

УДК 070: 316.6

## ЕФЕКТИВНІСТЬ МАС-МЕДІА В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ СТЕРЕОТИПІВ

Бут ірина М.В.

Інститут журналістики  
Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, м. Київ

У статті порушується питання ефективності масової комунікації. Розкриваються різні підходи до розуміння медіаефектів. Як складники дієвості та ефективності мас-медіа розглядаються стереотипи масової свідомості.

Ключові слова: ефективність, ефекти, стереотипи, мас-медіа, комунікація, функції ЗМК

Інститут ЗМІ є одним з найважливіших елементів соціальної організації будь-якого сучасного суспільства. Від ефективності його функціонування залежать практично всі основні сфери життєдіяльності: і соціальна сфера, і культура, і економіка, і політика. Зважаючи на актуальність даного питання, спробуємо проаналізувати сучасний стан досліджень ефективності медіа, розв'язавши такі завдання: виявлення специфіки понять „ефективність” та „ефект”, розгляд функціональних та дисфункціональних ефектів, аналіз ефективності медіа в контексті теорії стереотипів.

Постановка проблеми. На даному етапі дослідження феномену ефективності характеризуються дискусійністю. Теоретичне та емпіричне визначення ефективності гальмується відсутністю одностайності дослідників щодо критеріїв та умов такого вимірювання. „Проблема ефективності – перш за все проблема прагматичної адекватності”, – слушно зазначає В. Іванов [6, с. 1]. Адекватність, з його точки зору, це відповідність кожного кроку журналістської діяльності кінцевому результату – задоволенню потреб аудиторії. Власне саме аудиторний підхід обумовлює вибір критеріїв ефективності мас-медіа. Інший підхід – умовно визначений нами як інституціональний – стосується впливу ЗМК на установи і соціальні інституції і розуміється дослідниками в рамках дієвості мас-медіа. Щоправда, ефективність і дієвість можуть сприйматися і як маркери інших проявів функціональності ЗМК. Приміром, С. Корконосенко пов'язує ефективність медіа зі змінами у духовній сфері аудиторії, а дієвість – зі зрушеннями у соціальній поведінці [7]. Для розуміння феномену ефективності важливим є також визначення семантично наближеного поняття „ефект”.

Ефект – будь-який результат дії окремого комунікативного повідомлення, медіаканалу, національної системи ЗМІ, що представляють собою сукупність каналів тощо. Ефект – це абсолютна величина, яка може визначатися на різних рівнях, приміром, на рівні зміни електоральної поведінки аудиторії, виникнення

інтересу до певного суспільного явища чи факту історії, на рівні впровадження у масову свідомість окремих цінностей та стереотипів.

Підвищення рівня невротизації населення внаслідок впливу патогенних текстів, зростання соціальної, міжжетнічної напруженості – це також ефекти масової комунікації, характер яких дає підстави розділити їх на позитивні та негативні, функціональні та дисфункціональні.

Ефективність на відміну від ефекту є відносною характеристикою. Вона визначає співпадіння ефекту із поставленою метою. Отже, наявність ефекту не завжди є показником ефективності медіавпливу. Ігнорування комунікантами актуального контексту комунікації, закономірностей розвитку і функціонування масової свідомості може призвести до ефектів, протилежних меті комунікації. Адже навіть розуміння потреб аудиторії не є достатньою підставою для їх адекватного задоволення. Тут слід зважати також на спосіб організації інформації, наявність у ній прецедентних смислових елементів, які б забезпечували адаптацію нових повідомлень до картини світу, яка вже міститься у масовій свідомості. Аудиторний підхід до ефективності мас-медіа орієнтує нас на розгляд функціонування стереотипів як складників того змістовного впливу, який чинять ЗМК на сферу свідомості і поведінки. Щоправда, дієвість цих елементів людської психіки є доволі парадоксальною. Консервативність та емоційно-оціночна спрямованість стереотипів можуть стати причиною як посилення медійного впливу, так і його викривлення та навіть зведення нанівець. Не завжди ефективними виявляються також процедури оперування стереотипами в рамках певного політичного завдання. Приміром, в умовах загострення міжжетнічної напруженості спроби руйнування негативних етнорелігійних стереотипів на рівні цілеспрямованої державної медіаполітики, як правило, призводять до ще більшого „затвердіння” стереотипних уявлень. Даний парадокс стає закономірним, оскільки соціальний, політичний контексти активізують передусім оціночний елемент стереотипно-установочного комплексу. Він стає настільки потужним, що „поглинає” когнітивний елемент стереотипу, унеможливує його проникність з боку альтернативних когнітивних практик. Саме тому намагання спростувати чи скорегувати зміст стереотипу призводить до комунікативної невдачі, до виникнення так званого „ефекту бумерангу”.

Прикладом позитивної ефективності застосування механізму стереотипізації у мас-медіа може стати поєднання смислообразів, що з певних причин роз'єднані у масовій свідомості, але мають мислитися у спільному контексті. Йдеться про роль стереотипів у досягненні мас-медіа таких ефектів, як розповсюдження інновацій, соціалізація, соціальний контроль, вплив на результати подій (за типологією Д. Маккуела) [12]. Зважена медіаполітика, правильна організація комунікаційних процесів здатні оптимізувати оціночну діяльність масової аудиторії стосовно важливих соціальних об'єктів. Дисфункціональні медіаефекти можуть виявлятися за рахунок незапланованої імітації й переймання стереотипізованих стилів життя, актів девіантної поведінки.

Вивчення функціональності стереотипів, які значною мірою обумовлюють ефективність медіа як на рівні наслідків організованого медіавпливу, так і на рівні його засобів, є, на нашу думку, важливим для розв'язання актуальних соціальних

проблем, де ЗМК виявляють себе як джерело ксенофобії, агресивності, фрустрації. Безумовно, правомірним є також бачення їхньої ролі в позитивних контекстах, де стереотипи виявляють себе як чинники збереження національної ідентичності, традицій, як умови соціалізації та адаптації у мінливому світі. Отже, важливим є усвідомлення місця та ролі стереотипів у досягненні медіа функціональних та дисфункціональних ефектів. Зв'язок мас-медійної ефективності із процесами стереотипізації та стереотипотворення простежувався дослідниками вже на початковому етапі досліджень медіаефективності. Однією з основних ідей ліппманівської теорії стереотипізації було уявлення про те, що люди отримують стереотипи разом із повідомленнями ЗМІ, під впливом яких вони так чи інакше знаходяться.

Дослідження ефектів масової комунікації завжди спиралися на психологічне уявлення про трьохрівневість реакцій людини на зовнішні впливи. Щоправда, на різних етапах дослідницької активності увиразнювалися різні аспекти медійного впливу – когнітивний, афективний, конативний – залежно від уявлень про функціональність та рольове призначення ЗМК. К. Юнг та Л. Фрімен, зокрема, вказують на особливості первісного етапу досліджень медіа, який мав суто раціоналістичне спрямування. На їх погляд, „вчені дотримувалися застарілої теорії про раціональну дискусію, за допомогою якої можна було з'ясувати певні події чи розібратися в розбіжностях” [10]. „І хоча дискусія лишається істотним механізмом суспільної думки, – зазначають дослідники, – ми тепер знаємо, що емоційні та ірраціональні компоненти так само, як і раціональні, включені в сутність суспільних дебатів” [10, с. 558-559]. Однобічністю характеризувався і біхевіористський підхід до вивчення ефектів масової комунікації, розповсюджений у 20-30 роки ХХ ст. Метафоричне уявлення про дію ЗМК як про „підшкірну ін'єкцію” аудиторії певних установок досить точно відображало сутність біхевіористського принципу „стимул-реакція”. Згідно з ним, повідомлення ЗМК мало безпосередній зв'язок із поведінкою маси, якій дослідники відмовляли у здатності осмислювати власні вчинки. На думку В. Ядова, концепція стереотипізації знадобилася У. Ліппману для того, щоб усунути свідомість із психічної діяльності мас [9, с. 49]. Отже, поняття „стереотип” було запроваджено до сфери масовокомунікаційних досліджень для надання наочності та переконливості теоретичним уявленням про ефективність ЗМК. Подалі, як відомо, цей термін наповнювався різним змістом залежно від дослідницьких пріоритетів у розумінні природи медійного впливу. Принаймні стереотип завжди був зручним дослідницьким інструментом, у якому за потребою актуалізувалися когнітивний, оціночний чи поведінковий компоненти.

Важливим внеском у дослідження медіаефектів, який дискредитував усесилля ЗМК, стала „психодинамічна модель” К. Ховленда [4]. Вирішальним чинником для визначення впливу у ній було проголошене не саме повідомлення, а сукупність факторів індивідуального сприйняття. З точки зору теорії стереотипів ми б мали тут увиразнити рецептивний аспект вивчення впливу масової комунікації, згідно з яким будь-яка інформація фільтрується через сукупність наявних у свідомості стереотипів.

Запровадження до комунікаційної схеми проміжної ланки „лідерів думки” (ключових комунікаторів) у результаті емпіричних досліджень П. Лазарсфельда також може бути розглянуте з позицій уявлень про стереотипізацію [11]. Такі психологічні характеристики „лідерів думки”, як постійна взаємодія зі ЗМІ, висока контактність, зацікавленість у розповсюдженні певних установок, схильність до інновацій, високий рівень конформності щодо обраних політичних трендів, вказують на тип особистості, який Т. Адорно назвав авторитарним [1]. Із цим соціотипом дослідник власне і пов’язував феномен стереотипізації. Очевидно, що соціально-комунікативна активність „лідерів думок”, розуміння ними як глибинних світоглядних, так і буденних потреб референтних груп, у яких вони домінують, утворюють плідне підґрунтя для засвоєння медійних стереотипів. Йдеться, безумовно, лише про ті стереотипні уявлення, які стають надбанням референтної групи унаслідок ретельної селекції повідомлень ЗМІ ключовими комунікаторами. Ефективність медійних стереотипів, інтегрованих у групову свідомість, може виявлятися у вигляді соціальної самоідентифікації представників групи, що впливає на особливості їх соціальних реакцій та поведінки. Отже, референтні групи за умов постійного припливу та фільтрації інформації для здійснення певного соціального замовлення утворюють середовище, де седиментуються та консервуються стереотипи і, як наслідок, водноманітнюється досвід індивідів.

В промо-технологіях феномен двоступінчастої комунікації активно застосовується для забезпечення „каналізації” повідомлень – тобто спрямування до тих комунікаторів, які здатні їх сприйняти і підсилити. Оскільки ЗМІ є найбільш розповсюдженим каналом опосередкованої комунікації, ПР-фахівці пов’язують формування „своїх лідерів думок” саме із цим середовищем.

Вплив ЗМК на масову свідомість є безперервним. Шляхом стійкої категоризації соціуму у медіаповідомленнях, шляхом нарощування частоти поєднання певних смислообразів він спричиняється до появи стереотипів. Стереотип як ефект характеризується функціональністю, якщо він з’явився або активізувався у масовій свідомості внаслідок організованої медійної практики. І, відповідно, стереотип є дисфункціональним, якщо він виник всупереч цілям медіаполітики або сформувався стихійно через конформність дій комунікаторів.

Упорядкування стереотипів у масовій свідомості призводить до виникнення певної картини світу, яка є системним медіаефектом. Дослідники Анненберзької школи простежують появу даного ефекту шляхом моніторингу повторюваності у різних типах повідомлень тих образів, сюжетів, мотивів, які стверджують і активізують певний спосіб життя [5].

Накопичені медіаефекти утворюють конфігурацію функціональності ЗМК. Вона є досить складною, не однорідною у часі і просторі, що власне і є причиною виникнення різних підходів та концепцій до ролі мас-медіа, що іноді протирічать одне одному.

Не можна залишити без уваги і той підхід, згідно з яким стереотипи сприймаються як перешкоди на шляху до справжнього розуміння. Як профанне, від якого слід відмовитись на користь сакрального, розглядав стереотипи В.М. Березін [2]. «Рух особистості від незнання до знання збігається з рухом особистості від

стереотипних, «кінцевих» уявлень про світ до усе більш повного реалістичного образу нескінченної дійсності», – писав Ю. Буданцев [3, с. 135]. Від девальвації слова-образу у цьому ж ключі застерігав М. Бахтін [2].

Тут ми змушені протиставити первісні гуманістичні принципи і характеристики спілкування як такого окремим негуманним формам і методам роботи ЗМК, які щонайменше гальмують просування до істини, щонайбільше викривлюють та дискредитують її. За логікою означеного підходу стереотипи є саме такими антиподами істини, ворогами нового, які, впроваджуючись у комунікаційний акт, консервують його, спотворюють живе спілкування, унеможливають пізнання. Почасти таке звинувачення можна було б зняти, вказавши на одну з функціональних ролей ЗМК – обслуговувати повсякденну практику людей, де типове є важливішим за особисте, де унормоване, легітимне більш прийнятне, аніж маргінальне й нове, де високо цінується адаптаційний потенціал медіаповідомлень. Окрім того, навіть „сакральний вимір” масової комунікації, представлений публіцистичними пошуками сенсу буття, не обходиться без стереотипних формул, які дозволяють оприятити складний екзистенційний досвід комуніканта. „Антигуманне, чи тваринне, полягає у тому, щоб залишитися у чуттях і бути в змозі здійснювати комунікацію тільки на цьому рівні”, – цитує Ю. Габермаса Джон Дарем Пітерс і проголошує необхідність консенсусу, згоди з іншими навіть у людському саморозкритті [8].

Висновки. Ідея стереотипу зчинила істотний вплив на теорію масової комунікації. Ефективність мас-медіа була поставлена у безпосередню залежність від рівня усталеності поглядів аудиторії (рецептивний аспект стереотипізації), від функціональності стереотипів у системі масової комунікації (залучення лідерів впливу, спрямованість стереотипів на когнітивні, афективні, конативні реакції аудиторії). Застосування теорії стереотипів у вивченні медійних ефектів, ефективності та функціонального призначення мас-медіа дозволить, на нашу думку, більш повно розкрити їх природу та з'ясувати певні закономірності.

#### Список літератури

1. Адорно Т. Негативная диалектика. – М., 2006.
2. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.:РИП-холдинг. – 2003.
3. Буданцев Ю.П. В контексте жизни. – М., 1979.
4. Девяткин А.А. Явление социальной установки в психологии XX века. – М., 1999.
5. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
6. Іванов В.Ф. Вивчення ефективності роботи мас-медіа. Електронна бібліотека Інституту журналістики.html
7. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 318 с.
8. Пітерс Д.Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації. – К., 2004. – 302 с.
9. Ядов В.А. К вопросу о теории «стереотипизации» в социологии // Философские науки. – 1960. – № 2. – С. 47-58.
10. Joung K. Freeman L. Social psychology and sociology in modern sociological theory in continuity and change. – N.Y., 1957.

11. Lazarsfeld P.F., Merton R.K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Mass Communication. A Book of Reading / Selected and Edited by W. Schramm. – Urbana, 1966.
12. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Sage, 1993.

Бутырина М.В. Эффективность масс-медиа в контексте теории стереотипов

В статье поднимается вопрос эффективности массовой коммуникации. Раскрываются различные подходы к пониманию медиаэффектов. Как составные части действенности и эффективности масс-медиа рассматриваются стереотипы массового сознания.

Ключевые слова: эффективность, эффекты, стереотипы, масс-медиа, коммуникация, функции СМК

Butyrina M.V. Efficiency mass media in a context of the theory of stereotypes

The question of the efficacy of mass communication is being considered in the article. They concentrate our attention on the different approach to understanding of media effects. Stereotypes of mass consciousness is being considered as components of action and efficacy of mass-media.

Key words: efficacy, effects, stereotypes, mass-media, communication, functions of means of mass

Пост ушла до редакції 21.08.2008 р.