використовуються прийом балансування інформації, посилання на авторитетні джерела, статистичні дані тощо.

Техніки масовокомунікаційного впливу. Техніка є обов'язковим компонентом технології, остання не може існувати без розвинутої системи операцій, які **автоматично виконують** працівник у певній послідовності, тобто певним чином, способом.

Носієм техніки є люди, а також пристрої, здатні замінити людину на певних етапах її діяльності. Техніка безпосередньо пов'язана з автоматизацією процесів, оскільки технічні операції вже є автоматизованими, легко й несвідомо виконуваними.

Поняття техніки тісно пов'язане з поняттям методики, оскільки якість праці, майстерність працівника забезпечуються наявністю системи строго визначених і легко відтворюваних способів досягнення певних результатів. Майстерність професійного комуніканта полягає у володінні технікою — якісному застосуванні того чи того методу для впливу на аудиторію. Приміром, можна говорити про техніку «промивання мізків», якщо використання цього методу доведено до автоматизму й якщо сукупність прийомів, процедур, які використовуються при цьому, є обов'язковими для здійснення впливу.

Ефекти в масовій комунікації. Поняття про ефективність. Під ефективністю масової комунікації слід розуміти відповідність отриманого ефекту (результату) цілям, що ставив професійний комунікант у процесі спілкування.

Ефективність спілкування вимірюється отриманими планованими чи непланованими результатами. Якщо вдалося отримати планований результат, то слід говорити про високу ефективність, якщо отримано несподіваний результат — про низьку ефективність. Але неефективних дій немає, оскільки навіть відсутність результату впливу — це теж результат!

Умови ефективності впливу комуніканта на масу чи людину в масі включають готовність членів маси до навіювання, зараження, наслідування, довіру до комуніканта. Крім того, ефективно навіювати можна лише те, що відповідає потребам та інтересам комуніката.

Ефективність навіювання досягається або несвідомим наслідуванням, або рефлексією й саморегуляцією членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси чи одне одного в масі.

Ефективність маніпуляції досягається або несвідомим наслідуванням, або рефлексією й саморегуляцією членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективної масової маніпуляції має масове зараження, яке передуює маніпуляції або відбувається паралельно з нею.

Ефективність ЗМК має два полюси: *полюс абсолютної ефективності* (полюс А) та *полюс нульової ефективності* (полюс Б).

Полюси А та Б — це ідеалізовані об'єкти. Реально ефективність масового впливу тільки наближається до одного з полюсів.

Причиною такого коливання ефективності є те, що ЗМК постійно перебувають між двома *смысловими полюсами* свого існування: (полюс А) формування громадської думки і вплив на систему прийняття рішень громадян (висока масово-комунікаційна ефективність); (полюс Б) створення інформаційних полів, у межах яких громадяни можуть самостійно приймати усвідомлені рішення (низька масово-комунікаційна ефективність).

Полюс А — це абсолютна довіра до ЗМК (медіа є ефективними), полюс Б — це абсолютна недовіра до ЗМК і втрата ними функції масифікації, тобто перехід із розряду засобів МАСОВОГО інформування до розряду засобів продукування інформації, що використовується громадянами, до інформаційних бюлетенів (мас-медіа не є ефективними як засіб масового впливу).

На практиці ЗМК постійно подають інформацію, яка, з одного боку, більшою чи меншою мірою формує громадську думку, з іншого боку, більшою чи меншою мірою використовується як матеріал для прийняття усвідомлених рішень. В останньому випадку медіа — через створення певних інформаційних полів у суспільстві і через високу самодостатність громадян, їхню високу політичну і загальну культуру, їхню незалежність і втрату повної й однозначної довіри до ЗМК — перетворюються з «учителів», «агітаторів», «пропагандистів», «сугесторів» на центри виробництва й поширення інформації, з якими громадяни перебувають у стосунках «хочу беру інформацію, хочу ні» (на зразок соціологічних служб, прес-центрів).

Ефективність та дієвість. Необхідно розрізнати поняття ефективності та дієвості. *Дієвість* означає ставлення до планованої дії, здатність її *результативно* виконувати. За певних умов планований результат може бути й не досягнуто, проте засіб досягнення сам собою є дієвим. Приміром, новинне повідомлення може бути дієвим, за його допомогою можна викликати в аудиторії певну реакцію, проте ситуація склалася так, що реакції не було, тобто повідомлення виявилось не результативним (неефективним).

Ефективність же — це результативність дії. Якщо дія є ефективною, то засіб, який викликав цю дію, виявився безперечно дієвим.

Ефекти. Поняття про ефект. Масово-комунікаційний ефект — це будь-який результат масового впливу.

Комунікаційні ефекти є обов'язковим результатом впливів, які чинять комуніканти; через вивчення реакцій мас на ці впливи й визначаються масові ефекти.

Одну з найповніших типологій ефектів комунікації запропонував у 1979 р. радянський дослідник Б. Грушин. Він сформулював шість найважливіших, на його думку, типологічних ознак та відповідні їм типи ефектів. Пропонуємо типологію масово-комунікаційних ефектів за Б. Грушиным зі змінами та доповненнями. Ефекти бувають:

1) за предметною сферою впливу — *когнітивні* (пов'язані з характеристиками мислення, обсягу знань, здатності розмірковувати), *емоційні* (які викликають емоції), *ціннісні* (пов'язані з характером уподобань, смаків, ставленням до себе й світу), *організаційні* (пов'язані з різноманітними практичними діями людей), *тонізуючі* (пов'язані з психофізіологічними характеристиками людей);

2) за основними сферами прояву ефектів — *розумові* (у думках, судженнях), *діяльнісні* та *поведінкові*;

3) за ступенем «належності» ефектів до цілей джерела інформації — *функціональні* (бажані для джерела інформації, очікувані) та *дисфункціональні* (небажані або неочікувані);

4) за ступенем усвідомлення ефектів споживачем інформації — *усвідомлювані* реципієнтом та *неусвідомлювані*;

5) за часом виникнення та прояву ефектів комунікації відповідно до часу споживання інформації — *прямі* (виникають безпосередньо після споживання інформації) й *віддалені* (виникають із часом, часто втрачається видимий зв'язок між ними та споживанням інформації);

6) за ступенем відповідності суспільним нормам, законам, традиціям — *сприятливі*, *небезпечні*, *нейтральні*;

7) за характером модальності відповідно до елементів комунікаційного процесу — *позитивні*, *негативні*, *нейтральні*;

8) за здатністю бути підконтрольними мовцеві або аудиторії — *контрольовані* й *неконтрольовані*;

9) за ступенем реалізації — *часткові* й *повні*;

10) за частотою виникнення — *одиночні* та *повторювані*;

11) за тривалістю — *короткотривалі* й *довготривалі*.

Від споживання інформації може виникати не один, а кілька ефектів. Через це їх поділяють на: *основні* та *додаткові*; *первинні* (початкові) та *вторинні* (похідні); *проміжні* та *кінцеві*.

Види ефектів у масовій комунікації. Деякі з масово-комунікаційних ефектів сильно впливають на аудиторію або є суспільно важливими результатами спілкування, що науковці виокремлюють їх в окремі види і вибудовують стосовно них навіть окремі теорії. Такі ефекти отримують спеціальні назви. Розглянемо деякі з них.

Ефект гуртування. Виникає в періоди суспільної загрози. Мас-медіа послаблюють критику стосовно посадових осіб, намагаються виконувати просту роль посередника між владою і громадою з метою згуртувати людей навколо влади у боротьбі з суспільною загрозою.

Ефект довіри. ЗМК намагаються викликати довіру до себе чи предмета опису і застосовують для цього відповідні засоби, техніки і стратегії впливу на людей.

Ефект ореолу. Цей ефект ще називають ефектом німба. Ефект ореолу виникає в результаті «розкрутки» медіазасобами того чи того образу, наприклад, політика. У масовій свідомості образ політика набуває великої суспільної значущості, незамінності, важливості.

Ефект самодостатності у прийнятті рішень. Не можна виключити й такої логіки роздумів: чим більш показовою є незалежність, неупередженість і об'єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає комунікат, бо його віра до такого медіа штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно випливає з інформаційного повідомлення. Та зважте, якщо це рішення ще й прийматиметься для задоволення власних потреб, яким «підіграв» ЗМК, знаючи про ці потреби ко-

муніката. Середовище масової комунікації завжди тисне на людину, робить її психологічно залежною через те, що це середовище послаблює раціональне у поведінці людини, робить її більш емоційною і більш керованою та маніпульованою. Але в таких ситуаціях люди часто вважають, що вони самостійно приймають рішення, тільки беручи інформацію з медіа. Показовим щодо цього ефекту є реклама, яка програмує людей на вибір товару чи послуги через гасло: *Ви зробили правильний вибір!* (пропонується імітація самостійного вибору).

Ефект праймінгу. Про цей ефект стільки написано досліджень, що про нього існує теорія — *теорія праймінгу*. Суть цього ефекту полягає в тому, що під впливом 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, згадуючи 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 й думки. Пам'ять активує відповідні нейронні структури і підсилює ефект праймінгу.

Ефект десенсибілізації. Десенсибілізація — це поступова зміна норм і цінностей, під час якої попередньо табуована поведінка стає прийнятною внаслідок постійного впливу ЗМІ на індивіда. Наприклад, коли дівчина-підліток бачить на екрані, як її улюблена телезірка (кінозірка) має статеві зносини, глядачка може змінити свою думку стосовно дошлюбних сексуальних зв'язків як табуованої теми.

Ефект культивування. Цей ефект передбачає, що, наприклад, глядачі, які постійно дивляться телевізор, з часом сприймають світ через образ на екрані. Насправді екранний образ суттєво відрізняється від об'єктивної реальності. У комуніката культивується певна поведінкова програма, система цінностей, яка може не відповідати реаліям життя.

Ефект бумеранга. Цей ефект виникає в результаті «переогодування» комунікатів інформацією, коли замість довіри до медіа в аудиторії виникає недовіра або навпаки. Яскравим прикладом тут може бути політична реклама проти кандидата в президенти В. Ющенка: «Ваша дружина американка», — зі специфічним західноукраїнським прононсом говорив герой сюжету. Ця реклама так набридла глядачам, що вони почали несерйозно її сприймати й сміятися з неї.

Заколюсний ефект. Цей ефект виникає в результаті дії медіа на емоційну сферу людини. Людина під впливом гарної музики, приємних кольорів, теплого й приємного голосу ведучого починає пасивно сприймати повідомлення. Поєднання тексту, образів, музики й домашньої атмосфери розслаблює мозок.

Ефект переконання. Пов'язується з формуванням і зміною настанов аудиторії, а також трансформацією поведінки під впливом настанов, що змінюються. Процес переконання включає три послідовні етапи: 1) слухачі повинні звернути увагу на відповідне медіаповідомлення; 2) вони повинні зрозуміти його зміст; 3) вони повинні погодитися зі змістом повідомлення. Існують різні моделі досягнення ефекту переконання.

Міф як результат масової комунікації. Д. Ольшанський та інші психологи відзначають такий аспект природи масової комунікації, який поза всяким небажанням і благами настроями організаторів масовокомунікаційної діяльності змушує говорити про особливу форму впливу на свідомість людей. Це аспект специфічної, мозаїчної, а не причинно-наслідкової верстки (розташування й подачі) інформаційних повідомлень на сторінках газет, журналів, у радіо- і телепередачах.

Для психології сприймання у масовій комунікації, вважає Д. Ольшанський, більш ніж природним є пов'язувати всю «мозаїку» повідомлень, які надходять, не через причинно-наслід-

кові відношення (які безпосередньо не представлені аудиторії), а ніби «через інтервали». Аудиторія змушена висікати смисл елементів «мозаїки», поєднуючи їх між собою на власний розсуд, досягаючи їх резонансу (взаємопідсилення), стягуючи їх в одну точку простору й часу «тут і зараз». Мозаїчність структури створює суперечність між справжнім змістом висвітлюваної події і відведеними для її демонстрації вузькими часовими межами. У результаті інформація може перетворитися на дезінформацію, резонанс буде заглушувати й одурманювати здорову думку, в голові зазвучить хаос [5, с. 300].

Через це, як відзначають в останні роки дослідники, масова комунікація виконує роль «потужного генератора міфів».

У зв'язку з цим Д. Ольшанський далі пише, що в останні роки діяльність ЗМІ в цілому розглядається як міфотворча, до того ж, не в образному, а в буквально-психологічному розумінні, і наводить слова К. Маркса, сказані ним у 1871 р.: *«Щоденна преса і телеграф, які моментально поширюють свої відкриття по всій земній кулі, фабрикують більше міфів (а буржуазні осли вірять у них і поширюють їх) за один день, ніж раніше можна було виготовити за століття»*.

Цілком широко вважається, пише Д. Ольшанський, що *«глядачеві не потрібно «нанизувати» поширювані на телеекрані повідомлення на «лінійно-перспективну», логічно вибудовану послідовність (коли причина — це те, що на початку, а наслідок — те, що в кінці). Зустрічаючись із таким потоком, у пошуках стійкої опори свідомість прагне вийти за межі цієї подієвої поверховості життя, знайти його глибини, «вчні» першооснови. У зв'язку з цим і напрошуються висновки відомих дослідників цих процесів М. Маклюєна та У. Онга про те, що через саму свою сутність і природу засоби масової інформації повертають і занурюють людину в міф»*. Міф, цитує Д. Ольшанський К. Маркса, *«знову, як і колись у далекому історичному минулому, виявляється органічним способом ставлення до дійсності... коли люди схильні наділяти могутністю засоби масової інформації через те, що від них дізнаються майже все, що відбувається в світі»*. «У результаті, — продовжує Д. Ольшанський, — незважаючи на зовнішню свободу вибору, все одно формується сакральне ставлення до масової інформації і її комунікаторів. Річ, однак, зовсім не в поважному ставленні до працівників телебачення. Міфотворчість перебудовує сприймання і мислення аудиторії. Особливий, кліповий характер безперервного потоку повідомлень диктує іншу швидкість психічних процесів. Скорочення часу для коментарів і аналітичних програм веде до деградації мислення аудиторії. У результаті вона стає все більш довірливою до сприймання різного роду міфів. Це додатково полегшується цілеспрямованим спрощенням міфів. Ще на початку XX століття У. Ліпман серйозно вважав, що можна створити такий символ, який збере воедино емоції, відірвані від ідей. Він вважав, що головне завдання трансльованих засобами масової комунікації повідомлень — це «інтенсифікація почуттів і деградація залежності». Сучасне телебачення активно використовує ці можливості» [5, с. 301].

Зважаючи на викладені особливості медіазасобів і процесу сприймання повідомлень, необхідно визнати, що масова комунікація продукує різноманітні життєві «історії», особливо репрезентує світ, де реальність існує у видозміненому вигляді, — вона пропущена через призму бачення професійних комунікантів, а також самих представників масової аудиторії. Телевізійна, газетна, одне слово, медійна реальність витворюється на основі замішаної на правді неправді, яку називають міфом.

Міф є формою прояву суспільної свідомості і проєктується на всі сфери діяльності, через що виникають політичні, економічні, соціальні та інші міфи.

Про живучість міфу як форми відображення дійсності добре сказано у посібнику Л. Павлюк «Знак, символ, міф у масо-

вій комунікації»: *«Міфологічні ідеї, структури і жанри могли би видаватися приреченим на відмирання анахронізмом... якби не подиву гідна здатність міфологічної свідомості до оновлення своїх форм. Неоміфологічна література та її кіноверсії винахідливо осучаснюють традиційні міфологічні формули зіткнення... добра і зла, а політичні програми та ідентичності звикло пропонувати Візії Раю власної архітектури та образи пекла і хаосу авторства опонентів»* [11, с. 87].

Міфи сучасного світу (ідеологічні, соціальні тощо) — це насамперед **певний спосіб мислення, а не жанр**, це спосіб поєднання правди й неправди, реального й вигаданого, можливого й бажаного у творах різних жанрів, зокрема масово-інформаційних. В аспекті масового впливу, міфологізації свідомості міф слід розглядати передусім як форму масової свідомості й говорити про міфологізацію мислення людини та її світобачення.

Міфологізація масової свідомості й перетворення її на глобальний «масовий міф» — невід’ємна ознака масового спілкування й масифікації особистості. *«Людина двадцять першого сторіччя використовує міфологічні форми із тієї ж причини, що і міфотворці давно минулих віків — через потребу пошуку «поетичного» і «авторитетного» першопочатку, психологічної легітимації особи у тому середовищі, в якому їй випадає себе реалізовувати. Міф надає сенсу, освячує, втаємничує, розширює горизонти видимості, наділяє правами і могутністю. Він існує невольний, розлитий у різних вимірах реальності, привабливий і водночас небезпечний, як будь-який інструмент впливу і тамтешня влади»* [11, с. 90].

Міфологізація свідомості тримається на поширенні сталих міфологем, таких як, наприклад: Росія — країна могутня й велика, США — оплот демократії, політичний лідер — це мужній,

розумний лідер тощо. Побудовуючи на міфологемах правдиві історії, їх автори маніпулюють свідомістю людей, оскільки міфологеми використовуються як аксіоми, без доведення, без корекції на умови, що об’єктивно можуть «похитнути» ту чи ту міфологему.

Масовокомунікаційний міф є найвагомим ефектом масового спілкування, який відображає його суть, смисл, цілі й мотивацію професійних комунікаторів, пов’язану з необхідністю чинити вплив на людину та маси.

Список рекомендованих джерел:

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник / В. В. Різун. — К.: Просвіта, 2008. — 260 с.
2. Фрейд З. Психологические этюды / З. Фрейд. — Минск: Попурри, 2001. — 608 с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. — К.: Оріан, 2000. — 124 с.
4. Корнев М. Н. Психология массовой поведения / М. Н. Корнев, В. М. Фомичова; Ін-т післядипломної освіти КНУ ім. Тараса Шевченка. — К., 2000. — 124 с.
5. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. — С.Пб.: Питер, 2001. — 368 с.
6. Чічановський А. А. Новина в журналістиці / А. А. Чічановський. — К.: Грамота, 2003. — 48 с.
7. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька; НАН України; Ін-т світової економіки і міжнародних відносин. — К.: Освіта, 1999. — 352 с.
8. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька; НАН України; Ін-т світової економіки і міжнародних відносин. — К.: Освіта, 2000. — 362 с.
9. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. — М.: ИД «Вильямс», 2004. — 432 с.
10. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професиналов / Г. Г. Почепцов; отв. ред. А. В. Морозов. — 2-е изд., испр. — М.: Рефл-бук, 2000. — 622 с.
11. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. — Львів: ПАІС, 2006. — 120 с.

Надійшла до редколегії 10. 09. 13

Rizun V., professor, PhD, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Methodology of identification and research of mass communication impact

It is identified the content of the concept «impact»; it is considered the types, forms and methods of mass impact; it is described the manipulative mechanisms and it is represented in details the methodology of identification and research of mass communication impact.

Keywords: mass communication impact, manipulation, massificator, educator.

Різун В., д-р філол. наук, проф., КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

Методология обнаружения и исследования масовокоммуникационного влияния

Определено содержание понятия «влияние», рассмотрены виды, формы и методы массового воздействия, описаны манипулятивные механизмы и подробно изложена методология обнаружения и исследования масовокоммуникационного воздействия.

Ключевые слова: масовокоммуникационное влияние, манипуляция, массификатор, просветитель.

Наукове видання



ВІСНИК

КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЖУРНАЛІСТИКА

Випуск 20

Відредаговано в Інституті журналістики

Редактори М. П. Слов'янова, Н. Ю. Бабійчук
Редактор англійських текстів Н. М. Ващенко
Коректор Н. П. Романюк
Верстка О. О. Вихватенко

Оригінал-макет виготовлено Видавничо-поліграфічним центром «Київський університет»

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали. Рукописи та дискети не повертаються.

Засновник та видавець - Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Свідоцтво Міністерства інформації України про державну реєстрацію засобів масової інформації КІ № 251 від 31.10.97. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», директор Г. Л. Новікова. Адреса ВПЦ: 01601, Київ, б-р Тараса Шевченка, 14, кімн. 43. Тел.: (38044) 239 31 72, 239 32 22; факс 239 31 28

Формат 60x841/8. Ум. друк. арк. 6,74. Наклад 300. Зам. № 213-6589.
Гарнітура Arial. Папір офсетний. Друк офсетний. Вид. № В 4*.
Підписано до друку 10.12.13

Видавець і виготовлювач
Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет»
01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43
(38044) 239 3222; (38044) 239 3172; тел./факс (38044) 239 3128
e-mail: vpc@univ.kiev.ua
http: vpc.univ.kiev.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02