

МЕДІЇ, СОЦІОЛОГІЯ І ГРОМАДСЬКА ДУМКА: ЗА КИМ ПРІОРИТЕТ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ?

Фінклер Ю. Е.

ВСТУП

Будь-яка влада може ставитись до громадської думки та її втілювачів (соціологів та журналістів) з неабиякою часткою зневаги, скептицизму та недоброзичливості. Та кожен рік панування такої влади подібне її ставлення до мас-медій як найкращого інформатора про зміни у суспільних настроях приноситиме їй все більше і більше розчарувань. Особливо це має місце у такі моменти політичного життя, коли влада концентрується в руках звичайних виборців, думка яких про владну еліту, сформована пресою, перетворюється на вирішальну політичну силу. Згадаємо останні на цей історичний період розвитку України президентські вибори, на яких перемогу одержав Володимир Зеленський.

Проте дуже часто (на жаль) думка про владну еліту формується самою владою – звісно ж, через пресу, що підпорядкована владі. В цьому контексті проблема тенденційності виходить на чільне місце і носить яскраво виражений комунікативний характер (попри те, що філософія самого явища тенденційності не потребує комунікативного підтвердження).

Український дослідник Олег Маруховський цілком слушно зауважує, що «на початку ХХІ століття в епоху зародження та розвитку інформаційного суспільства актуальна проблема взаємодії журналістики і політики має як загальнотеоретичне, так і прикладне значення. Взаємний вплив засобів масової інформації та політики, роль преси в політичному житті соціуму надзвичайно цікаві на сучасному етапі розвитку суспільства, особливо в часи політичних катаклізмів, соціальних революцій та інформаційних війн. Проблема політизації ЗМІ і медіатизації політики часто розглядають як дві сторони однієї медалі. При цьому політизація – це процес, який стосується більше змісту, ніж форми, а медіатизація – процес, який більше зачіпає форму, ніж зміст. Медіатизація політики – це не що інше, як переміщення

політичного процесу в символічний простір засобів масової інформації»⁸¹.

1. Тенденційність як риса комунікаційного відтворення результатів соціологічних актів

У суспільстві, яке пододало тоталітарну спадщину та страх перед вільним оприлюдненням власних поглядів та соціальних оцінок (що не можуть простити нам російські імперіалісти), громадська думка поступово набуває змісту «експертної функції». Українська дослідниця Ангеліна Тригуб взагалі вважає, що існує феномен «експертного фільтра». Вона пише: «Експертний фільтр – це перевірка інформації на достовірність і дієвість із залученням до цього процесу експертів, органів влади, безпосередньо учасників події. Таким чином спрощується шлях реципієнта до об'єктивної інформації. На сьогодні телеканали зобов'язані виконувати роль експертного фільтра, адже це один з основних критеріїв, за яким телебачення домінує над Інтернет-простором»⁸².

Отже, експертна функція немов перевіряє політичні рішення щодо їх відповідності головному призначенню в демократичному суспільстві (сприяння створенню та підтримці умов для наслідування політичної стабільності та рівноваги, розвитку суспільних суверенітетів, дотримання прав людини тощо).

Орієнтації на ці фундаментальні демократичні основи громадського життя, при всьому їх різноголоссі, що притаманне посткомунізму, домінують у масовій свідомості впродовж усього часу існування України як незалежної держави. Українська дослідниця Ірина Коваленко цілком справедливо вважає, що «свобода преси нерозривно пов'язана з демократією, і цей зв'язок має обопільний характер. Подібно до того, як сучасна демократія неможлива без вільної преси, так і свобода преси є примарним явищем в умовах автократичних режимів»⁸³.

Поряд із цим у масовій свідомості та громадській думці завжди існує ціла низка зворотних тенденцій, зважати на які під час

⁸¹ Маруховський, О. Етичні аспекти політичної журналістики як професійної діяльності. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/15663/1/3.pdf>

⁸² Тригуб А. Експертна функція новітніх медіа: критерії ефективності. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2014. № 1–2. С. 142.

⁸³ Коваленко І. Свобода преси та демократія. *Вісник Книжкової Палати*. 2021. № 9. С. 26.

комунікативного розголошення медійного контенту беззаперечно необхідно, оскільки саме без цих тенденцій нескладно шлях суспільства повернути назад – до тих цілей та цінностей, що офіційно декларувались у часи абсолютизму і тоталітаризму. На професійному рівні (не маються на увазі спеціалізований аналіз в структурах влади та спецслужб) українські медії взагалі і друкowana періодика зокрема вивчаються фрагментарно. Проте тільки регулярне, систематизоване одержання достовірної моніторингової інформації про медійний контент становить практичну цінність для оцінки ефективності та спрямованості діяльності серйозного медійного контенту (дивимось у української дослідниці Анжеліка Досенко в статті «Сучасний медійний контент комунікаційних платформ»)⁸⁴.

Проте це зовсім не означає, що медії мають сприйматися обов'язково «в унісон» з думкою більшості населення. І відбувається це завдяки двом причинам.

Перша причина – компетентність медій, їхню спроможність в розв'язанні принципових політичних питань в жодному разі не можна перебільшувати. Компетентність медій в тому і полягає, що вони спроможні багато в чому випереджувати сталі тенденції розвитку держави і суспільства, які відбиваються в стереотипах масової свідомості, та пропонувати нові шляхи розв'язання політичних проблем.

Друга причина – часто-густо думки та настрої однієї й тієї ж самої медії можуть змінюватись протягом нетривалого часу (найяскравіший приклад цьому – будь-яка передвиборча кампанія в Україні), в той час як принципові політичні рішення, втілені в законодавчих актах, розраховані на тривалі терміни. Але знання та врахування медіями громадської думки з таких проблем вможливує корегування рішень, що ухвалюються, передбачення й пом'якшення негативних реакцій. До того ж, брак знання громадської думки з певних конкретних проблем нерідко призводить до того, що медії орієнтуються лише на такі форми її прояву, до яких залучені найбільш політично активні верстви, які створюють «шумовий ефект», невідповідний їхньому справжньому, реальному впливу на широкі верстви населення.

⁸⁴ Досенко А. Сучасний медійний контент комунікаційних платформ. *Прикладні соціально-комунікаційні технології*. № 31(70). 2020. С. 205–209.

Знання журналістами громадської думки різних соціальних груп необхідне ще й тому, що про їхню фактичну громадську позицію найчастіше поширюється викривлене уявлення. Так, наприклад, існує надто популярне бачення літніх людей як осіб, що переважно й дотепер є прихильниками соціалістичної системи господарювання, не переймаються новими течіями в економіці та в політичному житті країни. Про це чудово пишуть українські дослідники Володимир і Руслана Джугани, які вважають, що «реалізація потреб людей похилого віку відбувається через формальні та неформальні мережі підтримки. Під формальною мережею підтримки ми розуміємо підтримку державних інституцій передбачену чинним законодавством. Під неформальною мережею підтримки ми розглядаємо сімейний догляд, підтримку з боку членів особистісної мережі особи похилого віку та підтримку від громадських та благодійних організацій»⁸⁵.

Насправді, у свідомості більшості людей старшої генерації стереотипи минулого та прокомуністичні настрої зустрічаються частіше, ніж у молоді. Це загальновідомо. Однак, за оцінкою журналістів порталу «Без бар'єрів», це далеко не так, і саме преса стала тим мірилом, за допомогою якого і можна було визначити правдивість подібного твердження⁸⁶.

Глибокою помилкою є доволі поширена думка про те, що і посттоталітарні медії (як і журналістика в цілому) відверто антикомуністичного спрямування можуть дістати переважну підтримку населення лише після зміни однієї чи двох генерацій. Причина несприйняття перетворень (політичних, соціальних, економічних) лежить не в консерватизмі старших поколінь, а в неспроможності самих реформаторів враховувати інтереси та настрої цієї категорії людей під час розробки стратегії і тактики реформування суспільства. Медії, як віддзеркалення громадської думки частини суспільства, не в змозі зробити цього і поготів.

Функціонально-контекстуальне визначення медій та широке поєднання медій та жанрів (здаємо прекрасну наукову сентенцію, що її запропонувала українська дослідниця Людмила Риженко:

⁸⁵ Джуган В., Джуган Р. Реалізація потреб людей похилого віку через формальні та неформальні мережі підтримки. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»*. 2021. № 1(48). С. 122.

⁸⁶ Без бар'єрів. URL: <https://bf.in.ua/rizni-sotsialni-hrupy-2/liudy-starshohoviku/>

«Інтерпретація, яка традиційно була пов'язана з певними журналістськими жанрами, такими як літопис чи репортаж, почала полегшувати розуміння природи факту та тих наслідків, які пов'язані із завданням журналіста. Сам факт і сам акт інформування є настільки референційними, що являють собою навмисну дію»⁸⁷) відповідно до, по-перше, потреб аудиторії, по-друге, функцій самих медій супроводжується динамікою в межах самих медіатехнологій від конкретного контенту до конвергенції цього контенту: комп'ютер, телевізор, телефон, радіо та друковані медії зливаються в одну технологічну платформу, необхідною умовою якої є полегшений доступ до тексту, зображення та звуку. Це, звісно ж, неабияк полегшує сам процес формування громадської думки засобами медій.

Водночас для представників сучасної української влади і частини політиків краще взагалі не зважати на громадську думку, що оприлюднена за допомогою застосування будь-яких медійних механізмів, ніж сприймати її буквально (або враховувати висліди проведення *власних* соціологічних досліджень та опитувань) – спираючись лише на цифри, що постійно фігурують у пресі як результати *чужих* опитувань громадської думки. Найпоширенішою помилкою інтерпретації даних масових опитувань і оприлюднення їх результатів через пресу є буквально сприйняття «декларації про наміри», що висловлюють респонденти, як їхньої реальної готовності діяти згідно із своїми деклараціями.

На думку української дослідниці Наталі Гайдур, «при аналізі функціональної системи засобів масової інформації необхідно дотримуватися інтерпретації відмінностей і того, як спостереження стикаються у діахронному аналізі. Йдеться не про пошук основних мотивів роботи журналіста, наміри та прості причини і наслідки цієї роботи, а про розробку стратегії такого аналізу, який полягає у створенні та побудові дискримінаційних щодо реалій комунікаційних операцій; ці операції дозволяють маніпулювати фактами, створюючи певний контент»⁸⁸.

⁸⁷ Риженко Л. Медіарамки консервативних засобів масової інформації. Образ. 2019. № 3(32). С. 108.

⁸⁸ Гайдур Н. Діахронний аналіз функціональної системи засобів масової інформації. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. Вип. 8(26). Львів, 2018. С. 173.

Професійному соціологові, який серйозно працює з медіями і який достатньо обізнаний з феноменом розбіжності вербальної та реальної поведінки, є зрозумілим, що для прогнозу реальної поведінки потрібні більш вагомі підстави, ніж «самозвіти» респондентів-читачів, одержані на прямих запитаннях редакції. Такі підстави можуть надати спеціальні дослідження із застосуванням методик, що мають прогностичну функцію.

Що ж, попит на подібні дослідження, на жаль, і в середовищі професійних журналістів, великий як попит власне на оперативні кон'юнктурні опитування. Зрештою, кілька яскравих кон'юнктурних цифр в подачі контенту привертають увагу читача і політика значно більшою мірою, ніж вони цього варті насправді. Проте сприйняті буквально (поза загальним соціальним контекстом), такі цифри спричиняють серйозні помилки в оцінці загальної соціальної ситуації.

Наведений приклад з восьмим березня можна вважати дуже яскравим прикладом диспозиції в схемі соціологічних зацікавлень влади у представленні їх як *медіями*, так і *в медіях*. Суспільство мало дуже цікавий феномен, за якого опитування підтверджувало і бажання «населення» мати вихідний день, і принципові суспільно-політичні результати цього волевиявлення. Не було «маленького» – підтримки засобів масової інформації.

Результати не лише *якихось там* опитувань громадської думки, але й досить *серйозних* моніторингових акцій, препаратів кризь призму зацікавленостей медій, не можна сприймати не лише буквально, а й однозначно. Амбівалентність масової свідомості рано чи пізно обов'язково відіграє із владою злий жарт. За будь-яких обставин амбівалентна громадська думка цілком готова і вислухати зважені аргументи медій, і взяти на себе роль беззастережного діяча-законотворця вищого гатунку.

За цих умов мистецтво мас-медій межувало із щирістю соціології. Вибір однієї стратегічної лінії накладається найменш болісним її втіленням на суспільство для альтернативної складової масової свідомості. Що в результаті не дає можливості перетворенню останнього у масовий психоз.

Досить цікавим феноменом у дуєті «медії – соціологія» може виступати емоційна вибіркковість при сприйманні оприлюднення результатів вивчення громадської думки. Низка політичних акцій та (особливо!) поведінка засобів масової інформації під час їх

проведення дають багатющий матеріал для роздумів з приводу емоційної вибірковості.

Комунікативна родзинка і полягає саме в тому, що найбільше політичну інформацію, оприлюднену пресою, суспільство абсолютизує, а негативну ігнорує, а то й роздратовано відкидають як «необ'єктивну» чи то «замовлену». Безперечно, ми маємо справу з безліччю випадків хибного подання медіями результатів опитування громадської думки. Особливо це помітно тоді, коли непрофесійні «дослідники» вдаються до вивчення політичних уподобань і підсумовування в пресі різного ґатунку «рейтингів». Проте це зовсім не означає, що на скептичне ставлення заслуговує також висвітлення медіями результатів досліджень, одержаних під контролем спеціалізованих соціологічних організацій.

Антитезою цьому явищу є аксіоми прикладного соціального спрямування: законом для професійних соціологів є правдивість і чесність інформації та політична незаангажованість. Все це разом сукупно виключає підозри в упередженому ставленні до отримання будь-якої соціальної інформації, в тому числі і такої, що рефлектує політичні рейтинги.

Постійне зростання в Україні виготовлення та подачі політичних рейтингів вимагає від влади не емоцій, а тверезої оцінки своєї діяльності та відповідної корекції цієї діяльності – до речі, і в межах функціонування медій, контрольованих владою, теж. Буквальність та емоційна вибірковість у сприйнятті результатів опитування громадської думки – попри їхню цілковиту негативну роль у формуванні політичних настанов і прийнятті політичних рішень – є все ж непідробними формами реакції політика на суперечливу та емоціогенну соціальну дійсність, відображену в думках і оцінках людей. Загалом усе це – нормальні людські реакції, а тому потрібні роки самоконтролю, аби у медіях сформувалися самобутні професійні прийоми оприлюднення соціальної інформації.

І все ж: досвід і професіоналізм не звільняють засоби масової інформації від такої риси, як тенденційність по відношенню до результатів вивчення громадської думки, а це проявляється в прагненні довільно маніпулювати цифрами та фактами у світлі, вигідному замовнику, – незалежно від реального змісту та значення набутої соціальної інформації. Наприклад, повідомлення про дані, оприлюднені в якомусь одному регіоні або під час нерепрезентативних для України опитуваннях, медіи намагаються поширити на громадську думку загалом.

Так чиниться для того, щоб представник певного політичного напрямку, що має підтримку в якомусь регіоні, міг би, посилаючись на авторитет соціологічної практики, помножений на силу її інформативного забезпечення, проголосити себе виразником інтересів усього суспільства.

Маніпулювання громадською думкою в засобах масової інформації у своєму корінні має цікавий феномен. Тенденційність закладена в самій природі як політичної діяльності, так і функціонування сучасної політичної комунікації, медій – особливо. Це змушує політика – замовника окремих публікацій або розгорнутої журналістської кампанії – задля перемоги в боротьбі за владу віднаходити будь-які аргументи на користь власної політичної позиції і дискредитації позиції опонентів.

Однак логіка політичної боротьби стає вкрай небезпечною, коли вона переноситься в річище комунікативних стосунків, площину оруді суспільством тих мас-медій, які вади видають за чесноти, а прорахунки – за досягнення. Зрештою, подібне маніпулювання, хоча й дозволяє якийсь час утримувати в масовій свідомості імідж влади, вигаданий самою ж владою і поширений підвладними їй засобами масової інформації, призводить спочатку до комунікативного, пізніше – до морального, а врешті-решт до політичного банкрутства.

Як представник соціальних комунікацій, медії ґрунтуються на інформаційному забезпеченні споживача (читача). В той самий час вона впливає і на емотивне сприйняття інформації. Український дослідник Володимир Різун пише: «Масове спілкування є впливом, що здійснюється у трьох формах – формі зараження, формі сугестії (навіювання) та маніпуляції (прихованого впливу). Організоване зараження є такою формою масового спілкування, за якої відбувається керований комунікантом емоційний вплив на комуніката. Це, як відомо, процес передачі емоційно-збудливих станів від комуніканта до членів маси, який відбувається на психофізіологічному рівні контактів поза поняттєвим впливом або паралельно з ним. Організоване зараження, однак, не виключає простих форм психофізіологічного запалювання поза свідомістю комунікаторів як учасників масового спілкування. Організоване

зараження може тільки підсилюватися позасвідомим емоційним впливом комуніканта на комуні ката»⁸⁹.

В чому ж соціальні функції медійної практики і практики соціології збігаються – соціологи теж зацікавлені в інформації. Щоправда, класична соціологія має бути позбавлена емоцій – принаймні, на рівні обробки соціологічної інформації.

Ставлення соціології до журналістики, а журналістів до соціологів є радше взаємоне прийнятним. По-перше, соціологічна наука до цього часу не виробила фахового підходу до проведення соціологічних досліджень в царині функціонування в суспільстві друкованих мас-медіа. Сама практика замовлення, підвалин проведення соціологічних досліджень та методів обробки соціологічної інформації нашоюхує на думку про те, що сучасна соціологія набагато ширше за авторитарну політологію розуміє можливості «роботи з пресою». Якщо тоталітарна влада керується принципом *«пресою можна маніпулювати»*, то сучасна прикладна соціологія виходить з того, що *«даними про те, як функціонує преса, треба маніпулювати»*.

По-друге, коректність соціологічних досліджень в галузі сучасної української медійної практики не може не викликати серйозних нарікань. Починаючи від цілковитого суб'єктивізму під час проведення моніторингів та опитувань і закінчуючи вибором об'єктів соціологічних зацікавлень – журналісти та медіа-менеджмент дійсно мають підстави для того, аби зверхньо проваджати поглядом соціологів. І вина тут головним чином на боці останніх, оскільки саме вони найбільше зацікавлені у налагодженні конструктивної співпраці з журналістами і видавцями.

2. Соціолог і журналіст: чи є взаємокоректність?

Відомо, що журналісти покликані робити журналістику; а ось чи покликані соціологи *тільки* робити соціологію в сучасних умовах, обмежуючись колами власних інтересів (наукових, утилітарних, бізнесових тощо)? Бачимо, що суб'єктивізм притаманний і медійній практиці, і соціологічній практиці – отже, бути взаємокоректними їх спонукає сама практика діяльності цих чинників соціально-комунікативної сфери сучасного українського суспільства. Однак подібна взаємна коректність буде важливою лише за умов

⁸⁹ Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. С. 31.

уникнення принципово критичних перепон, що виникають у співпраці соціологів та медійників.

Розпочати треба з міркування про те, а якою ж є кінцева мета будь-якого соціологічного дослідження в сфері функціонування сучасної масової комунікації? Відкинувши чинники свідомо суб'єктивного підходу до самих принципів відбору предметів зацікавленості соціологів, а також можливі методи обробки отриманих результатів під конкретне замовлення, звернемо увагу на те, чи враховується соціологами (а якщо так, то в якому ракурсі) основний складник комунікативної діяльності медій – читацька аудиторія.

Самостійність каналів друкованих мас-медіа є відносною. Адже існування об'єктів споживання і суб'єктів споживання повідомлення дають можливість простежити за розвитком інтелектуальних спроможностей і аудиторії, і самих медій. Інтернаціональний колектив дослідників Хатем Ігандір, Святослав Кісь та Віктор Петренко, провівши невеличке дослідження ролі медій в управлінні змінами, покликаними гарантувати соціальну безпеку суспільства, дійшли висновку про те, що у «демократичному суспільстві саме функціональний вплив розповсюджуваної з використанням мас-медіа інформації незалежно від положення їх засновників і власників у політичній системі, покликаний створювати своєрідний інформаційний простір, знаходження в якому множин об'єктів влади..., бізнесу... і споживачів... мотивуватиме та спонукатиме всіх учасників до спільного вироблення, прийняття і реалізації таких раціональних рішень (включаючи і сферу енергозабезпечення та енергоспоживання національної економіки), метою яких будуть соціально-відповідальні цілі, інтереси та соціальна безпека всього суспільства, а не окремих його частин»⁹⁰.

Якщо розглядати інтелект як основу підкріплення специфіки людської діяльності, то у такому застосуванні поняття «інтелекту» має два значення. Перше – широке, що включає всі пізнавальні процеси (від сприйняття повідомлення до мислення). Друге – вузьке, що включає лише процеси активної творчої думки і

⁹⁰ Ігандір Х, Кісь С., Петренко В. Роль мас-медій в управлінні змінами, покликаними гарантувати соціальну безпеку суспільства. *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2020. № 1(20). С. 151.

мовлення. Тому на практиці під інтелектом можна розуміти такі чинники:

- 1) розумову спроможність, яка забезпечує мислення;
- 2) сукупність пізнавальних процесів;
- 3) вміння аналізувати.

Повертаючись до двох значень інтелекту, можна звернути увагу на цікаву деталь. У вузькому розумінні інтелект – це розум, а в широкому – мислення. В свою чергу і розум, і мислення є складовими психологічного відтворення сприйняття комунікативного процесу. Щодо практики соціологічних зацікавлень функціонування преси, то можна виокремити такі моменти дотику комунікативного повідомлення та інтелекту (про це чудово пишуть українські дослідниці Євгенія Гогунська та Маріанна Ткалич в статті «Роль емоційного інтелекту в соціальній комунікації»⁹¹).

Перший момент – психологічний образ. Це є результат психологічного відображення, що виникає в психіці читача при взаємодії інтелекту з газетним повідомленням.

Другий момент – психологічний процес. Це є особлива форма сприйняття комунікативного впливу, при якій виникає певний образ та здійснюються його регулюючі функції.

Третій момент – психологічна діяльність. Це є вища форма єдності психічних процесів, які діють при переробці отриманої інформації.

Четвертий момент – вища нервова діяльність. Це механізм психологічного відображення, який виробляється в ході соціальної обробки отриманої інформації в контексті прийняття конкретного рішення.

Беручи за основу такий поділ, Віктор Штофф у праці «Моделювання і філософія»⁹² визначає відповідно чотири ймовірні результати впливу комунікативного повідомлення на інтелект. Розглянемо їх в контексті соціологічних зацікавлень потенційною читацькою аудиторією сучасної української преси.

Перший результат передбачає найбільш невідповідну в інтелектуальному плані аудиторію. Вибором комунікативного

⁹¹ Гогунська Є., Ткалич М. Роль емоційного інтелекту в соціальній комунікації. *Перспективи розвитку сучасної психології*. 2019. Випуск 5. С. 32–37.

⁹² Штофф В.А. Моделювання і філософія. Київ : Наука, 1988. 332 с.

каналу тут керуються інстинктивно, інформаційні потреби здебільшого наближені до найнижчого рівня.

Другий результат передбачає аудиторію, яка випадково опинилась в полі діяльності медій, тому вибір комунікативного каналу здійснюється за допомогою практичних навичок здобуття інформації в минулому. Поле комунікативного забезпечення є надзвичайно вузьким, оскільки воно орієнтовано на поточне бажання споживача.

Третій результат передбачає аудиторію з високим рівнем інтелекту, яка газету вибирає шляхом інтелектуального підходу. Отриманою інформацією така аудиторія оперує досить вільно, але лише у випадку, коли інформація, що міститься в повідомленні, зацікавить аудиторію.

Четвертий результат передбачає аудиторію з операціональним інтелектом, мобільну до сприйняття інформації за будь-яких умов. Медії обираються свідомо, повідомлення задалегідь очікується, а отримана інформація є поштовхом до ретельної переробки з можливим прийняттям рішення.

В контексті цілковитої залежності мас-медій від впливу психологічних факторів можна стверджувати, що за своєю природою самі мас-медії в змозі впливати на аудиторію за допомогою таких інструментів: зміна змістових складових; породження ілюзії об'єктивності; спрощення реальної значущості події.

В той час як медії набуває відносної автономності (українська дослідниця Тетяна Гурлева вважає, що «автономність – це самозаконність, самостійне буття, яке визначається власним розумом і совістю. Це – свобода, яка криється у самодетермінації і незалежності від зовнішніх впливів»⁹³), надзвичайно важливими стають наслідки їхнього впливу на аудиторію, особливо на психологічне сприйняття того, про що вони повідомляють. З точки зору здійснення мас-медіями владних функцій (в даному випадку по відношенню до масової психології аудиторії) можна стверджувати, що передозування емоційного впливу на аудиторію обов'язково

93 Гурлева Т. Особиста зрілість громадянина як гарантія успішного протистояння агресивному медіа-впливу. *Раціогуманістичні студії. Збірник наукових статей за матеріалами круглого столу 30 травня 2019 р.* Київ. 2019. С. 23.

проявиться у вигляді зворотного ефекту і вплине на масового споживача.

В контексті вищенаведеного владні функції медій працюють в режимі тиску на аудиторію. Будь-які протиставлення медій громадській думці є прямим проявом оцінки медійним представником (термін узагальнюючий) владних структур – а це і є суспільна рефлексія.

Саме і тільки виходячи з наведених вище міркувань, можна говорити про коректність проведення соціологічних досліджень в галузі журналістики та медійної практики. Однак в соціології масової комунікації виникають певні проблеми не лише теоретичного, але й суто прикладного характеру. Пов'язані ці проблеми з різними поглядами соціологів і журналістів на те, як повинні проходити соціологічні дослідження і яким чином варто підходити до оцінки одержаних результатів.

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

Другий камінь спотикання – *чи є підстави для помилковості у репрезентативності?* Річ у тім, що соціологічної інформації потребує суспільство в цілому, а не тільки фахівці у галузі медійної практики. Якщо ж йдеться про вибіркове дослідження, то мається на увазі тільки вірогідність цієї цифри. З урахуванням помилки репрезентативності будь-яку цифру треба сприймати як приблизне значення того, що генеральна сукупність споживачів медійної продукції якимось ставиться до того, що з'ясується.

Третій камінь спотикання – *скільки представників аудиторії було опитано?* Конкретна цифра дозволить не попередньо, орієнтовно і приблизно підійти до кількісної характеристики опитування – йдеться про професійно точну оцінку помилки вибірки. Кінець кінців, дійсно просто цікаво, яку кількість читачів було опитано.

Четвертий камінь спотикання – *хто проводив опитування або моніторинг?* Досвід спілкування медійників із соціологами свідчить про таке. У випадку, якщо журналісти звертаються до останніх з проханням продемонструвати інструментарій опитувань – анкету,

в переважній більшості випадків це прохання не буде задоволено (про це, зокрема, пише українська дослідниця Ольга Суська в статті «Інституціональність vs проспериті»⁹⁴). А шкода, оскільки треба бачити, наскільки грамотно анкета оформлена і наскільки питання, що були поставлені респондентам, фахово відповідають медійній практиці. Крім того, журналісти в переважній більшості випадків взагалі не здогадуються про те, що їхнє видання є об'єктом певних соціологічних зацікавлень.

П'ятий камінь спотикання – *коли було проведене опитування?* Цілком зрозуміло, що реакція громадської думки на ті чи інші явища у медійній практиці безпосередньо пов'язана з часом одержання інформації.

Шостий камінь спотикання – *чи володіють соціологи елементарними знаннями в царині загальної типології медійної практик?* В контексті значної відмінності між різними видами медій як засобами масової інформації (не йдеться вже навіть про оперування типологічними ознаками всередині різних видів медій) виникають принципово нові підходи до взаємин між соціологами та журналістами. За такого підходу ми наражаємося і на іншу небезпеку: уявлення про те, що важливе і що неважливе, видавці формуватимуть досить суб'єктивно.

Тому перше слово має бути за соціологами. Справа медійників у сучасних ринкових умовах – продукувати конкурентоздатний інформаційний товар. Проте лише при спільній роботі медійного менеджменту та соціологів, взаємній коректності можливе продукування такого товару, який не спотворює масову свідомість. Тому логічним буде виокремити проблему моделювання наслідків комунікативного повідомлення після оприлюднення результатів соціологічного дослідження.

Будь-який комунікативний процес виконує три функції. Перша функція – інформативна – дає інформацію про оточення. Друга функція – емотивна – впливає на психологічні особливості сприйняття споживачем інформації. Третя функція – управлінська – організує дії процесу відповідно до отриманих даних. Принципово можна говорити про те, що ці функції діють разом. Проте в залежності від, по-перше, завдання, що стоїть перед конкретним друкованим засобом масової інформації, по-друге, від очікуван

⁹⁴ Суська О. Інституціональність vs проспериті. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. № 1. С. 56–72.

аудиторії кожна з цих функцій у кожному конкретному випадку відіграє домінуючу роль.

Моделювання наслідків повідомлення у медіях можна вважати інформаційним процесом, адже воно пов'язане з перенесенням інформації спочатку з об'єкта дослідження на модель, а потім – з моделі на об'єкт моделювання. Для підвищення ефективності комунікативних особливостей будь-якого повідомлення у пресі необхідно чітко враховувати психологічні мотиви, в рамках яких відбувається моделювання.

Перший шлях моделювання – вивчення можливої реакції аудиторії на повідомлення. На долю цього варіанту припадає необхідність врахування того, що усвідомлення інформації споживачем може бути або повним, або частковим.

Другий шлях моделювання – вивчення можливої аналітичної, розумової роботи чинників аудиторії. В контексті дії цього варіанту варто звертати увагу на процеси, пов'язані із сприйняттям інформації з огляду на майбутнє прийняття рішення аудиторією через сприйняття контенту. Тут головним завданням для журналіста є формалізація таких комунікативних процесів, які дозволяють здійснити модельну реалізацію можливих шляхів інтелектуальної діяльності споживача в післякомунікативний період.

Третій шлях моделювання – вивчення спроможності аудиторії запам'ятовувати інформацію. Суттю цього шляху є необхідність дослідити формування у читача передумов для запам'ятовування повідомлення: власне тому основою при моделюванні пам'яті споживача є цілеспрямованість інформації, що міститься в повідомленні.

Четвертий шлях моделювання – вивчення можливої реакції аудиторії на повідомлення за умов, коли сприйняття повідомлення позбавлене певної інформації про конкретну подію. Йдеться передусім про випадковість отримання повідомлення – а, отже, і випадковість самого повідомлення (наприклад, повідомлення міститься на клаптику газети). Тут моделюється процес відтворення в свідомості читача того уривку або моменту повідомлення, якого бракує в комунікативний період.

П'ятий шлях моделювання – вивчення можливостей аудиторії логічно мислити. Завдання цього шляху моделювання – формальний підхід споживача до повідомлення поза аналізом всіх складових засад мислення. Моделювання мислення як

психологічного явища передбачає включення в повідомлення різних видів лінгвістичних форм подачі медійного контенту.

Шостий шлях моделювання являє собою продовження п'ятого. Він полягає у вивченні можливостей аудиторії сприймати мову, якою подано повідомлення. Тут, проте, йдеться не про іншомовні процеси, а про підхід до мови, яку читач розуміє. Слід пам'ятати, що будь-яка модель мови є в той самий час моделлю мислення. Тому вивчення процесів мислення на ґрунті сприйняття тієї чи іншої мови є надзвичайно перспективним процесом моделювання психології споживача.

Природно, що вищезазначені шляхи моделювання не вичерпують всіх можливостей напрямків досліджень психологічних мотивів сприйняття аудиторією медійної інформації, яка міститься в повідомленні. Зрозумілим є і те, що перелічені шляхи не являють собою незалежних явищ: вони дуже тісно пов'язані між собою. Беззаперечним видається лише те, що послідовний розгляд можливої поведінки аудиторії може бути суттєво доповнений новими нюансами, якщо проаналізувати взаємовплив преси та інтелекту споживача.

ВИСНОВКИ

Мас-медії несуть об'єктивно-суб'єктивний характер, і будь-яка спроба уникнути цієї подвійності призводить на практиці до втрати специфіки характеру медійного повідомлення. Щодо можливої аудиторії, на яку спрямоване медійне повідомлення, то подвійність поняття «комунікативність повідомлення» і віддзеркалює поведінку потенційної аудиторії, пов'язану з подвійною потенційною спроможністю цього споживача.

Поряд із функціонуванням в суспільстві медій, наділених статусом автономного соціального інституту, існує і статус виразника психології споживача – певний інструмент, спосіб відтворення поведінки окремих соціальних груп і категорій. В цьому і полягає основна ознака подвійного статусу мас-медій, який породжує протиріччя у масовій психології об'єкта і суб'єкта комунікації.

Якщо асоціації мас-медій із соціальними інститутами можна зрозуміти як мету або цінність кожної окремої інформації з конкретним змістом, то вплив мас-медіа на психологію аудиторії символізує інструмент керованості підходів до споживача як чинника аудиторії. Подвійний статус мас-медій, таким чином, являє

собою постійне функціонування взаємозалежності «цінності – засоби».

Звідси – необхідність вирішити останню, але чи не найголовнішу проблему масової комунікації з огляду на моделювання поведінки аудиторії. Вона полягає в постановці питання: чи є мас-медії засобом реалізації завдань, які стоять перед зацікавленими учасниками комунікативного процесу.

Аналіз феномену соціологічних особливостей функціонування медій в контексті сприйняття аудиторією інформації, що міститься в медійному повідомленні, слід розглядати в ракурсі дії перш за все суспільної свідомості. Змістом психологічних особливостей комунікативних процесів є взаємна дія споживачів інформації як аудиторії медій та їхній вплив один на одного. Ось чому зміст соціологічних чинників ефекту діяльності мас-медій можна розглядати як соціальне явище, що існує і функціонує у вигляді оціночної взаємодії між різними, але залежними суб'єктами суспільства.

АНОТАЦІЯ

Медійна практика і соціологія перетинаються настільки часто, що звичайному представникові аудиторії іноді складно зрозуміти, наскільки взаємопов'язаними є ці два види функціонування соціальних інститутів. Але навіть журналісти і соціологи є доволі далекими від того, щоби синхронізувати ключові елементи власної професійної практики – хоча б такі, які стосуються діяльності мас-медій та інших видів масової комунікації.

Представлений розділ монографії присвячено аналізу двох ключових чинників взаємодії медійної та соціологічної практики. На рівні аналітичного розуміння досліджень із соціології (включно із галузевою соціологією масової комунікації, яка передбачає опрацювання моніторингових та контент-аналітичних актів) запропоновано авторське бачення таких компонентів титульної проблеми, які охоплюють аспект тенденційності при комунікаційному відтворенні результатів соціологічних актів та площину взаємодійності співпраці соціологів та журналістів.

Як висновок – пропонується розглядати процес і результати відтворення в медіях результатів соціологічних актів як оціночну практику роботи журналістів. Подібне тлумачення дозволить розширити рамці розвитку масової свідомості як одного із видів суспільної свідомості.

Література

1. Без бар'єрів. URL: <https://bf.in.ua/rizni-sotsialni-hrupy-2/liudy-starshoho-viku/>
2. Гайдур Н. Діахронний аналіз функціональної системи засобів масової інформації. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. Вип. 8(26). Львів, 2018. С. 173.
3. Гандір Х, Кісь С., Петренко В. Роль мас-медій в управлінні змінами, покликаними гарантувати соціальну безпеку суспільства. *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2020. № 1(20). С. 143–155.
4. Богунська Є., Ткалич М. Роль емоційного інтелекту в соціальній комунікації. *Перспективи розвитку сучасної психології*. 2019. Випуск 5. С. 32–37.
5. Гурева Т. Особиста зрілість громадянина як гарантія успішного протистояння агресивному медіа-впливу. *Раціогуманістичні студії. Збірник наукових статей за матеріалами круглого столу 30 травня 2019 р.* Київ, 2019. С. 35–49.
6. Джуган В., Джуган Р. Реалізація потреб людей похилого віку через формальні та неформальні мережі підтримки. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»*. 2021. № 1(48). С. 122–126.
7. Досенко А. учасний медійний контент комунікаційних платформ. *Прикладні соціально-комунікаційні технології*. № 31(70). 2020. С. 205–209.
8. Коваленко І. Свобода преси та демократія. *Вісник Книжкової Палати*. 2021. № 9. С. 26–30.
9. Мураховський О. Етичні аспекти політичної журналістики як професійної діяльності. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/15663/1/3.pdf>
10. Риженко Л. Медіа рамки консервативних засобів масової інформації. *Образ*. 2019. № 3(32). С. 107–118.
11. Різун В.В. Теорія масової комунікації. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
12. Суська О. Інституціональність vs проспериті. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. № 1. С. 56–72.

13. Тригуб А. Експертна функція новітніх медіа: критерії ефективності. Держава та регіони. Соціальні комунікації. 2014. № 1–2. С. 141–144.

Information about the author:

Finkler Yurii Eduardovych

Doctor of Sciences in Philology, Professor,

Teacher of the journalism cycle committee

Halytsky applied college named after Vyacheslav Chornovil,

15, B. Khmelnytskogo Str., Ternopil, 46001, Ukraine