

М.П. Лукашевич

Економічна сфера в дзеркалі масової комунікації: соціологічний дискурс

Розкрито соціальні механізми впливів засобів масової комунікації (ЗМК) на сферу праці і трудову поведінку, а також наслідки (ефекти) таких впливів.

Ключові слова: трудова сфера, трудова поведінка, засоби масової комунікації, ефекти масової комунікації.

The paper reveals mechanisms of social impact of the media on the sphere of labour and employment behavior, and the consequences (effects) of such influences.

Keywords: labour sphere, work behaviour, mass media, mass communication effects.

Постановка проблеми. Для сучасного інформаційного суспільства характерно зростання ролі засобів масової комунікації (ЗМК) в усіх сферах суспільства та в житті кожної людини, у т.ч. в трудовій поведінці. Разом з тим відображення трудової сфери засобами масової комунікації нерідко не відповідає дійсності, носить викривлений характер. А недостатня дослідженість чинників та механізмів такого викривлення не дозволяють оцінити реальний стан справ у кожній сфері, щоб здійснювати ефективне управління.

Проблеми місця і ролі ЗМК у сучасному суспільстві висвітлені в роботах Е. Гіденса, Ван Т.А. Дейка, В. Іванова, В. Конецької, Н. Костенко, Дж. Лалла, М. Назарова, Т. Науменка, Г. Почепцова, П. Сорокіна, В. Терина, Л. Федотової, Р. Харрриса.

Але проблему впливу ЗМК на трудову сферу та на трудову поведінку досліджено мало, що актуалізує напрям дослідження даної статті.

У цьому контексті **метою дослідження** є виявлення механізмів впливу ЗМК на макро- та мікрорівнях, пояснення причин виникнення та проявів ефектів масової комунікації в трудовій сфері і трудовій поведінці людей.

У дослідженнях масової комунікації проблема її ефектів посідає чільне місце.

Деякі дослідники в галузі психології вважають дослідження з цієї проблематики вірогідно найбільш поширеним підходом до вивчення засобів масової комунікації [1]. У той же час у соціологічних дослідженнях цій проблемі приділено значно менше уваги, що проявляється в недостатній розробці методології та методик таких досліджень і певній невизначеності щодо сутності цього поняття.

Аналіз ефектів масової комунікації передбачає вивчення трансформацій в оцінках та поведінці людей, що

відбуваються під впливом масової комунікації. Типове у зв'язку з цим одне із розповсюджених визначень: "Ефект є наслідком процесу комунікації. При цьому у свідомості індивіда відбувається те, що без акту комунікації не відбувалося б" [2].

Характерним у цьому визначенні вбачається також певна "моністичність" наслідків процесу комунікації – лише на свідомості людей, не враховуючи наслідків у емоційному стані та поведінці. Спираючись на підхід до розуміння поведінки людини і процесів у суспільстві П. Сорокіна, 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 та які відсутні при відсутності такого впливу.

У соціологічних джерелах *теорії ефектів масової комунікації* представлені досить широко і аналізуються за різними *методологічними підходами*. Методологічно виваженою вважається позиція Н. Костенко, яка пропонує розглядати та оцінювати існуючі парадигми за критерієм артикуляції в них ставлення до концепту "*масове суспільство*".

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 "всемогутності", 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 із них.

Лукашевич Микола Павлович, доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри соціології та соціально-гуманітарних дисциплін, Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України (Київ).

Залежно від співвідношення зазначених ідей у дослідженні ефектів масової комунікації виділяють три основних *періоди* (етапи) [3].

На *першому етапі* передбачалося, що масова комунікація володіє дуже великими можливостями впливу. Подібні уявлення були панівними у 20–30-х роках минулого століття. Такі поняття як *“теорія магічної кулі”* або *“теорія ін’єкційної голки”* достатньо точно відображають ранні концептуальні конструкти.

На *другому етапі* виявилось, що передбачувані раніше потужні ефекти масової комунікації не знаходять емпіричного підтвердження. У період з середини 40-х до початку 70-х років ХХІ століття домінуючими були *“теорії обмежених ефектів”* масової комунікації.

На *третьому етапі* – з початку 70-х років минулого століття і до нашого часу – відсутній який-небудь один провідний теоретичний напрям. Показово, що частина дослідників повернулася до уявлень про значні можливості впливу мас-медіа. Для цього етапу вивчення ефектів комунікації в цілому характерне повернення до поглядів якщо не про необмежені, то принаймні про суттєві можливості впливу мас-медіа.

До основних *теорій і концепцій* ефектів масової комунікації відносять *“Встановлення пунктів порядку денного”*, *“Спіраль замовчування”*, *“Теорію інформаційного дефіциту”* та *“Модель залежності ефектів масової комунікації”*.

У сучасній соціологічній літературі прояви ефектів масової комунікації (МК) досліджуються на двох *рівнях* – *мікрорівні та макрорівні*.

На *мікрорівні* прояви ефектів масової комунікації розглядаються як наслідки, що проявляються у змінах ставів та поведінки окремих індивідів та їх найближчого оточення. Підкреслюючи зростаючу роль мас-медіа у формуванні нових комунікаційних навичок та індивідуалізації культури, Д. Лалл зазначає: *“Під впливом Інтернету, завдяки мініатюризації та приватизації комунікаційної техніки, культурні мандрівки у цей “прекрасний новий світ” перетворюються на електронні вправи для одинаків. Зручна у користуванні комунікаційна техніка в експоненційній взаємодії із потужним, культурно-насиченим потоком репрезентацій формують нові “платформи” і “портали” значень і досвіду, орієнтовані на індивідуального “користувача/споживача” [4].*

Продовжуючи цю думку, М. Агар вважає, що нині слід говорити не лише про *“соціальну сконструйованість культури”*, а й про *“творення дуже індивідуалізованих культурних мультиплексів”*. *“Ми опинилися у глобальному амфітеатрі символічних культурних “скарбниць”, використовуваних людьми для розбудови своїх власних світів, своїх культурних та соціальних ідентичностей і для одержання задоволення від життя” [4].*

На творення подібних індивідуалізованих культурних *мультиплексів* впливають прояви ефектів мас-медіа на рівні свідомості та підсвідомості індивідів, часової та просторової свідомості та ін.

Евристичні можливості для цього системного уявлення про механізми прояву ефектів на макрорівні криються в плюралістичній теорії поведінки людини П. Сорокіна. Згідно з цією теорією поведінка людини

(а значить, і її зміни) знаходиться під впливом сукупності взаємодіючих чинників (подразників) – космічних, біологічних та соціально-психологічних [5].

За *типологією* П. Сорокіна, ЗМК відносяться до соціально-психологічних чинників і мають низку особливостей, що обумовлюють підвищені можливості для впливів на поведінку людей.

Зокрема, *особливість впливів ефектів МК* на мікрорівні обумовлено задіяністю в ЗМК усіх видів провідників – подразників (електричних, звукових, світлоколіорових, русальних та предметних), інтеграцією і багаторазовому підсиленні їх дії щодо трансляції цих ефектів у практично необмеженому просторовому та часовому полі.

Особливість впливів ефектів ЗМК обумовлено також тим, що ці ефекти виникають у результаті широкого спектра взаємодії диференційованих за кількістю і якістю взаємодіючих, терміном і рівнем організованості взаємодій, ступенем їх усвідомлення та характером *“матерії”* обміну, спрямованістю взаємодій на досягнення ефектів солідарності чи антагонізму. Таким чином, *ЗМК притаманний практично необмежений діапазон можливостей* врахувати особливості сприйняття інформації будь-яких типів клієнтів чи груп аудиторії. Адже, як стверджує П. Сорокін, саме взаємодії утворюють ті чи інші соціальні групи, а характер цих взаємодій і визначає можливості диференційованого впливу як окремих клієнтів (відповідно до їх віднесення до типів взаємодії), так і певних груп і спільнот різних аудиторій. За таких обставин будь-який окремий індивід приречений на ті чи інші спрямовані саме на нього впливи ефектів ЗМК, як тільки бере в руки пресу, вмикає телевізор чи радіоприймач.

Разом з тим не слід забувати, що розглянуті розширені можливості впливу ефектів МК за рахунок широкої інтеграції в їх повідомленнях усіх видів провідників-подразників та практично необмеженого діапазону диференціації впливів відповідно до особливостей різних типів клієнтів-споживачів інформації (або тих чи інших груп аудиторії) можуть підсилювати чи послаблювати дію інших чинників (факторів) людської поведінки. Інакше кажучи, *впливи ефектів МК на мікрорівні* в значній мірі *залежатимуть* від того, наскільки їх спрямованість *співпадає чи протистойть дії* основних *груп факторів* – космічних, біологічних та соціально-психологічних.

Зазначимо, що прояви впливів ЗМК на поведінку людини стосуються їх дії на прості подразники – космічні, біологічні та соціально-психологічні. Вони засвідчують, що впливи ЗМК охоплюють практично всі ці подразники. У той же час у реальному житті подразники мають складний характер, вони об’єднують різні конфігурації простих подразників, що дає підстави визнати впливи ЗМК практично на всі подразники, а значить, і на всі види поведінки як окремої людини, так і груп, спільнот і суспільства.

Переходячи до розгляду проявів ефектів ЗМК на *макрорівні*, слід зазначити деякі *методологічні підходи*, за якими цей розгляд здійснюватиметься.

По-перше, зважаючи на те, що будь-яке суспільство є таким, якими є люди, що його утворюють, то і суспільні дії, і тенденції, і етапи суспільства виникають через інтеграцію дій і поведінки індивідів, груп і спільнот. Отже,

в основі ефектів МК на суспільство лежать ті механізми впливів ЗМК на людину, що розглянуті раніше. По-друге, виходячи з того, що ЗМК впливають на поведінку людини в цілому, тобто у будь-яких її проявах не виникає сумніву, що вплив ЗМК поширюється на всі сфери суспільного життя – економічну, політичну, соціальну та духовну. По-третє, зважаючи на розуміння масової комунікації як компонента духовно-практичної, регулятивної діяльності, її функцією є перенесення, трансляція тими чи іншими соціальними групами у масову свідомість певного фрагмента продуктів спеціалізованої свідомості у вигляді оцінок визначеного виду явищ і фактів, актуальних із суспільної та часової точок зору. Отже ефекти масової комунікації на макрорівні у будь-яких проявах будуть виникати у вигляді появи змін в оцінках актуальних подій і фактів у свідомості спільнот, класів та громадській свідомості в цілому.

У сфері економіки прояви ефектів МК доцільно згрупувати щодо двох форм впливів: 1) економічні; 2) комунікаційні.

Економічні форми впливу обумовлені тим, що ЗМК здійснюють економічну діяльність і є виробництвом специфічної продукції, бізнесом, що приносить величезні прибутки, навіть більші, ніж у нафтовому бізнесі. Так, соціолог Л.Н. Федотова наводить дані, згідно з якими прибутковість британської газети Financial Times склала на кінець ХХ століття 47% на рік, а компаній, що працювали у нафтовому бізнесі, не перевищувала 17% [6].

Як елемент виробничої сфери ЗМК – це індустрія зі складним технологічним циклом, який складається з етапів збору інформації, безпосереднього виробництва змісту, етапу мультиплікування цього змісту і доставки його до споживача. Очевидно, що цьому виробництву, як і будь-якому іншому, слід дотримуватися балансу суто економічних показників, щоб не бути збитковим, – витрат та прибутку. Має діяти проста схема: надходження від реалізації продукції та продажу рекламного простору повинні перевищувати затрати на виробництво інформації (включаючи витрати на співробітників, здобування первинної інформації і т.п.). Дуже багато залежить і від маркетингових заходів та менеджменту.

Через те, що продукція ЗМК – продукція особлива, держава проявляє себе як управлінець зацікавлений. Вона може здійснювати вплив на зміст інформаційних каналів, діяльність яких економічно не вигідна. У Росії, наприклад, існує державний реєстр преси (міських районних газет, радіо- та телеканалів), яку держава підтримує шляхом запровадження пільг на вартість паперу, на транспортні перевезення, у сфері обкладання податками. Окрема мова – про стандарти на продукцію. Будь-яке інше виробництво підпорядковане стандартам, які контролюють відомства соціальних організацій. Стандарти у сфері інформації – поняття більш “протяжне”. Втручання держави у цей процес, як ми вже згадували, регулюється формами організації соціально-політичного життя суспільства в діапазоні “тоталітарний режим – демократичний устрій”. Для останнього в цілому характерна свобода слова як ідеал; при цьому вимальовується пряма залежність між параметрами фінансової залежності від держави і “змістової” свободи: опіка над виробництвом буде опікою над усіма вихідними наслідками.

Слід зазначити, що будучи елементами вільного підприємництва, ЗМК певною мірою обмежені свавіллям їх власників та орієнтацією на максимальний прибуток. У соціологічних джерелах наводять такі обмеження:

1. Природними обмежувачами виступають безпосередньо *характеристики суспільства*, в якому існує вільне підприємництво. Ринкові координати економіки історично пов’язані з комплексом демократичних свобод: правами особистості, структурами громадянського суспільства, особливостями формування уряду, залежного від електорату. При цьому право громадян на інформацію входить до комплексу демократичних свобод.

2. Які пов’язані з *потребами аудиторії*. Інформаційним продуктом, який не враховує її потреб, вона просто не зацікавиться.

3. Суспільство, що *гарантує право на інформацію*, розглядаючи його як ознаку демократичних свобод, не залишиться байдужим, якщо це право ігнорується окремим виданням – шляхом замовчування інформації, упередженого її висвітлення й т.ін. Дане положення стосується в ряді країн не тільки державних, а й суспільних і приватних каналів.

4. Які пов’язані з *професійною етикою* виробників інформації. Нехтування нею передбачає конфлікт між редакційним колективом і власником.

Порівняльний аналіз інформаційного бізнесу ЗМК та підприємництва у сфері матеріального виробництва дає можливість виділити наступні прояви економічних впливів засобів масової комунікації у суспільстві:

- як одна з найприбутковіших сфер нематеріального виробництва індустрія ЗМК впливає на роль і пріоритети в економіці інших сфер виробництва, змінюючи їх значущість та місце у сфері матеріального виробництва;

- здійснюється руйнівний вплив на реалізацію принципу зацікавленості в ефективній праці – оплата відповідно до кількості та якості продукції;

- створюються умови отримання в індустрії ЗМК суперприбутків за рахунок суперексплуатації, що на фоні промисловості має в цілому більш прихований, замаскований характер.

Зазначимо, що перераховані прояви економічного впливу ЗМК за своєю силою та наслідками суттєво менш значимі, ніж від комунікаційного впливу.

Комунікаційні форми впливу обумовлені здійсненням ЗМК своєї функції – перенесення у масову свідомість певних оцінок явищ, фактів економічного життя, продуктів економічної діяльності моделей економічної поведінки, у результаті чого формуються певні образи, уявлення в громадській свідомості щодо економічної сфери, її елементів, структури, результатів та продуктів економічної діяльності.

У здійсненні цих впливів задіяна вся палітра можливостей ЗМК – змістовних, жанрових, технічних, мистецьких.

До основних проявів *ефектів масової комунікації* на економічну сферу доцільно віднести те, що:

- здійснюється деформація уявлень у громадській свідомості щодо ролі та місця економіки в житті суспільства, пріоритетів у структурі економіки. Підвищена увага до сфери споживання, комерції, фінансових операцій

руйнує уявлення про економіку як галузь створення предметів матеріальної культури, продуктів харчування, основи матеріального забезпечення життєдіяльності суспільства. Загальний образ економіки, що створюється ЗМК, більш нагадує величезний супермаркет, в якому споживачі змагаються за те, щоб найшвидше та у максимально можливо-му для себе обсязі придбати нові товари, продукти і послуги;

- викривлюється уявлення щодо ролі праці в сучасному суспільстві як основного механізму, засобу життєзабезпечення людини та суспільства в цілому;

- поширюється споживачтво як спосіб життя, а для певних груп людей – сенс існування;

- відбуваються деформації сенсу, механізмів і пріоритетів задоволення потреб, здійснюється маніпулювання смаками споживачів;

- нав'язується культ грошей, яким надається імідж всесильного засобу вирішення всіх проблем;

- зменшується пропаганда ЗМК економічної культури, роз'яснення населенню сутності та механізмів ринкової економіки, пропозиція ефективних моделей економічної поведінки.

На завершення нагадаємо, що ЗМК не єдиний чинник, що впливає на стан економічної сфери. Впливають й

інші “подразники” – космічні, біологічні та соціально-психологічні, а також інші сфери суспільства, зокрема політична сфера, яка в свою чергу відчуває впливи масової комунікації.

Список використаних джерел

1. *Социологический энциклопедический словарь* / [общ. ред. Г.В. Осипова]. – М. : ИСПИ РАН, 1995. – С. 919–920.
2. *Piatila V. On the effects of Mass Media: Some Conceptual Viewpoints*. In: Berg M. et al (eds.) *Current Theories in Scandinavian Mass Communication Research*. – Grena: GMT, 1975.
3. *Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований* / М.М. Назаров. – М., 2002. – С. 83–87.
4. *Лалл Дж. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід : пер з англ.* / Лалл Дж – К. : “К.І.С.”, 2004. – С. 230–231.
5. *Сорокин П.А. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет.* / П.А. Сорокин. – М. : Наука, 1994. – С. 17–27.
6. *Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов* / Л.Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – С. 69–71.

Стаття надійшла 09.04.2014

УДК 331.5:301.19

О.Ю. Вілкова

Гендерне квотування – один із механізмів реалізації гендерно чутливої державної політики зайнятості

У статті визначено основні принципи гендерного квотування, правові механізми впровадження квотування, проаналізовано міжнародний досвід застосування квотування як ефективного механізму подолання соціальних гендерних стереотипів.

Ключові слова: гендер, гендерно чутлива політика, гендерне квотування, гендерна рівність, індекс гендерної рівності.

This article outlines the basic principles of gender quotas, legal mechanisms for implementing quotas, analyzes the international experience of quotas as an effective mechanism to overcome social gender stereotypes.

Keywords: gender, gender-sensitive policy, gender quotas, gender equality, gender equality index.

Постановка проблеми. Наукова та прикладна проблема даної статті полягає в наявності певних розбіжностей між задекларованими принципами державної гендерної політики і реальною ситуацією в українському соціумі, розглянутою крізь призму гендерного підходу. Створення механізму забезпечення гендерної рівності, у т. ч. і засобами квотування, з урахуванням національної специфіки сприяло б подоланню зазначеного дуалізму, і допомогти в цьому може аналіз міжнародного досвіду з впровадження гендерно чутливої державної політики також і у сфері зайнятості.

Вілкова Олена Юріївна, кандидат соціологічних наук, доцент, завідувач науково-дослідної частини, Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України (Київ).

© Вілкова О.Ю., 2014

Аналіз останніх досліджень. У сучасних міжнародних відносинах особливої уваги потребує проблема забезпечення принципів гендерної рівності та їх інтегрування в усі сфери життєдіяльності країн. На міжнародному рівні приймаються нормативно-правові документи, які розробляються на засадах забезпечення принципу рівності можливостей жінок і чоловіків, положення яких є обов'язковими для реалізації. Утвердження гендерної рівноваги – основа демократичного суспільства та важлива передумова сталого громадянського суспільства. Гендерні перетворення відбуваються на світовому і національних рівнях, зумовлені глобалізаційними процесами, демократизацією і гуманізацією суспільного життя.

Аналіз системи позитивних заходів, спрямованих на досягнення гендерної рівності, зокрема і через реалізацію принципу гендерного квотування, представлений у