## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

Національна академія наук України

Інститут соціології

# Піронкова Оксана Феліксівна

#### УДК 316.776.22

СОЦІОКУЛЬТУРНА ГЕТЕРОГЕННІСТЬ НОВИН В НАЦІОНАЛЬНОМУ МЕДІА ПРОСТОРІ

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата соціологічних наук

Київ – 2003

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Інституті соціології Національної академії України.

Науковий керівник:

доктор соціологічних наук Костенко Наталія Вікторівна, Інститут соціології НАН України, провідний науковий співробітник.

Офіційні опоненти:

доктор філософських наук, Королько Валентин Григорович, Інститут соціології НАН України, провідний науковий співробітник

кандидат соціологічних наук, Малес Людмила Володимирівна Київський національний університет імені Тараса Шевченка, асистент кафедри історії та теорії соціології.

Провідна установа:

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна, кафедра прикладної соціології, Міністерство освіти і наук України, м. Харків.

Захист відбудеться “31“ жовтня 2003 року о 10 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д.26.229.01 в Інституті соціології НАН України за адресою: 01021, м. Київ - 21, вул. Шовковична, 12.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Інституту соціології НАН України за адресою: 01021, м. Київ - 21, вул. Шовковична, 12.

Автореферат розісланий 25 серпня 2003 року.

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради Стукало

# ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми**. Україна як суверенна держава усе ще знаходиться на етапі формування своїх основних соціальних інститутів. До таких інститутів, безсумнівно, належать і засоби масової інформації. Коли говорять про становлення інституту засобів масової інформації, то мають на увазі, по-перше, що поступово складаються спеціалізовані організації, що самостійно виробляють та поширюють інформаційні продукти різного виду: у нашому випадку - це газети, радіокомпанії та телекомпанії, що функціонують за участю держави, а також на підставі різних видів власності. Вони формують те, що в соціології масових комунікацій прийнято називати інформаційними потоками. Таких організацій Україна не одержала, та й не могла одержати, у спадщину, оскільки газети і по два національних канали телебачення й радіо виконували в радянський час переважно ретрансляторську функцію. По-друге, повинні скластися формально юридичні й конвенціональні правила, що регулюють виробництво й поширення інформації. По-третє, засоби масової інформації не тільки організовують національний інформаційний простір, але і починають виконувати в суспільстві інші соціально значимі функції.

Яким би поступовим не був процес формування національних медіа й упорядкування ними національного інформаційного простору, але він значно випередив процес теоретичного й емпіричного спостереження за тим, як відбувається становлення інституту ЗМІ. У силу різних причин, але саме телебачення, а не газети й радіо, виступає сьогодні головним дизайнером національного інформаційного простору. Однак вітчизняна соціологія масових комунікацій дуже мало може повідомити емпірично достовірних знань про структуру та зміст інформаційних потоків, про те, яким правилам підкоряється виробництво знаково-символічних систем, у які взаємодії вступають такі системи з аудиторією.

З виконаних в останнє десятиліття в Україні робіт теоретико-методологічні засади ЗМІ найповніші представлені в дослідженнях Н.В.Костенко, присвячених цінностям і символам у масовій комунікації, місцю та ролі медіа у виборчих кампаніях, що виконані нею як самостійно, так і керованими нею колективами. Проблеми глобального розвитку комунікаційних систем розглядаються в роботах О.В.Зернецької. Особливості включення мас-медіа в структуру паблік рілейшнз аналізуються в дослідженнях В.Г.Королька, Г.Г.Почепцова. Методологічні й методичні проблеми аналізу змісту (контент-аналізу) ЗМІ розглядаються також у роботах В.Ф.Іванова. Праці В.А.Полторака, Н.М Лисиці та інших дослідників, які спрямовані на виявлення правил функціонування медіа в сучасних умовах, а також вивченню процесів розповсюдження інформації та її сприйняття диференційованою аудиторією практично завершують перелік.

Водночас, виявлення структури та змісту інформаційних потоків узагалі навряд чи є здійсненною задачею в рамках окремого дисертаційного дослідження. Необхідність звуження предметного поля аналізу примушувала вибрати з жанрів, що структурують медіа-потоки, один, морфологія та суть якого заслуговували б окремого дослідження.

Таким жанром стали новини. Зроблений вибір далеко не довільний. Насамперед, це, безумовно, найстарший та один із найбільш запитуваних жанрів: споконвічно засоби масової інформації повідомляли про новини, і завжди саме новини збирають стійку аудиторію. Сьогодні, можна сказати, це не просто жанр, а такий продукт медіа, що найбільш адекватно презентує їх ідентичність, поєднуючи в собі інформацію та розваги. Крім того, і це, безумовно, основне, новини розповідають про колізії та перипетії соціального життя, що явно не входять в особистий досвід окремих індивідів. Світ, що часто-густо недоступний приватному досвіду, з'являється перед індивідами винятково в інтерпретації телебачення, радіо, газет. Для багатьох індивідів це – єдино доступна інтерпретація.

*Наукова проблема* дослідження новин є давньою, добре методологічно й методично екіпірованою традицією в соціології масових комунікацій. У другій половині минулого століття було виявлено глибинний взаємозв’язок між культурою та змістом повідомлень засобів масової інформації (К.Розенгрен, Дж.Гербнер, Д.Фиске, Д.Кєрран, М.Гуревіч). Праці шотландської медіа-групи переконливо показали, що новини здатні або посилювати, або ж радикально змінювати “первинні структури” уявлень індивідів. Проведені міжнаціональні порівняльні дослідження (одне з перших, на основі вивчення закордонних новин Ірландії, Нігерії й Швеції, було організовано в 1979 році П.Голдингом і П.Еліотом) виявили істотну залежність змісту новин від тих політичних концепцій, що домінують у конкретних країнах.

Водночас, останніми роками зміст та формат транслювання новин швидко, а іноді й досить радикально, змінюються під впливом як прогресу у технологіях виробництва новин, так і під впливом непередбачуваних та спонтанних комбінацій політичних і культурних факторів, на які випадковим чином експонуються схильності та уподобання продуцентів новин. Зовсім не очевидно, що при цьому відбувається із соціокультурним змістом новин, а також які механізми формують інформаційні повідомлення та тематизують їхній зміст. Наукова проблема, отже, полягає в тому, що наявні концептуальні уявлення не адекватні тим перетворенням, що відбуваються, і, насамперед, це стосується механізму відтворення соціальної та культурної неоднорідності інформаційних повідомлень в умовах сучасної України.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема дисертації не пов'язана з науковими планами і темами організації, у якій виконувалася робота, а також з галузевими й державними програмами.

**Мета та задачі дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є ідентифікація засад соціокультурної гетерогенності новин в національному медіа-просторі. При цьому, для виявлення специфіки конструювання диференційованого змісту новин українськими медіа, отримані й оброблені емпіричні дані вводяться у порівняльний контекст і співвідносяться з аналогічними даними, релевантними для інших країн.

Досягнення поставленої мети вимагає рішення наступних дослідницьких завдань:

− простежити еволюцію підходів до моделювання комунікативних взаємодій у рамках соціології масових комунікацій;

− виявити основні механізми та правила конструювання новин у сучасних медіа;

− представити концептуальний опис застосування таких механізмів із метою трансформації якісних властивостей подій у соціокультурні параметри новин;

− емпірично зафіксувати «політичну географію» у програмах новин телебачення України;

− емпірично інтерпретувати зміст новин як їхню тематичну насиченість, а структуру – як частку уваги до конкретних тем із боку виробника новин.

*Об'єктом дослідження* є процеси знаково-символічної комунікації, ініційовані та сформатовані засобами масової комунікації у вигляді сукупності новин у пресі та на телебаченні України.

*Предметом дослідження* виступає соціокультурна гетерогенність новин.

*Методи дослідження.* Соціокультурна гетерогенність новин досліджувалася методом контент-аналіза та якісного аналізу текстів засобів масової інформації. Для обробки емпіричної інформації використовувалися пакети статистичного аналізу ОСА та SPSS.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в наступних положеннях:

− вперше показано, що зміст соціологічної концепції складають три взаємопов’язані напрями аналізу масової комунікації. Відповідно до першого засоби комунікації представляють собою особливий різновид влади, яка реалізується шляхом різноманітних технік тематизації новин та формування політичного порядку денного. Згідно з другим засоби комунікації трактуються як такі, що здатні сегментувати аудиторію, що встановлюють чи, навпаки, розривають зв’язки між її окремими частинами, виступаючи генератором соціальної інтеграції чи дезинтеграції. Третій вимагає встановлення «місця» ЗМІ в макроструктурі суспільства, яка формується відносинами влади та громадян;

− дістали подальший розвиток уявлення щодо формування соціокультурної гетерогенності новин. У процесі виробництва інформаційних повідомлень відбувається трансформація деяких властивостей подій у соціокультурні параметри новин завдяки дії наступних механізмів селекції: а) надання переваги негативним чи нейтральним новинам; б) створення винятково «благополучних» новин;

в) ухиляння від висвітлення серйозних тем і проблем; г) дотримування установки на підтвердження наявного у аудиторії знання; д) відмова впливати на аудиторію з метою її мобілізації; е) відволікання аудиторії від політики на фоні прогресуючої уваги новин в Україні до основних суб’єктів політичного процесу;

− обґрунтовано, що в аналізі інформаційних продуктів та способів їхньої трансляції на аудиторію доцільно виходити з уявлення про існування як актуальних, так і латентних, що ще не проявилися, інтересів, бажань, очікувань членів потенційної аудиторії медіа;

− установлено, що конкуренція за увагу аудиторії між виробниками новин розгортається на фоні двох тенденцій, які суперечать одна одній. По-перше, відбувається зниження рівня соціокультурної гетерогенності новинних інформаційних потоків, про що свідчить вихолощування соціальної значимості новин, фактично – їхня деполітизація. По-друге, збільшення телевізійних та радіоканалів своїм найближчим наслідком має нарощування поліваріативності джерел інформаційних повідомлень, що за певних умов може бути джерелом соціальної та культурної диференціації новин;

− дістали подальший розвиток знання про глибоку асиметрію національного медіа простору. Так, на тлі дуже слабкого, не артикульованого інтересу до України в міжнародному комунікаційному просторі, внутрішній комунікаційний простір перенасичений новинами про події міжнародного рівня, безпосередньо пов'язаними з Україною. Відбувається саморепрезентація образа України як важливого геополітичного центра, адресована внутрішньому споживачу новин;

− виявлено, що новини про внутрішню й міжнародну політику зовсім не нейтральні за модальністю. Навпроти, вони насичені конфліктами, зростаннями напруженості, розривами відносин, зіткненнями й сутичками. Їхня частка в інформаційному потоці відрізняється в різних країнах. Але в середньому біля половини повідомлень – це повідомлення про конфлікти в міжнародній політиці, внутрішній політиці й у трудових відносинах. У потоці українських новин вони складають майже половину;

− перспективним напрямком майбутніх досліджень запропоновано вважати концептуальне обґрунтування й емпіричну верифікацію відповідності структури новин очікуванням та бажанням аудиторії.

**Практичне значення отриманих результатів.** Виходячи зі специфіки предмета дослідження отримані результати можуть бути використані в двох основних сферах. По-перше, у сфері підвищення кваліфікації журналістів за допомогою ознайомлення їх з механізмами перетворення подій у повідомлення та тими наслідками, які викликає таке перетворення для виконання новинами, а в більш загальному плані – засобами масової інформації – соціально значимих функцій у суспільстві. По-друге, результати дослідження можуть бути представлені як спеціальні курси «Соціологія масових комунікацій», «Соціологія новин», що читаються у вищій школі майбутнім соціологам і журналістам.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення й висновки дисертації апробувалися на всеукраїнській науково-теоретичній конференції “Становлення екологічної культури громадян України” (Київ, 1998), всеукраїнській науково-теоретичній конференції «Гармонія особистості, суспільства і природи на межі двох тисячоліть” (Київ, 1999).

**Структура роботи.** Дисертація складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел, додатка. Повний обсяг дисертації – 162с. Список джерел (175 найменувань), додатки займають 31 с.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовується актуальність теми, формулюється мета й завдання дослідження, викладаються новизна і практична значимість отриманих результатів, наводяться відомості про апробацію дисертаційного дослідження й публікації автора.

У **першому розділі** «Методологічні основи дослідження масової комунікації» були розглянуті й узагальнені найавторитетніші теоретико-методологічні концепції масової комунікації. Поряд із багатьма іншими дослідниками поняття «масова комунікація» активно використовує американський психолог і соціолог Ч.Кулі на початку 30-х років минулого століття. Причому відразу ж стосовно до газет, радіо й кіно, тобто до «засобів масової інформації», що, головним чином, й виконували тоді роль «посередників» між територіально локалізованими індивідами й загальнозначущими цілями й цінностями.

Масовими ж вони також виявлялися з огляду на внутрішньо притаманні їм характеристики. Насамперед, їм властива практично невтримна експансія: задовольнятися локальним означає приректи себе на застій та деградацію. І тому прагнення до глобального, про що свого часу майже вичерпно сказав М.Маклюен, є умовою виживання засобу інформації: він не в змозі існувати, не будучи саме «масовим». Звідси ще

одна відмітна риса комунікації в епоху Модерну. Як і під час структурної

трансформації публічної сфери, про яку говорив Ю.Хабермас, масова комунікація є комунікацією «понад» наявними соціальними й культурними відмінностями, їхнім комунікативним подоланням.

Далі, щоб оформити свою аудиторію в якості масової, засоби комунікації конституюються як великі організації по створенню й поширенню інформації. Тенденція до створення великих медіа-холдингів, практично медіа-імперій, що рано виявилася і тільки підсилювалася протягом усього ХХ століття, остаточно зводить відносини відправника інформації та її одержувача до статусу ринкових, а виробництво інформації затверджує в якості «масового», заснованого на відтворювальних технологіях і техніках. Диверсифікованість виробництва інформації, що припускає об'єднання в медіа-імперії різних засобів інформації і є умовою успішності інформаційного бізнесу, не могла не тривожити прихильників ліберального плюралізму в західних суспільствах, що стурбовані підтриманням балансу між бажаним ступенем диверсифікованості джерел інформації для власника та забезпеченням вільного доступу споживача до ЗМІ, яким він віддає перевагу.

Аналіз спеціальної літератури показав, що місце й роль засобів масової інформації у суспільстві були історично рухливими. Реальним зрушенням, що відбувалися, відповідала еволюція уявлень про ЗМІ, що втілювалися в теоретичні підходи і більш-менш розвинуті й аргументовано підтверджені концепції, найповніший огляд яких представлений у працях Д.Маквейла. Так, трактування медіа як інстанції, що монополізує вплив і встановлює контроль над установками й цінностями масової аудиторії (Г.Лассуел), із часом доповнилося точкою зору, що обґрунтовує наявність впливу на ЗМІ з боку об'єднаних у громадянське суспільство індивідів. Досить рано виявилося, що претензії медіа на незалежність істотно коректуються економічним і політичним контекстами функціонування преси, радіо й телебачення, як це продемонстрували ще Г.Лассуел та П.Лазарсфельд. У сучасній науковій літературі домінує підхід, що припускає складну за походженням і погано передбачувану за своїми наслідками взаємозумовленість ЗМІ та суспільства, як про це переконливо сказано у П.Бурд’є.

У дисертаційному дослідженні було показано також, що представлені в соціології масових комунікацій концептуалізації ролі та місця засобів масової інформації ґрунтуються на трьох макросоціологічних підходах. Один із них трактує засоби комунікації як особливий вид влади. Відповідно до другого засоби комунікації є генератором соціальної інтеграції/дезинтеграцї. Відповідно до третього

встановлюється «місце» ЗМІ в структурі суспільства: на стороні громадян, на стороні влади, «між» громадянами й владою. Причому кожне таке місце диктує медіа їхній статус і комплекси ролей, що співвідносяться з очікуваннями основних суб'єктів соціальних комунікацій.

Дисертант приймає висновок Д.Маквейла, одного з найавторитетніших дослідників медіа про те, що все різноманіття трактувань масової комунікації, що намагаються концептуалізувати структуру та зміст інформаційних потоків, узагалі ж зводиться до чотирьох базових моделей комунікації: модель передачі, ритуальна модель, модель реклами й модель прийому. Кожна з моделей комунікації, у свою чергу, може розгортатися у рамках чотирьох моделей інформаційних потоків: звертання, мовне спілкування, консультація й реєстрація.

**Другий розділ** «Соціокультурна гетерогенність інформаційних потоків» присвячений розбору феномена внутрішньої диференційованості усього загалу повідомлень, що циркулюють у суспільстві. Їхня неоднорідність задається існуючою розмаїтістю жанрів. Жанри в однаковій мірі визначаються виробниками і споживачами медіа-контенту, вони ідентифікуються функцією, формою і змістом, стандартизують текстові форми, сприяють їхньому розвитку, а також являють собою допоміжні засоби створення й інтерпретації текстів, керуючись власною логікою, формами й мовою. Проте вони зовсім не рівноправні. У їхній сукупності чітко виділяється деяке «жанрове ядро», безумовний лідер і домінант. Таким жанром і є «новини», структура яких детально розглядалася Т.А. ван Дейком.

Причому так склалося історично. Тут досить нагадати, що саме газета являє собою архетип і прототип усіх сучасних засобів масової інформації, а "новини" - це центральний компонент газети (хоча далеко не єдиний). Ще в п'ятидесяті роки минулого сторіччя радіо й телебачення наслідували таку модель, поміщаючи «найсвіжіші повідомлення» на ключові позиції. Трохи пізніше було переконливо доведений глибинний взаємозв’язок між змістом повідомлень та культурою суспільства (К.Розенгрен, Дж.Гербнер).

Сьогодні ситуація дещо змінилася. У «полі журналістики», як говорить П.Бурд’є, нині телебачення задає стандарти й моделі висвітлення подій, під впливом яких знаходяться преса й журналісти. Друковане слово здається назавжди уступило лідерство динамічному, але зовсім не рівноправному, союзу візуального образа і вимовленого

слова. Не завжди можливо установити, хто в цій парі домінує, а над ким домінують. Частіше вони підпорядковуються деякій єдиній логіці подачі інформаційного матеріалу, породжуваної складними залежностями і взаємними впливами в «полі журналістики».

За природою й функціями новини заряджені егалітарним потенціалом: вони звернені до усіх тільки тому, що стосуються не окремих інтересів чи вузьких груп інтересів, але практично усіх громадян як членів державного співтовариства. Крім того, не просто ЗМІ, але саме новинні програми телебачення й зведення новин на газетній смузі стають тим «місцем», де приватні точки зору можуть бути представлені для загального ознайомлення і для загального ж обговорення. Причому з проблем поточного життя, тих подій, що случилися сьогодні, іноді в безпосередній близькості від глядача й читача, іноді ледве далі. Коли мова йде про внутрішню політику – це завжди в межах фізичної досяжності, у прилеглому просторі.

Аналіз спеціальної літератури й звітів про проведені дослідження, чільне місце серед яких займають публікації шотландської медіа-групи, дозволив експлікувати ті прийоми і правила (механізми), що використовуються виробниками новин із метою селекції подій і їхньої переробки у новині.

Відзначається також, що серед усіх телевізійних жанрів новини є жанром з унікальною властивістю. У випадку екстраординарних подій вони витісняють всі інші, монополізуючи ефірний час і простір. Збільшення тривалості основної програми новин і кількості додаткових інформаційних випусків стають знаками екстраординарності (важливості, значимості). Уся інша інформація не просто знижується в статусі чи витискується на периферію випусків новин. Вона просто відсутня, самим фактом відсутності перетворюючи екстраординарну подію в єдину подію. Чи, навпроти, унікальність єдиної події була такої могутності, що вона скасовувала всі інші події.

Водночас експансія новин обертається тоталізацією екстраординарності. Заспокійлива упорядкованість, джерелом і символом якої у незбуреній повсякденності для багатьох є сітка віщання, відступала перед наповненим ризиками й невизначеністю хаосом світу, що глобалізується. Так було під час подій 11 вересня 2001, а також під час жовтневого захоплення заручників у культурному центрі в Москві чи війні в Іраку.

У дисертації пропонується уточнити дуже популярну серед дослідників, але прийняту, фактично, без обговорення, тезу про відповідність структури новин ментальній структурі їхніх споживачів.

Особливо часто до нього апелюють, коли говорять про спрощення змісту новин сучасними ЗМІ. Подібне спрощення виправдовується «простими» ментальними структурами споживачів інформації. У противагу цьому в роботі обґрунтовується, що в аналізі інформаційних продуктів і способів їхньої трансляції на аудиторію доцільно виходити з представлення про існування як актуальних, так і латентних, що ще не проявилися, ментальних структур членів потенційної аудиторії медіа.

Разом із тим, у соціології масової комунікації перспективним напрямом досліджень могло б стати вивчення селективних механізмів, використовуваних реципієнтами в їхньому локальному, призначеному для себе і невеликого кола знайомих, виробництві новин. У цьому випадку реципієнт не трактується як пасивний споживач, який без опору сприймає новини, або мовчки ухиляється від ознайомлення з ними. Деякі інші евристичні можливості відкриваються, якщо представити його активним учасником виробництва новин шляхом їхньої селекції, тобто прийняття чи відбракування. Н’юсмейкерство для себе, для внутрішнього користування, коли трансльовані ЗМІ новини використовують як вихідну сировину для виробництва інших відомостей і знань – ситуація досить поширена рідка, але ще маловивчена.

**Третій розділ** «Структурованість міжнародних і внутрішніх новин» цілком присвячений опису й інтерпретації емпіричних даних. На їхній основі реконструюється «політична географія» у тому вигляді, як вона представлена в програмах новин українських засобів масової інформації, а також тематична наповненість блоків новин. Базовим матеріалом для автора стали результати міжнародного дослідження “Потік міжнародних новин у 90-ті роки ХХ століття”, яке було проведено за ініціативою Р.Стивенсона (Університет Північної Кароліни), в якому в якості члена української дослідницької команди приймав участь і автор.

Дані міжнародного порівняльного дослідження новин, що приводяться в розділі, свідчать про значну неоднорідність і асиметрію, що кидається в очі, в інформаційних обмінах між країнами з різним рівнем економічного розвитку. Світ у новинах представлений вибірково й фрагментарно, із широкими зонами географічної дискримінації. Абсолютними лідерами за увагою до них мас медіа різних країн є Західна Європа і США, а слабкіше всього представлена Австралія й Океанія.

Засоби масової інформації економічно слабких і країн, що розвиваються, транслюють повідомлення про країни, що є політичними лідерами світу, що глобалізується, і фактично замовчують про себе

подібних, реально культивуючи практики взаємного виключення з міжнародного комунікаційного простору. Симетрія взаємної байдужності – от, що ми знаходимо в інформаційних полях подібних країн. Однак, економічна заможність сама по собі не забезпечує входження у світові новини і не гарантує стабільне перебування в ньому, що підтверджується низькою представленістю в міжнародних новинах Швеції й Нідерландів. Тільки країна, сума економічної, політичної і військової «ваги» якої перейшла деякі контрольні цифри, що їх задають актуальні лідери світової політики, здатна ввійти в глобальний інформаційно-новинний простір і постійно у ньому перебувати.

Схильність національних медіа з потоку міжнародних новин відбирати для внутрішнього показу й розповіді, головним чином те, що співвідноситься з країною, у соціології масових комунікацій називають етноцентричністю. В українських новинах частка таких повідомлень складає 51%, що більше, ніж у багатьох європейських країнах. Висока етноцентричність, тобто концентрація уваги на внутрішніх подіях, притаманна медіа США і Великобританії. Відмінність тільки в тому, що ці провідні країни західного світу є головними продуцентами подій, що через об'єктиви телекамер домінуючих на ринку інформації новинних агентств і реакцію власних кореспондентів телеканалів і газет, стають новинами, розповсюджуваними по усьому світові; Україна ж не є таким продуцентом. На тлі дуже слабкого, не артикульованого інтересу до України в міжнародному комунікаційному просторі, внутрішній комунікаційний простір перенасичений новинами про події міжнародного рівня, безпосередньо пов'язаними з Україною. Відбувається саморепрезентація образу України як важливого геополітичного центра, адресована внутрішньому споживачу новин.

Проведене з інтервалом у рік емпіричне дослідження, а також порівняння з даними за 1995 рік, виявило помітну динаміку в способах виробництва новин. Зокрема, усього за три роки, із травня 1995 року по лютий 1998 року, удвічі – з 15% до 33% – виросла частка повідомлень від власних кореспондентів в українських програмах новин. За зразок побудови блоків новин, мабуть, в Україні прийнята існуюча в західних медіа орієнтація на висвітлення подій штатними журналістами, що виконують завдання редакцій, виявляють ініціативу в пошуку привабливих тим і сюжетів. Але це, водночас, і деякий спосіб збереження конкурентноздатності, що передбачає протистояння тієї стандартизації й уніфікації новин, вільним чи мимовільним джерелом яких є інформаційні агентства. Цінність свіжого погляду, ексклюзивної оцінки, нестандартного репортажу встановлюється й підтримується

правилами конкуренції на ринку новин. Проте індивідуалізація й персоніфікація новин виявляється фактором, який приваблює споживача.

У ході аналізу первинної соціологічної інформації було встановлено, що в потоці міжнародних новин України, і це помітно відрізняється від інформаційної політики, прийнятої в інших регіонах, переважають повідомлення про Росію, до яких додаються не численні повідомлення про країни СНД. Сумарна частка таких повідомлень складає приблизно 25%. Домінантна орієнтація медіа в східному напрямку в цілому відповідала реальному зрушенню в зовнішній політиці України, що відбувся в другій половині 90-х років. Гасло руху в Європу не знімався з політичного порядку денного, але економічна ситуація в цей період досить жорстко диктувала свої умови, оскільки канали руху фінансових засобів і товарів розверталися й розширювалися в східному напрямі. Розміщення політичних інтересів на Заході, а економічних інтересів на Сході виявилося справою не до виконання. Політичні інтереси також дрейфували до Сходу, на що національні медіа зреагували і чуйно, і оперативно.

Аналіз тематичного змісту інформаційних потоків в українських засобах масової інформації дозволив зробити висновок про те, що сучасні новини – це, переважно, новини про внутрішню політику, тобто щодо дій основних політичних акторів усередині країни, а також новини про міжнародну політику, тобто дії глобальних, «світових» політичних акторів стосовно когось чи стосовно чогось. На телеканалі Інтер ці дві теми в новинах складають 43% усіх головних повідомлень, а на УТ-1 – 39%.

Разом із тим, новини про внутрішню й міжнародну політику зовсім не нейтральні за модальністю. Навпроти, вони насичені конфліктами, зростаннями напруженості, розривами відносин, зіткненнями й сутичками. Їхня частка в інформаційному потоці відрізняється в різних країнах. Але в середньому біля половини повідомлень – це повідомлення про конфлікти в міжнародній політиці, внутрішній політиці й у трудових відносинах. У потоці українських новин вони складають 48%.

У **висновках** підводяться підсумки дослідження, виділяються перспективні напрями подальших досліджень. Відзначається, зокрема, що на відміну від словесних форм передачі новин по каналах преси й радіо, теленовини знаходяться в ще більш складних відносинах із так званою об'єктивною реальністю. Візуальна образність стимулює зусилля виробників відеорядів відстояти незалежність їхнього комунікативного коду. Незалежність, крім усього іншого, означає тут заборону на

запитання про те, чи є дане зображення точним. Воно претендує тільки на те, щоб бути зображенням. Між тим, містифікуючи ефекти візуальної образності відступають тільки перед напруженим пошуком дослідником справжніх соціальних значень.

Проведене дослідження свідчить про існування безлічі ознак, що вказують на те, що соціокультурній гетерогенності загрожують механізми селекції подій, дія яких має уніфікуючий ефект. Власне дві тенденції конкурують у сучасних ЗМІ. Одна з них намагається відстояти чи просто підтримати плюралізм відмінностей у змісті й структурі новин. Друга своїм кінцевим результатом має домінацію однорідності в інформаційному потоці. Більшість дослідників сходиться на тому, що друга тенденція поступово бере верх. До такого ж висновку приходить і автор дисертаційного дослідження.

Основні положення дисертації відображені в 3 статтях у наукових фахових виданнях, 2 статтях і 2 тезах.

1. Піронкова О. Пріоритети фахів у художньому кіно (контент-аналіз фільмів) // Соціальні виміри суспільства. Збірка наукових робіт аспірантів. №1. - К.: Ін-т соціології НАН України, 1998. - С. 224-233.

2. Піронкова О. Структурація реальності в ТБ-новинах. // Соціальні виміри суспільства. Збірка наукових робіт молодих науковців. №2. - К.: Ін-т соціології НАН України, 1998. - С. 360-371.

3. Піронкова О. Географічна карта новин у національних медіа. // Соціальні виміри суспільства. Збірка наукових робіт молодих науковців. № 3. - К.: Ін-т соціології НАН України, 1999. - С. 286 - 298.

4. Пиронкова О.Ф. “ Живые новости», или о времени и пространстве в телевизионном эфире. // Социологические исследования. - 2000. - №8. - С. 65-74.

5. Піронкова О.Ф. Антитерористична війна в Афганістані: паралельна реальність (порівняльний аналіз повідомлень про війну). // Соціальні виміри суспільства. Збірка наукових праць. № 5. - К.: Стилос, 2002. - С. 497-512.

6. Піронкова О.Ф. Вплив мас-медіа на формування екологічної свідомості. // Програма та тези доповідей всеукраїнської науково-теоретичної конференції “Становлення екологічної культури громадян України”. - К., 1998. – С. 14.

7. Піронкова О.Ф. Роль реклами у формуванні екологічної свідомості. // Програма та тези доповідей всеукраїнської науково-теоретичної конференції “Гармонія особистості, суспільства і природи

на межі двох тисячоліть. - К. 1999., - С. 21-22.

Піронкова О.Ф. Соціокультурна гетерогенність новин в національному медіа просторі. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Інститут соціології Національної академії наук України, Київ, 2003.

У дисертації досліджуються зміст і структура новин у пресі і на телебаченні України. Аналіз здійснений на трьох рівнях: загальнометодологічному, методично-операціональному, а також на емпіричному рівні, на якому теоретичні установки й обґрунтовані методичні підходи були реалізовані в процедурах збору, обробки й інтерпретації первинної соціологічної інформації. Виявлено механізми трансформації подій у повідомлення. Розглянуто тенденції гомогенізації змісту повідомлень під впливом комерціалізації медіа й деполітизації новин в Україні.

Ключові слова: засоби масової інформації, інформаційний простір, інформаційні потоки, подія, повідомлення, новини.

Пиронкова О.Ф. Социокультурная гетерогенность новостей в национальном медиа пространстве. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологии. – Институт социологии Национальной академии наук Украины, Киев, 2003.

Диссертация посвящена исследованию структуры и содержания новостей которое проведено на трех уровнях: общеметодологическом, методическом и операциональном, а также на эмпирическом уровне, на котором теоретические установки и обоснованные методические подходы были реализованы в процедуре сбора, обработки и интерпретации первичной социологической информации.

В диссертации были рассмотрены и обобщены наиболее авторитетные теоретико-методологические концепции массовой коммуникации. Анализ специальной литературы показал, что место и роль средств массовой информации в обществе исторически подвижны. Происходившим реальным сдвигам соответствовала эволюция представлений о СМИ, воплощавшимся в теоретические подходы и аргументировано подтвержденные концепции. Так, представление о медиа как инстанции, монополизирующей влияние и устанавливающей контроль над установками и ценностями массовой аудитории, с течением времени дополнилось точкой зрения, обосновывающей наличие влияния на СМИ со стороны объединенных в гражданское общество индивидов. Довольно рано обнаружилось, что претензии медиа на независимость существенно корректируются экономическим и политическим контекстами функционирования прессы, радио и телевидения. В современной научной литературе доминирует подход, предполагающий сложную по происхождению и плохо предсказуемую по своим последствия взаимообусловленность СМИ и общества.

В диссертационном исследовании было показано также, что представленные в социологии массовых коммуникаций концептуализации роли и места средств массовой информации основываются на трех макросоциологических походах. Один из них трактует средства коммуникации как особый вид власти. Согласно второму средства коммуникации являются генератором социальной интеграции/дезинтеграции. В соответствии с третьим устанавливается «место» СМИ в структуре общества: на стороне граждан, на стороне власти, «между» гражданами и властью. Причем каждое такое место предписывает медиа их статус и комплексы ролей, соотносимые с ожиданиями основных субъектов социальных коммуникаций.

Диссертант принимает вывод Маквейла о том, что все многообразие трактовок массовой коммуникации, пытающихся концептуализировать структуру и содержание информационных потоков, в общем-то сводится к четырем базовым моделям: модель передачи, ритуальная модель, модель рекламы и модель приема. Базовые модели оформляют четыре модели информационных потоков: обращение, речевое общение, консультация и регистрация.

В работе подробно разбирается феномен социокультурной гетерогенности новостей. Анализ специальной литературы и отчетов о проведенных исследованиях позволил эксплицировать приемы и техники (механизмы), которые используются производителями в целях селекции событий и переработки их в новости Важнейшими из них предложено считать следующие: а) отдавать предпочтение негативным или нейтральным новостям перед новостями позитивными; б) создавать только «благополучные» новости, избегая отрицательных; в) уклоняться от серьезных тем и проблем, возводить в новость пустяк; г) безусловно следовать установке на подтверждение имеющегося у аудитории знания и минимизировать просветительские амбиции новостных программ; д) не влиять на аудиторию с целью ее мобилизации, но развлекать, увлекать, расслаблять; е) не вовлекать аудиторию в политику, т.е. в обсуждение проблем совместного существования в пределах государственного целого, а отвлекать от политики.

Доказано, что среди всех телевизионных жанров новости являются жанром с уникальным свойством. В случае экстраординарных событий они вытесняют все остальные, монополизируя эфирное время и пространство. Увеличение продолжительности основной программы новостей и количества дополнительных сводок становятся знаками значимости. Вся другая информация не просто понижается в статусе или оттесняется на периферию выпусков новостей. Она отсутствует, самим фактом отсутствия превращая экстраординарное событие в единственное событие.

На основе полученного эмпирического материала реконструируется «политическая география» в том виде, как она представлена в программах новостей украинских средств массовой информации, а также тематическая наполненность блоков новостей.

Обосновывается вывод, согласно которому существует значительная неоднородность и асимметрия в информационных обменах между странами с различным уровнем экономического развития. Мир в новостях представлен избирательно и фрагментарно, с широкими зонами географической дискриминации.

Ключевые слова: средства массовой информации, информационное пространство, информационные потоки, событие, сообщение, новости.

Pironkova O.F. Socio-cultural heterogeneity of news in national media space. - Manuscript.

The dissertation on reception of a scientific degree of the candidate of sociological sciences under a speciality 22.00.04 - special and branch sociologies. - Institute of sociology of the National academy of sciences of Ukraine, Kyiv, 2003.

The contents and structure of news in press and on TV of Ukraine are researched in the present dissertation. The analysis is carried out at three levels: generally methodological, methodically-operational, and also at empirical level on which the theoretical directives and reasonable methodical approaches have been realized in procedures of gathering, processing and interpretation of the primary sociological information. Mechanisms of transformation of events into messages are revealed. The tendencies of homogenization of the contents of messages under the influence of media commercialization and depoliticization of news in Ukraine are studied.

Key words: mass media, information space, information flow, event, message, news.

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)