

## Вплив мас-медій на аудиторію: еволюція наукових уявлень

**Володимир Кулик,**  
кандидат політичних наук,  
старший науковий співробітник  
Інституту політичних і етнонаціональних досліджень  
ім. І. Кураса НАН України

*Мас-медії, посідаючи важливе місце в повсякденному житті людини, чинять великий вплив на її уявлення про світ і про себе саму, які, у свою чергу, накладають відбиток на сприймання медійних продуктів. Цей вплив має багато різних, але взаємопов'язаних складників, що відповідають різним ролям медій у суспільстві.*

Н. Фейрклаф зазначав, що медійні продукти „діють як товари на конкурентному ринку [...], роблять вклад у розважання людей, призначені підтримувати їх політичну й суспільну поінформованість, є самостійними культурними витворами, опертими на певні естетичні уявлення, й водночас занурені в змінювані культурні вартості й ідентичності, що їх вони відбивають і творять”. Але вони також „здійснюють ідеологічну функцію в суспільному контролі та суспільному відтворюванні” [1]. Якщо тлумачити ідеологію, як робить багато авторів, у вузькому сенсі відтворювання нерівноправних стосунків, то медійні впливи не можна зводити лише до ідеологічних, адже медії роблять також багато інших речей. Але якщо називати ідеологіями будь-які (відносно сталі й систематичні) уявлення, то ідеологічний вплив на аудиторію стає не додатком до інших перелічених медійних ролей, а неунікним наслідком, головним чи побічним ефектом їх виконання. Адже й інформування й навіть „просто” розважання роблять внесок у формування та підтримування різних суспільних уявлень, зокрема й тих, які вможливають існування нерівноправних стосунків між особами й групами.

Відтоді, як виникнення масових аудиторій газет, а потім радіо і телебачення стимулювало громадський і науковий інтерес до проблеми впливу медій на суспільство, уявлення дослідників (передусім англомовних, на праці яких цей текст найбільше спирається) про суть і силу цього впливу зазнали кількох різких змін, що скидалися на коливання маятника між крайніми точками приписування медіям мало не всемогутності та майже

повного заперечення їх впливовості. Ці коливання позицій дослідницького мейнстриму доповнювалися й почасти зумовлювалися суперечкою між прихильниками різних поглядів на медію та їх місце в сучасних суспільствах, що сприяло уточненню самого поняття медійного впливу та вдосконаленню методів його досліджування.

На першому етапі – від початку ХХ століття і десь до Другої світової війни – дослідники майже однотайно припускали, що медію мають величезну владу переконувати людей та впливати на їхню поведінку. До популярності цього припущення сприяли, з одного боку, очевидне зростання розмірів аудиторій друкованих і особливо електронних медій, а з другого – гадана „затомізованість” членів цих аудиторій у модернізованому суспільстві, яка буцімто робила їх піддатними медійному маніпулюванню. Тому перші дослідники медійного впливу концептуалізували його, в дусі панівного тоді в суспільствознавстві бігевіоризму, як безпосередню зумовленість поведінки й поглядів читачів, слухачів або, пізніше, глядачів змістом сприйнятих медійних повідомлень. Науковці вважали, що „певні типи медіа-змісту спричиняють певні прогнозовані соціальні реакції” [2], і намагалися з’ясувати, наскільки вони сильні та в яких саме категорій глядачів або читачів. З огляду на зацікавлення замовників, ці намагання спрямовувалися насамперед на визначення ефективності комерційної та політичної реклами. Інший хрестоматійний приклад – різнобічні дослідження впливу телепрограм з епізодами насильства на схильність дітей до агресивної поведінки. Оцінки результатів цих досліджень суттєво відрізняються, проте загальний висновок полягає в тому, що „телевізійне” насильство є лише одним – і не найважливішим – чинником, що впливає на насильство „реальне”. Так само й електорального вибору, як з’ясували дослідники, медійні представлення кандидатів зазвичай змінити не здатні [3].

З плином часу емпіричні дослідження дедалі більше переконували науковців, що медійні продукти зазвичай не є безпосередньою причиною змін у поведінці аудиторії та що вони радше посилюють уже наявні схильності, ніж змінюють їх. Ба більше, дослідники почали звертати увагу на владу самих сприймачів у стосунках з медіями, тобто здатність перших обмежувати вплив других шляхом селективного сприймання та досить критичного засвоювання, опосередкованого раніше сформованими уявленнями й соціальними стосунками в момент сприймання. Згідно з цим новим поглядом, „люди не зазнають маніпуляції з боку мас-медій, а самі ними маніпулюють” [4]. Зокрема, популярна в 1960 -1970-ті роки теорія **використань і задоволень** твердила, що люди активно використовують медію для задоволення різних потреб (одержання інформації, поліпшення настрою, вихлюпування агресії тощо), і пропонувала вивчати, які потреби, хто та як саме задовольняє, тобто „що люди роблять з медіями”, а не „що медію роблять з людьми” [5].

На початку 1970-х років маятник знову хитнувся в бік приписування

медіям більшого впливу. З одного боку, низка емпіричних дослідників закликала до „нового погляду” на суть і методи аналізу медійного впливу та, відповідно, до переосмислення результатів раніших праць, тлумачених доти як заперечення істотного впливу медій на глядачів і читачів. Ці дослідники наголошували, що в багатьох випадках медійні повідомлення таки можуть чинити вплив, зокрема, коли аудиторія сприймає їх просто як інформацію, а не висловлення погляду, чи коли представлення проблеми не суперечить тому, що людина знає про них з інших джерел [6]. З другого боку, прихильники неомарксистської **критичної парадигми** доводили, що висновок про обмежений вплив медій випливає з хибного засновку про їх суспільну роль, який нехтує вирішальний внесок медійного дискурсу в підтримання ідеологічної гегемонії капіталістичного класу. Критичні теоретики звинувачували мейнстримових дослідників у апіорному постулюванні підставового консенсусу щодо норм, який буцімто поділяє переважна більшість членів суспільства і на якому ґрунтується плюралізм індивідуальних поглядів. У такій – названій **плюралістичною** – моделі медіям відведено скромну роль висловлювання й підтримування **вже досягнутого** консенсусу, звідки, мовляв, і випливає висновок про їх обмежений вплив [7]. Натомість речники критичної парадигми зосереджували увагу на процесі **творення** згоди підлеглих груп з підставовими вартостями панівних, яке послаблює міжгруповий антагонізм і таким чином сприяє підтриманню чинного суспільного ладу.

У цьому творенні консенсусу медії, на переконання критичних теоретиків, відіграють ключову роль: вони не відбивають, а **означають**, наділяють значенням суспільну „реальність”. Завдяки своєму посередницькому становищу медії мають визнане право представляти загалові всі інші чинні в суспільстві дискурси, а отже володіють могутньою ідеологічною владою: здатністю означувати події, акторів і весь світ певним способом, модифікуючи або й геть перекреслюючи значення, що їх надають дискурси. Медії не транслюють уже створені значення, а виконують „активну роботу добирання й представляння, структурування й формування”, що й дає їм змогу підтримувати й накидати „набір панівних вартостей, уявлень, ритуалів та інституційних процедур („правил гри”), які систематично й послідовно діють на користь певних осіб і груп коштом інших”. Ба більше, упривілейоване становище медій у дискурсивному просторі дозволяє їм приховувати свою ідеологічну роботу, наділяючи, як сказав С. Гол, „свої обмежені погляди тією природною чи божественною неминучістю, яка надає їм вигляду універсальних, природних і тотожних самій „реальності” [8].

Критичні науковці не бачили великої користі в методологічно витончених намаганнях прибічників плюралістичної моделі виміряти вплив медійних продуктів, якщо при цьому ті дослідники розглядали читачів або глядачів як вільних у своєму виборі споживачів, нехтуючи обмеженість вибору з огляду на інтереси виробників та зумовленість гаданих потреб аудиторії

панівними суспільними уявленнями. Прагнучи показати служіння медій інтересам панівних груп, марксистські науковці звертали головну увагу на процеси виробництва медійних продуктів та на структуру й ідеологічне „наповнення” самих продуктів як представлень реальності. В обох цих аспектах марксистки попервах нерідко виявляли спрощене тлумачення способів відбивання й підтримування в медійних текстах чинних владних стосунків та зорієнтованих на їх легітимацію ідеологій. Хоча плюралісти різко критикували не сперте на емпіричний аналіз теоретизування, воно сприяло переосмисленню теоретичних підвалин їх дослідницької діяльності, певною мірою зблизивши їх з поглядами речників критичної парадигми, які водночас почали проявляти більше готовості перевіряти теорії на практиці [9].

Якщо говорити про гадану роль процесу виробництва в ідеологічному впливі медій, то треба передусім згадати так званий **політекономічний підхід**, що розглядав цей вплив, у дусі марксистської теорії „підвалин і надбудови”, як безпосередній наслідок структури власності медійних організацій та їх ринкових орієнтацій. Прибічники цього підходу наголошували, зокрема, що висока ціна заснування та конкуретного виживання друкованих і особливо електронних медій сприяє концентрації медійних ресурсів у руках невеликого числа капіталістів, а прагнення залучити якнайбільше рекламних коштів спонукає медійників орієнтувати свої продукти на якомога масовішу й водночас якомога платоспроможнішу аудиторію. Але з цих загалом безперечних фактів деякі автори робили висновок про повну підпорядкованість професійної і, отже, ідеологічної діяльності медійних організацій інтересам капіталістичного класу та пов’язаною з ним держави, заперечуючи будь-яку автономність практик цих організацій та уявленнь їх працівників. Найрадикальніші з таких авторів, як-от Е. Герман і Н. Чомські, явно приписували медіям „системопідтримчу пропагандистську функцію”, яка виконується через дію „ринкових сил, зінтерналізованих припущень та самоцензури” журналістів і редакторів, що достосовуються до бажань власників і владців [10].

Натомість прихильники плюралістичного підходу воліли досліджувати професійні ідеології та практики медійників, уважаючи їх „єдиним каналом, яким організаційний контроль може вплинути на медійні продукти”. Це досліджування привело плюралістичних науковців до висновку, що в західних країнах журналісти й редактори здебільшого виступають за право писати чи мовити незалежно від влади та власників, яке обґрунтовують посиланнями на принцип свободи преси й підзвітність влади суспільству [11]. Водночас саме прагнення професійної незалежності й об’єктивності дає змогу журналістам, зокрема новинним, не тільки зберігати самоповагу, але й здобувати довіру аудиторії, а відтак упливати на неї. За словами Дж. Ленгера, „новини виконують свою роботу досягання згоди не упередженістю, як подавав це політекономічний підхід, а ретельним дотриманням редакційної політики „балансу”, „безсторонності”,

„нейтральності” та „об’єктивності”. Якщо трапляються порушення, то вони є винятком, а не правилом” [12]. Тому головним завданням дослідників є не виявити відхилення від принципів „справедливої” та „об’єктивної” журналістики, а пояснити, яким чином ця „справедлива” й „об’єктивна” журналістика малює портрет світу, що узгоджується з поглядами панівних груп у суспільстві” [13].

Інший аспект марксистської критики стосувався ідеологічного впливу самих медійних текстів. Критики доводили неадекватність одновимірного кодування медійних „повідомлень” з погляду „намірів і ухилів комунікаторів”, концептуальною основою якого був погляд на повідомлення як „щось на кшталт порожнього мовного конструкту” [14]. Цей погляд на комунікацію узгоджувався з уявленням про медію як, в ідеалі, неспотворене відбиття суспільної реальності, щодо якого реальні представлення можна було тлумачити як більші чи менші **ухили** в бік однієї з позицій. Натомість новий підхід до аналізу медійних повідомлень бачив у них, як уже згадано, **означення**, або, семіотичною мовою, **знаки** – певних фрагментів реальності, котрі аналітик має порівнювати не з реальністю (що поза дискурсивними представленнями не має жодного значення), а з іншими наявними й можливими означеннями. Наділяючи повідомлення незалежною від процесів творення та сприймання ідеологічною значущістю, цей підхід проголошував їх вартими спеціального інтересу дослідників медійного впливу. Він бачив у них **тексти**, з яких „можна „зчитати” складну послідовність взаємопов’язаних організаційних, технічних, професійних та символізаційних практик, що покаже „значення на службі влади” [15].

Водночас критичні дослідники здавали собі справу, що чинити будь-який вплив медію можуть лише остільки, оскільки творені в їхніх текстах значення аудиторія сприймає та засвоює. В принципі більшість тих дослідників визнавала, що значення, котрі сприймаються, не конче збігаються з твореними чи, як сформулював це С. Гол, що коди, які використовуються при „кодуванні” повідомлення в дискурсивну форму та „розкодуванні”, зворотному перетворенні дискурсу на соціальну практику, „можуть бути не цілком симетричними” [16]. Проте вони вважали, що тексти певною мірою спонукають сприймачів надавати їм значень, тотожних чи близьких до закладених при творенні, таким чином обмежуючи – хоч і не усуваючи цілком – інтерпретаційну свободу аудиторії. Водночас такі „упривілейовані значення” не є обов’язковими для глядачів або читачів, які можуть декодувати повідомлення не лише згідно з „підказкою” кодувальників, але й з певними поправками чи навіть у повній протилежності до неї. С. Гол концептуалізував ці можливості як панівний, компромісний та опозиційний коди сприймання, вважаючи вибір поміж ними зумовленим суспільним становищем конкретних сприймачів, відповідністю пропонованого значення їхньому життєвому досвідові й інтересам [17]. Визнаючи принципіву відкритість медійних текстів для

різних „прочитань”, науковці дуже неоднаково оцінювали використання цієї відкритості в практиці сприймання.

Головним механізмом накидання упривілейованих значень марксистські дослідники називали натуралізацію певних способів думання й, відповідно, мовлення про світ загалом і ті чи ті явища зокрема, котру можна розглядати як „закриття”, припинення дискусії щодо їх значень і неявне надання одному з них статусу правильного й очевидного [18]. Такий механізм накидання певних означень як вияву здорового глузду притаманний усім дискурсивним практикам, але у випадку новин та деяких інших медійних жанрів його ефективність підвищує авторитетна серед журналістів і читачів/глядачів ідеологія, що представляє повідомлення просто як виклад фактів, котрі буцімто мають значення самі по собі. С. Гол та його колеги наголошують, одначе, що медійне повідомлення „може бути тільки **відносно** закритим довкола будь-якого одного прочитання” й що те часткове закриття є результатом ідеологічної роботи „означувальних систем та їх упривілейованого **використання**”, а не властивістю самого тексту [19]. На жаль, у дослідницькій практиці прибічники критичної парадигми далеко не завжди зважали на це застереження. Приписуючи медійним текстам здатність накидати аудиторії певні способи означування явищ, нерідко вони, по суті, присвоювали собі право „відчитувати” ці способи з самих текстів, не аналізуючи реальних процесів сприймання і засвоювання. Інакше кажучи, теоретичний постулат про вже доконане „закриття” дискусії щодо значень текстів насправді міг приховувати дослідницьку практику її (хай несвідомого) „закривання”, тобто ігнорування реальної багатозначності.

Плюралістичні науковці здебільш відкидали такий підхід як підміну з’ясування теоретизуванням. Проте наголос критичної парадигми на натуралізаційному вимірі повідомлень зрештою призвів до зміщення фокусу медійних досліджень від переконувального впливу до когнітивного, тобто від зміни усвідомлених **настанов і оцінок** аудиторії до формування й підтримування її **знань** чи, точніше, підставових **уявлень**, які їх носії сприймають як знання й/або здоровий глузд. Прихильники різних методологічних орієнтацій почали визнавати, що „медіі передають більше, ніж просте повідомлення про те, за кого голосувати чи продукти якої марки купувати. Повідомлення вміщено в політичні й культурні припущення стосовно того, що є нормальним і прийнятним у суспільстві” [20]. Відтак фокус досліджень змістився з явно тенденційних повідомлень представників певних партій чи компаній, що могли вплинути на виборців чи покупців, до більш-менш неупереджених представлень суспільних процесів у матеріалах професійних журналістів, передусім у новинних статтях і телесюжетах.

Чи не найкраще вивчений аспект когнітивного впливу мас-медій – це здатність творити проблемно-тематичний „**порядок денний**” читачів або глядачів, тобто „формувати чи обмежувати їхнє соціальне знання

й ті образи довколишнього світу, які вони можуть творити” [21]. Творці теорії медійного формування „порядку денного” зазначали, що люди здобувають з медій не тільки інформацію з різних питань, а й уявлення про важливість цих питань, творені самою медійною практикою надання їм неоднакової уваги (яку можна виміряти за кількістю, частотою появи та пересічним розміром повідомлень). За словами Б. Коена, медії „можуть не мати успіху в указуванні нам, **що думати**”, тобто як саме ставитися до тієї чи тієї особи, структури чи явища, але вони „приголомшливо успішні в указуванні нам, **про що думати**”, тобто яких осіб чи структури вважати впливовими, а явища – важливими, незалежно від оцінки їх впливу чи важливості [22]. Запорукою цього успіху є усталена й переважно така, що сприймається як належне, медійна практика вибирання певних подій і аспектів для представлення в статтях чи програмах, яка впливає на те, про що люди знають і, отже, можуть думати й говорити. Хоча формування „порядку денного” в медійному дискурсі не означає його автоматичного передавання аудиторії, емпіричні дослідження показали, що співвідношення пріоритетності окремих питань у читачів різних видань і каналів справді більш чи менш істотно відрізняються залежно від пріоритетів, які розставляють своєю увагою до цих питань самі медії. Проте не менш істотним – хай і важче вимірюваним – є вплив, що його збіг багатьох пріоритетів більшості медій певної національної, територіальної чи іншої спільноти справляє на узгодження „порядків денних” її членів, тобто формування серед них консенсусу щодо розуміння інтересів спільноти й навіть окреслення самих її меж. Мало того, це стосується не тільки розуміння спільного, громадського інтересу, а й кола інтересів кожної „нормальної” людини, в якому, згідно з утіленням у медійному дискурсі уявленням, поєднуються лише певні громадські справи й певні приватні, тоді як іншим можливим орієнтаціям з обох цих сфер просто немає місця.

Якщо приписування подіям і процесам різної важливості стає наслідком присвячування їм неоднакової **кількості** та **розміру** медійних повідомлень, то наділення їх позитивним або негативним „знаком” чи, точніше, одним з багатьох можливих означень залежить від внутрішньої **структури** повідомлень. На думку прихильників критичної парадигми, саме структура – тобто мовні елементи, що вживаються у повідомленні, та спосіб їх поєднання – реалізує те чи інше означення ситуації. Такий підхід дозволяє застосовувати до медійних повідомлень методи аналізу дискурсу, чільне місце в якому посідає аналіз текстової структури мовлення. Різні автори називали цю означувальну роль структури по-різному, але найпоширенішим було її тлумачення як „**рамки**”, що задає певний погляд на об’єкт чи явище. Як зазначав один із перших дослідників означувальних рамок Т. Гітлін, вони діють як „засади добирання, наголошування й представляння, складені з маленьких невисловлених теорій про те, що існує, що відбувається та що має значення” [23]. Наголошуючи одні аспекти

й оминаючи або притлумлюючи інші, кожна рамка ставить представлювані події та явища в певний контекст і спонукає аудиторію тлумачити їх певним чином. Р. Ентмен виокремив кілька вимірів такого спонукування: згідно з його концепцією, рамки, що задаються, „означають події – визначають, що дійова особа робить з якими витратами та здобутками, які зазвичай вимірюються на підставі спільних культурних вартостей; **діагностують причини** – вказують на сили, що створили проблему; **здійснюють моральні судження** – оцінюють дійових осіб та наслідки їх дій; **підказують вихід** – пропонують і виправдовують певні розв’язання проблем і передбачають їх ймовірні наслідки” [24]. Це стосується не тільки новинних повідомлень, якими переймалася більшість дослідників медійних рамок, а й усіх інших жанрів, що завжди представляють соціальну реальність під певним „кутом зору”.

Спочатку науковці гадали, що в кожному тексті є одна головна інтерпретаційна рамка, проте згодом поширилося уявлення про можливість поєднання в тому самому тексті кількох різних обрамлень, одні з яких можуть бути важливішими для його інтерпретації, ніж інші. Різні автори по-різному тлумачили вплив такого комплексного обрамлювання на медійну аудиторію. Наприклад, Ч. Макула припускав, що „спроможність медійного тексту формувати сприймання [представлюваного] питання або події серед аудиторії може залежати від цілісності цього тексту”, тобто „однорамковий” текст може впливати більше, ніж „багаторамковий” [25]. Натомість М. Вайт висловила думку, що наявність у дискурсі певного телеканалу й нерідко навіть в окремих програмах різних аспектів, поглядів та значень дає виробникам змогу забезпечувати „регульовану широту ідеологічних позицій, що задовольняють інтереси й потреби певного діапазону потенційних глядачів” [26].

Множинність рамок і певна довільність їх „відчитування” пов’язані з тим, що їх застосування ніколи не є явним: „Рамки в медійних текстах не оголошують і не наголошують себе, а постають як природні й очевидні способи розповідання історій і пов’язування подій з нашим життям” [27]. Така „невидимість” обрамлення, що надається подіям і явищам, є чи не найбільшим вкладом в ідеологічний вплив медій: не показуючи своєї діяльності щодо вибору для кожного фрагмента реальності певних інтерпретаційних рамок, вони навіюють аудиторії враження неспотвореного демонстрування цих фрагментів. Однак неаявність зазвичай є наслідком не приховування обрамлювальної діяльності, а її неусвідомленого, більш чи менш автоматичного виконання. Працівники медій свідомо чи несвідомо дотримуються усталених конвенцій щодо належних способів представляння в певних жанрах подій і процесів певних типів (що їх вони теж виділяють автоматично). Дотримання конвенцій не тільки зменшує кошти виробництва медійних продуктів, полегшуючи ухвалення технологічних і творчих рішень, а й формує певні очікування аудиторії, подальше задоволення яких робить продукти прийнятними й



популярними. Навіть у новинах, де явища, які висвітлюються, можуть бути справді новими й непередбачуваними для виробників, і вони воліють „покладатися на обмежений запас уже наявних пояснень і контекстуалізаційних засобів, щоб дати раду „проблематичним реаліям” і зробити їх зрозумілими” [28]. Це дає журналістам змогу застосовувати до процесів, які висвітлюються, рамки з досить вузького ідеологічного репертуару, який, на думку критичних науковців, переважно збігається з поглядами панівного класу.

Найбільший інтерес до структури медійних повідомлень та її ролі в ідеологічному впливі медій на аудиторію проявляли дослідники дискурсу з професійним вишколом у мовознавстві, зокрема прихильники критичного аналізу дискурсу, що розглядали медії як одну з ідеологічно найвпливовіших і, отже, науково найпривабливіших дискурсивних ділянок. Зазвичай вони не застосовували поняття рамки, а концептуалізували ідеологічну значущість структури повідомлень за допомогою інших понять. Приміром, Н. Фейрклаф розглядав утілення в медійному тексті певного означення ситуації як опертя на конвенцію певного дискурсу (дискурсивної практики), що її таке опертя допомагає підтримувати. Проте можливе й поєднання в певній дискурсивній події конвенцій кількох різних практик, що концептуально відповідає застосуванню в одному повідомленні водночас кількох рамок. Н. Фейрклаф не вважає, що такі багатоконвенційні чи пак „гібридні” тексти завжди є менш ефективними в сенсі ідеологічного впливу, ніж ті, що спираються на одну чітку конвенцію. Хоча в деяких випадках поєднання різних конвенцій може бути сприйняте як внутрішня суперечність і перешкодити засвоєнню пропонованого означення ситуації, систематичне змішування конвенцій є джерелом їх змінювання, яке започатковує нові практики, тобто сприяє переструктуруванню порядку дискурсу відповідної ділянки. А позаяк окремі практики залежать від інституційного та ширшого суспільного контексту, то в часи контекстуальних змін гібридні тексти стають більш поширеними, ніж (одно)конвенційні. Відповідно, за наростанням гібридності (котра мовно проявляється в інтертекстуальності) можна виявляти інституційні й соціально-культурні зміни. Важливою перевагою Фейрклафого підходу є те, що він не обмежує медійні означування й, отже, впливи окремими текстами, а бере до уваги також сукупні ефекти дискурсивних практик, зокрема їх внесок у переструктурування інституційних і суспільних порядків дискурсу. Крім того, на обох рівнях – події і практики – він розглядає не тільки представляння подій та процесів, а й здійснюване за його допомогою творення ідентичностей учасників медійної комунікації та певних стосунків між ними [29].

Втім, за останні два десятиліття наголос дослідників медійного впливу на втіленні панівних уявлень і конвенцій у текстах повідомлень істотно послаб. Про зворотне коливання маятника дослідницьких зацікавлень у бік уваги до процесу сприймання свідчить, зокрема, поява так званої **нової**

**парадигми**, що певною мірою повторює та розвиває аргументи ранішої теорії використань і задоволень. Речники цієї парадигми наголошують відкритість медійних текстів, можливість багатьох різних прочитань і здатність аудиторії оминати чи відкидати „ідеологічні траєкторії, приписані в медійних продуктах” [30]. Деякі дослідники говорять також про зміну уявлень самих виробників про свою аудиторію, яку вони, мовляв, „уже не уявляють однорідною масою, а радше амальгамою мікрокультурних груп, стратифікованих за віком, статтю, расою та географічним розташуванням. Тому звернення до „масової” аудиторії тепер означає поєднання низки взаємопов’язаних звернень до багатьох окремих, але потенційно сполучених одна з одною аудиторій” [31]. Цей новий наголос викликав чимало критики з боку марксистських і навіть деяких ліберальних авторів, котрі вважають твердження про інтерпретаційну свободу глядачів не лише надміру оптимістичними, а й співзвучними з панівним дискурсом плюралістичного консенсусу, що відвертає увагу громадськості від різних форм дискримінації [32]. Критики доводять потребу зберегти пильну увагу до ідеологічного „вмісту” медійних текстів, зокрема втілених у них натуралізованих уявлень, але по змозі доповнювати її аналізом сприймання й засвоювання текстів серед різних частин аудиторії.

Попри загальне визнання необхідності вивчати й самі тексти, і їх творення та сприймання, наголоси різних авторів на різних складниках певною мірою розділяють дослідницьку спільноту. Водночас дискусія між двома „таборами” сприяє дальшому вдосконаленню концепцій і методів.

### *Література:*

1. **Fairclough N.** Media Discourse. – London, New York, 1995. – P. 47 - 48.
2. **Лалл Дж.** Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. – Київ, 2002. – С. 92.
3. **Curran J., Gurevitch M., Woollacott J.** The study of the media: theoretical approaches // Culture, society and the media / Ed. by M. Gurevitch et al. – London, New York, 1982. – P. 15; **Hall S.** The rediscovery of „ideology”: return of the repressed in media studies // Ibid. – P. 59; **McCullagh C.** Media Power: A Sociological Introduction. – New York, 2002. – P. 4 - 5.
4. **Curran J. et al.** The study of the media... – P. 12.
5. **Jensen K. B.** Media effects // A Handbook of Media and Communicative Research / Ed. by K. B. Jensen. – London, New York, 2002. – P. 142.
6. **Curran J. et al.** The study of the media... – P. 13.
7. **Hall S.** The rediscovery of „ideology”... – P. 59 - 61.
8. Ibid. – P. 64 - 65.
9. **Curran J. et al.** The study of the media... – P. 13 - 16; **Blumler J. G., Gurevitch M.** The political effects of mass communication // Culture, society and the media / Ed. by M. Gurevitch et al. – London, New York, 1982. – P.

239 - 242.

10. **Herman E.S., Chomsky N.** Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media. – New York, 1988. – P. 396.

11. **Curran J. et al.** The study of the media... – P. 19.

12. **Langer J.** Tabloid Television: Popular Journalism and the „Other News”. – London, New York, 1998. – P. 16.

13. **Schudson M.** The sociology of news production // Media, Culture and Society. – 1989. – Vol. 11. – No. 3. – P. 267.

14. **Hall S.** The rediscovery of „ideology”... – P. 61.

15. **Langer J.** Tabloid Television... – P. 18.

16. **Hall S.** Encoding/decoding // Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972 - 79 / **Ed. by S. Hall et al.** – London, Birmingham, 1980. – P. 131.

17. *Ibid.* – P. 136 - 138.

18. **Hall S.** The rediscovery of „ideology”... – P. 75.

19. Цит. за: **Allan S.** News from NowHere: Televisual News Discourse and the Construction of Hegemony // Approaches to Media Discourse / **Ed. by A. Bell, P. Garrett.** – Oxford, Malden, 1998. – P. 118.

20. Цит. за: **Langer J.** Tabloid Television... – P. 13.

21. **McCullagh C.** Media Power. – P. 22.

22. **Cohen B.** The Press and Foreign Policy. – Princeton, 1963. – P. 13.  
Курсив **Gitlin T.** The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. – Berkeley, 1980. – P. 6.

23. **Entman R. M.** Framing: Toward clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43. – No. 4. – P. 52.

24. **McCullagh C.** Media Power. – P. 36.

25. **White M.** Ideological analysis and television // Channels of Discourse, Reassembled / Ed. by R. C. Allen. – Chapel Hill, London, 1992. – P. 190.

26. **McCullagh C.** Media Power. – P. 27.

27. **Langer J.** Tabloid Television... – P. 21.

28. **Fairclough N.** Media Discourse. – Розд. 4.

29. **Langer J.** Tabloid Television... – P. 23.

30. **Collins J.** Television and postmodernism // Channels of Discourse, Reassembled / Ed. by R. C. Allen. – Chapel Hill, London, 1992. – P. 342.

31. **Langer J.** Tabloid Television... – P. 23 - 24.