

Сібірякова О. О.,
канд. іст. наук

Sibiriakova Olena,
Candidate of Historical Sciences

УДК 316.4.3.78

Еволюція вимірювання зв'язку масової аудиторії та медіа: від лінійного до мультиплікативного

Evolution of measurement of communication of mass audience and the media: from linear to multiplier

РЕФЕРАТ. У матеріалі автор простежує еволюцію зв'язку між масовою аудиторією і медіа, а також зміни у підходах до вимірювання масової комунікації як одному з аспектів оцінки її ефективності. У результаті систематизації ключових теоретичних моделей комунікації та концепцій зв'язку між аудиторією і медіа, доводимо висновок, що процес масової комунікації під впливом розвитку технічних засобів зв'язку, еволюціонує від лінійного до мультиплікативного.

Ключові слова: моделі комунікації, масова комунікація, вимірювання зворотного зв'язку, нові медіа, інтернет.

ABSTRACT. The author traces the evolution of communication between mass audience and mass media and also the changes in approaches to measurement of mass communication as one of the aspects of estimation of its efficiency. In the result of systematization of key theoretical models of communications and concepts of communication of the audience and mass media it should be concluded that the process of mass communication under impact of development of technical means of communication evolves from lineal to multiplicative means.

Keywords: communication models, mass communication, feedback measurement, new media, internet.

Вступ. Становлення системи взаємодії медіа і масової аудиторії в умовах розвитку технічних засобів зв'язку відбувається від часу виникнення телебачення і радіо до наших днів – появи інтернету, а отже, соціальних мереж і нових видів медіа. Розвиток технічних засобів комунікації, поява глобальної мережі зажадали нового осмислення комунікації як нелінійного процесу.

Тривалий час уявлення про систему зв'язку масової аудиторії і мас-медіа зводилися до лінійних моделей комунікації та однобічного вимірювання зворотного зв'язку як одного з прикладних аспектів оцінки ефективності масової комунікації. Двосторонній і багатосторонній зв'язок між масовою аудиторією і медіа не є очевидним.

Модель комунікації Г. Лассуелла [37, 6] – модель п'яти запитань: ХТО повідомляє, ЩО повідомляє, по якому каналу, КОМУ повідомляє і з яким ефектом, – визначила основні поняття

в ланцюжку «комунікації» та основні соціальні функції системи, у тому числі «ефект» у процесі комунікації.

Водночас модель «комунікатор – реципієнт – ефект» занадто проста для опису багатьох сьгоднішніх комунікаційних процесів, тим більше в умовах розвитку мас-медіа та засобів зв'язку. Вона допускає, що комунікація відбувається як узгоджена, лінійна послідовність подій припущення, яке вже не задовольняє потреби сьгоднішнього технологічно опосередкованого інформаційного середовища.

Інша відома комунікаційна модель – Шеннона-Вівера [2, с. 6], що покладена в основу сучасного бачення комунікаційних процесів, у тому числі в медіа, також описує процес «комунікації» як інженерний механістичний зв'язок між об'єктами комунікації [18].

У зв'язку з цим доцільнішою слід вважати





циркулярну модель комунікації, де відображена реакція комуніканта на повідомлення джерела у вигляді зворотного зв'язку. Саме цей зв'язок робить комунікацію двобічним процесом (діалогом), даючи змогу кожній зі сторін коригувати свої дії і цілі.

Якщо перші лінійні моделі насамперед були спрямовані на дослідження точності переданих сигналів, що досягається мінімізацією технічних шумів у каналі, то в циркулярній моделі основний акцент переноситься на інтерпретацію повідомлення: кожен учасник комунікації має власний критерій розшифрування змісту переданого повідомлення, тому в комунікаційному процесі виникає «семантичний шум».

Мінімізувати його наслідки і зробити комунікацію ефективнішою (результативнішою) можна лише за допомогою механізму зворотного зв'язку. Ось цьому механізму і потрібно приділити увагу, лише тоді буде зрозуміло, чому комунікація є особливою формою зв'язку.

Математик Уїлбур Шрамм [8, с. 13] вважав, що було б занадто великою помилкою розглядати комунікацію як лінійний процес, в якого є початок і кінець. Дослідник, розробляючи інтерактивну (або циклічну) модель вирішував технічне завдання - завдання зниження «шуму» для максимального полегшення обміну інформацією. Водночас описав важливі умови зв'язку між двома об'єктами, їх взаємодії і взаємовпливу.

Насправді процес комунікації нескінченний; щоб виправити неточність лінійних моделей, необхідно використати циклічний характер комунікації, коли її учасники (джерело й одержувач) періодично міняються ролями.

Таким чином, У. Шрамм трактує комунікацію як двобічний процес зв'язку, коли відправник та одержувач інформації рівною мірою взаємодіють один з одним, обмінюючись повідомленнями (сигналами).

Модель науковця модель наочно демонструє, що у разі обміну повідомленнями «джерело» й «одержувач» по черзі міняються ролями, в результаті чого комунікація перетворюється на діалог. Особливу увагу він звертає на проблему інтерпретації повідомлення.

Пізніша модель ітераційної комунікації Ньюкомба доповнює процес «комунікації» якісними показниками джерела інформації, і по суті є базовою для численних досліджень медіавпливу на масову аудиторію у ХХ ст.

Поняття зворотного зв'язку як частини процесу комунікації вписав у теорію ДеФлюер [3], який замкнув у своїй теоретичній моделі ланцюжок від «джерела» до «мети» повідомлення лінією «зворотного зв'язку». Ця лінія повторювала шлях повідомлення у зворотному напрямку, включаючи трансформацію його значення

під впливом «шумів». Таким чином ДеФлюер проілюстрував висновок про ефективність передавання інформації при збільшенні ймовірності відповідності між відправленим і прийнятим значенням і визначив процес «зворотного зв'язку» як ефект комунікації, який можна виміяти.

До цього часу практика вимірювань масової аудиторії вже склалася на ринку Великобританії і Сполучених Штатів насамперед завдяки розвитку засобів масової комунікації (ЗМК) і таких прикладних видів знань, як маркетинг, реклама, паблік рилейшенз, де було запроваджено поняття аудиторії та її окремих сегментів.

Вимірювати зворотній зв'язок масової аудиторії почали після появи таких технічних засобів: радіо і телебачення. Перші вимірювання масової комунікації були спрямовані на дослідження аудиторії як об'єкта, що генерує зворотний зв'язок в процесі перегляду телепрограм або прослуховування радіо. Масова аудиторія сприймалася гетерогенним об'єктом, який отримує сигнал з єдиного комплексного технічного джерела в односторонньому порядку. Реакція респондентів фіксувалася спочатку письмово, а пізніше автоматично (без їхньої участі, за допомогою спеціальних апаратно-технічних засобів).

Трохи пізніше відбувається історична поділ методів вимірювань масової комунікації на вимірювання масової аудиторії і вимірювання впливу медіа-контенту на масову аудиторію. Соціально і людино-орієнтовані системи знань: психологія, соціологія, політологія, культурологи антропологі вплинули на зміну об'єкта досліджень масової комунікації, роблячи акцент на вивченні взаємозв'язку між аудиторією та медіа.

Дослідження і проблематизація впливу медіа на аудиторію чи є чи не найпопулярнішим і вивченим напрямком в розробці теорії масової комунікації на сьогоднішній день.

Теоретичне розуміння системи впливу медіа на аудиторію формувалося як на закриті (замкнуті) в порівнянні з іншими, наприклад, з системою міжособистісного чи групового спілкування.

Об'єктом досліджень медіа-впливу на початковому етапі був медіа - контент (у тому числі комерційна реклама, новини, розважальна продукція, фільми поряд з політичними виступами) і процеси, які надають спонукає вплив на аудиторію з боку медіа. Аудиторія розглядається як сукупність різних груп глядачів (споживачів медіа-продукції).

При цьому вимірювання зв'язку між аудиторією та медіа в рамках концепцій впливу масмедіа на аудиторію набувають нових рис. На більш ранніх етапах дослідження стосувалися на виявленні, систематизації та аналізі чинників, що визначають залежно аудиторії від типу контенту, на більш пізніх - більш пильну увагу при-





діляли «медіа-ефектів» і «медіа-технологіям».

Концепція «встановлення пріоритетності новин і переконання» довела стійкі зв'язки між підбором новинних повідомлень і їх важливістю для аудиторії, інші дослідники - вивчали процеси формування та зміни установок у аудиторії, а також трансформацію поведінки аудиторії під впливом змінюються установок і є найрезультативнішим напрямком вивчення зв'язку в теорії масової комунікації.

Так, академіки Йельської Школи [5] довели, що успішний процес переконання включає активну увагу, розуміння і прийняття повідомлення аудиторією, до змінних ефективності повідомлення відноситься достовірність джерела інформації, вид впливу, порядок аргументації, ототожнення себе з певними соціальними групами, певні особистісні характеристики. А модель ймовірності академіків з Університету Огайо, базується на ідеї обмірковування переконуючого повідомлення, а маршрут інформації («ланцюжок») визначає успішність джерела переконати одержувача зайняти певну позицію (позитивну чи негативну). Шлях до переконання [11, с. 369], включає в себе такі медіа-ефекти, як ефект масовості, прості орієнтири (маркери) в самому повідомленні і ефект уповільненої дії, який має на увазі зусилля ефекту переконання з плином часу. Більш пізні наукові праці німецьких академіків [893-901,8] підтвердили двох-сторонню зв'язок між аудиторією та наповненням медійних каналів та звернули увагу на те, що для встановлення пріоритетності новин і їх важливості для глядачів, нелінійні моделі комунікації походили більше, ніж нелінійні.

Наукові концепції «медіа-ефектів» більше всіх інших наближаються до опису Маршала Маклюєн [7, с. 318-324], який розумів під комунікацією багатосторонній процес зв'язку об'єктів і медіа. З одного боку, комунікація впливає як на людину і суспільство, так і на інші засоби комунікації самим фактом свого існування, і при цьому - відчуває при цьому різноманітні впливу і породжує нові зв'язки.

До медіа-ефектів можна віднести ефект переконання, ефект масовості і ефект уповільненої дії. Маклюєновські часи і теорії «медіа-ефектів» породили відкриття: людина (аудиторія) сама може породжувати медіа-ефекти. Комунікація існує на тому умові, коли існує одне актуальне значення, загальне для учасників комунікації. Таке уявлення про феномен комунікації відкрило можливість появи нових підходів до вимірювань зв'язку масової аудиторії і ЗМІ.

Виникнення Глобальної Мережі принципово не змінило «карту» оцінок результатів зв'язку між масовою аудиторією і медіа. Традиційні маркетингові підходи до вимірювання масової ау-

диторії з появою Інтернету збереглися. При тому, що докорінно змінилася середовище проживання цієї самої масової аудиторії в еру «нового інформаційного суспільства» та «мережовості» [21].

Виникнення соціальних мереж та інтернету вплинули на зміну уявлень про нові типи зв'язків і ефектів в мережі в процесі вимірювань масової аудиторії [18, с. 6-7]. Мережевий аналіз передбачає, що продукти ЗМІ - це вузли мережі, а «перетину» окремих груп аудиторій, це показник зв'язку між вузлами. Вимірними в системі соціальної мережі є зв'язки між об'єктами (чи групами об'єктів, що володіють певними атрибутами і пов'язаними між собою різними взаємодіями, що, в свою чергу, мають різну інтенсивність зв'язків у рамках комунікаційного акту) та взаємодії між ними.

Інформація для аналізу «генеруються» окремими групами об'єктів та об'єктами в процесі спілкування і збирається автоматизовано. Тип зв'язків в соціальних мережах, в порівнянні з традиційними методами вимірювання зворотного зв'язку, вищевикладеними в даній статті, носить множинний характер зважаючи на свою нелінійність, що породжують нові зв'язки і ефекти між об'єктами в рамках їх взаємодії та обміну даними (пости, лайки, теги, картинки) в соціальній мережі. Іншою важливою відмінною особливістю мережевих методів аналізу є аналіз множинних зв'язків користувачів, включаючи миттєвий зворотний зв'язок користувачів по всій протяжності часу комунікації в режимі реального часу. Наприклад, одержувач повідомлення в мережі може негайно встановити зворотний зв'язок з відправником під час бесіди або дискусії (чаті). У той же час мережевий аналіз не може розглядати в рамках теорії масової комунікації в чистому вигляді, оскільки традиційна мережа робить акцент на взаємодію користувачів між собою, і включає взаємодію останніх з мас-медіа тільки опосередковано.

Результати мережевого аналізу даних користувачів не можуть вказати, наскільки точні отримані дані і не вказують нам на те, як саме контент впливає на людей. Розвиток технічних засобів зв'язку, процеси конвергенції та гібридизації Інтернету і телебачення поклали початок лінійці нових типів і видів медіа [16, с. 47]. Для осмислення нового типу зв'язків у процесі масової комунікації на сучасному етапі розвитку нам підійдуть медійні новоутворення, що сполучають в собі елементи мережевої взаємодії та взаємодії масової аудиторії.

Як приклад, соціальне телебачення поєднало в собі функції мережевого спілкування в ході мовлення, інтерактивне телебачення здійснює залучення та взаємодія з аудиторією за допомогою активної «зворотного зв'язку» від неї в різних





формах і за допомогою різних способів зв'язку (пошта, телефон, мікрофон, відеокамер, мереж).

Інтерактивний медійний контент містить в собі елементи вимірювання зворотного зв'язку аудиторії, наприклад голосування віддалених груп глядачів та глядачів у студії та збір даних про аудиторію перегляду.

Технічні засоби комунікації та нові медіа являють собою множинний тип зв'язку між аудиторією та медіа, заснований на полегшеному обміні даними між аудиторіями в студії і віддалених локаціях. Нові види медіа роблять сильний вплив на характер купівель спеціалізованих сфер комунікації, що містять процеси соціального порядку, політичної й правової взаємодії, а також філософії, соціології, психології тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На серйозному науковому рівні аналізована проблема не розглядалась. Винятком може слугувати кандидатська дисертація Н. Іллюк [3]. Щодо формування комунікативних зацікавлень молоді аудиторії людини, нарисів і обрисів її комуникаційних досліджень, очищаючи це поле від багатьох минулих припущень, попередніх парадигм і методів. [12, с. 213].

Панівні лінійні моделі односторонніх комуникаційних ефектів поступаються дорогою мультиплекативним моделям, що ґрунтуються на інтерактивній природі нових медіа та множинному типі зв'язків масової аудиторії та медіа.

Відтепер феномен комунікації можливий між двома і більше (кількома) технологічними системами виключно тому, що він базується на їхньому родинному єдності.

Масова комунікація існує на тому умові, коли існує одне актуальне (мета) значення світу і його одночасне мультівідтворення в різних точках. Ця думка вимагає нового підходу до вимірювання масової процесів комунікації, що б враховували множинність зв'язків та мультиплекативних ефектів.

Висновки.

1. Підходи до вимірювання зв'язку масової аудиторії та медіа еволюювали по вісі від лінійного та одностороннього до множинного та мультиплекативного.

2. Перші методи вимірювань масової аудиторії базувалися традиційно на вимірюванні результатів зворотного зв'язку від аудиторії, переважно апаратно-технічним методом.

Типологізуються як лінійні (односторонні) за аналогією з першими базовими моделями комунікації, які ввели основні поняття в ланцюжку «комунікації».

3. Дослідження медіа-впливу підтвердили, двосторонній взаємозв'язок між джерелом та масової аудиторії в процесі комунікації, та наблизили розуміння процесу як багатостороннього.

4. Мережевий аналіз може бути розглянутий теорією масової комунікації в якості прикладу нелінійної системи комунікації, де взаємозв'язки об'єктів або груп об'єктів між собою є автоматично вимірними, множинними та доступними в будь-який момент часу.

5. Розвиток технічних засобів комунікації, нових медіа та Інтернету зумовили необхідність вироблення нових підходів до процесу комунікації як нелінійного та вимірювань зв'язку масової аудиторії та меді.

Список джерел

1. Lasswell G.D. The structure and function of communication in society. In Bryson L. (ed.) The communication of ideas, a series of address.
2. Градосельская Г., 2001, АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ. АВТОРЕФЕРАТ.
3. Schramm W., 1954, How Communication Works. The Process and Effects of Mass Communication.
4. Communication Theory. All About Theories for Communication. Available at: <http://communicationtheory.org/>
5. Hovland., Lumsdaine and F. D. Sheffield. 1949, Experiments on Mass Communication. Princeton: Princeton University Press.
6. Richard E. Petty and John T. Cacioppo. 1990, Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration Psychological Bulletin by the American Psychological Association, Vol. 107, No. 3,
7. McQuail D. 1997, Audience Analysis. London: Sage.
8. McLuhan M., 1964, Understanding media. The extensions of man. N.Y.
9. Кастельс М., 2003, Галактика Интернет.
10. Webster J., Ksiazek T., 2012, The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media, Journal of Communication Vol. 62.
11. Roger E., Communication technology. The new media in society. NY. Free Press.
12. Brosius H., Kepplinger H., 1992, 'Beyond agenda setting: The influence of partisanship and television reporting on the electorate's voting intentions', Journalism Quarterly , 69.
13. Caney, The Chicago School and mass communication research. In EE
14. McQuail, D., Blumler, J.G. and Brown, J. 1972, The Television Audience: A Revised Perspective. In McQuail, D. Sociology of Mass Communication. Penguin.
15. Potter J., 2012, Media Effects. Sage Publications.
16. Shannon C., 1949, The Mathematical Theory of Mass Communication. by the Board of Trustees.
17. Stephenson W., 1967, The play theory of mass communication. Chicago.
18. Webster J., Ksiazek T., 2012, The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media, Journal of Communication Vol. 62.
19. Брайан Дж., Томпсон С., 2004, Основы воздействия СМИ, М., СП.,К., 432 с.
20. Жукова, Я. Ширкова Ю., 1989, Модели массовой коммуникации. Научный отчет.
21. Захарова С., 2009, Социологическое обеспе-





чение обратной связи в массовых коммуникациях на примере радиовещания.

Sources and literature

1. Lasswell G.D. The structure and function of communication in society. In Bryson L. (ed.) The communication of ideas, a series of address.
2. Hradosel'skaya H., 2001, ANALYZ SOTsYAL'NYKH SETEY. AVTOREFERAT.
3. Schramm W., 1954, How Communication Works. The Process and Effects of Mass Communication.
4. Communication Theory. All About Theories for Communication. Available at: <http://communicationtheory.org/>
5. Hovland., Lumsdaine and F. D. Sheffield. 1949, Experiments on Mass Communication. Princeton: Princeton University Press.
6. Richard E. Petty and John T. Cacioppo. 1990, Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration Psychological Bulletin by the American Psychological Association, Vol. 107, No. 3,
7. McQuail D. 1997, Audience Analysis. London: Sage.
8. McLuhan M., 1964, Understanding media. The extensions of man. N.Y.
9. Kastel's M., 2003, Halaktyka Internet.
10. Webster J., Ksiazek T., 2012, The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of

Digital Media, Journal of Communication Vol. 62.

11. Roger E., Communication technology. The new media in society. NY. Free Press.
12. Brosius H., Kepplinger H., 1992, 'Beyond agenda setting: The influence of partianship and television reporting on the electorate's voting intentions', Journalism Quarterly , 69.
13. Caney, The Chicago School and mass communication research. In EE
14. McQuail, D., Blumler, J.G. and Brown, J. 1972, The Television Audience: A Revised Perspective. In McQuail, D. Sociology of Mass Communication. Penguin.
15. Potter J., 2012, Media Effects. Sage Publications.
16. Shannon C., 1949, The Mathematical Theory of Mass Communication. by the Board of Trustees.
17. Stephenson W., 1967, The play theory of mass communication. Chicago.
18. Webster J., Ksiazek T., 2012, The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media, Journal of Communication Vol. 62.
19. Brayon Dzh., Tompson S., 2004, Osnovy vozdeystviya SMY, M., SP.,K., 432 s.
20. Zhukova, Ya. Shyrkova Yu., 1989, Modely massovoy kommunykatsyy. Nauchnyy otchet.
21. Zakharova S., 2009, Sotsyolohycheskoe obespechenye obratnoy svyazy v massovykh kommunykatsyyakh na prymere radyoveshchaniya.

Сібірякова А. А.

Эволюция измерения связи массовой аудитории и медиа: от линейной к мультипликативной

РЕФЕРАТ. В материале прослеживается эволюция связи современной массовой аудитории и медиа, изменения в подходах к измерению массовой коммуникации как одного из аспектов оценки ее эффективности. В результате систематизации ключевых теоретических моделей коммуникации и концепций связи между аудиторией и медиа, приходим к выводу, что процесс массовой коммуникации под влиянием развития технических средств связи эволюционирует от линейного к мультипликативному.

Ключевые слова: модель коммуникации, массовая коммуникация, измерение обратной связи, новые медиа, интернет.

