

ЕФЕКТИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЩОДО ПРОЦЕСУ ТРУДОВОЇ АДАПТАЦІЇ

Согорін А.А. (м. Запоріжжя)

Анотації

В статті дається аналіз ефектів масової комунікації щодо процесу трудової адаптації, визначення ефектів масової комунікації, вплив її на трудову адаптацію; проблеми трудової адаптації; теоретико-методологічні засади дослідження ефектів масової комунікації на трудову адаптацію; аналіз основних теорій і комунікацій масової комунікації; місце і роль засобів масової комунікації на трудову адаптацію індивідів.

In the article the author gives the analysis of effects of mass communication in relation to the process of labor adaptation, determination of effects of mass communication, influence of it on labour adaptation; problems of labour adaptation; theoretical-methodological principles of research of effects of mass communication on labour adaptation; analysis of basic theories and communications of mass communication; a place and role of facilities of mass communication on labour adaptation of individuals.

Ключові слова

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ, ТРУДОВА АДАПТАЦІЯ, ЕФЕКТ, ЕФЕКТ ЯК ФІЗИЧНЕ ЯВИЩЕ, ФІЗИЧНИЙ ПОДРАЗНИК, АДАПТИВНА ПОВЕДІНКА, ТИПОЛОГІЯ ЕФЕКТІВ, КОГНІТИВНИЙ ЕФЕКТ, ІНДИВІДУАЛЬНА РЕАКЦІЯ

Вступ

Аналіз сучасної соціологічної літератури засвідчує, що в дослідженнях масової комунікації проблема її ефектів посідає чільне місце. Так, деякі дослідники в галузі психології вважають дослідження з цієї проблематики вірогідно найбільш поширеним підходом до вивчення засобів масової комунікації. В той же час в соціологічних дослідженнях уваги цій проблемі приділено значно менше, що проявляється в недостатній розробці методології та методик таких досліджень, певній невизначеності щодо сутності цього поняття і вимагає додаткової уваги.

Мета статті

– проаналізувати ефекти масової комунікації щодо трудової адаптації;
– розробити поняття „ефекти масової комунікації”;
– дати типологію ефектів масової комунікації;
– проаналізувати взаємодію і співвідношення процесів трудової адаптації і соціалізації; визначити вплив процесів масової комунікації на трудову адаптацію.

Обговорення проблеми

Найбільш загальне розуміння терміну «ефект» в соціології дається в «Енциклопедичному словнику» (М., 1995). Ефект (від лат. effectus – виконання, дія) розуміється в декількох значеннях:

1) результат, наслідок яких-небудь причин, дій;

- 2) засіб для створення певного враження, ілюзії чого-небудь;
- 3) враження, що справляється на кого-небудь;
- 4) фізичне явище.

Кожне з перших трьох значень в повній мірі може стосуватись ефектів масової комунікації. Четверте ж значення – ефект як фізичне явище – також може мати відношення до масової комунікації якщо розглядати його в якості «фізичного подразника» за П. Сорокіним.

Підвищеній увазі до проблеми ефектів масової комунікації сприяли декілька обставин. Зокрема, в ході досліджень часто ставилась мета вивчення шляхів впливу на людей через комунікацію. Активізації досліджень в цій області сприяли також проблеми засобів масової комунікації як можливого джерела насилля, фрустрації, агресивності.

Як бачимо, аналіз ефектів масової комунікації передбачає вивчення трансформацій в оцінках та адаптивній поведінці людей, що відбуваються під впливом масової комунікації. Типовим у зв'язку з цим виглядає одне із розповсюджених визначень.

Типовим у цьому визначенні вбачається також певна «моністичність» наслідків процесу комунікації – лише на свідомості людей, не враховуючи наслідків у емоційному стані та поведінці людини. Спираючись на розглянутий раніш підхід П. Сорокіна до поведінки людини і процесів у суспільстві, запропонуємо таке визначення ефектів масової комунікації.

Ефекти масової комунікації – це наслідки фізичного, психічного, соціального та духовного характеру, що відбиваються на свідомості, емоціях, та поведінці окремих людей, груп, спільнот і суспільств під впливом процесу масової комунікації і які відсутні при відсутності такого впливу.

Як бачимо, в цьому визначенні більш повно представлені сутнісні характеристики ефектів МК, що розширює можливості для їх типології, хоча реалізуються такі можливості різними авторами в різній мірі.

Так, представлена Х.Флемінгом класифікація ефектів МК, що поширена в маркетингових дослідженнях, складається з наступних ефектів: увага, інформованість, когнітивний ефект (що конкретно приймають респонденти і яким чином це відображають), оціночний ефект (перевага, вибір із запропонованих варіантів, обґрунтування, чому подобається), конативний ефект (поведінковий ефект в обстановці експерименту). При цьому весь простір можливих підходів до дослідження ефектів може бути розділено за допомогою двох координатних осей (див. схему 1). Полюсами першої осі є ефекти короткострокові і ефекти довгострокові. Полюсами другої – ефекти навмисні і ненавмисні.

На приведеній схемі індивідуальна відповідь, відгук – процес, за допомогою якого відбувається зміна установок, знань, поведінки чи закріплення, стабілізація останніх. Відбувається це в якості реакції на повідомлення, мета яких і є у здійсненні змін.

Кампанія в засобах масової комунікації. В цьому випадку використовується декілька каналів масової комунікації, за допомогою яких

досягаються цілі інформування чи переконання аудиторії. Найбільш часто кампанії застосовуються в області політики та споживацької реклами.

НАПРАВЛЕНІСТЬ



Схема 1 – Типологія ефектів масової комунікації

Індивідуальна реакція. Полягає в незапланованих комунікатором наслідках, які спостерігаються після контактів індивіда з матеріалами масової комунікації. Відбувається за рахунок імітації і навчання. Предметом їх можуть бути найрізноманітніші області індивідуальної і соціальної реальності – слідування новим життєвим стилям, акти адаптивної чи девіантної поведінки, прояви побоювання та страху, і т.ін.

Колективна реакція уявляє собою ряд індивідуальних реакцій, які переживаються одночасно багатьма людьми. Останнє призводить до сумісних дій керованого типу. Ефекти страху, неспокою, люті в потенціалі можуть призводити до паніки та громадських хвилювань.

Розповсюдження інновацій. Заплановане розповсюдження нововведень з метою довгострокового розвитку. При цьому використовуються кампанії в засобах масової комунікації, а також сітки міжособистісної комунікації.

Розподіл інформації і знань. Є наслідком діяльності масової комунікації по розповсюдженню інформації явищного характеру. При цьому зазвичай відбувається нерівномірний розподіл інформації між соціальними групами, а також вибіркове розставлення пріоритетів при висвітленні тих чи інших фрагментів реальності, зокрема в трудовій сфері.

Соціалізація. Вплив засобів масової комунікації на процеси навчання та прийняття норм, цінностей, прикладів поведінки в конкретній соціальній ситуації. Зазначимо, що саме в рамках соціалізаційного ефекту слід

розглядати ефекти адаптаційні, у відповідності з розглянутою нами взаємодією і співвідношенням процесів трудової адаптації і соціалізації.

Соціальний контроль. Відноситься до тенденцій в діяльності засобів масової комунікації з метою підтримки стабільності встановленого соціального порядку за посередництвом «індустрії свідомості».

Представлення соціальної реальності. Процес близький попередньому. Однак тут більший акцент робиться на виробництві знань і думок, ніж на формуванні ціннісних уявлень. Пов'язано це з тим, що масова комунікація в силу своєї природи має постійно створювати та транслювати незавершені версії реальності, зокрема в сфері праці.

Інституційні зміни. Результат незапланованого пристосування існуючих інститутів до розвитку засобів масової комунікації. Останнє особливо відноситься до комунікаційних функцій цих інститутів.

Вплив на результати подій. Пов'язано з роллю, яку відіграють засоби масової комунікації, поряд з іншими владними інститутами, по завершенню ключових питань життя суспільства – війни, миру, революцій, трансформаційних процесів і т.ін.

Культурні зміни. Трансформації в найбільш загальних зразках цінностей, поведінки, символічних формах, притаманних окремим соціальним групам (наприклад, молоді), суспільству в цілому чи сукупності суспільств.

Завершуючи розгляд типології ефектів масової комунікації, слід звернути увагу на такі важливі для нашого дослідження моменти: по-перше, сила прояву ефектів та їх особливості в значній мірі будуть різнитись в залежності від типу засобів масової комунікації – преса, радіо, телебачення, Інтернет, і т.і. По-друге, той факт, що ці ефекти не є однаковими, не знижує їх значущості. Наприклад, навіть якщо яка-небудь телепрограма здійснює вплив всього на 0,1% глядачів, але при цьому її аудиторія складає 40 млн. чоловік, то цей вплив буде розповсюджено на 4 тис. глядачів. По-третє, визначаючи впливи ЗМК, ми повинні пам'ятати про сукупний (кумулятивний) ефект. Більшість повідомлень чи образів, що з'являються в ЗМК, ми бачимо або чуємо десятки, якщо не сотні чи тисячі разів. Хоча такий довготривалий вплив важко імітувати в лабораторних умовах і проконтролювати в ході польових експериментів, існують методи, які дозволяють його досліджувати. По-четверте, конфігурація і пріоритети в сукупності розглянутих ефектів обумовлюються як конкретно-історичними умовами в суспільстві, так і особливостями сфер суспільства, що досліджуються.

Розглянута типологія ефектів масової комунікації залучена нами як базова в подальшому дослідженні з певними уточненнями та доповненнями, що витікатимуть з додаткового звернення до аналізу теоретичних поглядів на сутність ефектів масової комунікації.

Зазначимо, що в соціологічних джерелах теорії ефектів масової комунікації аналізуються за різними методологічними підходами. Методологічно виваженою вважається нам позиція Н.В. Костенко, яка пропонує розглядати і оцінювати існуючі парадигми за критерієм артикуляції в них ставлення до концепту «масове суспільство». Йому або

приписують фундаментальне значення у поясненні масової комунікації, або використовують із застереженнями, або ж відмовляються від нього як не релевантного для описування й аналізу макрокомунікативного стану суспільства. Вибір ставлення до цього концепту, стверджує Н.В. Костенко, і є водночас вибором тези про силу або слабкість інститутів мас-медіа щодо їхнього впливу на ціннісні системи суспільної свідомості, соціальну структуру, соціальний порядок і людську індивідуальність. Ця теза у спрощеному вигляді має два варіанти: 1) всемогутні засоби масової комунікації, реалізуючи інтереси престижних соціальних груп, тотально впливають на інертну й пасивну аудиторію, прищеплюючи їй бажані погляди, установки і звички; 2) мас-медіа, обмежені системою соціальних інститутів, не втрачають своєї автономії, а тому здатні здійснити лише частковий вплив на свідомість і поведінку публіки, гетерогенної соціокультурно і диференційованої за мірою включеності до комунікації.

Дослідження підтверджують, що ідеї «всегоутності», тотального, «незворотного», впливу мас-медіа або, навпаки, їх соціально обмеженої дії існували й існують у соціології паралельно. Інша річ, що в окремі періоди зростання популярності певних наукових шкіл і підходів перевага віддавалася одній з них.

Зокрема, в період найбільш цікавий для нас – з початку 70-х ХХ ст. років до нашого часу – відсутній який-небудь один ведучий теоретичний напрямок. Показово, що частина дослідників повернулася до уявлень про значні можливості впливу мас-медіа.

Для цього етапу вивчення ефектів в цілому характерне повернення до поглядів якщо не про необмежені, то принаймні про суттєві можливості впливу мас-медіа.

Декілька обставин спонукали зменшенню популярності концепції обмеженого впливу масової комунікації. Одним з них є широке розповсюдження телебачення та Інтернет, які зазвичай мають більші аудіовізуальні можливості, ніж радіо та преса. Спостерігалась активізація марксистських напрямків суспільствознавства, що стверджували наступну тезу: ЗМК – є одним з найважливіших елементів легітимації капіталістичного суспільства. Були зафіксовані інші ефекти, які відрізняються за своєю природою від безпосередніх та одномірних.

На думку дослідників, на всіх етапах вивчення ефектів відбувались зміни ступеню уваги до різних складових процесу масової комунікації. На першій фазі вирішальними з точки зору здійснення ефектів визначались фактори пов'язані із змістом повідомлення. На другій фазі перевага у цьому питанні віддавалась особистісним характеристиками індивідів, які утворюють аудиторію. На сучасному етапі спостерігається синтез факторів змісту і індивідуальних характеристик. У змінах пріоритетів уваги до складових процесу масової комунікації проявляється перша тенденція.

Друга тенденція в дослідження ефектів пов'язана із розрізненням підходів акцентуючи увагу на особистості реципієнта з одного боку, і ситуації комунікації – з іншого. В рамках першого підходу вивчається вплив змісту масової комунікації на зміну знань, установок та поведінки індивіда.

В рамках другого основна увага приділяється непрямому, опосередкованому впливу і ефектам.

До основних теорій і концепцій ефектів масової комунікації відносять «Встановлення пунктів порядку денного», «Спіраль замовчування», «Теорія інформаційного дефіциту» та «Модель залежності ефектів масової комунікації». Всі вони заслуговують на розгляд щодо проблематики нашого дослідження.

„Встановлення пунктів порядку денного”. Ця досить поширена концепція ґрунтується на ідеї, підтвердженій емпіричними дослідженнями, що вплив ЗМК на формування суспільної думки визначається, перш за все, вибірковою увагою комунікатора. Згідно цієї ідеї серед широкого кола проблем ті, котрі отримують більшу увагу з боку масової комунікації протягом конкретного часового інтервалу, виявляються більш знайомими і значимими для аудиторії і, відповідно, навпаки. Важливо, що запропонований підхід досить простий для верифікації. Для цього необхідно провести кількісний аналіз змісту. Крім того необхідно зафіксувати зміни в суспільній думці за допомогою масових опитувань перед і по закінченню досліджуваного часового проміжку.

Враховуючи досвід проведення рекламних кампаній, де досить широко використовується ця концепція, її можливо проілюструвати на прикладі стратегії формування іміджу професій. Необхідно, щоб імідж асоціювався з актуальними проблемами суспільства і з їх конкретними рішеннями, покладеними на представників цієї професії. Розрахунок виявляється наступним. Якщо споживач інформації буде впевнений у важливості проблеми, то він, ймовірно, обере цю, чи близьку професію, які, як йому уявляється, пов'язані з найкращими способами вирішення цих проблем. Отже, засоби масової комунікації так чи інакше визначають важливість окремих елементів реклами професій. Інакше кажучи, засоби комунікації встановлюють «порядок денний» рекламної кампанії. «Із засобів масової комунікації аудиторія не тільки дізнається про події. Аудиторія також отримує інформацію про відносну значимість події.

Деякі обмеження цього підходу в дослідженнях масової комунікації пов'язані з необхідністю враховувати специфіку аудиторії, щодо якої відбувається формування «порядку денного». Адже різницю між аудиторією взагалі, або елітною групою чи партією неможливо не враховувати при дослідженні впливів масової комунікації на процес трудової адаптації.

«Спіраль замовчування». Концепція запропонована Е. Ноель-Нойман у зв'язку з дослідженням суспільної думки і отримала емпіричне підтвердження.

Суть концепції полягає у тому, що більшість людей намагаються уникнути ситуації, коли тільки їм одним необхідно розділяти певні установки та уявлення. Тому люди через вивчення свого оточення намагаються виявити як пануючі точки зору, так і менш популярні. Якщо індивід виявляє, що ті установки, які він поділяє є мало розповсюдженими, то скоріше всього він не буде висловлювати їх відкрито. Принаймні через елементарний страх залишитися ізольованим. Ситуація, коли одні орієнтовані на вираз

свої думки, а інші на їх утаювання призводить до нарощування спіралеподібного процесу. В ході цього встановлюється домінування однієї точки зору.

Роль засобів масової комунікації у цьому процесі полягає в тому, що вони визначають пануючу «на сьогодні» точку зору. Іншою «рушійною силою» процесу є оточення індивіда. Якщо людина не виказує свої думки, то скоріше всього так діє його найближче оточення. Це в свою чергу спонукає домінуванню ролі масової комунікації та нарощенню «спіралі замовчування».

Як бачимо тут передбачається аналіз взаємозв'язків між масовою комунікацією, міжособистісною комунікацією і тим, як індивід співвідносить свою думку з думками інших. Значною мірою ідеї автора спираються на більш ранні розробки соціальної психології (зокрема, Олпорта), в яких стверджується залежність індивідуальних думок та установок від того, як індивід оцінює думки інших людей. Зокрема, це стосується також думок щодо престижу тих чи інших професій.

„Інформаційний дефіцит”. Ця концепція, яку ще називають концепцію розриву в знаннях інформації застосовується для дослідження довгострокових ефектів масової комунікації. Основна ідея підходу в тому, що при нарощуванні потоку інформації в соціальній системі в більшій мірі її будуть сприймати особи більш освічені, з високим соціальним статусом. Таким чином, збільшення інформаційних потоків призводить не до скорочення в розриві знань і інформації між соціальними групами, а до його збільшення; масова комунікація може сприяти посиленню існуючої нерівності. Суть цього процесу проілюстровано на схемі 2.

Вплив масової комунікації на процес виникнення розриву в інформації пов'язаний з тим, що кореляція між великими можливостями у володінні інформації і рівнем освіти відносяться перш за все до тих подій, які широко висвітлюються засобами масової комунікації. Одна з причин існування розривів в інформації пов'язана також з різними типами використання каналів масової комунікації. Особи з більш високим рівнем освіти і соціально-економічним статусом зазвичай використовують більш інформаційно насичені засоби.

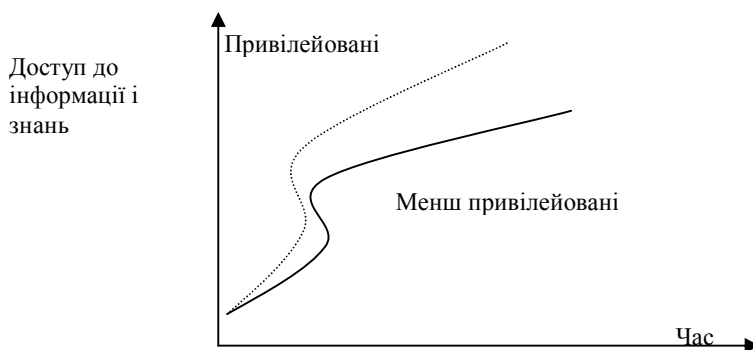


Схема 2 – Виникнення «інформаційного дефіциту»

Практика засвідчує, що із всіх засобів масової комунікації телебачення в найбільшій мірі сприяє мінімізації інформаційних розривів.

Це може бути пов'язано із тим, що телебачення є найбільшим гомогенним джерелом. В той же час преса більшою мірою диференційована. Іншою обставиною може бути найвищий рівень довіри до ТБ. Деякі евристичні обмеження цієї концепції пов'язані із впливом на процес інформаційного розриву інших чинників. До них можна віднести: рівень мотивації; ступінь зацікавленості; доступ до інформації; приналежність до тих чи інших організацій. Крім того, визначальним може бути рівень оцінки індивідом значимості конкретного типу інформації. Інформаційний розрив виявляється меншим у випадку повідомлень про справи повсякденні. Те саме відбувається якщо повідомлення транслюється в ситуації соціального конфлікту. „Модель залежності ефектів масової комунікації”. Концептуальна модель, запропонована відомими спеціалістами Болл-Рокич і Де Флюер, має своїм предметом структурні умови суспільства, в яких реалізуються ефекти масової комунікації. Тут засоби масової комунікації трактуються як інформаційні системи, глибоко включені до процесів формування стабільності, змін та конфліктів на рівні соціуму в цілому, на між груповому та індивідуальному рівнях (див. схему 3).

Згідно з концепцією в сучасних умовах люди стають залежними від засобів масової комунікації. Перш за все це стосується інформації, знань та оцінок про те, що відбувається у суспільстві. Тип та рівень цієї залежності визначається рядом структурних умов. Вплив масової комунікації виявляється значним, якщо суспільство знаходиться у стані змін, конфліктів чи нестабільності. Також багато чого залежить від ступеню реалізації масовою комунікацією власне інформаційних функцій.

Оцінюючи цю концептуальну модель з позиції використання в нашому дослідженні, слід враховувати, що основні складові концепції – аудиторія, масова комунікація, соціальна система в цілому – знаходяться у великій взаємозалежності. Причому характер цих взаємозалежностей суттєво відрізняється в різних суспільствах. Крім того, кожній з цих складових можуть бути притаманні свої, специфічні особливості.

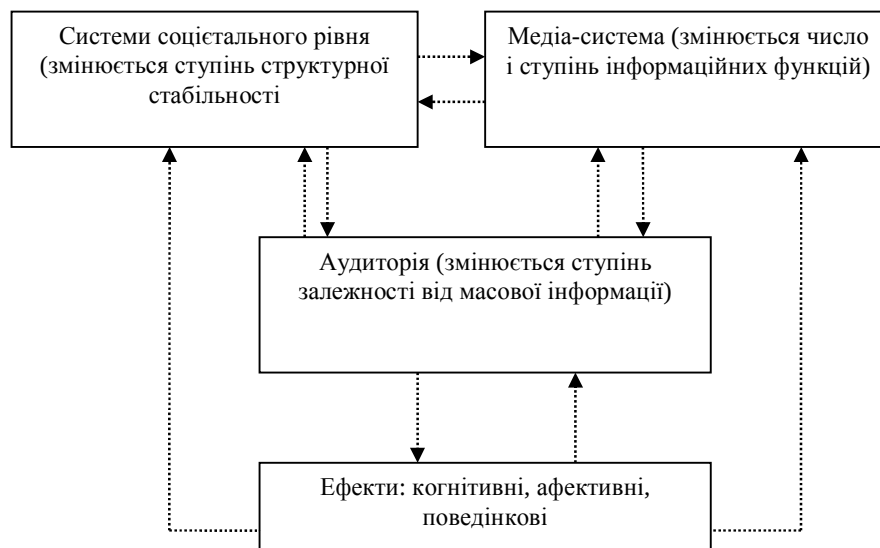


Схема 3 – Модель залежності ефектів масової комунікації

Особливого значення набуває те, що соціальні системи розрізняються за рівнем стабільності. В сучасних суспільствах, зокрема в Україні, все частіше спостерігаються етапи криз, революційних та еволюційних змін. В цих умовах невідворотно відбуваються кардинальні трансформації у ціннісних уявленнях і установках людей. Все це взаємопов'язано з більш активною, ніж у стабільні періоди, циркуляцією соціальної інформації.

При цьому групи, які утворюють аудиторію, постають в неоднаковому становищі у зв'язку зі зміною соціальних умов. Вони також розрізняються за своєю залежністю від засобів масової комунікації. Як правило, елітні групи суспільства мають більший доступ і контроль над масовою комунікацією і, відповідно, меншу від них залежність.

До того ж, засоби масової комунікації розрізняються за своєю кількістю, різноманітністю, надійністю та впливовістю. Різноманітними в різних суспільствах можуть бути функціональні особливості масової комунікації.

Висновки

Зазначені особливості складових концепції у своїй взаємодії впливають на сукупність ефектів: когнітивних, афективних і поведінкових. Ефекти когнітивні: формування установок; визначення «пунктів порядку денного»; розширення уявлень людей; уточнення ціннісних орієнтацій.

Ефекти афективні: формування почуттів занепокоєності, страху; вплив на моральний стан і ступінь відчуження в суспільстві.

Ефекти поведінкові: активізація (або не активізація) будь-якої діяльності; направлення різних видів акцій (наприклад, політичних демонстрацій); провокування альтруїстичних проявів (кампанії благодійності).

До переваг цього підходу відносять наступні: тут знято дилему між уявленнями про «всесильність» засобів масової комунікації і уявленнями про їх «обмежений» вплив. Більший акцент тут робиться на конкретно-історичні обставини, ніж на індивідуально-особистісні характеристики. Передбачається, що результати впливу на аудиторію можуть також проявлятися в ефектах впливу як на соціальну систему в цілому, так і на самі засоби масової комунікації. Методологія запропонованого підходу найбільшою мірою зорієнтована на постановку і рішення завдань соціологічного плану.

Основний недолік підходу полягає в перебільшені ступеню незалежності засобів масової комунікації від соціальної системи в цілому. Насправді засоби масової комунікації є інтегрованими в систему основних інститутів суспільства і взаємодіють з ними, що впливає на прояви ефектів масової комунікації в кожному з інститутів.

Таким чином, здійснений нами порівняльний аналіз теоретичних концептів і моделей соціологічного бачення ефектів масової комунікації дає підстави для полі концептуального підходу щодо залучення їх в дослідженні впливів на трудову адаптацію з урахуванням переваг і обмежень кожної з них.

Перспективи подальших досліджень – проаналізувати методологію та методики соціологічних досліджень щодо процесу трудової адаптації.

Джерела

1. Костенко Н.В. Масова комунікація / Соціологія під ред. С.Макеєва. – К.: Вид-во „Українська енциклопедія” ім. М.П.Бажана, 1999. – С. 153-180.
2. Лукашевич М.П. Соціалізація. Виховні механізми і технології: Навч.-метод. посібник. – К.: ІЗМН, 1998. – 112 с.
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методологический анализ и практика исследования. – М.: УРСС, 1999.
4. Ноэль-Нойман. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 19125. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методологический анализ и практика исследования. – М.: УРСС, 1999.
5. Социолоия: Энциклопедия / Сост. А.А.Грицанов, В.Л.Абушенко и др. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
6. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для ВУЗов. – СПб.: Питер, 2003 – 400 с.
7. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2001.

Стаття надійшла 26.03.2008 р.