УДК 007:[004.738.5+659.3]

О. О. Сібірякова

СУЧАСНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В КОНТЕКСТІ МОДЕЛЮВАННЯ МУЛЬТИПЛІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

У статті розглянуто сучасні соціальні дослідження моделювання мультиплікативних процесів в інформаційному просторі. Охарактеризовано семісоціопсіхологічний підхід до моделювання мультимедійних процесів. Розглянуто економічну модель взаємодії ЗМІ та аудиторії. Висвітлено взаємодію ЗМІ та аудиторії в багатофакторній моделі.

Ключові слова: *соціологічне дослідження, моделювання, засоби масової інформації, аудиторія.*

І. Вступ

У другій половині ХХ ст. дослідники з різних галузей соціального й гуманітарного знання звернули пильнішу увагу на зростання ролі засобів масової інформації, які стали і умовою, і середовищем існування, і своєрідним суб'єктом культури, який активно впливає на вигляд суспільства й систему уявлень і почуттів окремої людини. Питання про роль ЗМІ у формуванні громадської думки стали темою публічного обговорення, предметом безпосереднього вивчення багатьох авторів, які представляють як професійне, так і позадісциплінарне знання. У більшості дослідницьких праць простежується думка, що у формуванні громадської думки ЗМІ відіграють визначальну роль. Актуальність роботи зумовлена тим, що останнім часом для діяльності ЗМІ характерний стійкий і безперечний інтерес дослідників, що вимірюється не тільки кількісно величезним числом публікацій, а і якісно. Це знаходить відображення в працях різних дослідницьких шкіл і напрямів. Теоретичні дослідження ролі ЗМІ у формуванні громадської думки все більше відображають зростання диверсифікації наукових парадигм, у фокусі уваги яких виявляються різні аспекти комунікаційних процесів, що відбуваються в соціумі. Вивчення цієї теми озброює людство більш широким і глибоким розумінням суспільства.

Проблему сучасних соціологічних досліджень в інформаційному просторі вивчали А. Арресе [1], Б. Сміт [2], П. Уайтхед [3], А. Мельник [4], К. Афанасьєва [5], Д. Гуржий [6] та ін.

ІІ. Постановка завдання

Мета статті полягає в розгляді сучасних соціологічних досліджень у контексті моделювання мультиплікативних процесів в інформаційному просторі.

ІІІ. Результати

Проблема впливу ЗМІ на масову аудиторію цікавить безліч країн уже близько століття. На початку ХХ ст., коли остаточно склалися масові засоби передачі інформації, стала можливою й ідея масової маніпуляції суспільства. З появою Інтернету, телебачення й радіо світ став більш інформаційним. Інформація стала не тільки привілеєм меншини, а побутовим і необхідним змістом широкої аудиторії. Таким чином, актуальність цієї теми очевидна, змінилася комунікація, у якій з'явилися нові засоби, а відповідно, і цілі. Масова комунікація, або іншими словами – ЗМІ, стала транслятором усього інформаційного середовища суспільства, а засоби масової інформації – найважливішим і одним з головних політичних інструментів держави [7].

Двадцять перше століття – це час розвитку інформаційних технологій, систем, вік інформації та можливостей. З розвитком психології відкрито безліч методів і способів впливу на свідомість людини, застосувавши це до засобів масової інформації, отримали практично повний вплив ЗМІ на суспільство. Зараз цей вплив усе частіше стає небезпечним, ніж навпаки, корисним і пізнавальним. На сьогодні людей намагаються не тільки переконати в чомусь, а донести і вселити їм щось, причому зовсім не за допомогою вагомих аргументів, а використовуючи всілякі методи, наприклад, множинні повторення, використання технічних можливостей обладнання для «підтасовки» фактів, зміна кадру кожні 4 секунди для залучення аудиторії.

Засоби масової інформації називають «четвертою владою», оскільки вони справляють найпотужніший вплив на суспільну свідомість, що, у свою чергу, відіграє одну з визначальних ролей у формуванні громадської думки та формулюванні громадських інтересів громадян. Громадська думка існує практично в усіх сферах і галузях життєдіяльності суспільства, але висловлюється й розголошується далеко не з будь-якого приводу та питання. У поле зору громадської думки потрапляють, як правило, лише ті проблеми, факти, події, які актуальні, і, у свою чергу, викликають суспільний інтерес, допускають багатозначне тлумачення, а також можливість проводити дискусії щодо них [8]. Отже, у сучасному суспільстві людина одночасно зазнає впливу з різних боків: телебачення, газети, журнали, радіо. Орієнтуватися й розбиратися у величезній кількості інформації вкрай важко, оскільки не завжди є можливість і бажання перевірити достовірність отриманих відомостей. Найчастіше після отримання інформації людина приймає її на віру, тобто

© Сібірякова О. О., 2016

вважає її єдино правильною, що сприяє формуванню хибних уявлень, які не мають нічого спільного з істинною.

Класичні моделі комунікації ґрунтувалися на гіпотезі про домінування ЗМІ й необмежені можливості їх впливу на аудиторію. У межах цих підходів можна було отримати образи, що транслюються й некритично сприймаються індивідами. Такі уявлення були панівними в 20–40 рр. ХХ ст. й отримали своє вираження в таких теоріях, як «теорія магічної кулі» або «теорія шприца», у концепції пропаганди. Ідея всемогутності ЗМІ виникла невипадково, передумовою практичного характеру була агітаційна діяльність ЗМІ в період Першої світової війни: за допомогою листівок, військової кінохроніки, радіопередач тощо ЗМІ впливали на аудиторію майже з максимальною ефективністю. В результаті в уявленнях дослідників склався образ аудиторії як пасивного об'єкта маніпуляції ЗМІ, який не може протистояти витонченому впливу пропаганди. Теоретичною передумовою ідеї необмеженого впливу ЗМІ стали погляди біхевіористів з відомим принципом: «стимул – реакція». Відповідно до нього ефекти є специфічною реакцією на специфічні стимули. Тому можна очікувати й передбачати наявність тісного взаємозв'язку між подією та реакцією аудиторії. Повідомлення ЗМІ виступало в ролі стимулу, а відповідні ефекти – як реакція.

Ефект впливу ЗМІ на свідомість середньостатистичної людини був метафорично прирівняний до кулі. Повідомлення проникає в мозок і трансформує думки й емоції людини, чому звичайні люди не можуть чинити опір. Отже, поєднання фактора потенційного страху зі штучно створеним незнанням може бути використано в маніпулятивних цілях. Дослідження ефектів впливу ЗМІ на аудиторію докладно вивчено в класичній сьогодні книзі американського журналіста Г. Лассуела «Техніка пропаганди у світовій війні», у якій проаналізовано урядовий процес управління громадською думкою. Виведена дослідником формула процесу комунікації яскраво відображає погляд на аудиторію як на об'єкт впливу «Хто? Що? По якому каналу? Кому? З яким ефектом?». Г. Лассуел вважав, що влада пропаганди пов'язана не стільки зі змістом повідомлень, скільки з внутрішнім неспокоєм людей. Якщо життя стає нестабільним, тривожним, то в цих умовах можуть спрацювати навіть грубі форми пропаганди. Він називав Гітлера злим маніпулятором. Аудиторію розглядав Г. Лассуел як пасивне утворення, яке сліпо сприймає повідомлення. Виходячи із цього, він порівнював ефекти, вироблені ЗМІ, з ефектом «підшкірної голки», які ніби впорскують аудиторії необхідне ставлення до дійсності й наступні реакції та поведінку [9].

У процесі становлення методологічної та понятійної основи медіацентрированого підходу найважливішу роль відіграла праця У. Ліппмана «Громадська думка». Він уперше сформулював тезу про те, що велика частина соціальної реальності перебуває за межами повсякденного життя людини (beyond our reach), тому вона, в принципі, не в змозі здійснити верифікацію тих відомостей, які доходять до неї через ЗМІ, тільки тому вона змушена просто довіряти. Це дасть ЗМІ майже необмежені можливості для створення у свідомості людей «псевдокартини світу». Для орієнтації в недоступному для нас світі ми вдаємося до допомоги ЗМІ, де інформація здебільшого має явно спрощений, стереотипизований характер. Людина не завжди здатна своїм розумом дійти до «самої суті» й виробити ставлення до подій, які відбуваються десь далеко або занадто складні, або що не зачіпають наш повсякденний досвід, а тому з легкістю приймає схематичне зображення об'єктів «складної конфігурації». Рядовий член суспільства готовий приділити зовсім трохи свого часу й уваги тому, що відбувається в недоступному йому світі. Найчастіше в такій ситуації він користується асоціативним мисленням, а не логічним, тому маніпуляції словами залишаються непоміченими. У результаті навколо складних соціальних явищ складається комплекс стійких асоціацій, «картинки в голові», стереотипи. На основі аналізу політичних кампаній 20–40-х рр. ХХ ст. дослідники прийшли до переконання, що ЗМІ можуть використовувати будь-які зацікавлені соціальні групи як інструменти мобілізації, переконання. У. Ліппман вважав, що над пресою необхідний жорсткий контроль, і не можна обмежуватися самоцензурою ЗМІ. Необхідна влада розумної демократії – наукової еліти, яка відокремлює факти від фікції й приймає правильні рішення про те, хто які повідомлення повинен отримувати [10].

Модель необмеженого впливу ЗМІ на аудиторію знайшла відображення в концепції «пропаганди». Вона передбачала, що ЗМІ є інститутом вираження інтересів правлячої більшості, а аудиторія – тільки об'єкт політичного впливу. ЗМІ слугують засобом легітимації та стабільності сформованого соціального порядку, пропаганди політичного й економічного устрою суспільства, тоді як аудиторія є конформною до повідомлень ЗМІ. Завдяки ЗМІ в суспільстві домінують думки й судження, у яких зацікавлена держава та правляча політична партія. Прихильники Франкфуртської школи (М. Хоркхаймер, Т. Адорно) дещо трансформували концепцію «пропаганди», ішлося не стільки про політичну пропаганду, скільки про пропаганду культури. Згідно із цими підходами, діяльність ЗМІ спрямована на тиражування масової культури. Вплив ЗМІ на аудиторію відбувається за допомогою демонстрації престижного споживання. Матеріали культури стають товаром, створеним для продажу й отримання прибутку. Суспільство некритично приймає демонстровану засобами ЗМІ культуру споживання, цінності споживчого суспільства виходять на перший план.

Теоретичні моделі, побудовані на принципах односторонньої комунікації, змінювалися з технічним удосконаленням каналів комунікації та збільшенням різноманітності пропонованого аудиторії ЗМІ сприяння. Одним з найвидніших опонентів ідей Г. Лассуелла й У. Ліппмана був Д. Дьюї.

Він виступав проти елітарного управління масовою комунікацією. Люди повинні вчитися захищати себе, і допомогти в цьому їм має освіта. На його думку, ЗМІ також повинні здійснювати функції навчання людей критичного мислення, організовуючи публічні обговорення різних питань [11].

Ідеї про сильний вплив ЗМІ в умовах масового суспільства домінували до 1940-х рр. Їм вдавалося знайти своє підтвердження в практиці суспільно-політичного життя. Другий етап вивчення характеру впливу ЗМІ відрізняється тим, що дослідники стали виділяти фактори, які опосередковують вплив комунікатора на аудиторію. Масова комунікація, згідно із концепціями цього періоду, впливає на аудиторію диференційовано, структура психіки індивіда і його соціальне оточення опосередковує вплив ЗМІ.

Оскільки індивідуально-особистісні риси представників аудиторії є неоднаковими, розрізняються референтні групи, на погляди яких орієнтується індивід, то й стимулювальний вплив повідомлень виявляється різним. Емпіричні дослідження були спрямовані на вивчення певних типів особистості з різним ступенем схильності до навіюваності. У центр уваги дослідників було поставлено не саме повідомлення, а сукупність опосередкованих факторів соціального сприйняття. Масова комунікація не є основним джерелом інформації (зокрема, політичної, сприйняття якої вивчала ця група вчених). Інформація радіо, пресу тощо найчастіше потрапляє до лідерів думок і вже потім до менш активних груп населення. Ці групи є генераторами громадської думки. Трансляція думки здійснюється не ЗМІ, а найближчим оточенням індивіда або референтними групами, лідерами думок. Індивіди, включені в соціальні групи, перебувають у взаємодії, і стимули, послані ЗМІ аудиторії, опосередковані не тільки особливостями індивідуального сприйняття, а й соціальним контекстом. Дослідники відзначали, що ЗМІ швидше зміцнюють існуючі в індивідів установки, ніж змінюють або формують нові.

У межах підходу, запропонованого П. Лазарсфельдом і І. Катц, ЗМІ впливають з найбільшою ефективністю в тих випадках, коли апелюють до стереотипів та новою інформацією закріплюють їх, актуалізують під впливом нового контексту. Захисні механізми людської психіки вибирають у потоці інформації ту, яка відповідає початковій схильності індивіда, сформованим поглядам. Відповідно, можливості ЗМІ у формуванні громадської думки обмежені: відбувається незначна зміна існуючих поглядів, а частіше «прив'язування» існуючих переконань до нових соціальних явищ і соціальних об'єктів [12].

Таким є короткий виклад концепцій другого періоду в їх зв'язку з проблемою формування стереотипів ЗМІ. Однак і ці концепції викликали критику в дослідників. Розглянемо основні напрями цієї критики: розподіл на лідерів думок і пасивних реципієнтів, поступово з'являються нові лідери думок; подальші дослідження виявили наявність деяких ступенів масової комунікації; лідери думок не є у власному розумінні слова «виробниками ідей», а є найбільш активними їх розповсюджувачами; вплив ЗМІ може бути і прямим, залежно від складності ситуації.

У 60–70-х рр. XX ст. у дослідників виникають сильні сумніви щодо можливості ЗМІ впливати на аудиторію, що призвело до того, що вони стали виділяти тільки обмежені ефекти, які надають ЗМІ на аудиторію. Вивчали ситуації, в яких увага й довіра аудиторії до повідомлень ЗМІ зростає, а дія чинників, що опосередковують комунікацію, стає мало значущою. Ці погляди знайшли відображення в моделях: «встановлення пунктів порядку денного»; «спіралі мовчання», «залежність від ефектів масової комунікації».

Емпіричні дослідження показали, що найбільший вплив ЗМІ справляють на аудиторію у сфері інформування, іншими словами, у встановленні пунктів порядку денного. Аудиторія дізнається не стільки про самі події, скільки про ступінь їх важливості на сьогодні. Серед широкого кола проблем є ті, які найбільше висвітлені в ЗМІ, протягом конкретного часового інтервалу виявляються більш знайомими, і, отже, більш значущими. ЗМІ визначають не стільки те, що думати, скільки про що, такий ефект дістав назву «встановлення пунктів порядку денного».

Більшість людей прагне звести до мінімуму такі ситуації, у яких індивід є єдиним носієм певних поглядів, коли його думку ніхто не поділяє. Ця соціально-психологічна особливість мислення призводить до того, що люди вважають за краще приховувати те, що суперечить сформованим думкам «більшості», поглядам, трансльованим у ЗМІ. Думки, що панують у той чи інший момент, актуалізовані в свідомості індивідів, є прямим наслідком масової інформації, оскільки думки, не задіяні відкрито в ЗМІ, не висловлюються. Наслідком масового інформування є те, що думки, які не одержують висвітлення в ЗМІ, замовчуються, а оскільки аудиторія боїться висловлювати судження, що суперечать ЗМІ, то наростає «спіраль мовчання». ЗМІ, спрямовані на звернення до широкої аудиторії, зацікавлені в транслюванні типових суджень; ЗМІ, орієнтовані на елітні групи суспільства, прагнуть «виявляти» замовчувані теми, тим самим демонструючи більший доступ і контроль над інформацією, приваблюючи аудиторію ексклюзивністю інформації.

У концепції І. Чомські аудиторія потрапляє в залежність від ЗМІ в тому випадку, якщо суспільство перебуває в стані змін, конфліктів і нестабільності. ЗМІ мають найбільший вплив на аудиторію, якщо можуть максимально реалізувати одну зі своїх головних функцій – інформувати. Можливість проникнення думок, трансльованих у ЗМІ, у свідомість аудиторії найбільш велика в разі «невизначеності». Вплив чинників, що опосередковують комунікацію, мінімізується в ситуації «невизначеності», рівень критичного мислення сильно знижується в екстремальній ситуації [13]. Отже, під взаємодією ЗМІ й аудиторії при медіацентрованому підході передбачалося подолання інформаційних бар'єрів впливу на аудиторію. Як встановили дослідники, новинні інфор-

маційні блоки й висвітлення екстремальних соціальних подій надають змогу ЗМІ необмежено впливати на аудиторію.

Перехід до соціально-орієнтованого підходу зумовлений значним зростанням різноманітності каналів комунікації (появою Інтернету, масовою доступністю кіно, а також диверсифікацією вже існуючих каналів: радіо, преси, телебачення). З іншого боку, фінансування ЗМІ за рахунок рекламних доходів, а не за рахунок держави, також сприяло зміні моделі впливу на аудиторію. Соціально-орієнтований підхід передбачає взаємодію ЗМІ та аудиторії як партнерів, масову комунікацію за такого підходу розглядають як двонаправлений процес; аудиторію – як суб'єкта процесу масової комунікації. Важливо відзначити, що взаємодію ЗМІ та аудиторії автори концепцій цього підходу розглядають у різних аспектах: взаємовплив засобів масової комунікації та аудиторії, наслідком якого є зміна самих каналів комунікації й функцій, які ЗМІ виконують у суспільстві, і потреби самої аудиторії; взаєморозуміння: встановлення діалогу між комунікатором та аудиторією, на яку спрямована комунікація; одночасна взаємодія всіх учасників комунікативного процесу, де матеріали ЗМІ виступають як баланс інтересів усіх учасників комунікації. При цьому йдеться про те, що взаємодія ЗМІ та аудиторії опосередкована діяльністю держави (акторів політичного поля), рекламодавців (акторів економічного поля), комунікатора й аудиторії (акторів символічного та культурного полів).

Семіосоціопсихологічний підхід розглядає будь-який процес комунікації як іктенціональний (цілеспрямований процес), що відображає намір автора тексту й здатність аудиторії зрозуміти його. Комунікатор використовує кілька рівнів комунікації для того, щоб донести до аудиторії свій намір: викладає тези, антитези, проблемну ситуацію; наводить аргументи та контраргументи; дає ілюстрацію до тез, аргументів, проблемної ситуації; створює «фони», які доносять інтенцію не тільки на логічному, а й на емоційно-образному рівнях.

На нашу думку, під взаємодією між комунікатором і аудиторією мають на увазі розуміння й запам'ятовування ключових смислів аудиторного. Дослідники розмежовують типи комунікацій залежно від того, чи вдалося досягти порозуміння між аудиторією та комунікатором: встановлення діалогу; одностороння відмова передачі інформації від комунікатора до аудиторії; «квазікомунікація», коли комунікатор прагне до встановлення взаєморозуміння, проте не досягає мети через неадекватне розуміння з боку аудиторії.

Дослідники виділяють чотири групи аудиторії за типом розуміння матеріалу, які узагальнені в дисертації В. Корсунської: 1) аудиторія, яка адекватно розуміє матеріал, розуміє цілі й мотиви комунікатора так само, як і автор початкового тексту; 2) аудиторія, яка частково сприймає тези, при цьому запам'ятовує аргументи й тло; 3) аудиторія, що має соціальну установку щодо тематики, автора, героя тощо та викликає в представників аудиторії сплеск емоцій, які не дають вникнути в суть сприйманого матеріалу, щоб зрозуміти й проінтерпретувати його адекватно; 4) аудиторія, яка відмовляється від інтерпретації, уникає матеріалу, поданого комунікатором [8].

Розширення поняття «взаємодія» було зроблено в багатофакторній моделі, запропонованій П. Бурдьє. Ця модель розглядає взаємодію між аудиторією та ЗМІ в контексті чотирьох полів, кожне з яких має власні закони соціальної дії: політичної, економічної, символічної, культурної. Вплив поля політики на ЗМІ виражається в державному контролі за діяльністю ЗМІ; втручанні держави у виробництво новин та матеріалів; частці держави в пакеті акцій органів ЗМІ [14].

Взаємодія ЗМІ та аудиторії в багатофакторній моделі передбачає єдність картини світу, створеної комунікатором і сприйнятої аудиторією. Створюючи картину світу, ЗМІ адаптують її під «запити» ринку: матеріали створюють так, щоб вони користувалися визнанням серед колег-журналістів і масової публіки. Авторитетне, професійне видання, яке користується повагою в колег, конкурентів, освіченої публіки, не завжди має масовий попит читачів. За концентрацією економічного, політичного капіталів у руках однієї компанії або людини йде концентрація капіталу символічного: об'єднуються або знову утворюються видавничі будинки, телеканали, радіостанції, що надає змогу для нав'язування своєї картини світу. Ставлення до виробництва інформації як до виробництва товару ставить аналогічне завдання економічної ефективності. При цьому поза увагою залишаються завдання об'єктивності, достовірності й різноманітності наданої інформації. Політичні та економічні групи інтересів, прагнучи до максимального прибутку, ставлять на потік виробництво масової продукції, бажаючи ні в чому не поступатися конкурентам, і виробляють продукцію того самого типу. Жорсткі, обмежені терміни ставлять під сумнів культурну й художню цінність цих продуктів. Результатом дії на ЗМІ економічного поля стає однотипність каналів комунікації .

Ґрунтуючись на аналізі праць з теорії комунікації, ми дійшли висновку, що взаємодія аудиторії й ЗМІ виявляється в тому, що запити аудиторії трансформуються під впливом ЗМІ. Культурна та соціальна значущість висвітлюваних проблем скорочується завдяки тому, що канали комунікації обмежують в ефірному часи виступи експертів, скорочують коло осіб, що допускаються до обговорення.

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій фактично всі провідні ЗМІ (видання, телеканали, радіостанції) відкрили власні сайти в Інтернеті, а низка видань відмовилися від друкованих версій та перейшли на онлайн-версії. У сучасних умовах технологічного розвитку все менше значення для тих, хто створює та споживає інформацію, відіграють час та фінансові витрати для поширення друкованих видань, а також простір, що обмежує теле- та радіосигнал. Серед

усіх понять, що є ключовими для визначення технологічних процесів у сучасному суспільстві і їхнього впливу на медіасферу є конвергенція.

У найширшому розумінні медіаконвергенція – це зближення, об'єднання на цифровій основі різних медійних платформ. Починаючи з 1960-х рр., поняття «конвергенція» використовували в соціально-політичному контексті для означення зближення капіталізму та соціалізму, яке призвело б до створення змішаного типу соціальної системи. Проте вже з початку 1990-х рр. теорію конвергенції стали розглядати в контексті технологічних змін, які сприяли інтеграції засобів масової інформації.

Із соціологічного погляду, проблемна ситуація полягає в суперечності між динамічним розвитком конвергентних ЗМК та недостатнім науковим розробленням теми соціальних наслідків і ролі аудиторії в таких змінах медіасфери. Аналіз останніх досліджень та публікацій надає змогу виокремити низку характеристик медіаконвергенції: по-перше, це злиття різнопланових і розрізнених масмедіа та інформаційно-комунікаційних технологій телекомунікації, у результаті якого відбувається передання функцій від однієї галузі масмедіа до іншої; по-друге, злиття інформаційно-комунікаційних технологій, що надає змогу різним технологічним носіям – кабельним або телефонним мережам, супутниковому зв'язку – майже миттєво та безперервно доставляти інформацію до користувача чи споживача; по-третє, це злиття ринків, оскільки розвиток сучасних ЗМІ відбувається з урахуванням аспекту зростання інтеграції з телекомунікаційним сектором, фактично формуючи нову комунікаційну модель і як наслідок – нову транснаціональну спільноту індивідів.

Варто зазначити, що саме Інтернет як найпоширеніша форма медіаконвергенції сприяє не лише технологічним, а й соціокультурним змінам у всьому світі. Саме комп'ютер уперше дав змогу подати текстову, звукову, фото- чи відеоінформацію в цифровій формі. Інтернет як віртуальний простір, відповідно, сприяв значному приростові знань, розширенню інформаційних меж і витворенню нової інформаційної картини світу як результату. Проте наслідки експансії цифрових комунікацій можна вважати неоднозначними.

На нашу думку, по-перше, прийом аудіовізуальних новин, освітніх передач і шоу на одному й тому самому засобі – це крок до змішування змісту. Інтерактивні освітні програми виглядають як відеоігри; випуски новин – як аудіовізуальні шоу; спортивні ігри стають усе більше схожими на фільми в стилі action тощо. По-друге, вибір різних повідомлень в одній і тій самій комунікаційній формі при легкому перемиканні з одного сайту на інший канал, хвилю тощо скорочує ментальну відстань між різними джерелами. І оскільки вони зберігають свої відмінні риси, як повідомлення їх коди зливаються в цьому процесі, створюючи амбівалентний символічний контекст, що виникає з випадкової суміші різних значень. По-третє, мультимедіа охоплюють у своїй сфері більшість видів культурного вираження в усій їх різноманітності, що призводить до усунення розмежування між аудіовізуальними та друкованими засобами масової інформації, загальнодоступною й високою культурою, розвагами та інформацією, освітою й пропагандою. Таким чином, соціальні аспекти медіаконвергенції можна розглядати як у позитивному, так і в негативному аспекті. Аналізуючи медіаконвергенцію детальніше, можна виділити декілька її рівнів: технологічний, економічний та професійний. Технологічна конвергенція – процес об'єднання всіх типів цифрової інформації і медіаконтенту в телекомунікаційних, комп'ютерних мережах та медіа, що інтегруються.

Традиційне уявлення про конвергенцію передбачало наявність комп'ютера, підключеного до Інтернету. Проте, уже з 2000-х рр. можна говорити про зростання зв'язку між каналами й контентом, що може передбачати: послуги Інтернету, отримувані на екрани цифрових TV по системах типу веб-TV; доступ до Інтернету через мобільні телефони; використання Інтернету в голосовій телефонії; веб-кастинг, радіо- та телепрограми в Інтернеті; 3g телебачення (через мобільний телефон); радіо в мобільному телефоні тощо. Професійний рівень медіаконвергенції аналізують з погляду того, що раніше медіаконтент створювали професійні особи (журналісти, телеоператори), проте на сьогодні з'являється активна аудиторія, що може виробляти контент самостійно, оскільки має базові компетенції та навички використання техніки. Крім того, за допомогою соціальних мереж чи інших технічних засобів цей контент може знаходити свою аудиторію. Зростання залучення аудиторії до виробництва та медіації контенту надає їй нових якостей, тож сучасних користувачів можна назвати просьюмерами (від producer – виробник та consumer – споживач). Таким чином, відмінність між виробником та споживачем буде стиратися за допомогою діяльності просьюмерів. Варто звернути увагу на важливість розгляду саме соціологічних аспектів професійного рівня медіаконвергенції та ролі споживача медіапродукції в її творенні як недостатньо досліджуваної проблеми, якій присвячена ця стаття.

Зазначимо, що комунікативну активність аудиторії можна розглядати в декількох аспектах: участь у створенні медіаконтенту та його споживанні (поширенні, обміні та реакції). У межах соціальної сегментації аудиторії виділяють шість типів відповідно до критерію залученості в інтернет-комунікацію та здійснення певних дій (за Дж. Берноффом): «творці», «критики», «колекціонери», «учасники», «спостерігачі» та «неактивні».

Взаємодія між самими громадськими ЗМК стає також тіснішою, адже позначки «мені подобається (лайк)», ретвіти, плюси Google стали відображати успішність певної статті чи публікації. Такий інструмент корисний, по-перше, читачеві, адже надає йому змогу зрозуміти, чи стаття ва-

рта уваги (чим більше рекомендують, тим вища ймовірність, що публікація є достатньо цікавою); по-друге, авторові, який може отримати та зрозуміти оцінку власної статті від аудиторії. Крім того, низка електронних видань уже має розділ, у якому прості користувачі можуть розміщувати власні репортажі з фото чи відеоматеріалами. Проаналізувати реальний стан розвитку блогосфери в Україні допоможуть кількісні показники, які можна отримати за допомогою сервісу статистики пошукової системи Яндексу. Порівняно з 2014 р. у 2015 р. кількість блогів зросла на 400 тис. і сягає 1,1 млн. Проте активних блогів порівняно з 2014 р. поменшало на 20 тис., у 2015 р. їх було 100 тис. Містами-лідерами за поширенням блогів можна вважати Київ, Одесу та Харків. У середньому щодня українська блогосфера продукує 370 тис. нових записів, а найбільша активність публікацій припадає на 17 год. Сервіс мікроблогів Twitter розвивається інакше, адже зростання кількості українських користувачів Twitter цього року становило майже 100%. Усього ж пошукова система Яндексу нарахувала в Україні 160 тис. твітер-акаунтів, абсолютна більшість яких зосереджена в Києві. Водночас варто зосередити увагу на проблемах в українській блогосфері. По-перше, це відсутність авторитетних блогів, які б вражали показниками відвідуваності, та безперечних блогерів-лідерів, які б претендували на роль «лідерів думок». По-друге, це значна відмінність між кількістю всіх блогів та їх активною частиною, адже наявність блогу ще не означає його активне оновлення та популярність [7].

IV. Висновки

Таким чином, серед нових феноменів на перший план виходить медіаконвергенція. Уваги соціологів найбільше заслуговує професійний рівень цього явища, адже представники аудиторії можуть ставати просьюмерами, які не лише споживають, а й виробляють медіапродукт, не будучи професійними журналістами. А це приводить до розвитку соціальних медіа, які сприяють функціонуванню громадянського суспільства. Наявні дані вказують на поступовий розвиток комунікативної активності аудиторії в інтернет-сфері. Проте вивчення розвитку комунікативної активності української аудиторії, що пов'язана з медіаконвергенцією, потребує спеціальних досліджень з використанням як кількісних, так і якісних методів.

Сучасний підхід до взаємодії ЗМІ та аудиторії передбачає взаємодію таких учасників комунікативного процесу: держави, політичних партій і об'єднань, бізнесу в особі рекламодавців, журналістського та експертного співтовариств. Матеріали ЗМІ постійно трансформуються під впливом усіх учасників процесу комунікації та набувають такої форми й змісту, що будуть цікаві потенційної аудиторії, оскільки саме від інтересів аудиторії, зрештою, залежить економічна ефективність ЗМІ, що визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Apprese A. Яким бачать майбутнє The New York Times та BBC / A. Apprese // Інновації у газетах. Всесвітнє дослідження 2015. – WAN IFRA, 2015. – 100 p.
2. Smith B. My Life In The Blogosphere. – 29 jan 2015 / Smith B. // BuzzFeed [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.-buzzfeed.com/bensmith/this-is-my-blog#.-slz3pEGbZ.
3. Уайтхед П. Блоги все еще живы – мы просто называем их по-другому [Электронный ресурс] / П. Уайтхед // Knowledge Bridge. – 2015. – Режим доступа: http://www.kbridge.org/ru/
4. Мельник А. 9 главных трендов контента для блогов и СМИ, которые осваивает Уанет [Электронный ресурс] / А. Мельник. – Режим доступа: http://www.imena.-ua/blog/media-trends/16.06.2014.
5. Афанасьєва К. О. Майбутнє медіаконтенту в тенденціях сучасного ринку / К. О. Афанасьєва // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 4 (24). – С. 3–7.
6. Гуржий Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения / Д. А. Гуржий // Молодой ученый. – 2015. – № 12. – С. 991–993.
7. Влияние СМИ на формирование общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dnp.ru.
8. Салемгареева Л. С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования / Л. С. Салемгареева // Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. – 2013. – № 2. – С. 54–68.
9. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell. – New York, 1948. – S. 17.
10. Липпман У. Общественное мнение ; пер. с англ. / У. Липпман. – Москва : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
11. Шарвадзе Б. А. Философия Джона Дьюи / Б. А. Шарвадзе // Шарвадзе Б. А. Историко-философские труды / Б. А. Шарвадзе. – Тбилиси, 2009. – 380 с.
12. Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications / E. Katz, P. Lazarsfeld. – Piscataway : Transaction Publishers, 2005. – 480 p.
13. Хомський Н. Роздуми про мову / Н. Хомський. – Львів : Ініціатива, 2000. – 412 с.
14. Шматко Н. А. Анализ культурного производства Пьера Бурдье / Н. А. Шматко // Социологические исследования. – 2003. – № 8. – С. 113–120.

Стаття надійшла до редакції 08.06.2016.

Сибирякова А. А. Современные социологические исследования в контексте моделирования мультипликативных процессов в информационном пространстве

В статье рассмотрены современные социальные исследования моделирования мультипликативных процессов в информационном пространстве. Охарактеризован семисоциопсихологический подход к моделированию мультимедийных процессов. Рассмотрена экономическая модель взаимодействия СМИ и аудитории. Освещено взаимодействие СМИ и аудитории в многофакторной модели.

Ключевые слова: *социологическое исследование, моделирование, средства массовой информации, аудитория.*

Sibiriakova O. Contemporary Sociological Research in the Context of the Modeling of Multiplicative Processes in the Information Space

The relevance of the work due to the fact that lately the media is characterized by a steady and indisputable interest of researchers that is measured not only in quantity-the huge number of publications but also qualitatively. This is reflected in the works of different research schools and directions. Theoretical investigations of the role of mass media in shaping public opinion increasingly reflected the growing diversification of research paradigms, the focus of which are the various aspects of communication processes in society. The study of the topic is arming humanity broader and deeper understanding of society. The author deals with modern social studies modeling of multiplicative processes in the information space. Sessoli described approach to modeling of multimedia processes. The article considers economic model of interaction between media and audience. Illuminated the interaction of media and audience in the multivariate model. Based on the analysis of works on the theory of communication, to the conclusion that the interaction between the audience and the media is that the needs of the audience transformirovalsya under the influence of the media. Cultural and social importance of the covered issues is reduced due to the fact that channels of communication are limiting in the essential times of the experts, reduce the number of persons who are admitted to the discussion. The result of this communication is that many programs and articles based on immediate podajte analysis of events outside the historical context. They ignore previous events and do not consider it necessary to trace their development. It is predetermined that the material to return, no one will. On the other hand, analysts invited by the media, make predictions: political, economic and others - for which they bear no responsibility. The author came to the conclusion that the modern approach to the interaction between media and the audience involves the interaction of the following participants of the communicative process: the state, political parties and associations, businesses in the face of advertisers, media and expert community. The media constantly transformirovalsya under the influence of all participants in the communication process and acquire a form and content that will interest potential audience, since it is the interests of the audience, ultimately depends on the economic efficiency of the media.

Key words: *case study, design, media, audience.*