

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ

КАФЕДРА ГАЛУЗЕВОЇ СОЦІОЛОГІЇ

ІРИНА ЧУДОВСЬКА

СОЦІОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Навчальний посібник

КИЇВ 2021

УДК: 316.728

Рекомендовано Вченою радою
факультету соціології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
(*протокол №11 від 28 квітня 2021 р.*)

Рецензенти:

Соболевська М.О., доктор соціологічних наук, доцент кафедри теорії й історії соціології, факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Паращевін М.А., доктор соціологічних наук, старший науковий співробітник Інституту соціології НАН України.

Щербина В.М., доктор соціологічних наук, професор.

Розробник:

Чудовська І.А., доктор соціологічних наук, доцент кафедри галузевої соціології, факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Чудовська Ірина. Соціологія масових комунікацій: Навч. посіб. /
Ірина Чудовська. Київ : 2021. 235 с.

Потік інформації постійно збільшується, а кількість годин у добі залишається тією ж. При таких обставинах, представники ЗМК активніше, а подекуди і агресивніше прагнуть оволодіти нашою увагою. Нам стає все складніше селекціонувати та фільтрувати інформацію, а одночасно виникає потреба і зрозуміти як це все відбувається. Якою є природа ЗМК? Яким може бути вплив масових комунікацій і від чого він залежить? Посібник з навчальної дисципліни «Соціологія масових комунікацій» дозволяє знайти відповіді на ці та інші запитання, які пов'язані з масовими комунікаціями. У запропонованому посібнику представлено авторський підхід щодо вивчення навчальної дисципліни «Соціологія масових комунікацій». Він призначений, перш за все, для студентів-соціологів, але, звичайно, може використовуватися в навчальному процесі викладачами і студентами суміжних спеціальностей.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	7
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ.....	9
1.1. Комунікaція в площині гуманітарного дискурсу.....	9
1.2. Формування уявлень про соціальну комунікaцію.....	11
1.3. Парадигмальний підхід до вивчення соціальної комунікaції.....	13
1.3.1. Макрорівневий аналіз	15
1.3.2. Мікрорівневий аналіз	24
1.3.3. Об'єднувальний аналіз	36
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	43
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:	44
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	44
ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА	Ошибка! Закладка не определена.
ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	47
2.1. Коннотaції поняття «масове» у площині вивчення комунікaції.....	47
2.2. Масова комунікaція: визначення та характеристики.....	55
2.3. Етапи становлення досліджень медіа.....	59
2.4. Загальна характеристика підходів до дослідження медіа.....	65
2.5. Суб'єктивізація чи десуб'єктивізація аудиторії медіа.....	69
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	81
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	81
ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА	81
ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА	82
РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ СУБ'ЄКТОМ.....	84

3.1. Увага як центральний елемент функціонування сучасної інформації.....	85
3.2. Соціальне сприйняття	89
3.3. Соціальна уява	96
3.4. Довіра та медіа. Дихотомія довіри та недовіри в медіа	102
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ.....	112
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	111
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	Ошибка! Закладка не определена.
ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА	112
ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА.....	112
РОЗДІЛ 4. ВПЛИВ. ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ЕФЕКТИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	115
4.1. «Вплив» як категорія, що потребує чітких вихідних позицій.....	115
4.2. Ефективність як універсальна цінність культури.....	117
4.3. Ефективність - прояв результативності	121
4.4. Ефект і ефективність	128
4.5. Вплив реклами: способи і обмеження.....	133
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	139
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:	139
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ	140
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	140
ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА	140
ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА	141
РОЗДІЛ 5. НОВИНИ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКИ	143
5.1. Поняття, та історичні моменти в формуванні новин.....	143
5.2. Характеристики новин	149
5.3. Теорія порядку денного	151
5.4. Підхід до новин Н. Лумана.....	156
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	160
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:	160
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	160
ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА	160

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА 161

РОЗДІЛ 6. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ	162
6.1. Тенденції візуалізації у сучасній культурі.....	162
6.2. Візуальні практики культури як предмет зацікавленості соціологів.....	163
6.3. Візуальна соціологія у полі соціологічного дискурсу.....	164
6.4. У напрямку до критичної візуальної методології.....	165
6.5. Образ як базовий елемент візуального сприйняття.....	168
6.6. Методики аналізу візуальних образів (на прикладі фотографії).....	172
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	174
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	175
ТЕМИ ДЛЯ НАУКОВИХ ЕССЕ	176
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	176
ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА	176
ЛІТЕРАТУРА ДОДАКОВА	176
РОЗДІЛ 7. РЕКЛАМА ЯК ФОРМА МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	178
7.1. Самореклама як різновид реклами	180
7.2. Буття реклами	182
7.3. Комерційна реклама	187
7.4. Політична реклама.....	190
7.5. Соціальна реклама	194
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	196
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	197
ПРАКТИКУМ	197
ТЕМИ ДЛЯ НАУКОВИХ ЕССЕ	197
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	198
ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА	198
ЛІТЕРАТУРА ДОДАКОВА	198
РОЗДІЛ 8. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	200
8.1. Стратегії вивчення масових комунікацій	200
8.2. Дискурс та текст	203

8.3. Документ. Аналіз документів	213
8.4. Типи дослідницьких процедур, які застосовуються для аналізу масових комунікацій.	215
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	231
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:	232
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	232
ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА	232
ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА	233

ПЕРЕДМОВА

Даний посібник призначений у першу чергу для студентів, що спеціалізуються у сфері вивчення засобів масової комунікації. Соціальний аспект масових комунікацій може мати практичну значимість не тільки для соціологів, а й психологів, журналістів, лінгвістів - усіх тих, чиє коло інтересів пов'язане із зазначеною галуззю. Представлені знання, дозволяють створити уявлення щодо стану теоретичних і емпіричних розвідок направлених на дослідження масової комунікації. Це дозволяє формувати особистісну чутливість та екологічність при сприйнятті, опрацюванні та використанні інформації.

Дисципліна «Соціологія масових комунікацій» є обов'язковою. Вона вивчається студентами спеціальності «Соціологія» освітньої програми «Соціологія», на четвертому курсі Київського національного університету імені Тараса Шевченка, факультету соціології в межах отримання освітнього ступеня «бакалавр» . Даний посібник відображає основні теми, які представлені у програмі даної дисципліни.

Мета дисципліни – отримання студентами фундаментальних теоретичних знань про природу, структуру, функції, взаємодію сфери масової комунікації та політики та про методи дослідження масових комунікацій.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

➤ знати базові поняття ЗМІ, ЗМК, мас-медіа та їх соціологічну інтерпретацію; способи, шляхи і методи дослідження ЗМК; особливості функціонування ЗМК як соціального інституту; роль ЗМК у формуванні, поширенні, модифікації громадської думки; методи емпіричного вивчення ЗМК та особливості їх застосування ;

➤ уміти розвивати свій науковий та фаховий потенціал, застосовувати раціональні методи оволодіння знаннями; орієнтуватись у науковій та періодичній соціологічній літературі з актуальних питань вивчення ЗМК, відбирати з цієї інформації найголовніше, систематизувати її, уміти працювати з науково-методичними посібниками; уміти використовувати різноманітні методи в дослідженні масової комунікації.

Це спрямовано на формування таких компетентностей як:

- ❖ Здатність бути критичним і самокритичним.
- ❖ Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

Та отримання відповідних результатів, які полягають у наступному:

➤ Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності.

➤ Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

- 1.1. Комунікація в площині гуманітарного дискурсу.
- 1.2. Формування уявлень про соціальну комунікацію.
- 1.3. Поліпарадигмальний підхід до вивчення соціальної комунікації:
 - 1.3.1. Макрорівневий аналіз.
 - 1.3.2. Мікрорівневий аналіз.
 - 1.3.3. Об'єднувальний аналіз.

1.1. Комунікація в площині гуманітарного дискурсу

Комунікація розглядається різними науками як природничими (фізикою, біологією, хімією), так і гуманітарними (філософією, соціологією, психологією). У біології під комунікацією розуміють сигнальні способи зв'язку у тварин, обмін інформацією в середині клітин та між клітинами. У лінгвістиці – спілкування за допомогою мови. У філософії можуть бути розглянуті онтологічні аспекти комунікації, наприклад, як це було зроблено німецьким філософом Х.Г.Гадамером у межах герменевтики чи Карлом Ясперсом у межах «екзистенційної комунікації», чи М. Бубером у його розумінні діалогу... Комунікація постає як феномен, навколо якого інтегруються і диференціюються знання; як сфера перетину інтересів різноманітних дисциплін. Дослідження комунікаційних процесів у соціокультурному просторі передбачає звернення до такої категорії, як “соціальна взаємодія”. Соціальна взаємодія є конкретною формою ще більш абстрактнішої категорії такої як “взаємодія”.

Під взаємодією розуміють:

- Процеси дії різних об'єктів один на одного, їх взаємну обумовленість, зміну стану, взаємоперехід, а також породження одним об'єктом іншого. Вона являє собою вид зв'язку [11, с.192].
- Процес безпосереднього або опосередкованого впливу об'єктів (суб'єктів) один на одного, що створює їх взаємообумовленість і зв'язок [10, с. 50].
- Категорію відношення, яка породжує єдність речей і процесів чуттєвого світу [14, с.66].

Указані інтерпретації категорії “взаємодії” описують певний вид зв’язку, який наявний як в природі так і суспільстві. “Соціальна взаємодія” є фрагментом, який характеризує ту її частину, що стосується суспільного життя індивіда. П.Сорокін під “взаємодією” розумів будь-яку подію, за допомогою якої одна людина напівдотиковим шляхом впливає на відкриті дії або стан розуму іншої. Г.Осипов під соціальною взаємодією розуміє “будь-яку поведінку індивідів, групи індивідів, суспільства в цілому як в даний момент, так і в перспективі [17, с.94]. О.Радугін, С.Радугін та Н.Смелзер вважають, що соціальна взаємодія являє собою процес, у якому люди діють і реагують на дії інших [14, с.165]. У довідниковій літературі можна знайти й цілком протилежний підхід, наприклад, розгляд соціальної взаємодії як форми соціальної комунікації, або спілкування в меншій мірі, двох осіб або спільностей, у яких систематично здійснюється їх вплив один на одного, реалізується соціальна взаємодія кожного із партнерів, досягається пристосування дій одного до дій іншого, спільність в розумінні ситуації, зміста дій і визначені степені солідарності або згоди між ними [19, с.28].

Ішмуратов А. подавав соціальну взаємодію як “сукупність окремих індивідуальних дій, спроб одних індивідів, змінити їх внутрішній світ, їх наміри, дії тощо [7,с.13]. Отже, соціальну взаємодію характеризують:

- як певну поведінку;
- як процес;
- як систематичні достатньо регульовані соціальні дії суб’єкта;
- як сукупність окремих індивідуальних дій;
- як одну із форм соціальної комунікації.

Наведені визначення є між собою швидше взаємодоповнюючими ніж сутнісно заперечувальними і містять ряд спільних моментів. А саме, соціальна взаємодія здійснюється через соціальні дії суб’єктів (окремими індивідами, організаціями, інститутами). Крім того, має часову варіативність і може носити як короткочасний так і тривалий характер. При цьому соціальна взаємодія є більш ширшим поняттям ніж соціальна комунікація. Оскільки вона включає соціальні дії, які можуть не відноситися до комунікаційних процесів, а лише виступати як результат чи супроводжувати певні соціальні дії. Хоча слід зазначити, що навіть

таке розмежування є досить умовним. Комунікація виступає однією із форм реалізації соціальної взаємодії, а так як ми маємо справу з суспільними явищами та процесами, то слід розглядати саме соціальну комунікацію, базовими складовими якої є: соціальні структури суспільства в плані їх комунікативних характеристик; комунікативні системи, що реалізують різні види соціальної комунікації; канали, рівні і засоби комунікації, що забезпечують передачу і сприйняття інформації іншими і її соціально значиму оцінку.

1.2. Формування уявлень про соціальну комунікацію

Термін “комунікація” в науковій літературі з’являється на початку 20-го століття. Саме ж слово запозичене з західноєвропейських мов і походить від латинського “communicatio”, що означає “повідомлення”, “передача”, пов’язаного зі словами, “communicatus”, причетність, спільність та дієсловом “communico”, робити спільним, робити разом, повідомляти, з’єднувати [17, с. 89].

Фактично, у значній мірі зміст зберігся, лише розширилася сфера використання.

У сучасній довідниковій літературі під комунікацією розуміють:

- шляхи повідомлення, зв’язки; сітки підземного комунікаційного господарства;
- форми зв’язку: телеграф, телефон, радіо;
- акт спілкування, зв’язок між людьми, повідомлення, передача інформації;
- спілкування за допомогою мови;
- у філософії екзистенціалізму і персоналізму спілкування, у процесі якого одна самотня душа відкриває себе іншій, між людьми встановлюється інтимний духовний зв’язок; комунікація розглядається як вища форма зв’язку між людьми [19, с. 348].

У соціологічній науці маємо справу з соціальною комунікацією і відповідно сфера нашого дослідження дещо звужується. У сучасній соціології соціальну комунікацію розглядають у таких аспектах:

1. Як засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу.
2. Як спілкування, передачу інформації від людини до людини.
3. Як спілкування і обмін інформацією в суспільстві.

Якщо ж вдатися до аналізу поняття соціальної комунікації, то отримуємо досить багатогранну і неоднозначну картину. Її розглядають, як акт передачі інформації від однієї системи до іншої за допомогою спеціальних матеріальних носіїв, сигналів (М.Лауристин); як обмін інформацією, настроями, ідеями, емоціями (О.Борисов); як акт або процес взаємодії між двома і більше соціальними і політичними суб'єктами шляхом безпосереднього спілкування і обміну інформацією з використанням відповідних засобів (Є.Тадевосян); як обмін між людьми значимими для них повідомленнями (С.Рубінштейн). Перелік визначень, що стосуються комунікації можна було б продовжити. Але вже цей короткий огляд напрямків вивчення комунікації і розгляд окремих її дефініцій показує існування неоднозначності як у термінологічній інтерпретації, так і в аспектах дослідження.

І все ж таки, деяку подібність у визначеннях можна знайти. Комунікацію розглядають як *акт або процес*. Деякі вчені (у наведених дефініціях) характеризують її як обмін. Але якщо акт – це короткочасна дія, то процес передбачає певну безперервність, повторюваність і більшу часову тривалість. У соціальній реальності спостерігаємо комунікацію і як акт, що має початок, короткочасність дії та завершення, та і як процес. Окремі комунікаційні акти, які необхідні для підтримання людського буття, розглядав Е.Берн при характеристиці феномену гри. Не менш поширеною формою інтерпретації є розгляд комунікації як процесу. Функціонування соціальних інститутів (політики, економіки, освіти), в основному, здійснюється через регульовану, в значній мірі нормовану комунікацію, що реалізується не тільки через окремі комунікаційні акти, а у в формі комунікаційного процесу.

Розглядати соціальну комунікацію тільки як обмін, було б недосить вдало, так само як і зводити її лише до передачі інформації. Під час соціальної комунікації відбувається передача або обмін не лише інформацією. У деяких випадках можуть передаватися та мати зворотній зв'язок емоції, настрої, почуття. Тому соціальна комунікація – це акт або процес, що відбувається у формі передачі

чи обміну інформації й здійснюється соціальними суб'єктами, які являють собою системи, здатні до рефлексії.

1.3. Парадигмальний підхід до вивчення соціальної комунікації

Якщо відносної ясності стосовно обраних визначень можна досягти, то набагато складніше вирішити справу при аналізі комунікації, враховуючи різноманітні напрямки її дослідження.

У 50-х, 60-х роках ХХ століття сформувалось два основних підходи до вивчення соціальної комунікації: раціоналістичний і ірраціоналістичний. Перший представлений концепціями технологічного детермінізму, найбільш впливовими з яких є теорія інформаційного суспільства (Д. Белл), де розглядається соціальна комунікація в якості єдиного стимула і джерела соціального розвитку. Другий підхід у межах розуміючої соціології (Ю.Габермас), спрямований на розгляд соціальної комунікації, як феномену, який сприяє розумінню людини іншою людиною, тобто взаєморозумінню.

Але сьогодні соціологія має у своєму розпорядженні ряд методологічних підходів щодо пояснення суспільства. Звернення до певної наукової парадигми, накладає свій "відбиток" на предмет дослідження і на змістовне навантаження понять, які при цьому використовуються.

Для глибшого розуміння соціальної комунікації має сенс розглянути її під різними кутами зору, у межах різних наукових теорій, які включатимуть і два вищезгадані напрямки. Це відкриває можливість послідовного і системного підходу до соціальної комунікації й дозволить прослідкувати не лише історичний хід її вивчення, а й дасть змогу наблизитися до з'ясування більшої кількості сутнісних сторін, не вдаючись у дискусії, які існують у соціологічній науці, стосовно тих чи інших парадигм.

На підставі, зробленого аналізу літератури, можна виділити кілька напрямків вивчення комунікації:

1. Розгляд комунікативного процесу в межах певного наукового підходу.

2. Вивчення сутності, ролі, функціонування комунікації в системі соціальних інститутів (освіті, політиці, науці, сім'ї, армії тощо), спираючись на структурно-функціональний напрямок.

3. Розгляд комунікації в різних соціальних групах (на основі інтеракціоністської теорії).

4. Явище комунікації в культурі.

5. Аналіз масової комунікації і її впливу на суспільство.

Звичайно, у межах нашої дисципліни ми більш ретельно в даній роботі розглянемо саме останній аспект, масову комунікацію.

Дане узагальнення ні в якій мірі не означає повного, чіткого розмежування у вивченні соціальної комунікації. Це – досить відносний поділ, який зроблений на основі аналізу літератури, існуючої з даної проблематики. Розгляд соціальної комунікації, на основі різноманітних підходів передбачає її аналіз у світі існуючих, найбільш уживаних соціологічних теорій, уключає різні за характером і змістом варіації уявлень про соціальну комунікацію.

Сучасна соціологія, як вже зазначалося, має у своєму розпорядженні не одну таку парадигму. В англійському навчальному посібнику М.Хараламбоса, М.Холборна “Соціологія: теми і парадигми” розглядаються такі наукові підходи: структурні парадигми, які включають функціоналізм та конфліктні теорії. Конфліктні, на думку авторів, можна поділити, на такі як марксистські і неомарксистські, та немарксистські конфліктні. Парадигми соціальної дії або інакше інтерактивні парадигми, розділено на чотири підгрупи – розгляд соціальної дії Максом Вебером, парадигми символічного інтеракціонізму, феноменологічну та етнометодологічну. Є різні класифікації щодо виокремлення тих чи інших парадигм, безперечним фактом залишається сам факт наявності парадигмальності: соціологічний дискурс не втримується сьогодні в рамках якої-небудь однієї традиції, парадигми, школи. Навпаки, наявна широка дифузія парадигмальних установок, взаємозбагачення концепціями і поняттями. Українська соціологиня Н.В. Костенко описуючи цю ситуацію вказує на два вектори, що концентрують навколо себе смислове соціологічне конструювання це структурно-функціональний та феноменологічний. Для утримання в межах соціологічного дискурсу будемо використовувати саме такий масштаб, додавши ще об’єднувальні парадигми, у яких здійснено спроби методологічної інтеграції. Саме там, де наявна інтеграція, а не поєднання цілком діаметрально протилежних наукових конструктів. Без певної доли суб’єктивізму ми не зможемо обійтися, оскільки сам вибір окремих теорій для аналізу, уже передбачає саме

авторський відбір і інтерпретацію. При цьому спробувала керуватися аргументами, при використанні яких були взяті ті підходи, які найбільше «сколихнули» науковий соціологічний дискурс, тобто супроводжувалися дискусіями і дослідженнями.

1.3.1. Макрорівневий аналіз

У вітчизняній соціології пріоритет належав саме “макротеоріям” при поясненні соціальних явищ і процесів, зокрема, марксистській конфліктологічній парадигмі, що, насамперед, було пов’язано з історичними умовами розвитку нашого суспільства. Та звернення до макропарадигмальних підходів характерне не лише для нашої науки. Структурний функціоналізм як напрямок досить продуктивно розвивався і на Заході (Н.Луман) і в американській соціології (Т.Парсонс, Р.Мертон). Протягом всього післявоєнного періоду структурно-функціональний аналіз залишався еталоном академізму в американській соціології, центральною течією соціологічного теоретизування. Напевне, таке домінування має не аби який зміст, оскільки доводить, що увага до даних макротеорій не є випадковою, а має під собою досить значний потенціал, напрацьований цілою плеядою соціологів (О.Конт, Г.Спенсер, Е.Дюркгейм, Т.Парсонс, Р.Мертон, Н.Луман та ін.). Згідно з їх поглядами, такі інститути, як сім’я, релігія і інші, є не стільки самостійними утвореннями, скільки частинами соціальної системи, вносячи свій вклад у функціонування всього суспільства. При цьому в суспільстві виникає ряд потреб, які повинні бути задоволені, щоб воно продовжувало функціонувати. Ці потреби, або необхідні умови існування суспільства отримали назву “функціональних передумов”.

Як і кожен напрямок структурно-функціональний аналіз має свій категоріально-понятійний апарат, який використовується при аналізі соціальних явищ, процесів, суспільства в цілому. Однією із основних категорій виступає “соціальна система”, яку визначають по-різному:

- як певний матеріальний (підприємство, колектив, суспільні відносини, інститути), або ідеальний (форми суспільної свідомості, громадська думка, ціннісні орієнтації соціальних груп тощо) об’єкт, що розглядається як складне цілісне утворення;
- як цілісне утворення, основними елементами якого є люди, їх

зв'язки, взаємодія і відносини [14, с.13].

Можна було б навести ще й інші визначення, та вони не є взаємовиключаючими, а лише підкреслюють ту чи іншу характеристику “соціальної системи”, яку доцільно буде розглядати як певним чином впорядковану множину елементів, що взаємодіють між собою, створюючи деяку цілісну єдність.

Якщо ж на комунікацію поглянути як на систему, то перш за все нас цікавитимуть ті елементи, з яких вона складається?

Ще Аристотель виділяв такі її компоненти як: хто говорить, що говорить і з яким ефектом. У класичній формулі Г.Ласуелла зустрічаємо вже п'ять основних елементів: хто говорить, що говорить, кому, за допомогою яких засобів, із яким ефектом. Інша модель розроблена Р.Якобсоном, що включала в себе такі елементи як: адресант, контекст повідомлення, контакт, код, адресат, фактично в окремих деталях повторювала ті елементи, які були запропоновані попередниками. Це далеко не весь огляд моделей комунікації, які мали місце, але навіть наведені приклади дозволяють говорити про те, що комунікація досить складно піддається “структурному поділу на елементи”.

Слід зазначити, що в межах структурно-функціонального підходу комунікація не була окремо взятим об'єктом дослідження, таким об'єктом виступало суспільство, але представниками даного напрямку розглядалися питання, що в тій чи іншій мірі стосуються комунікаційних процесів, а також їх наробки слугували досить вагомим матеріалом, який використовували соціологи для побудови своїх теорій.

Наприклад, Т.Парсонс не займався вивченням комунікації як окремого соціального явища, але у своїх роботах розгортає проблематику соціального порядку і механізмів його досягнення. На його думку, взаємна користь і мирна кооперація, більш характерні для соціального життя ніж взаємна ворожість і знищення, стверджуючи при цьому, що тільки більша прихильність людей до загальних цінностей забезпечує основу порядку в суспільстві. Консенсус в відношенні цінностей є фундаментальним інтегративним принципом в суспільстві. Але по за увагою американського соціолога залишається те, як із загальновизнаних цінностей витікають загальні цілі, що визначають загальні напрямки руху в конкретних ситуаціях. Засобами втілення, відповідно до поглядів Т.Парсонса, цінностей і цілей дії є ролі. Зміст ролей можна

виразити за допомогою норм, які визначають права і обов'язки в застосуванні до кожної конкретної ролі. Так, норми стандартизують і впорядковують рольову поведінку, роблячи її передбачуваною і очікуваною, що і створює основу для соціального порядку. “Моральні норми, входять до складу ціннісного аспекту спільної культури, є стержневим механізмом, який стабілізує систему соціальної інтеракції” [27, с.238].

Фактично Т.Парсонс розглядає соціальну інтеракцію, через призму норм, які і забезпечують можливість її екзистенціювання. Сама ж соціальна інтеракція виступає системою, за допомогою якої здійснюється взаємодія між функціонуванням соціальної системи і системи особистості. Т.Парсонс вбачає в аналізі певних основних ознак інтеракції, горизонт, який може стати “важливим пунктом входження до поєднання” [27, с.43], обох теорій які описують вищезгадані системи (соціальну систему і систему особистості). Американський вчений робить спробу описати механізм, за допомогою якого відбувається взаємодія між соціальною системою та особистістю.

“У випадку інтеракції між людьми посередником в їх взаємних стосунках, а також стабілізатором цих стосунків є спільна культура, чи спільне впізнавання символічної системи, значення якої для двох сторін є зрозумілим приблизно однаково” [27, с. 45]. “Нормативна регуляція, визначення культурних стандартів є ознакою характерною для цілої культури, а, крім того, кожна культура містить символічно орієнтовану діяльність” [27, с.45]. “Соціальна ж система, – як зазначав Т.Парсонс, - є функцією спільної культури, яка не тільки творить основні способи порозуміння, але й в певній мірі визначає відносний статус окремих осіб” [27, с.46]. Специфіку соціальної системи Т.Парсонс вбачає, по – перше, у її символічності, тобто в наявності таких символічних механізмів як мова, цінності і, по-друге, у нормативності, тобто в залежності індивідуальної дії від загальноприйнятих цінностей і норм. Система, на думку американського вченого, складається з культурної, соціальної, особистісної і органічної підсистем. Символічність як характеристика моделі соціальної дії за Т.Парсонсом носить саме комунікаційний характер, тобто Парсонс наближається до характеристики соціальної дії в її комунікативному аспекті. Крім того, американський вчений відмічав, для того щоб комунікація була ефективною, “слід дотримуватися мовної конвенції” [27, с.45].

Ще один соціолог, якого не можливо обминути, розглядаючи комунікативний аспект в руслі функціональних парадигм, це – Р.Мертон. Він підійшов до вирішення основних питань з позицій так званого середнього рівня, справедливо зазначаючи, що одне й те ж явище може мати різні функції, а одна й та ж функція може актуалізуватися в різних явищах. Це положення суттєве для з'ясування сутності соціальної комунікації. Оскільки взаємозв'язок функції і явища розкриває таку характеристику соціальної комунікації, як її соціальну диференціацію і варіативність у мовній системі і діяльності. Р.Мертон серед множини соціальної і культурної структури виділяв два особливо важливі елементи, які розрізняв аналітично, зазначаючи при цьому їх тісний взаємозв'язок в конкретних ситуаціях. “Перший складається із визначених культурою цілей, намірів, інтересів, що виступають в якості легітимних цілей для всього суспільства або ж для його окремих шарів” [12, с.82]. Ці цілі, як зазначав Р.Мертон більш або менш пов'язані між собою, а відповідні їм цінності знаходяться в жорсткій супідрядності. “Другий елемент культурної структури визначає, регулює і контролює прийнятні способи досягнення цих цілей” [12, с.82]. Р.Мертон не тільки показує взаємозв'язок між вказаними двома структурними елементами, але й розкриває механізм того, що способи, які можуть обиратися при досягненні певної мети, не завжди співпадають з “нормами технічності або ефективності”. Багато способів дій з точки зору окремих індивідів, найбільш ефективні для досягнення бажаного – застосування сили, обман, влада – не дозволені культурою суспільства [12, с.82].

У цілеспрямованій комунікативній діяльності може проявлятися асиметрія між метою і засобами її досягнення. При чому визнані і закріплені культурою норми і цінності гуманістичного загальнолюдського, вітального характеру являють собою верхню контролюючу межу, але в повсякденних практиках, реалізуються не в чистій радикальній формі, а швидше в змішаному варіанті, коли дотримання їх переплітається з частковими порушеннями, які не схвалюються в суспільстві, але не порушують правової системи, презентуючи сферу моралі. Моральні ж цінності, норми в культурі безпосередньо через соціальну комунікацію констатують як повинно бути, а соціальна реальність дає різноманітні варіанти того, як вони втілюються. Наприклад, толерантність в соціальній комунікації, є однією з характеристик,

що бажана, але не завжди наявна. Теоретичні розробки Р.Мертонна особливо важливі в плані розуміння ціннісного характеру як самої комунікації, того, що вона констатує, а також, в з'ясуванні тих функцій, які через неї презентуються. Але, фактично, спираючись на його спадщину, можна констатувати, що через культуру здійснюється соціальний контроль і закріплюються ті найбільш оптимальні для її ж збереження цінності, норми, зразки і стилі поведінки, які реалізуються в подальшому. Ефективність, оптимальність, результативність – частково синонімічні мовні конструкції, презентують певну цінність культури. Чим більше ефективність розглядається через призму культури (її норми, цінності, ідеали), тим більше вона сприяє її збереженню, а чим меншим стає “культурний елемент” у ній, а збільшується суто технічний, тим більше руйнується сама культура. Культура переходить у фазу цивілізації в її Шпенглерівському розумінні.

Найбільш глибокого розгляду й аналізу в межах структурної парадигми заслуговує (з долею суб'єктивності) науковий доробок Н.Лумана. Об'єктом вивчення Лумана виступає саме соціальна комунікація, при поясненні функціонування суспільства в його теорії соціальних систем. З точки зору німецького соціолога суспільство складається із систем комунікацій. “Той факт, що система не може оперувати за своїми межами і всі її операції є внутрішніми, відображається поняттям оперативної закритої системи.” “Закритість, таким чином, ні в якому випадку не означає відсутність взаємного впливу або ж взаємозв'язок не може бути описаний спостерігачем” [17, с. 123]. Комунікація при цьому виступає неподільною елементарною соціальною операцією, яка неминуче включається завжди, коли утворюються соціальні ситуації. Вона, на думку німецького соціолога, встановлюється через синтез трьох різних селекцій – а саме: «селекції інформації, селекції повідомлення цієї інформації і селективного розуміння або нерозуміння повідомлення» [11, с. 116]. “Не має інформації поза комунікацією, не має розуміння поза комунікацією – і це не в тому причинному змісті, по якому інформація повинна бути причиною повідомлення, а повідомлення – розуміння, в циркулярному змісті взаємного обумовлення” [11, с. 119].

Н.Луман звертає увагу, що комунікація наявна при існуванні незгоди і консенсусу. Оскільки одне й те ж може мати різний зміст для різних людей, у комунікації заключається можливість конфлікту

(незгоди). Можливість відторгнення тем комунікації, перешкода на шляху повідомлення, нездатності адресата зрозуміти повідомлення робить комунікацію “малоймовірнісною”, “відносно неймовірною”, малоефективною.

Поняття комунікації, яке він розглядає, дозволяє представити соціальну систему як оперативно закриту, де процес соціальної комунікації замкнутий на собі, самореферентний - систему, елементи якої відтворюють себе засобом сітки цих елементів – сітки комунікацій. Соціолог виділяє кілька видів соціальних систем: системи взаємодії, організації, соціетальні системи.

Системи взаємодії виникають тоді, коли присутні індивіди сприймають один одного. Особиста присутність є принципом формування меж цих систем. Той, хто не присутній, той не належить до них. Соціетальні системи включають не всі існуючі дії і не всіх людей, але лише взаємоприйнятні комунікативні дії. До такої системи належить світове суспільство, що є системою більш високого порядку, ніж просто сукупність особистих взаємодій. Третій вид соціальних систем представляють організації у множині областей соціального життя, що знаходяться між соціетальною системою і системами безпосередньої взаємодії. Саме організації передбачають нові принципи кордону творчості і самоселекції, які не зводяться ні до безпосередньої взаємодії, ні до суспільства. Для систем у свою чергу характерні певні засоби і рівні комунікації, зокрема до засобів комунікації Н.Луман відносить: право, цінності, владу і вплив. Стосовно консенсусу, Н.Луман має дещо інше бачення на відміну від своїх попередників. “Передбачається, що ціннісно-нормативний консенсус вищого порядку, який охоплює суспільство в цілому, більше не є можливим внаслідок досить високої комплексності суспільства, однак не заперечується важливість і необхідність різних форм консенсусу на локальних рівнях і в повсякденних ситуаціях” [17, с. 48]. Н. Луман досить системно підходить і до поняття «генералізовані медіа», описуючи і розширюючи розуміння самого поняття «медіа» як транслятора інформації в межах різних просторів. Він розгляд аж медіа в більш широкому сенсі. Наприклад, відносить до генералізованих медіа «гроші» і інші явища. Прагне показати окремі явища як такі, що спонукають суб’єктів до соціальної взаємодії. Звичайно кожний різновид медіа мають свої функції і селекціонування. В іншій роботі «Реальність медіа» дослідник концентрується вже безпосередньо на

медіа, які прийнято розглядати саме у класичному розумінні «мас медіа», показуючи технологію. Зазначу, що на даний час не існує єдності у розумінні як соціальних систем, так і їх функцій. У цьому плані комунікативна система не відрізняється від інших. Більш того, включаючи варіативні і різноманітні елементи (вербальні і невербальні засоби комунікації), не маючи жорсткої структури, оскільки в комунікації взаємодіють різні по своїй природі фактори (мовні і немовні) комунікативну систему можна розглядати як відносно відкритою. За словами Н.Лумана вона є когнітивно відкритою, але оперативно і нормативно закритою. Відповідно і цілісність виходячи з такого розуміння має дещо відносний характер.

У соціології багато конфліктних парадигм, але не дивлячись на відмінності між ними, всі вони розглядають суспільство як єдине ціле, усі використовують структурний підхід, виходячи з того, що в суспільстві є групи людей з різними інтересами, і одні отримують для себе користь за рахунок інших. Саме існування різноманітних інтересів у суспільстві створює потенціал конфлікту, що продукує певну степінь нестабільності, хоча сам по собі конфлікт не є вічним. “Конфліктні парадигми розрізняються: основою, по якій відбувається поділ суспільства на групи, і природою конфлікту, що виникає як результат цього поділу”[5, с.118].

Поняття світогляду є важливим для розгляду соціальної комунікації, оскільки являє собою систему уявлень про світ і про місце в ньому людини, про відношення людини до оточуючої дійсності і до самої себе, а також зумовлені цими уявленнями основні життєві позиції і установки людей, їх переконання, ідеали, принципи пізнання і діяльності, ціннісні орієнтації. Світогляд у значній мірі визначає можливості досягнення консенсусу чи конфлікту і відповідно впливає на результати та сам процес соціальної комунікації. Серед класиків конфліктологічного підходу, звичайно, К.Маркс.

Ще в ранніх роботах К.Маркс і Ф.Енгельс вживали поняття спілкування для позначення суспільних відносин, а в пізніх працях, переважно для характеристики міжособистісних стосунків, сутність яких К.Маркс та Ф.Енгельс бачили в “обробці людей людьми”.

Зробивши короткий аналіз концептуальних положень марксистської парадигми, відмітимо кілька моментів, які є корисними для з'ясування сутності соціальної комунікації. Соціальна комунікація з точки зору марксизму може бути

розглянута як процес взаємодії суспільних суб'єктів, де основна увага відводилася таким суб'єктам як класи. Класовий підхід – це лише один із можливих підходів. “Інтерес є надто складним станом свідомості, який пов'язаний з багатьма характеристиками нашої особистості та багатьма іншими ментальними станами, увагою, думками, почуттями, волею. Інтерес визначається як свідомістю, так і підсвідомими імпульсами, потягами і структурами” [7]. Класові інтереси знаходять свій вираз в ідеології, і частково мають місце в світогляді. Саме ці поняття, а також концепція відчуження Карла Маркса можуть бути використані при аналізі соціальної комунікації.

Якщо ж звернутися до більш сучасних конфліктних парадигм у межах немарксистських конфліктних теорій, то, наприклад, англійський соціолог Р.Дарендорф вважає, що конфлікт перемістився в управління, яке він визначає як легітимну владу, що набуває індивід при виконанні певної соціальної ролі всередині організації. На його думку, конфлікти мають частковий мінливий характер та обмежену сферу прояву. “Конфліктність, можна сказати “розлита” у соціальних системах й не концентрується у певній соціальній формі, інституті, що може поставити під загрозу життєстійкість усієї системи” [5, с. 162]. Дарендорф зосереджується на визначальних, з його точки зору, факторах конфліктності і протистоянні сил усередині соціоструктурних організацій, на визначальній дії структурних умов чи змін, які загострюють або згладжують конфліктність, на неминучості конфліктів за певних умов, та їх об'єктивному визріванні, участі після вирішення попередніх суперечностей і на відповідних змінах, що слідує за цим. Він вміщує в основу своєї концепції портрет соціальної реальності з такими визначальними рисами: соціальні системи перебувають у постійному стані конфліктності; конфліктуючі інтереси зосереджуються на опозиційних полюсах і позначаються на соціальній структурі; суперечливість інтересів є наслідком поділу влади, розподілу на владарюючих та підвладних, існує тенденція до поляризації інтересів; діалектичність конфліктності полягає в тому, що розв'язання одного конфлікту створює ґрунт для наступного, породжує нове протистояння; соціальні зміни притаманні будь-якій системі; існує певна циклічність конфліктних протистоянь. Конфлікт виступає фактором змін у соціальній системі, яка (система) характеризується безперервними конфліктами. Конфлікт, на думку Дарендорфа, постійно існує у суспільстві. “Спілкуються

представники угруповань, організацій, держав (лідери, кур'єри, послы, президенти). Вони репрезентують інтереси цих соціальних спільнот, а їхні власні “приватні” інтереси “пасують задніх” і справляють вплив на перебіг спілкування опосередковано” [2, с.14]. Американський соціолог Л.Козер бачить головну ідею теорії у прагненні обґрунтувати позитивні функції соціального конфлікту в суспільній життєдіяльності, його корисності у справі оновлення соціальної системи. Конфлікт, на думку вченого, є страхуючим клапаном системи. Він дозволяє за допомогою необхідних для його вирішення реформ та інтегративних зусиль привести соціальний організм у відповідність до умов, що змінилися. “Еластичне суспільство” за його словами дістає користь з конфліктів, оскільки конфліктні процеси допомагають модифікувати старі й створювати такі нові норми, які забезпечують йому подальше існування в нових умовах[5, с.166]. Корисність конфлікту у позитивному комунікативному аспекті можна розглядати як можливість відкриття нових змістів, нових шляхів, нових горизонтів.

Відповідно до конфліктних ми можемо розглядати соціальну комунікацію, не тільки як процес досягнення консенсусу, а як процес, у якому виявляються неузгодженість людей, що відстоюють свої інтереси, вивчати конфлікт як один із видів соціальної комунікації, порядок із співробітництвом, суперництвом, де критерієм поділу буде узгодженість дій на основі співпадання, прийняття або відторгнення певних інтересів. Крім того, у межах даних парадигм, ми отримуємо матеріал, який безпосередньо стосується ефективності комунікаційного процесу, оскільки досягнення консенсусу, згоди у ході вирішення конфлікту це і є показник ефективності комунікаційного процесу. “Шлях до згоди пролягає через переговори, котрі нейтралізують чи виправляють порушення нормального спілкування” [2, с. 20]. Але досягнення ефективності в конфліктній ситуації вимагає більших зусиль і виваженості, адже в його процесі можуть бути задіяні не лише соціальні фактори. Конфлікт виступає як особливий тип соціальної комунікації, її кульмінаційна точка; його реальність – це реальність деякої системи предметів – знаків, зміст яких і утворює певні структури в свідомості кожного учасника. Він дає можливість розкриття тих моментів, у процесі соціальної комунікації, які до його початку лишалися поза увагою суб'єктів соціальної комунікації.

1.3.2. Мікрорівневий аналіз

Деякі соціологи не заперечували і не заперечують існування соціальної структури, але розглядають її як продукт діяльності людей і єдині в тому, що слід зрозуміти й інтерпретувати в першу чергу поведінку людей, розкрити значення, які самі люди їй надають. Г.Зіммель констатував у свій час, що соціація, соціальна взаємодія первинні щодо суспільства в цілому, а тому соціологія, повинна займатися дослідженням вказаних форм, “які за своєю природою відрізняються по-перше від суспільства як такого, а по-друге – від поведінки індивідів як таких” [6, с. 67]. Найближчі до життя, уважав німецький соціолог, такі спонтанічні форми, як обмін, наслідування, форми поведінки юрби, особиста схильність, тощо; віддаленими від потоку життя є більш стійкі і незалежні форми, такі як економічні, політичні, релігійні та інші організації. І нарешті, найбільшу дистанцію від безпосереднього суспільного життя мають форми, які Г.Зіммель називає “ігровими”. Ігрові форми – це чисті форми соціації, які реально трапляються в житті. За Г.Зіммелем, однією з таких форм є спілкування задля спілкування, тобто вільне спілкування індивідів як самодостатня цінність, безвідносно конкретних цілей .

“Вільне спілкування – це спілкування заради спілкування, вечірка затіяна без усяких конкретних цілей, крім однієї, насолодитися спілкуванням, побути з іншими. Такого роду спілкування являє собою ігрову форму соціації або абстрактну модель соціального прогресу, яка позбавлена змістовних елементів. Індивіди входять у такого роду спілкування як формальні індивіди, позбавлені яких би то не було змістовних характеристик (таких, як здібності, багатства, статус, влада переконання і т.д.). Це спілкування – спілкування “рівних”” [2, с. 40]. Засобом забезпечення такої рівності служить – такт. Він обмежує будь-якого роду змістовні прагнення і імпульси учасників: безтактно на вечоринці говорити про справи, обговорювати абстрактні проблеми, демонструвати свій розум або своє багатство. Такт - відповідно є ігрова форма соціальних норм. Флірт або кокетство – ігрова форма сексуальних відносин, безособистісна, пуста. Розмова на такій вечірці – мета в собі; тема її зрозуміло не залишає учасників байдужими, однак головне не тема, не зміст її, а задоволення від самої спільної розмови,

від бесіди, що втілює в собі вільне спілкування, спілкування заради спілкування.

Проаналізувавши десятки різних форм (наука, мода, конфлікт, мораль і т.д.), Г.Зіммель не зміг дати однозначного визначення форми і скласти класифікацію соціальних форм. Крім поняття форми, не менш важливим для формальної соціології виступає пов'язане з ним поняття змісту. Але самі форми мають ряд особливостей, які пов'язані з тим, що вони походять із самого життя і колись мали очевидно практичну доцільність, у подальшому “затвердівають” і перетворюються в ритуал. Будучи ж ритуалізованими, ці форми немовби позбавлені цілі, стають “пустими” формами, не пов'язаними безпосередньо з життям. Крім того, вони починають впливати на життя, визначаючи і формуючи по-своєму матерію життя, її зміст. Ритуалізовані форми, які визначає Г.Зіммель, досить близькі за характеристиками до відчужених ідей К.Маркса, такі форми перетворюють людину не в творця, а в їх раба. Г. Зіммель у своїй роботі «Конфлікт сучасної культури» констатував, що саме у момент зародження, у момент творчості, культурні явища можливо і відповідають життю, але в міру розкриття останнього поступово стають йому чужими і навіть більше того, – ворожими. Соціальна комунікація (спілкування) як її розглядає Г.Зіммель утілює в собі момент постійності, вступає в протиріччя з діалогічною природою життя. У результаті потік життя “зносить” застарівшу форму і замінює її новою, а процес відтворення знову і знову повторюється в нескінченному чергуванні культурних форм. Соціальна комунікація з Зіммелівського погляду також може розглядатися в контексті заміни і появи нових форм. “Безперервна мінливість змісту окремих культурних стилей є результат нескінченної плідності життя, але разом з тим і символ його нескінченної творчої сили і того протиріччя, в якому незмінно знаходиться вічне становлення об'єктивної значимості і самоствердження форм” [2, с. 13].

Г.Зіммель також розглядав процедуру розуміння, вказуючи, що “який-небудь тип діяльності можна рахувати зрозумілим тоді, коли психічні процеси, на основі яких склалось певне усвідомлення соціальної дії, викликають в інтерпретаторі ту ж саму реакцію, що й в самого діяча [2, с.42]. Отже, Г.Зіммель визначав соціальну комунікацію як одну з форм, які має вивчати соціологія, при цьому

звертав увагу й на проблеми розуміння та співвідношення між формами і життєвими змістами.

Поштовхом для розвитку розуміючої соціології були роботи В.Дільтея. “Дільтеєвський аналіз об’єктів і модулів розуміння став “парадигмою”, на яку орієнтувалось багато вчених більш пізнього періоду. Без впливу Дільтеєвських робіт історія соціології виявилась б іншою” [2, с.41]. В.Дільтей розглядав життєві прояви і визначав три їх класи. Логічні утворення, що включають поняття, судження і т.д. Дії, для яких не характерні наміри повідомити що-небудь, але все ж таке повідомлення в них закладено, і які б не були вони обдумані, виражають лише частину нашої сутності. Третій клас життєвих проявів – це вираження життєвих переживань. Життєві прояви виникають із потреби якось виразити поштовхи душі, представити їх самому собі або повідомити іншому, що власне і створює область розуміння.

“Саме така форма виразу дає можливість побаченого світу інших людей – і в цьому суть розуміння. В.Дільтей уважав, що в усякому розумінні є ірраціональне, бо саме життя таке, воно не може бути репрезентоване ніякою логічною формулою” [2, с.33].

М.Вебер був одним із родоначальників соціології, яку прийнято називати «розуміючою», хоча кожен підхід він і про розуміючу соціологію. У своїх соціологічних конструкціях він спирався на культурологічний фундамент, його опорою була специфіка людини як культурної істоти. “Для Вебера специфічність соціальної поведінки – і в тому відмінність людини від тварини – полягає в наявності в ній суб’єктивного розуміючого змісту”. Саме в соціальній дії і знаходить свою реалізацію суб’єктивний зміст [2, с.108]. “Соціальною ми називаємо таку дію, яка запропонованому діючою особою або діючими особами змісту співвідноситься з дією інших людей і орієнтується на неї. Соціальну дію можна розглядати як дію, орієнтовану на іншу і яка володіє суб’єктивним змістом” [2, с. 108]. М.Вебер вказує на чотири можливі типи соціальних дій, зокрема: цілераціональна, ціннісно-раціональна, афективна, традиційна. Зрозуміти соціальну дію означає зрозуміти яке значення надає їй особа, що здійснює соціальну дію. М.Вебер розглядає два види розуміння, де одне постає як спостереження, а друге як пояснення мотивів дії. Та навіть такий рівень розуміння не є достатнім для пояснення серії дій або подій. Для повного і ґрунтовного пояснення важливо визначити, чим

зумовлені мотиви, що спонукали до соціальної дії. Німецький соціолог заперечував погляд згідно з яким, уявлення людей повністю визначаються матеріальними факторами, звертаючи увагу на роль ідеї в визначенні соціального життя. Вважав, що, наприклад, релігійні вірування можуть впливати на трансформацію економічної системи (“Протестантська етика і дух капіталізму”). М.Вебер відстоював важливість як матеріальних факторів, так і релігійних переконань.

Соціальну дію, яку розглядав М.Вебер, можна розглядати як “цеглину” комунікаційного процесу. Поняття раціональності і соціальної дії М.Вебера стали базовим для створення теорії комунікативної дії Ю.Габермасом.

Але, якщо М.Вебер, звертав увагу на розгляд раціональних моментів в людській природі, то В.Парето, зазначав, що “люди здатні діяти логічно (раціонально), та в більшості випадків не роблять цього. Вони діють не логічно, а відповідно до своєї природи, в основі якої інстинкти, тоді як логіку, раціональні міркування використовують для виправдання чи приховування своїх справжніх намірів” [5, с.29]. Більшість соціологів, на думку В.Парето, прагнуть відшукати логіку, раціональність, коли потрібно тільки одне – чітко вказати людям на нелогічність їх поведінки і вивчати її такою, якою вона є.

Значні відмінності існують між В.Парето і М.Вебером і в розумінні ними змісту соціальної дії. Якщо для Вебера важливим є розмежування між раціональною і не раціональною дією, то для Парето усяка соціальна дія за своєю сутністю є ірраціональною.

В.Парето особливого значення надавав аналізу мовного впливу на поведінку людей у соціальній сфері. Вербальну комунікацію вчений аналізує під прагматичним кутом зору. Він ставить питання, як впливають слова на соціальну поведінку, яким чином одні люди можуть завдяки спілкуванню нав’язувати свою поведінку. Фактично, учений прагне з’ясувати сутність механізмів маніпуляції. І робить він це завдяки своїй теорії “деривацій” (похідних). Сам термін “derivazioni” він позначає як засоби псевдологічного, псевдораціонального словесного оформлення людських інтересів і почуттів. Як зазначає О.Погорілий, дослідники слушно відносять його концепцію до одного з різновидів соціологічного аналізу ідеологій, як перекручених форм свідомості. “Будь-яка “ідеологема” – це лише усвідомлений вираз певних неусвідомлених настроїв і

почуттів, при чому в ній не логіка опановує почуття, а навпаки, почуття підпорядковують логіку. Абсолютна більшість ідеологічних вчень, виразів, закликів – це маніфестації інтересів, почуттів, волі певних груп, де раціональний чинник хоч і присутній, та підпорядковується настроям, ілюзіям. Однак ілюзорність, “деривацій”, виступає якраз не як виразливість, а як їх сила. Люди, особливо у своїй масовій поведінці потребують ілюзій” [13, с.31]. Концепції В. Парето не втратили актуальності і мають значення для розробки базових понять масової комунікації і нині, також для розкриття і розуміння змісту і функцій ідеологій, для розгляду соціальної дії не лише з урахуванням її раціональності, а й ірраціональності. Ірраціональні моменти можуть впливати на хід соціальної комунікації, роблячи очікування її учасників непередбачуваними й неможливими для прогнозування.

Одним із підходів, який вартий уваги, це саме символічний інтеракціонізм.

Одним із основоположників даного напрямку прийнято вважати Дж.Міда, але варто згадати і його попередника Х.Кулі, чії роботи “Людська природа”, “Соціальний процес” мали вплив на формування зазначеного підходу. Саме Чарльз Хортон Кулі *один із перших ввів термін комунікація в соціологічну лексику*. Він розглядав комунікування як головний механізм, завдяки якому існують і розвиваються міжособистісні стосунки. Існує певна система символічних засобів комунікації у просторі й часі – жест, інтонація, слово, література, телефон тощо. Становлення особистості, вважав американський вчений – це і є комунікація. Адже людина вступає в комунікацію з батьками, однолітками, приятелями і це формує її як особистість. Але головним елементом особистісної соціалізації виступає те явище, яке Кулі назвав “відзеркалення самого себе”. Людина усвідомлює себе як “Я”, тобто набуває особистісної ідентичності, уявляючи себе такою, якою бачать її інші, співвідносячи власне уявлення про себе з тим, як бачать її інші. Цікавими є думки Кулі з приводу поняття симпатії. “Симпатія індивіда, – пише Кулі, – у цілому відображає соціальний порядок, у якому він живе, або, точніше вона є, його, цього порядку приватним аспектом. Кожна група, у якій бере участь індивід... живе в його симпатії, так, що його свідомість являє собою мікрокосм, у відповідній частині суспільства, до якої індивід діяльнісно належить” [6, с.55]. Крім того, Х.Кулі через поняття комунікації

розглядає суспільство. “Всякий акт комунікації – це приватний момент цілого, яке ми називаємо суспільством... ввійти в спілкування з іншим, з керівником, з суперником або ж спілкуватися через книгу – усе це акти симпатії, але саме в тотальності таких актів і заключається суспільство... із багаточисленних особистісних взаємодій, або актів симпатії, організованих у міцне ціле... за допомогою деякої системи символів, у яких фіксується особистісна взаємодія” [6, с.55]. Х.Кулі зазначав, що всі більш складні суспільні витвори – інститути, спільноти, і т.ін. – у кінцевому підсумку ґрунтуються на міжособистісній взаємодії, і це потрібно враховувати при їх вивченні.

Відповідно до поглядів Дж.Міда, люди набувають свою людську природу дякуючи тому, що вони взаємодіють в суспільстві за допомогою символів, найважливіші з яких містяться в мові. Символ не просто визначає предмет чи подію, він визначає їх особливим чином, передбачаючи особливу реакцію на нього. “Без символів не буде ні людського спілкування, ні людського суспільства. Символічна інтеракція необхідна, так як у людей не має інстинктів поведінки в соціальному середовищі. Щоб існувати люди повинні жити у світі значень” [2, с.86]. Дж. Мід у своїй концепції акцентує увагу на поясненні соціальних дій через символи і значення, яких надають самі індивіди. Особливо важливим, на думку американського вченого є мовні символи.

Як вихідну точку в розвитку мови Мід розглядає мову жестів. “Жест служить початковою фазою індивідуальної дії, на нього у ході взаємодії реагують інші учасники. Жест є символ, що припускає наявність деякого референта, співвіднесеність змісту з елементами досвіду індивіда. Реакція на нього опосередковується значенням, що втілюється соціальним досвідом індивідів, які взаємодіють” [2, с.132]. Внаслідок тривалої соціальної практики складається загальне поняття символічної жестикуляції, тобто виникають жести, які мають спільне для всіх значення. Саме їх Дж.Мід називає “конвенціональними жестами”. Конвенціональні жести **забезпечують** точність повідомлення про наміри, про потреби та дії учасників взаємодії, що намічаються і це підвищує їх ефективність. *Фактично, Дж.Мід визначає ефективність невербальної комунікації через точність передачі зрозумілих жестів.* Крім того, еволюція жестів спочатку приводить до сигнально-мовної сходинки символічно-опосередкованої інтеракції, а потім до сходинки

пропозиційно-диференційованої мови. Виникнення мови Дж.Мід прагне пояснити тією обставиною, що семантичний потенціал, закладений в опосередкованих жестах інтеракціях, через інтерналізацію мови жестів стає символічно досяжним учасникам інтеракції. Дж.Мід показує еволюцію трансформації на шляху від інтеракції опосередкованої жестах, до інтеракції опосередкованої символами. Та загальноновизнані символи забезпечують лише засоби інтеракції, але щоб вона відбулась, слід ще інтерпретувати значення і наміри інших. Це Дж.Мід розкриває через феномен прийняття “узагальненого Іншого”, що дозволяє показати механізм формування спільних понять. У цьому аспекті людське спілкування може розглядатися як постійний процес інтерпретації, у якому кожен, хто спілкується, приймає роль “Іншого” [5]. У ході прийняття ролі індивіди розвивають поняття себе, ставлячи себе на місце інших, вони отримують можливість подивитися на себе ніби зі сторони. Походження і розвиток поняття “себе” лежить в здатності прийняти роль іншого. Дж.Мід розрізняє два аспекти “Я” (себе). Воно складається з “І” – несоціалізований, нереклексивний елемент, набір спонтанних бажань та потреб, “Ме” – засвоєні групові норми, інтерналізовані погляди “узагальнених інших”, це визначення себе в специфічній соціальній ролі шляхом спостереження себе з “перспективи інших”. Я – це поєднання “І” та “Ме” в індивіді через внутрішній діалог. Відповідно, як тільки індивіди приймають по відношенню до себе адресовані установки іншого, вони оволодівають ролями слухачого і мовлячого, вчаться розрізняти комунікативні дії. Теорія Дж.Міда має подвійне значення. З однієї сторони, ми знаходимо характеристику інтеракції як одного із компонентів комунікації, а з іншого можемо поспостерігати як символи, що ідентично використовуються дають можливість для виникнення еволюційно-нової форми комунікації.

Дж.Мід робить спробу характеристики ефективності невербальної комунікації, концептуально розкриває можливу еволюцію комунікативних форм, характеризує інтеракцію як один з основних компонентів людської комунікації, звертаючись при цьому до суб’єктивного світу актора. Його теорія дозволяє виділити особливий тип соціальної дії, інтеракцію між двома індивідами, де ключовим поняттям постає феномен “Прийняття Іншого”. Механізм прийняття установки іншого передбачає прояви тільки рефлексуючого до себе самовідношення або суб’єктивності, що

робить можливою комунікативну дію. При цьому розуміння може розглядатися як процес, який у значній мірі детермінуватиме міру ефективності.

Г.Блумер (учень Дж.Міда) продовжив традиції символічного інтеракціонізму. Він вважав, що інтеракціоністська парадигма різко відрізняється від парадигми соціальної дії, де зображується поведінка людини, як відповідь на зовнішні соціальні стимули. Г.Блумер визнавав, що в деякій мірі дія структурована, але в більшості ситуацій в яких люди спілкуються один з одним, вони вже заздалегідь мають тверді переконання як себе потрібно вести і як будуть діяти інші. Це стосується лише загальних напрямків, всередині яких завжди лишається простір для прояву внутрішніх бажань.

Представники символічного інтеракціонізму констатують, що комунікаційні процеси мають певні межі, які закріплені символами і в процесі інтеракції можуть змінюватися. Вони мають долю невизначеності, те, що Н.Луман назвав долею ризику, яка реалізується лише зараз і тепер. Соціальна комунікація в межах інтеракціоністської парадигми може бути представлена як ланцюг інтеракцій. Інтеракція (Interaktion) – як центральне поняття, означає наявність соціальної взаємодії. Представники даного підходу спробували показати перехід від невербальної комунікації жестів – до комунікації за допомогою знаків, вербальної комунікації. Саме дана парадигма розглядає детально механізми досягнення взаєморозуміння через прийняття “Іншого”. Перед нами чітко постає суб’єкт соціальної комунікації, який створює, відповідає й очікує дії зі сторони іншого індивіда, а “Інший” виступає як значимий і впливає на формування у індивіда уявлень про самого себе. Соціальна комунікація при цьому, допомагає здійснити попередньо програвання ситуації у свідомості, розкриває її (ситуацію) і наповнює змістом.

Представники феноменологічного напрямку зосередили увагу на аналізі людської свідомості, способах, за допомогою яких люди класифікують і усвідомлюють оточуючий світ. Феноменологи не вдаються до причинного пояснення людської поведінки, швидше феноменологи роблять спробу зрозуміти прагнення явищ, ніж пояснити механізм їх виникнення.

Наприклад, А.Шюц показав, що спосіб, за допомогою якого люди класифікують і надають значення оточуючому світу, не є суто

індивідуальним процесом. Він назвав “типізацією” – поняття, що означають класи предметів, які вони виражають. Саме використовуючи типізацію, люди можуть вступати в спілкування з іншими людьми, будучи впевненими, що вони бачать світ таким же чином. Поступово член суспільства створює запас того, що Шюц назвав “знанням здорового глузду”, яке розділяють і інші члени суспільства, це дозволяє їм жити і спілкуватися, що є досить важливим для повсякденного життя. “Знання здорового глузду” – не є раз і назавжди даними. Сам же процес розуміння невідривний від значення, бо всяке розуміння, направлене на те, що має значення. Для того, щоб детально розглянути розуміння, А.Шюц виділяє два типи соціальних дій: дія, що має за мету комунікацію, і дія, яка не має за мету комунікацію. Під дією, що має за мету комунікацію, розглядається комунікація, при якій свідомо використовуються знаки. “Істинне розуміння іншого незалежно від того, чи є воно розумінням безпосередньої дії або знака (знакової дії), є за А.Шюцем розумінням суб’єктивних значень іншого, тобто виявляє контекст значень, до яких відносить сам діючий індивід свої дії (або знак), а також виявлення мотиву дії (або здійснення знака). Під знаком може розумітися слово, дорожній знак, твір мистецтва”. При цьому постать “Іншого” є досить суттєвою при розгляді проблеми інтерсуб’єктивності, бо мова стосується самої природи соціального і сутності людської комунікації з позиції феноменологічної соціології. Щоб зрозуміти іншого “Я повинен” – згідно А.Шюцу, експліціювати переживання іншого індивіда так само, як це робить він сам. Інакше кажучи, щоб зрозуміти “Іншого” “Я повинен” по-перше, пережити потік свідомості іншої людини в її безпосередності; по-друге, в інтенціональному акті ізолювати визначений елемент цього потоку; по-третє, дати інтерпретацію виокремленого переживання в контексті значень, які властиві даному індивіду. У повсякденному мисленні, на думку А.Шюца, долаються можливі протиріччя в розумінні того чи іншого суб’єкта за допомогою двох фундаментальних постулатів, об’єднаних ним у межах “загальної тези про взаємозаміну перспектив”.

Постулат взаємозаміни точок зору: “Я приймаю на віру – і передбачаю, що інший робить те ж саме. Якби я обмінявся з ним місцями, так, що його “тут” стане моїм, я буду знаходитися в тому ж віддалені від предметів і бачити їх в тій же мірі типічності, що і він сам, більш того, для мене будуть досяжні ті ж речі, що і для нього.”

Постулат співпадання “систем релевантностей”: “Поки не доведено протилежне, я не приймаю на віру - і передбачаю, що інший робить те ж саме і зі мною. Різниця в перспективах, яка має місце внаслідок унікальності його і моєї біографічних ситуацій, нейтральна, по відношенню до наявних цілей будь - кого з нас, і ми обоє відбираємо та інтерпретуємо актуально або потенційно загальні об'єкти і їх властивості однаково чином або в крайньому випадку “емпірично ідентичним” чином, тобто достатньо однаково для досягнення будь - якої практичної мети”

А.Шюц у своїй роботі «Смислова структура повсякденного світу» зазначав про те, що хоча кожен індивід по - своєму інтерпретує світ, сприймаючи його дещо своєрідним чином, але знання здорового глузду дозволяють розуміти, у крайньому випадку частково, дії інших. Унікальність індивідуальної позиції кожного із учасників спілкування нейтралізується завдяки взаємним типологізаціям. Це означає, що в процесі спілкування завжди має місце “об'єктивізація суб'єктивності” і навпаки. Важливу роль у цих процесах відіграє мова як знакова система, завдяки якій типологізація дійсності і трансляція знань набуває упорядкованого характеру. Повсякденне знання - це динамічна структура, у якій постійно має місце обмін, циркуляція, взаємопереходи від об'єктивного до суб'єктивного і навпаки. На думку вченого основу соціальної взаємодії складають протилежно орієнтовані за своїми значеннями процеси. З одного боку, це процеси екстерналізації (прояв себе у власних діях) та об'єктивізації (процес надання результатам людської діяльності об'єктивного, незалежного характеру), з іншого - це процеси інтерналізації (суб'єктивного засвоєння соціального досвіду в процесі соціалізації особистості). Ці процеси не взаємовиключні, а взаємодоповнюючі. Їх суперечлива єдність лежить в основі усіх феноменів соціального життя. Іншими словами соціальний світ - є соціальний світ людини, а людина реалізує себе завдяки існуванню соціального світу.

Феноменологічний підхід розкриває глибше місце індивіда в комунікаційному процесі, де особистість виступає творцем соціальної реальності, в тому числі і комунікативної.

Саме, спираючись на доробок феноменологів можна зрозуміти значення "життєвого світу" суб'єкта в процесі соціальної комунікації і його вплив на можливу варіативність в інтерпретаціях.

Представники даного підходу звернули увагу на "повсякденність", яка виступає щоденним горизонтом реалізації суб'єктом (актором) своїх намірів. Соціальна комунікація в повсякденному житті має різноманітну і багатоаспектну екзистенцію. Її специфіка полягає в тому, що вона реалізується в соціальної реальності, для якої характерна найбільша динаміка; де початковою і кінцевою точкою відліку, в досягненні взаєморозуміння, виступає суб'єкт (актор) з його індивідуальними і типологічними ознаками.

Феноменологічні ідеї лягли в основу етнометодології Г.Гарфінкеля. Однією із основних ідей етнометодологічного напрямку є локальне виробництво соціального порядку як продукту власної активності індивідів. Етнометодологи слідують за А.Шюцом і вважають, що реального соціального порядку не існує. Соціальне життя є впорядкованим лише тому, що члени суспільства активно зайняті наданням змісту соціальному життю. Дан.Х.Зіммерман вказував, що зміст етнометодології полягає в тому, щоб пояснити як члени суспільства вирішують завдання бачення опису і пояснення порядку у світі, якому вони живуть. Кожна змістовна соціологічна проблема зводиться етнометодологами до того, як можливий цей зміст, як у взаємодії індивідів виробляється уявлення про цей зміст. Представники даного підходу дещо перейняли у А.Шюца. Зокрема, Г.Гарфінкель також звертається до повсякденності соціального буття. Він вважає, що "повсякденна соціальна взаємодія має в вищій мірі організований, раціональний характер. Ця раціональність не нав'язана практичною діяльністю ззовні (наукова, логічна раціональність), а своєрідна і наявна по самій своїй природі, бо структура, що підлягає поясненню практичних дій зводиться до методів (тотожна методам), які використовуються учасниками цієї діяльності для її раціонального пояснення. Пояснення може бути конституюючою частиною обставин, які воно пояснює, тим самим різноманітними шляхами неминуче виробляє ці обставини і виробляється ними. Цей феномен називається феноменом рефлексивності. Явище рефлексивності дозволяє схопити суть, зміст соціальних

структур, описуючи процес їх пояснення, а тим самим процес їх становлення й упорядкування. Завдання етнометодології полягає у відкритті формальних властивостей практичних дій, тобто стандартизованих прийомів пояснення, що використовуються незалежно від змістовного характеру взаємодії, в яких лише виникають і існують ці змісти"

У світі розуміння соціальної комунікації етнометодологами, цікавим є поняття "фонового очікування", яке є не просто зображення, портрет реального суспільства, у свідомості його членів, але на манер самовиконуючого пророцтва продукує властивості реального суспільства в ході мотивованого прагнення індивідів до їх (фонових очікувань) задоволення. Відповідно до фонових очікувань соціальні дії, на думку Г.Гарфінкеля, організуються засобом фонових очікувань, що являють основу соціальної стандартизації, але цими ж самими діями індивіди відкривають, творять і підтримують цю стандартизацію, без якої не можливим був би і сам процес соціальної комунікації.

Г.Гарфінкель розглядає і згоду, і взаєморозуміння під особливим кутом, де невисловленість (недомовленість) виступає моментом і кінцевою точкою соціальної комунікації, яка передбачає існування "надлишка", але такого, який не заважає, а лише констатує, що комунікація була ефективною. Такий надлишок дозволяє постійно конструювати соціальну реальність.

Крім того, етнометодологи звертають увагу на те "як" вимовляються ті чи інші знакові символи. "Усвідомлення змісту того, що індивід говорить, полягає виключно в усвідомленні метода його говоріння, у виявленні того, як він говорить". У своїй роботі «Дослідження етнометодології» Г.Гарфінкель зазначає, що "для з'ясування розуміння слід звернутися не до розрізнення того, що було сказано, і того, що було предметом бесіди, а до того, як говорили індивіди". Г.Гарфінкель пояснює це "як" тим, що індивід може одну й ту ж мовну конструкцію висловлювати різноманітними способами: іронічно, метафорично, дискутуючи, жартуючи і т.д. Саме інтенсивність тону надає висловлюванню змісту, який має бути сприйнятий або не сприйнятий іншим, саме розуміння як це було сказано, відкриває справжній зміст соціальної комунікації.

Але зміст, розуміння його, залежить і від того, з якою соціальною комунікацією ми маємо справу. І.Гофман в своєму

драматургічному підході розглядає два різних види комунікації (знакової активності). Один полягає в довільному самовираженню, за допомогою якого “люди дають інформацію про себе в загальнозначимих символах, і мимовільне самовираження, яким вони видають себе”. При розгляді і аналізі соціальної комунікації, а також її ефективності варто звертати увагу на те, з якою соціальною комунікацією ми маємо справу, адже ефективність при наявності першого виду комунікації буде досить ілюзорною. Адже встановити, на скільки довільне самовираження є натуральним, природнім, відповідає конкретним учасникам, акторам, їх ціннісно-нормативним уявленням, - означає наблизитися до розкриття не лише сутності соціальної комунікації в конкретній соціальній ситуації, а й її ефективності.

Соціальна комунікація в етнометодологічному контексті постає як процес повсякденної творчості, процес щоденного конструювання соціальної реальності, своєрідна “гра в бісер”, де візерунки можуть повторюватися, відтворюючи традиційні комунікаційні конструкції або ж навпаки, породжуючи нові. Етнометодологи, значну увагу надають вивченню процесу розуміння, звертаючи увагу на зміну в тональності голосу під час комунікації, та на засоби соціальної стандартизації, “фонові очікування”. Зазначені предмети дослідницької уваги етнометодологів (“як”, та “засоби стандартизації”) мають особливе значення при розкритті самого механізму досягнення ефективності соціальної комунікації. Оскільки від того, як суб'єкт висловлює свою думку залежить чи досягне вона співрозмовника. І навпаки, від того, чи зрозумілим є контекст висловлення для іншого буде залежати результативність розуміння, а отже, у цілому і ефективність соціальної комунікації, яка здійснюватиметься між двома чи більше суб'єктами (акторами).

1.3.3. Об'єднувальний аналіз

“Теорія комунікативної дії” Ю.Габермаса - продовження об'єднувальних традицій у соціологічній науці .

Крім згаданих парадигм важливими є об'єднувальні парадигми, які виділяють деякі соціологи (Кравченко С., Мнацкян М., Покровський Н.). Об'єднувальні парадигми - це спроби подолати

протистояння між макро і мікро соціологічними парадигмами. “Коли суспільство досліджується як життєвий світ, то об'єктом розгляду стають норми і цінності (це внутрішня перспектива), через які координуються дії індивідів. Якщо ж суспільство вивчається як система, то об'єктом вивчення стають механізми управління і контролю (це зовнішня перспектива). Подолати однобічність в розгляді соціальних явищ можна лише об'єднавши вказані перспективи дослідження. А це можливо, якщо суспільство буде розглядатися одночасно і як життєвий світ, і як система. Цей аналітичний підхід дозволяє поєднати раціоналізацію життєвого світу в процесі модернізації і збільшення складності системи”[10, с.126].

Одним із соціологів, який створив так звану інтегральну соціологію, був П.Сорокін, що вивчав суспільство та взаємодію індивідів і груп з суспільством крізь призму існування множини соціокультурних систем з їх складними рухами (по горизонталі, по вертикалі і в вигляді флуктуацій, коливань). Спроби об'єднання макросоціологічних і мікросоціологічних парадигм в останній час робили П.Бурдьє, Е.Гіденс, А.Квосковська, Ю.Габермас, П.Штомпка і ряд інших соціологів.

Проаналізувавши спадщину Е.Дюркгейма, М.Вебера, Дж.Міда і інших, Ю.Габермас вказував на слабкі сторони їх соціальних концепцій. “З однієї сторони, у вузькості теорії дії: поняття дії, покладене в їх основу Марксом, Вебером, Хоркхаймером і Адорно, є недостатньо комплексним, щоб охопити всі аспекти, в яких може здійснюватися суспільна раціоналізація, а з іншої - у змішуванні фундаментальних понять теорії дії і теорії систем: раціоналізація орієнтацій дій і структур життєвого світу - це не те ж саме, що й ускладнення систем дій” [1, с.209].

Ю.Габермас вважає, що зміст соціальної дії слід розглядати як комунікований. “Він є конкретним, походить із традиційних змістів культурної передачі і входить в визначення норм, які поєднують суспільство, оскільки мотивують соціальну дію”[1, с.31]. Незалежно від того як визначити суспільні норми: як моральні правила (Е.Дюркгейм), чи як соціальні ролі (Дж.Мід) - в усіх випадках зміст, який орієнтує соціальну дію має форму “обов'язкового групового очікування ситуаційно-специфічних образів, способів поведінки. Оскільки соціальна дія є слідування нормам, то норми, які визначають дію є очікуваннями поведінки”[1, с.31]. Очікувана

поведінка не є дещо випадковою - вона є частиною так званої “культурної передачі”, або традиції. Культурну передачу Ю.Габермас трактує як зв'язок символів, які визначають картину світу соціальної групи і тим самим межі можливих комунікацій, які і надають соціальній дії той чи інший зміст.

Таким чином, соціальна дія і її ядро - зміст - можна визначити тільки в зв'язку з “системою культурних передач”, в якій виражено саморозуміння соціальної групи. Дійсно, для пізнання того чи іншого соціального явища необхідно не лише аналізувати його як факт, але й знаходити причини його виникнення. Ці причини, у свою чергу, зумовлені як іншими соціальними фактами, так і традиціями, посередництвом яких здійснюється зв'язок між соціальними явищами. Ю.Габермас вважає, що зміст тієї чи іншої соціальної дії можна тільки зрозуміти, а традицію, яка визначає зміст герменевтично - засвоїти.

У сучасних умовах, на думку Ю.Габермаса, можна виділити чотири ідеальних типи соціальних дій:

“1. Стратегічна дія. Дія, яка управляється егоїстичними цілями, при досягненні яких приймається до уваги вплив поведінки хоча б одного індивіда. Вона раціональна в тій мірі, у якій суб'єкт дії вибирає найбільш ефективний засіб “отримання бажаного”. Виходячи із цієї моделі раціональності, учасники стратегічної дії відносяться до інших діючих людей як до об'єктивованих засобів або перешкод на шляху до мети.

2. Нормативна дія - це соціальна дія, метою учасників якої є досягнення взаємовигідних експектацій, що здійснюється засобом підпорядкування своєї поведінки тим цінностям і нормам, які розділяються. Переслідування егоїстичних цілей долається соціальними обов'язками або канонами. Учасники нормативної дії повинні розраховувати об'єктивні наслідки особистісних дій в плані їх відповідності нормативним установкам. Нормативна дія раціональна настільки, наскільки вона відповідає соціально прийнятним стандартам поведінки. Еталоном нормативної дії - є така ситуація, у якій наявні стандарти поведінки розвивають загальні інтереси в тих, хто бере участь.

3. Драматургічна дія. Метою драматургічної дії є “представлення самого себе” або створення публічного іміджу. Введення Ю.Габермасом цього типу дії в значній мірі ініційоване розробкою “драматургічного підходу” І.Гофманом. Однак у

Габермаса поняття “рольової гри” означає не пристосування до встановлених форм поведінки, а вільний, але вибірковий вираз цієї-небудь індивідуальності. Виділення даного типу служить для демонстрації того, що навіть сама проста соціальна дія завжди забарвлена індивідуальністю її суб'єкта. “Драматургічний” елемент соціальної дії імпліцитно аналогічний стратегічному типу дії, від якого він відрізняється лише цільовою направленістю. У “театрі життя” передбачається, як умова взаємної довіри, що ролі, які виконуються акторами, відповідають їх дійсним рисам характеру. Тому, щоб дійство було раціональним в нестратегічному змісті, воно повинно бути “щирим”, наміри, що виражаються ними мають бути аутентичними.

4. Комуникативна дія. Метою даного типу соціальної дії є вільна згода учасників для досягнення спільних результатів у певній ситуації. Відношення учасників попередніх типів дій можуть включати в себе координацію їх умов, однак сама координація не є вираженою метою. Особи, що діють стратегічно, заставляють інших сприяти досягненню їх мети, використовуючи силу, владу, гроші і інші маніпуляції. Нормативна і стратегічна дія відрізняється від драматургічної тим, що передбачає наявність деякої мовчазної згоди відносно взаємних експектацій. Тому особи, що діють драматургічно або нормативно, можуть використовувати ці угоди (наприклад, мова) для координації дій, не виражаючи наміру досягнути згоди відносно проблемних питань. Це дозволяє Ю.Габермасу інколи розглядати нормативну і драматургічну дії як підтипи комуникативної”[2, с.318].

Ю.Габермас проектує фактично модель результативної дії – досягнення двосторонньої згоди при відповідних умовах в ході комуникативної дії. У порівнянні з діями стратегічними, нормативними та ігрового (драматургічного) типу, комуникативна дія більш рефлексивна, вона являє собою пошук добровільної згоди сторін, що беруть участь у дії, для встановлення співробітництва. При чому, на відміну від інших типів дії, тут мова йде про експліцитно виражене зусилля домовитися по цілому спектру обґрунтованих вимог.

Наступний момент, на який звертає увагу Ю.Габермас при побудові своєї теорії, - це переведення, трансформація висловлювань суб'єктивно - вираженого змісту у висловлювання про об'єктивну поведінку. Він зазначає, що пряма спроба перевести

інтенціональні висловлювання в вирази емпіричної мови зазнає невдачі. Іntenціональні висловлювання не можуть конструюватися таким чином, щоб їх істинність слідувала із логічної форми.

У своїй комунікативній теорії Ю.Габермас використовує поняття “життєвого світу”. Розкриваючи поняття “життєвого світу”, А.Шюц вказував на те, що в нього входять природа, люди що оточують; не тільки матеріальні предмети, але й предмети культури. Повсякденний життєвий світ включає соціальний і культурний світи.

Ю.Габермас, продовжуючи лінію А. Шюца підкреслює, що відтворення символічного змісту життєвого світу підтримується матеріальним відтворенням, яке здійснюється в “медіумі” цілераціональних дій. ”Дії суб'єктів визначаються не тільки процесами розуміння, але й іншими відносинами, такі, які часто не сприймаються цими суб'єктами” [1, с.53].

Поняття “життєвого світу” розробляється Ю.Габермасом з опорою на комунікативну дію. Німецький вчений вказує, що життєвий світ - це горизонт, у якому завжди знаходяться комунікативно-діючі індивіди, це контекст комунікативної дії. Якщо останнє є базовим поняттям, то поняття життєвого світу як зазначав Ю.Габермас - “доповнюючим”. Ю.Габермас виділяє три аспекти життєвого світу. “По-перше, у процесі інтеракції її учасники розуміють один одного в визначеній культурній традиції. У цьому випадку можемо говорити про культурне відтворення життєвого світу. По-друге, координуючи свої дії, виробляючи спільно інтерсуб'єктивні значення, учасники інтеракції виходять із своєї приналежності до певних соціальних груп. Тут комунікативна дія слугує соціальній інтеграції і солідаризації. По-третє, у ході інтеракції її учасники засвоюють ціннісні орієнтації соціальних груп і утворюють свою особисту тотожність. Тут комунікативна дія служить основою процесу соціалізації” [1, с.51]. Життєвий світ, що представляє собою горизонт некритичних переконань, які розділяються членами суспільства, регенерується культурним середовищем в повсякденній комунікативній практиці засобами мови. Поєднавши, внутрішню і зовнішню перспективи вивчення соціальних явищ, Ю.Габермас розкриває структури життєвого світу шляхом функціонального аналізу комунікативної дії. Функціям комунікативної дії - культурній репродукції, соціальній інтеграції і соціалізації - відповідають структурні компоненти життєвого світу: культура, суспільство і особистість. Інтеграція суспільства, на його

думку, забезпечується не системними механізмами, а комунікативними діями. Саме соціальна інтеграція, яка відбувається за допомогою комунікативних дій, і є ведучим фактором розвитку суспільства, його прогресу як системи.

Суспільство існує як результат взаємодії першого та другого, яке в Габермасівській термінології постає як взаємовідношення "системи" та "життєвого світу". Ю.Габермас, при цьому вказував на неоднаковість впливу макроструктур на мікросвіт. Системні форми, на його думку, витісняють форми соціальної інтеграції, які прямо пов'язані з життєвим світом суб'єкта і навіть в тих сферах де це принципово неможливо, оскільки ставить під загрозу "символічну репродукцію життєвого світу". Комунікативна дія є тим медіумом, через який відтворюються символічні структури життєвого світу. Фактично Ю.Габермас не лише вказує на точку горизонту, у якій перетинаються або взаємоактуалізуються явища і процеси, що характеризуються за допомогою макро та мікро рівнів (бо на це звертали увагу і його попередники, зокрема Т.Парсонс), а й робить її (комунікативної дії) аналіз.

Дискурс є формою комунікації, яка в розумінні Ю.Габермаса повинна являти форму логічної правильної послідовної діалогічної дискусії, модель розумної і вільної від "панування" розмови, яка відтворює консенсус. Ю.Габермас розрізняє дві його форми: емпірико-теоретичну і практичну. Емпірико-теоретичний дискурс - це механізм розширення технічно використовуваного знання. Однак в центрі уваги Ю.Габермаса знаходиться практичний дискурс, який є механізмом розширення практичного знання. Дискурс є діалог, відношення індивідів, які беруть у ньому участь - це відношення партнерів, а не спостерігачів і об'єктів, що спостерігаються. Взаємодія партнерів здійснюється за допомогою аргументації. Усі, хто бере участь у дискурсі, має право на відстоювання своєї точки зору. Перевагу отримує та позиція, яка є більш аргументована і схвалюється більшістю учасників. Аргумент виступає в такому процесі як додатковий ресурс, що забезпечує більшу значимість тієї чи іншої позиції в порівнянні до всіх інших, що впливає на результативність дискурсу в цілому і на його ефективність. Ю.Габермас визначає не лише внутрішні, але і зовнішні умови дискурсу: "по-перше, учасники не повинні мати ніякого зовнішнього впливу, вони повинні володіти "імунітетом" від зовнішніх санкцій, як правових так і соціальних, щоб в дискурсі були виключені всі

мотиви, крім пошуку істини; по-друге передумовою дискурсу є тотожність розуму індивідів, яка проявляється в онтогенезі; по-третє спілкування учасників можливе по стільки, по скільки ними передбачається “ідеальна мовна ситуація”[1,с.139]. Подібний проект дискурсу викликав багато зауважень, з деякими з них погоджувався і Ю.Габермас. Та не дивлячись на “ідеалізацію умов”, які запропонував Ю.Габермас, дані положення про створення “ідеальної комунікативної ситуації”, та реалізацію в ній дискурсу, відображають певну, хоч і недосконалу модель, де ідея “комунікативного дискурсу” не втрачає своєї привабливості, внаслідок своєї “безсилової”, а лише “комунікативної раціоналізації”. Поняття “комунікативної раціоналізації” досить нечітко розроблене Ю.Габермасом. Але його суть він прагне розкрити через характеристику самого дискурсу, який базується на комунікативній раціональності. Дотримання певних умов у дискурсі, де мають бути ізольовані будь-які зайві чинники, дозволяє на перший план винести фактори, які прямо пов’язані з комунікаційним процесом. При цьому відкривається можливість на процес раціоналізації поглянути дещо під іншим кутом зору, не лише з позицій когнітивно-інструментального характеру. “Більша міра комунікативної раціональності розширює в межах комунікативної спільноти визначення свободи, вільного від примусу координування діяльності, а також консенсусного розв’язання конфліктів пов’язаних з діяльністю”[1, с.41]. “Теорія комунікативної дії” Ю.Габермаса дозволяє розглядати комунікацію через призму соціокультурного середовища, яке існує не як ізольований об’єкт, а в тісній взаємодії з життєвим світом суб’єкта актора. Раціональні та ірраціональні компоненти, які проявляються в соціальній комунікації, презентують фрагмент інтерналізованої культури суб’єкта. Цей “кадр із соціальної реальності” тісним чином пов’язаний з культурою і суспільством в якому знаходиться індивід.

Поняття соціальної комунікації, яке було введено в соціологічну науку Ч.Х.Кулі описує не лише певний акт чи процес, а поступово формує окреме предметне поле. Загальні методологічні проблеми, які характерні для соціологічної науки в цілому, позначилися і позначаються на вивченні соціальної комунікації. Соціальна комунікація – це не завжди тільки раціонально представлені соціальні дії, а часом, навпаки. Якщо раціональний компонент соціальної комунікації може бути певним чином

емпірично фіксованим, то ірраціональний поки що лише описаним (і в такий спосіб врахованим). Саме таким чином можна більш глибоко поглянути на соціальну комунікацію, в усіх її як раціональних так і ірраціональних проявах.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Соціальна взаємодія це - сукупність окремих індивідуальних дій, спрямованих на інших.

Соціальна комунікація це - акт або процес, що відбувається в формі передачі чи обміну інформації, й здійснюється соціальними суб'єктами, які являють собою системи, здатні до рефлексії.

Соціальна комунікація у площині макропарадигмального підходу це - система, яка здійснює функціонування через призму норм, цінностей, санкцій, тобто соціальна комунікація постає як взаємодія, що здійснюється завдяки функціонуванню між соціальною системою і системою особистості.

Соціальна комунікація у площині мікропарадигмального підходу це - інтеракція між акторами у основі якої лежить принцип релевантності.

Соціальна комунікація з перспективи об'єднувальних парадигм переконливо обґрунтовано представлена в «Теорії комунікативної дії» Ю.Габермаса. У цій теорії ми маємо відповідну типологію соціальних дій, а також автор представив опис та пояснення стратегічної дії, розуміння якої здійснюється завдяки структурним парадигмам і комунікативної дії, пояснення якої стає уможливленим завдяки феноменологічному підходу.

Повсякденне знання (за А.Шюцем) це - динамічна структура, у якій постійно має місце обмін, циркуляція, взаємопереходи від об'єктивного до суб'єктивного і навпаки.

Соціальна комунікація у площині об'єднувальних парадигм - спроба показати різні рівні комунікації відповідно через формат системи і соціальної дії.

Життєвий світ це - горизонт, у якому завжди знаходяться комунікативно-діючі індивіди, контекст комунікативної дії.

Комунікативна дія (у відповідності до «Теорії комунікативної дії» Ю.Габермаса) є медіумом, через який відтворюються символічні структури життєвого світу.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке соціальна взаємодія?
2. Яка відмінність між соціальною взаємодією і соціальною комунікацією?
3. Які підходи існують щодо вивчення соціальної комунікації в соціології?
4. У чому відмінність між макропарадигмальним і мікропарадигмальним підходом до соціальної комунікації?
5. Як розглядає соціальну комунікацію Ю.Габермас?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Гайда А.В. Коммуникация и эмансипация: критика методологических оснований социальной концепции Ю. Хабермаса. Свердловск : Изд-во УГУ, 1988. С. 200–368.
2. Громов И., Мацкевич А., Семенов В. Западная теоретическая социология. Санкт-Петербург : Ольга, 1996. С.17–180.
3. Медіа. Демократія. Культура. / за ред. Н.Костенко, А.Ручки. Київ : Інститут соціології НАН України, 2008. С. 9–32.
4. Полякова Н. XX век в социологических теория общества. Москва : Логос, 2004, С. 127–356.
5. Ручка А.О., Танчер В.В. Курс історії теоретичної соціології. – Київ : Наукова думка, 1995. С. 5-200.

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

6. Ионин Л.Г. Зиммель как социолог. МОСКВА, 1981. 129 с.
7. Ішмуратов А.. Конфлікт і згода. Київ, 1998. 298 с.
8. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации. Київ : Наук. думка, 1993. 132 с.
9. Кравченко С.А. Социологическая теория (по материалам учебника Хараламбоса, Холборна. Социология: Темы и парадигмы. Лондон. 1993) // Вестник Московского Университета. Москва, 1995. № 4. С. 111–126; 1996. № 1. С. 85–95.
10. Кравченко С.А., Мнацаканян М.О., Покровский. Курс лекций. М. 1997. Парадигмы и темы // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература: РЖ. Серия 11. Социология. Москва, 1998. № 1. С. 42–62.
11. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. Москва, 1995. № 3. С. 114–127.
12. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура (фрагменты) // Под общей ред. Танчера В.В.; Реферативный перевод и вступ. статья Костинской В. Киев : Ин-т социол., 1996. 112 с.
13. Погорілий О. Соціологічна думка ХХ століття. Київ : Либідь, 1996.
14. Радугин А.А., Радугин К.А. Социология. Москва : Изд-во. Владос”, 1995. 190 с.
15. Свод этнографических понятий и терминов. Вып. 1. Социально-экономические отношения и взаимодействия в эволюции материи. Москва : Наука, 1974. 382 с.
16. Феофанов К.А. Николас Луман и функционалистическая идея ценностно-нормативной интеграции: конец вековой дискуссии // Социолог. исслед. 1997. № 3. С. 48–59.
17. Энциклопедический социологический словарь / Под общей ред. Осипова Г.В. Москва : ИСПИ РАН, 1995. 939 с.
18. Краткий словарь по социологии / Под общей ред. Гвишиани Д.М., Лапина Н.И.; Сост. Коржева Э.М., Наумова Ф.Н. Москва : Политиздат, 1988. 479 с.
19. Краткий словарь современных понятий и терминов. 2-е изд. Бунимович Н.Т., Жаркова Г.Г., Корнилова Т.М. и др., сост. и

общ. ред. Макаренко В.А. Москва : Республика, 1995. 510 с.

20. Латинско-русский словарь/Сост.ПетровскийФ.А., Фрейберг Л.А., Яблонская К.Н. Москва : Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1949. 950 с.

21. Социологический справочник / Под ред. Воловича В.И. Київ : Издательство политической литературы Украины, 1990. 380 с.

22. Соціологія: короткий енциклопедичний словник. Уклад.: Волович В.І., Тарасенко В.І., Захарченко М.В. та ін. / Під заг. ред. Воловича В.І. Київ : Укр. Центр духовн. культури, 1998. 736 с.

23. Философский энциклопедический словарь. Москва : ИНФРА, 1997. 573 с.

24. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1981. Bd 2 633 s.

25. Habermas J. Modernizm-niedokonczony projekt / Postmodernizm. Antologia tekstów (przet. ołgorzata Lukaszewicz). Wydawnictwo Baran i suszczyński. Kraków.1997. S.25–47.

26. Habermas J. Teoria działania komunikacyjnego.Tom1. Warszawa. 2000. 698 s.

27. Parsons T. Struktura społeczna a osobowość. Warszawa. Państwowe wydawnictwo ekonomiczne. 1969. 450 s.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

- 2.1. Конотації поняття «масове» у площині вивчення комунікації.
- 2.2. Масова комунікація: визначення та характеристики.
- 2.3. Етапи становлення досліджень медіа .
- 2.4. Загальна характеристика підходів до дослідження медіа.
- 2.5. Суб'єктивізація чи десуб'єктивізація аудиторії медіа.

2.1. Конотації поняття «масове» у площині вивчення комунікації

Масовість проявляється у суспільстві самим різним чином: переповнені міста, будинки, готелі, театри, вокзали, переповнений інформаційний простір. Сам «термін «масовий» означає великий об'єм, область або міра поширення (людей або, наприклад, виробництва), а поняття «комунікація» відноситься до створення і сприйняття смислового повідомлення, до передачі і отримання повідомлення» [7. с14.]. Звичайно, це досить спрощене уявлення, але, щоб зрозуміти специфіку «масового», ми трішки розширимо сферу інтерпретації через контекст масового суспільства, масової та популярної культури, маси чи масової людини як компонента єдиної системи медіа реальності.

Поняття «масове суспільство» досить поширене не тільки у науковій соціологічній літературі, але і у політологічній... Воно виникає як відповідь на суспільні трансформації, що мали місце в ХХ столітті. Так, у першій третині ХХ століття, насамперед як результат практичного втілення фордистського соціального та економічного проекту виникають ознаки того, що потім буде описане у визначенні «масове суспільство». Суспільство масового виробництва та масового споживання має володіти абсолютно певними характеристиками. Один із таких підходів був запропонований іспанським філософом Х.Ортега-і-Гассет.

Теорія масового суспільства у Х. Ортега-і-Гассета очевидним чином постає як розгорнутий діагноз, щодо кризи європейських народів і культур, який він описує в роботі «Повстання мас». Ключовим моментом для розуміння того, що таке масове суспільство, може бути фраза: «солістів більше немає – один хор». Маса скасовує меншість. Суть справи, як підкреслює автор підходу,

у зрівнянні. Ми живемо в епоху зрівнювання: зрівнюються багатства, культура, слабка і сильна стать, зрівнюються континенти. Суспільство, як зазначає Х. Ортеги-і-Гассета, завжди було динамічною єдністю меншості (еліти) та маси. Меншість – це сукупність осіб, виділених особливими якостями. Маса - не виділена нічим, це «середня людина», «загальний тип», визначається збігом думок. Але типологічний розподіл на меншість і на маси не збігається на думку Ортеги- і-Гассета ні з розподілом на соціальні класи, ні з їх ієрархією. Поняття «маса» ... не має на увазі робітників і взагалі позначає не соціальну приналежність, а той людський склад або спосіб життя, який сьогодні переважає і панує у всіх шарах суспільства, від верху до низу, і тому уособлює собою наш час.

«Масове суспільство – це стандартизоване суспільство, або суспільство, у якому панує стандарт. Конвеєрна технологія масового виробництва необхідно передбачає стандартизованість процесу виробництва, стандартизованість окремих операцій, стандартизованість продуктів. Стандартизованість виробництва потребує стандартизованої робочої сили – за кваліфікацією, культурним рівнем, фізичною підготовкою і навіть за психічним габітусом. Стандартизованість стає рисою управління та контролю, типів організацій і менеджеріальних стратегій. Стандарт проникає в сферу способу життя – стандартизується час дозвілля, тип відпочинку, тип споживання, самі споживані продукти. Свідченням цього процесу стає виникнення масової моди, масового спорту, масових типів розваг та відпочинку тощо» [2, с.128].

Слід зазначити, що соціальне життя завжди було організовано відповідно зі зразками та нормами, яким підпорядковувалося поведінка людей, та які уніфікували цю поведінку. Стандарт, проте відмінний від зразка – культурного, соціального тощо. Зразок у своїй основі містить культурну або соціальну норму, походження якої слід шукати в релігійній свідомості, у цінностях високої культури, у ціннісно-нормативних системах, обслуговуючих фундаментальні соціальні інститути. Стандарт – демократичний та гомогенний. Він єдиний для всіх і не допускає скільки-небудь серйозної соціальної диференціації, уніфікує все і відмінняє всі відмінності за винятком одного – рівня прибутку. Результатом такого процесу загальної стандартизації життя, укоріненого у системі масового виробництва та споживання, є оформлення нового типу культури – масової культури.

Щоб зрозуміти специфіку масової культури пригадаємо дещо, що стосується розуміння самої категорії «культура». Культура - є однією із найскладніших категорій у суспільствознавчих науках. І це насамперед пов'язано із складністю того явища, яке дана категорія описує та з багатоманітністю матеріалу, накопиченого з даного питання, а також з тим, що дане поняття широко використовується в найрізноманітніших дисциплінах (етнології, етнографії, культурології тощо). Ще на початку шестидесятих років ХХ століття американські антропологи А.Кребер і К.Клакхон зробили огляд відомих на той час концепцій і визначень культури. Вони проаналізували більше 164 визначень, кожне з яких відображало важливу сторону культури і, безумовно, мало право на існування. Це був один із найбільш повних оглядів поняття культури, але поза увагою дослідників лишилися концепції та визначення, які мали місце в німецькій, французькій та радянській науці. Цікаво, що А.Кребер і К.Клакхон розділили визначення культури на шість основних класів. Описові, у яких у цілому дається перелік всього того, що охоплює поняття культури; історичні, де акцентується увага на процесах соціального наслідування, традиціях; нормативні, що орієнтуються на ідею способу життя, а також на уявлення про ідеали і цінності; психологічні, у яких акцент робиться або на процесі особистої адаптації в середовищі, або на процесі навчання чи на формуванні звичок; структурні, де увага звертається на структурній організації культури; генетичні, у яких культура визначається з позиції її походження. Звісно, це не єдина можлива класифікація, але цей підхід уже перейшов у розряд класичних стандартів, до якого звертаються найчастіше в межах гуманітарного дискурсу коли мова йде про гуманітарний дискурс, та й він дещо показовий щодо різноманітності точок зору щодо культури. Нас цікавитиме той фрагмент що пов'язаний саме з популярною масовою культурою, оскільки у випадку формотворчого компоненту складно сказати, що і за який рахунок формується - чи масова культура завдяки масовій комунікації, чи навпаки.

Досить вдалою і узагальнюючою виступає характеристика культури, яку запропонував Ю.Лотман, виділивши у культурі дві основні ознаки, які певним чином пояснюють символічну структуру культури і її єдність з комунікацією: одна із них - це безпосередньо наявність певних ознак. Культура, ніколи не включає в себе всього, утворюючи деяку особливим чином організовану сферу. Вона

мислиться як ділянка, замкнута область на фоні не-культури. Характер протиставлення буде змінюватися: не-культура може представляти як непричетність до певної релігії, деякому знанню, деякому типу життя і поведінки, але завжди культура буде потребувати такого протиставлення. При цьому сама культура буде виступати як маркірований-член опозиції. Другою, і досить суттєвою, є така ознака культури як те, що всі різноманіття відмежувань культури від не-культури, по суті зводяться до одного: на фоні не-культури, культура виступає як знакова система. Наявність у культурі знакової системи - це і є наявність певного комунікативного простору, без якого культура стає просто не можливою. При чому зміна культур супроводжується (зокрема в епохи катаклізмів) різким підвищенням семіотичної поведінки (що може виражатися навіть у зміні імен і назв), при чому і боротьба зі старими ритуалами може приймати суто ритуалізований характер. У той час не лише введення нових форм поведінки, але й посилення знаковості (символічності) старих форм може засвідчувати про певні зміни типу культури. Як зазначає Ю.Лотман, “культура функціонує як знакова система”, і “саме відношення до знаку і знаковості складає одну із основних типологічних характеристик культури” [15, с.331].

Спираючись на концепцію Ю.Лотмана можна констатувати, що не все що є культурою, може бути віднесене до комунікації. Культура презентує себе через символічну систему. Ототожнення культури і мови – це продовження традицій герменевтичного підходу, щоправда з однією поміткою, де взята лише окрема форма людського буття – та, яку називають культурою.

Вибираючи точку опори між тим, у якому співвідношенні знаходиться культура і комунікація вважатимемо: не все, що є культурою є соціальною комунікацією, але ці два феномени перебувають у тісній взаємодії, збагачуючи і доповнюючи один одного. Соціальна комунікація має місце там, де не просто наявна певна знакова система, а є і активні суб'єкти, які нею володіють, тобто можна говорити про когнітивний аспект соціальної комунікації. Як зазначала А.Квосковська символічна культура може бути віднесена до комунікації, але вона не охоплює весь простір культури, який складається ще з культури інструментальної та культури суспільної.

У середині ХХ століття фіксується виокремлення чотирьох рівнів культури: елітарної культури, тобто високої серйозної, що виробляється відомими художниками в межах усвідомленого естетичного контексту і суджень, що відповідає прийнятому набору правил; фольклорні культури і мистецтва як анонімних, традиційних практик, що не розділяють принципово спільноту і художника; такий підхід класичної антропології; масова культура, що заснована на масовому виробництві, стандартизації, комерції, масових поведінкових зразках; такий підхід соціологічної критичної теорії середини ХХ століття, зокрема Франкфуртської школи.

Культура популярна, яка розглядається практично, ідентично масово або дещо середнє між масовим виробництвом (з його широким доступом) і фольклором (з його легітимністю і цілісністю). Наприклад, одну із таких концепцій популярної культури запропонував Стюарт Холл, представник Бірмінгемського центру культури. Популярна культура -- це все те, що маси людей слухають, купують, читають, отримують від цього задоволення, це «ті соціокультурні форми і види діяльності, котрі вкорінені в соціальних і матеріальних умовах певного класу, котрі втілені в популярних традиціях і практиках». Він вважав, що не може бути будь-якої аутентичної, автономної «популярної» культури поза полем культурних сил і культурного домінування. Трансформація – як активна робота над існуючими традиціями і видами діяльності, їх переробкою в щось інше: вони здаються нам сталими, хоча в різні періоди вони знаходяться в різних відношеннях один до одного з «іншими» і з власними умовами життя. Саме на ґрунті популярного і відбувається трансформація. Масова культура відмінна як від високої культури еліт, так і від народної культури. Вона не є формою деградації високої культури, також як і соціальні маси ні тотожні натовпі або соціальним низам. Масова культура - це культура, існуюча у масовому суспільстві. Вона володіє своїми специфічними якостями. По-перше, вона жорстко ув'язана з технічними засобами свого продукування та поширення – засобами масової інформації та комунікації. Загальнодоступність газет, радіо, театрів, бібліотек, а потім і телебачення, робить загальнодоступною та поширюваною за ними інформацію, зміст та зразки культури, створює масову аудиторію у вигляді всього суспільства. Загальнодоступність та масовість аудиторії і дозволяє говорити про цю культуру як про масову. По-друге, масова культура – це культура стандартизована.

Стандартизованість масової культури також є наслідком її технологічної складової. Колір, образ, звук, думка – все має набути форму та розмір, які диктуються технічними стандартами та ЗМІ – газетами, радіо, телебаченням тощо. Стандартизованість масової культури та стандартизованість культурних продуктів, які транслюються в масову аудиторію – це найістотніша характеристика цієї культури, яка породжує дуже значимі процеси у суспільстві.

Абсолютно все потрапляє у сферу впливу ЗМІ та змістів масової культури. Виникає цілком новий стан тотальної культурної недиференційованості, яка з часом тільки посилюється. Культурна гомогенізація суспільства (еліти поділяють цінності та стандарти мас, маси виявляються причетними високій культурі) – це вже абсолютно новий соціальний стан тотального інкорпорування.

«Ритуал, міф, мистецтво – це не відображення соціальної структури, а окремі символічні системи, і саме вони регламентують і скеровують поведінку А. Крьобер і К. Клакхон вважали, що культура складається із зовнішніх і внутрішніх норм, що визначають поведінку, яка опановується й опосередковується за допомогою символів. Таким чином, на відміну від культурної антропології, культурології, психології, соціології розглядає культуру як систему кодів, інформаційну програму, яка примушує людей сприймати те, що відбувається в певному ракурсі, суб'єктивно оцінювати події та дії. У межах однієї культурної системи цінності, символи, слова, значення і соціальна поведінка тісно пов'язані один з одним» [2, с. 318].

Не дивлячись на тотальний і всеохоплюючий характер, масову чи популярну культуру не прийнято розглядати як джерело набуття культурного капіталу. Зазвичай її описують у термінах «меншовартості, обмеженості, виключення, позбавлення, відсутності вибору, не-споживання і не-практик тощо». Слід зазначити, що масова культура від моменту її появи привертала й досі привертає помітний інтерес і одразу зазнала тотальної критики. Так Х. Ортеги-і-Гасета зазначає, що «маса – це “середня людина”... Маса – всяка, кожна, хто ні в добрі, ні у злі не міряє себе особливим мірилом, а відчуває себе такою ж “як всі”, і не тільки не занепокоєна цим, але і задоволена власною схожістю» [17].

Важко погодитися з уявленням про масову культуру як такий культурний сектор, де продукуються лише неякісні, позбавлені естетичної цінності культурні продукти, де панують ниці пристрасті

та деструктивізм. Звісно, зіткнення з масовою культурою в її найбільш комерціалізованому варіанті справляє таке враження, але ж у всіх культурних формах може мати нице. Масова культура – не настільки злякисна і небезпечна, у ній радше домінують мелодраматичність і банальність. Найчастіше масова культура дає можливість споживачеві структурувати свої життєві враження, залучаючи такі концепти, як кохання, гріх, доля, щасливий порятунок; при цьому перевагу віддається не «естетичним» цінностям, а цінностям «життя».

Масова комунікація є базовим розповсюджувачем і поширювачем масової культури. Вона є формою комунікації, яка і розвивається на основі використання технічних засобів розповсюдження і передачі повідомлень. Н.Костенко зазначає, що в сучасних підходах до вивчення масової комунікації домінує, мабуть, дві парадигми. “Перша формує постмодерністську перспективу, а друга – комунікативну. У першому випадку наміри відносно мас-медіа концентруються навколо уявлень про нову форму соціального контролю – так званого “контролю через заворожування” сприймаючої аудиторії, шляхом створення особливої, чуттєвої знакової реальності. У другому випадку такі соціальні наслідки пов’язані з можливістю і надією на появу деякої справжньої соціальної інтеграції, заснованої на інтерсуб’єктивних по своїй природі діях людей” [18].

М.Маклюен, вказуючи, що масова комунікація є детермінантою суспільного розвитку “серйозною культурою”. “Сукупність її знань визначається статистично: вона черпає їх із життя, газет, із повідомлень, добутих в силу потреб. Лише, накопивши певний об’єм інформації, вона починає знаходити скриті в ній структури. Вона йде від випадкового до випадкового, але інколи це випадкове виявляється суттєвим” [3]. З однієї сторони концепція “мозаїчної” і “гуманітарної” культури з іншої “масова культура” і “культура еліти” (яка в основі своїй базується на фундаменті саме класичної культури). Сам факт, що культура не є певним монолітом ускладнює не лише її розуміння, а й саму соціальну взаємодію, соціальну комунікацію, яка наявна в соціальній реальності, робить більш розгалуженим і хаотичним, кількісно випуклим поле змістів, текстів, що можуть бути засвоєні індивідом.

Ймовірність однаковості і одночасності досить незначна і практично суб'єкти (актори) соціальної комунікації, знаходячись у межах однієї культури, перебувають у різних символічних просторах, це у свою чергу може виступати бар'єром у процесі комунікації. Практично масова культура і комунікація створюють диференціацію в соціальному просторі, на основі “завороження певними змістами, ідеями”. Так, ідеологічні доктрини знаходять групу своєї підтримки, любителі мексиканського чи американського кіно свою. Ступінь заангажованості може бути різний, але при цьому маємо справу з різними за кількістю соціальними групами, які також створюють середовище з відповідним “мікрокліматом”, що може бути сприятливий для одних змістів, і частково чи повністю блокувати інші культурні тексти.

Взагалі, культура реалізується не лише через інтерналізацію цінностей, норм, окремими індивідами, а й через певні соціальні групи, а в наш час, на думку окремих дослідників (С.Московічі) ці групи стають більш масштабні за кількістю учасників, тобто, великими соціальними групами, масами, натовпами.

Аналіз масової культури і масової комунікації як явищ сьогодення ще раз підкреслює зв'язок, взаємообумовленість, які існують між комунікацією і культурою. Масова комунікація в найрізноманітніших своїх формах розрахована на такі ж соціальні групи, які об'єднуючись у великі групи створюють особливий простір, у якому паралельно співіснують і менші в кількісному співвідношенні соціальні групи. Виділяючи масовість як ознаку, що характерна як для культури так і для комунікації, зверталася увага на такі форми масової комунікації (навіювання, чутки), що досить мало досліджені і описані в соціологічній літературі.

2.2. Масова комунікація: визначення та характеристики

Усюдисущі, масові, тотальні і легкопроникливі... Що ж дозволяє їм так домінувати? Які особливості масової комунікації формують своєрідного «всепоглинаючого монстра», який і створює саму онтологію нашого буття. Адже вже стає нормою, якщо події немає в медіа чи в мережі, то її по суті немає.

У соціологічній науці масова комунікація розглядається переважно як форма соціальної комунікації та як соціальний інститут, що взаємодіє з іншими соціальними інститутами, а також проникає у сферу повсякденності індивіда, здійснюючи взаємозв'язок його публічної і приватної сфер. Оскільки масова комунікація пов'язана з засобами масової інформації та перебуває у постійному взаємозв'язку з інноваціями у сфері техніки, це породжує і появу нових форм її представлення, однією з яких є Інтернет-комунікація.

«Медіа» (від лат. *Medium*-посередник) як поняття виникає в англійській мові з XVI ст., в XVII ст., використовується у мові філософії, а з XVIII століття починає застосовуватися до одного з перших засобів масової комунікації – газетам. Із середини XIX століття поняття “*media*” починають застосовувати у сучасному смислі як поширювача повідомлення за допомогою особливих технічних засобів зв'язку (пошта, телеграм). Для позначення газети як рекламного посередника застосовується з початку XX століття з виникненням і розвитком радіо (20-х) і телебачення (40-х) це поняття переноситься і на них, але вже зі значенням *mass-media*... Якщо комунікація – це механізм, що направлений на те, щоб повідомлювати, процес взаємодії, то інформація – це змістовна сторона повідомлення, що передається у процесі комунікації. Під мас-медіа нині розуміють засоби масової інформації (ЗМІ), а масова комунікація трактується як процес передачі інформації одночасно групі людей за допомогою спеціальних технічних засобів» [7 с.12].

Послуги зі створення повідомлень, призначених для масового розповсюдження, та їх дистрибуції досить дорогі. Це означає, що продукування повідомлень масової комунікації має здійснюватися на такому рівні, який є економічно або суспільно вигідним. Головним, а подекуди і єдиним джерелом фінансування різноманітних телевізійних чи радіо програм, а також пресових чи журнальних видань виступає реклама, що у свою чергу приводить до

комерціалізації масової комунікації і до злиття масової комунікації і реклами. Інколи важко визначити межу, де закінчується реклама, а починається дія суто масових комунікацій.

Масова комунікація, зазнає контролю з боку інститутів влади, держави, правлячих еліт, політичних партій. Цей контроль здійснюється за допомогою правового регулювання, цензури або ідеологічного тиску, котрі набувають більш м'яких форм у демократично розвинених суспільствах. На них також впливають економічні структури, зацікавлені у їхньому функціонуванні як прибуткових індустріальних комплексів, що виробляють інформацію та розважальну продукцію для дедалі більшої кількості споживачів.

Масова комунікація конститується ЗМК, не існує поза ними і лише разом з ними має ознаки соціального інституту. Вона відрізняється від міжособистісного спілкування, має свої специфічні особливості та справляє значний вплив на суспільство як позитивний, так і негативний. Навіть більше, сучасне суспільство не можливе поза масовою комунікацією, оскільки вона бере участь у забезпеченні його цілісності, а деякі з ЗМК виконують соціалізаційну функцію. Проте не треба нехтувати тим впливом, який справляє саме суспільство на масову комунікацію, тому що, хоч і з затримкою, реакція на повідомлення ЗМК надходить. Залежно від цих реакцій, від задоволення суспільних потреб, ЗМК змінюються, перебудовуються, реформуються. Нові форми масової комунікації відкривають нові можливості, при цьому формують нові форми соціальної взаємодії між суб'єктами, порушують уже усталені прийняті норми, цінності чи порядки, що регулюють суспільні відносини.

Під засобами масової комунікації (ЗМК), як правило, розуміють соціальні інститути (преса, книжкові видання, агентства друку, радіо, телебачення, кіно тощо), що забезпечують збір, обробку, поширення інформації у масовому масштабі. Однак даний підхід є дещо обмеженим, оскільки саме розуміння мас-медіа зводиться до їх функціонального інструментального і інституціонального характеру, залишаючи поза увагою пласт смислів, які несуть мас-медіа. Крім того, засоби масової комунікації автоматично ототожнюються з масовою комунікацією, що також не є доречним. ЗМК та масова комунікація нерозривно пов'язані між собою. Це природно, адже ЗМК слугують знаряддям комунікації, а

та, у свою чергу, неможлива без них. Хоча якщо розглядати засоби, то більший акцент варто робити на технічній стороні, а коли про масову комунікацію, то зміщення відбувається у комунікативну площину.

Саме тому, більш виваженим і аргументованим є розуміння мас-медіа, яке пропонує вітчизняна дослідниця Н. Костенко. Вона розглядає *масову комунікацію* як «фундаментальний стан сучасного суспільства, у якому складна структура соціального та культурного простору з його численними секторами, що пов'язані між собою функціонально і за детерміністичними зразками, втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість» [4, с. 153]. Масова комунікація виступає способом закріплення установок та уявлень, їх змін у потрібному напрямку. Вона здійснює значний вплив – як позитивний, так і негативний – на всі соціальні процеси у суспільстві. «Значною мірою саме вона забезпечує цілісність людської спільноти» [4, с. 153]. Сукупності та комбінації повідомлюваних каналами масової комунікації значень та знаків втілюються у образах соціального світу, якими символічно охоплюється складна структура соціального простору, доступного для сприймання масовою, корпоративною, індивідуальною свідомістю. Такі образи можуть бути адекватними або ж неадекватними дійсності, сутнісно її спотворювати, проте в них завжди репрезентовані імперативи, домінанти, особливості та суперечності чинного облаштування суспільства, соціального ладу і наявної культури.

Найважливішими ознаками масової комунікації є масовість, публічність, універсальність (вона включає найрізноманітнішу інформацію), соціальна актуальність (виражає потреби та інтереси великих соціальних груп та прошарків), періодичність інформації. Її основними відмінностями від міжособистісної комунікації є:

- опосередкованість спілкування технічними засобами;
- комунікація великих соціальних груп;
- яскраво виражена соціальна зорієнтованість комунікації;
- організований, інституційний характер комунікації;
- відсутність неопосередкованого зворотного зв'язку між комунікатором та аудиторією у процесі комунікації;

- підвищені вимоги до дотримання прийнятих норм комунікації;
- однонаправленість інформації та фіксованість комунікативних ролей;
- «колективний» характер комунікатора та його «публічна індивідуальність»;
- масова, стихійна, анонімна, розрізнена аудиторія;
- масовість, публічність та періодичність повідомлень;
- переважання «двоступеневого» характеру сприйняття повідомлень».
- публічність повідомлення, які передаються, повинні бути доступні скрізь і водночас підлягають правовому та суспільному контролю, особливо з огляду на те, що вони доступні великій кількості людей.
- швидкість потрапляння повідомлення до аудиторії, практично відразу після їх створення, а інколи навіть одночасно з тим, як подія відбувається;
- періодичність, з якою повідомлення потрапляють до отримувача;
- схематичність повідомлень, які поширюються;
- короткотривалість повідомлень, доступність протягом короткого часу, а інколи навіть призначені для одноразового використання і досить швидко втрачають свою актуальність.

Масова комунікація надає можливість здійснювати передачу повідомлень практично у одному часовому проміжку максимально великій кількості індивідів, завдяки чому стає можливим передавання однакових культурних змістів одночасно великій аудиторії. Суттєвою ознакою саме даної форми комунікації є й те, що аудиторія, яка отримує повідомлення, є анонімною і досить різноманітною за суспільно-демографічними ознаками (віку, статі, освіти тощо). Масова комунікація може бути більш або менш масовою залежно від кількості й складу реципієнтів. Наприклад, телевізійна аудиторія сьогодні не тільки кількісно досить велика, але й достатньо різноманітна, об'єднує осіб різної статі, віку, освіти, походження, релігійних вірувань, місця проживання. Дж.Томпсон англійський соціолог піддає критиці саме словосполучення «масова комунікація» як не досить доречне для наукового дискурсу,

аргументуючи це тим, що знайти медіа канали, які одночасно транслюють інформацію для мільйонних аудиторій досить складно [14]. Що мається на увазі? Те, що нині спостерігаємо досить суттєву сегментацію аудиторій. Знайти аудиторію, яка б одночасно була задіяна у певному інформаційному процесі досить складно. Він наводить приклади, хіба що виходу окремих сералів, що привертають увагу мільйонів глядачів, або медійних подій таких як весілля коронованих осіб. Нові медіа, ще більш поглиблюють тенденцію з диференціацією соціальних груп аудиторій і пошуком «своїх» медійних просторів. Це відповідно потребує більш чутливого ставлення до поняття «масова комунікація» і відповідно дослідник пропонує замінити його поняттям «опосередкована інтеракція», що більш точно «схоплює» ознаки. Одне із понять, яке запропоноване Дж.Гербнером - це розгляд масової комунікації як «соціальної інтеракції через повідомлення»[14].Подібна інтерпретація знаходить позитивний відгук у дослідників медіа реальності. Щоб зняти протиріччя дослідник масової комунікації все частіше вживають поняття «медіа» як альтернативу засобам масової комунікації, а масова комунікація як результат дії відповідних опосередкованих інтеракцій, що створюють відповідний суспільний стан свідомості щодо соціального життя.

2.3. Етапи становлення досліджень медіа

Канадського публіциста Маршалл Маклюен можна вважати, одним із перших, хто спробував показати еволюцію технічних засобів передачі інформації, та їх функціонального впливу на життя суспільства. Саме йому належить вираз, який став крилатим, що завдяки засобам масової комунікації світ став нагадувати глобальне село. Він досить ретельно описує різні технічні засоби, створюючи і відповідні теорії щодо них. Наприклад, формує теорію «холодних і гарячих» засобів масової комунікації, беручи за критерій - більшу або меншу визначеність дії, тобто на скільки вони залишають для аудиторії простір до осмислення чи навпаки формують певну ясність щодо події.

Медіа, за Маклюеном, досі ще є засобами, їх призначення є інструментальним. Вони дозволяють розширити наші органи чуттів, комунікаційним технологіям надано функцію «покращення наших можливостей» (3), вони у нас на підмозі, полегшують сприйняття, пізнання, спілкування, виробництво, контроль тощо:

«зміст засобу комунікації є подібним до соковитого шматка м'яса, який приносить із собою злодій, щоб приспати пильність сторожового пса нашого розуму» [3, с. 22]. Розвиток технічних засобів за М.Маклюеном здійснюється по зростаючій спіралі, кожен новий частково повторює попередній, але на більш потужному рівні. Новий засіб комунікації створює нову якість повідомлення, і тим самим нову реальність. Під «новою реальністю» слід розуміти інший режим сигніфікації й логіку її продукування, «зміну форми досвіду, світогляду й самовираження» [3 с. 4].

У комунікативних засобах Маклюен убачає передусім технічні протези органів, які розширили їхню природну фізіологічну функцію. «Будь-які медіа – алфавіт, книжка або радіо, як зовнішня проекція людського чуття (зору, слуху, дотику тощо) – здійснює парадоксальну операцію: само розширення й водночас самоампутацію. Такі грандіозні розширення чуттів утворюють самостійні замкнені системи, неспроможні до взаємодії один за одним, але все одно здатні накинути нам параметри конструювання реальності: схеми її сприймання, патерни осмислення й зміни. Тут інструменталізм канадського теоретика щодо посередників є цілком суголосним до марксистського бачення техніки. Медіа-протези лише доповнюють, удосконалюють чуттєвий потенціал, здатності живого людського тіла, вони вторинні й додаткові відносно нього. Технологічні розширення людини – ці важкі комплекси предметів, тіл і технік цілком зримі, матеріальні й пов'язані в робочі системи на механістичних засадах».

Його підходи, швидше носять більш публіцистичний і креативний характер, хоча опис в певній хронології засобів масової комунікації, через перспективу саме технічного дискурсу можна вважати вдалим, оскільки здійснено досить ємке узагальнення розвитку технологій і їх взаємодії з суспільними процесами.

Інший дослідник, Джон Дарем Пітерс зазначає, що «Двічі протягом ХХ століття комунікація була темою особливо гарячих інтелектуальних дискусій: після Першої і другої світових воєн. Тодішні дискусії висвітлюють усю багатогранність цього поняття, а також дають сучаснішу перспективу підходів...Центральним моментом роздумів 1920-х років виявилася відсутність будь-якої відмінності між особистою і масовою комунікацією. «Мас-медіа» - термін, який мав свіже звучання у 1920 – роки, відкрив неясний горизонт: з'явилися тіні «символічного апарату» (Огден і Річардс),

«тривоги» (Гайдеггер), «комунікаційного інструментарію» (Дьюї), «рекламних засобів» (Бернейс), «срібних кайданів» (Лассвел). Однак поняття «мас-медіа» як окрему царину дискурсивної діяльності тоді ще не з'явилося. «Комунікація була терміном без визначеного обсягу. У 1930 – ті роки почала розроблятися проблема розмежування міжособистої та масової комунікації від комунікації. У 1930 – ті роки відбувся підйом емпірично орієнтованої традиції соціальних досліджень – часто з комерційним навантаженням – змісту, аудиторій і впливу нових мас-медіа, особливо радіо. Ключову роль тут відіграв Пол Лазарсфельд... Хоча в 1930- ті роки було виконано кілька оригінальних розвідок стосовно соціального значення мас-медіа – як порівняно нешкідливих джерел розваг чи потужних чинників впливу на свідомість... (передусім йдеться про «Щоденник в'язня Антоніо Грамші, «Проза і читачі» (1932) К.Лівіса, «Мистецтво і досвід» (1934) Дьюї, «Радіо» (1936) Рудольфа Арнгайма і праці Кеннета Берка), наступний вибух інтелектуального і громадського інтересу до «комунікації» стався після війни.³¹ «Кінець 1940- років, був мабуть найзначнішим окремим моментом протиборства століття з комунікацією. Одним із його джерел стали гарячі дискусії навколо теорії інформації (насправді вона називалася теорією комунікації... Можна сказати, що «Математичну теорію комунікації» (1948) Клода Шеннона ледь не кожен розумів по-своєму» [5, с. 31-32с].

Кінець 1940 років, потужний розвиток технологій, а також загально світова картина, напруження між ключовими політичними гравцями викликало і стимул для здійснення різноманітних наукових розвідок у цьому плані. Особливо, у напрямку здійснення пропагандистської діяльності. У. Ліппман публіцист і експерт у розвитку інформації і громадської думки описує проблему секретності і цензури як ключову, зазначаючи і показуючи на прикладах, що довіряти інформації хоча б одній із сторін, які включені в конфлікт є досить необачливо і безсенсовно. Оскільки кожна із сторін учасників конфлікту прагне висвітлити військові події у сприятливому для себе світлі і це може тривати довгий час, поки для всіх не стануть очевидні факти. Він навів приклад як це відбувалося у Франції під час Першої світової війни. Французькі газети описували перемоги своїх військ аж поки кількість загиблих не стала такою, яку не можливо не помітити.

Теорія інформації як напрямок успішно продукувала нові інтерпретації інформації ««Інформація набула нового сутнісного змісту, а теорія комунікації стала теорією значення, так само як і теорією ємності каналів зв'язку» [5, с.33]. Таким чином формується напрямок досліджень, який Джон Дарем Пітерс окреслює як технічний, в межах якого здійснюється концентрація уваги на можливості розуміння самої інформації і масштабів застосування даної категорії від міжособистісного дискурсу, до технічного і наукового.

«Терапевтичний проект являє собою центр інтелектуального поживлення дискусій стосовно комунікації після війни...Карл Роджерс, лідер людиноцентричної, гуманістичної психології повоєнної ери, можливо уособлює найкращий приклад терапевтичної комунікації. Як він сказав 1951 році, «завдання психотерапії в цілому полягає у подоланні краху комунікації». Крах комунікації для нього - це доля невротика, чия комунікація з самим собою, так і з іншими певним чином зазнала ушкодження блокування комунікації, що має місце...Завдання психотерапії полягає у тому, щоб допомогти особі, через певні стосунки з терапевтом, досягти доброї комунікації з самим собою»[5, с.36] «Як і теорія інформації, великі сподівання на комунікацію як чинник глобальної освіти і терапії супроводжувалися передчуттям небезпеки «ледь не фатальних помилок», що їх мав на увазі Роджерс. Повоєнну теорію комунікації було остаточно розроблено у період холодної війни. У 1950- ті роки примари самотніх мас, якими маніпулюють, знову з'являються в текстах, присвячених післявоєнному процвітання і його символі телебаченню...знову заговорили про страх, що комунікація може стати злою силою, яка гіпнотизує маси ізолює індивідуальності»[5. с.36-37]. Це ж саме ми можемо констатувати і нині, з появою Інтернета такі ж «побоювання» щодо ізолювання і самотності набувають обертів. Фільм «Самотність в мережі» (2006) польського режисера Вітольда Адамека за романом Януша Леона Вишневіського на рівні мистецтва схоплює «хвилювання», що мають місце. Маємо констатувати, що домінування у повоєнних дискусіях двох дискурсів: технічного і терапевтичного дозволило поглянути на «комунікацію», за допомогою якої ми можемо досягати розуміння, співпраці, спільності, кохання, обміну, але одночасно показало, що це не є

легким і шаблонним у деяких випадках, просто недосяжним, що залежить від ряду чинників, улив яких складно передбачити.

Стосовно становлення медіа існують різні підходи. Крім вище зазначеного, розглянемо ще кілька інших. Так Алла Черних пропонує розглядати три: перший пов'язаний з домінуванням парадигм щодо можливостей тотального впливу медіа і датується початком ХХ століття і триває до Другої світової війни. Розквіт вивчення пропаганди, яку Лассуел в роботі «Пропагандистські техніки у світовій війні» визначає як «свідомо керуючу комунікацію». Другу стадію дослідниця пропонує визначати з 1940 років до 1970 років, «відбувається звільнення від характерної для попереднього періоду демонізації» [7, с. 22], а вплив ЗМК перестає бути невідворотнім. «На цьому етапі соціологи більше покладаються на результати емпіричних досліджень, перш за все на поведінку виборців і споживчого вибору. Ці дослідження показали, що навіть масивна обробка свідомості виборців і споживачів зі сторони мас-медіа здійснює досить незначний вплив або взагалі його не здійснює на поведінку людей. Саме в цей період виникає поняття «авдиторія опору», а розроблені теоретичні уявлення про вплив ЗМК отримують загальну назву «концепції обмеженого впливу» [7, с.22-23.]. З'являється розуміння, що між медіа і авдиторією досить суттєвими групами впливу є референтні групи, групи ровесників, сусідів, родичів, думка яких є значимою і суттєво може поколивати погляди. «Для третього етапу медіа-досліджень, початок якого припадає приблизно на 70- і роки минулого століття, характерні відмова від пануючої раніше структурно-функціональної теорії і перехід до поліпарадигмальних підходів» [7, с.25]. У цей час одночасно відбувається орієнтація напрямків досліджень на зміст повідомлення мас-медіа. У якості третьої тенденції Алла Черних виокремлює стадію розвитку медіа-досліджень у напрямку вивчення досліджень організації ЗМІ «з точки зору як внутрішньої структури, так і її місця в широкому контексті соціальної, політичної організації суспільства, а також процесу виробництва текстів в цьому організаційному контексті» [7, с.25]. Дослідниця зазначає, щоб зрозуміти функціонування медіа як соціальної організації варто зосередити увагу на двох аспектах: «виробництво мас-медіа і його соціальний контекст; другий – внутрішня структура медійного виробництва: держава, правова система, медійний ринок, ідеологічне середовище ЗМК, рівень життя населення, власність і

можливості контролю зі сторони різних промислових і фінансових груп, рівень професіоналізації медійної сфери, наявність конкуруючих медіа-організацій, рівень розвитку медіа-технологій, рівень розподілу праці в медійній сфері, рівень розвитку громадянського суспільства і наявність громадських організацій працівників ЗМК»[7,с.26].

Радянська соціологія масових комунікацій, яка інтенсивно розвивалася з 1970–1980-х років, перейняла зарубіжні досягнення традиційних підходів та інновацій, теоретично орієнтуючись на марксистський аналіз, який розглядав мас-медіа у системі ідеологічних інститутів панівних класів, котрі за допомогою масової комунікації регулюють виробництво та розподіл думок свого часу. Вагомий внесок у соціологію масової комунікації здійснили А. Алексєєв, Б. Грушин, М. Лаурістин, Б. Фірсов, Л. Федотова та багато інших дослідників.

У змісті процесів масової комунікації вбачають і виокремлюють індикатори культури, що вказують на структуру й динаміку ціннісних систем у суспільстві (К. Розенгрєн, З. Неменверт та Р. Вебер), зміщуючи акценти з вивчення нетривалих або ситуативних ефектів масової комунікації на дослідження культурних рухів і циклів. Оцінюючи телебачення як найпотужніший засіб культивування у суспільстві певних зразків соціуму, теоретики обґрунтовують технології «культивування аналізу» (Дж. Гербнер) [14]. У концепціях А. Моля та М. Маклюєна мас-медіа надається вирішальна роль у формуванні нового типу інформаційної та культурної взаємодії завдяки їх здатності конструювати мозаїчну аудіовізуальну культуру. Прибічники когнітивного підходу до мас-медіа (зокрема Ю. Габермас) вважають, що соціальний контроль, який здійснюється засобами масової комунікації, має амбівалентний характер. Владний тиск ідеології або інтересів виробництва співіснує тут з раціонально усвідомлюваними правилами конструювання мовної реальності.

Однак сучасна соціологія масових комунікацій розглядає свій предмет швидше з позиції широкої перспективи культури. Її участь у відтворенні соціально-структурних і політичних процесів, влади і контролю, повсякденного життя людей та людської індивідуальності вбачається як трансмісія культурних значень і сенсів у вигляді знань, цінностей, переконань, думок, навичок, взірців. Серед праць вітчизняних дослідників, які працювали і працюють у площині

дослідження масових комунікацій, вагоме місце посідають доробки Н. Костенко (вивчення сучасних ЗМК, систематизація парадигм досліджень масової комунікації, методологічні підходи у дослідженні масової комунікації, дослідження політичного дискурсу та взаємодії з медіа, аксіологічний аспект масової комунікації), М. Лукашевича (характеристика масової комунікації як галузевої соціології), Н. Лисиці (дослідження інституалізації масової комунікації та реклами) та В. Іванова (вивчення масової комунікацій, вплив ЗМК на аудиторію, методи дослідження масових комунікацій).

2.4. Загальна характеристика підходів до дослідження медіа

Примноження й прискорення комунікацій у другій половині ХХ століття, ущільнення медіального поля за рахунок конкуренції різних систем посередників (аналогових і електронних) створює ще більшу потребу у спробі змоделювати і зрозуміти як трансльовані контенти так і стилізацію аудиторій, які внаслідок такого інформаційного «буму» формуються.

«Обговорювати медіа важко. Важко вловити сутність того, що прагне бути непомітним, що розчиняється у значеннях донесених ним висловлювань, що є прозорим для нашої «машини зору» й способів осягнення сенсу. Природа медіа парадоксальна. По-перше, посередник не самотійний, він виявляє себе у ситуації передавання. Поза його процесуальністю про медіа говорити неможливо. По-друге, вони (медіа) репрезентують іншу онтологію, вони не є тим, посередником чого виступають, але водночас вони представляють, заміщують і дають йому буття. Посередник завжди існує й не існує, його реальність у тому, щоб бути не реальним, а видимістю реальності. «Чим є медіа, сказати неможливо, у медіативного немає онтології, воно ухиляється від хронологічної визначеності... Вони не існують, вони перебувають у становленні». [21, с.180]. Опозиційна дихотомія медійного проявляється у багатьох векторах. Одночасна присутність і відсутність; видимість і розмитість; короткочасність і тривалість; «Уникнути спокуси розглядати медіа з двох полярних перспектив – медійного фундаменталізму й медійної маргінальності – також не легко. У першому випадку медіа стають «першоджерелом у виробництві світ і тим самим займають порожнє місце, яке залишилося після розпаду новочасного поняття суб'єкта. Медіаапріоризм наполягає на тому, що будь-яка реальність

опосередковується медіа, нічого не дано нам безпосередньо. Щоразу суб'єкт має справу не з бажаною реальністю, а з посередниками. Медіа інстальовано в нашу здатність розуміти світ у його даності, й бачимо ми не медіа, але медіами (В. Савчук). В іншій перспективі – медіа ідентифікуються винятково з матеріальними умовами реалізації семіотичного процесу [21, с. 180- 181].

Джеймс Андерсон у семи аналізованих ним підручниках налічується 250 різних теорій та концепцій, щодо масової комунікації, тільки третина з них повторюється більш як у двох книгах. Тому наше завдання матиме дещо суб'єктивний, вибірковий характер і полягатиме у тому, щоб ознайомитися і створити загальне уявлення навколо найбільш відомих підходів, які зберігають свою актуальність, оскільки мають евристичний потенціал.

Спробуємо з'ясувати наукові підходи до пояснення соціального значення. За задумом вільні та безвладні медіа постійно виявляються близькими до протилежних ідентичностей. Коли ми ведемо мову про свободу, то одразу на горизонті з'являється проблематика цензури і співвідношення цих двох дихотомій.

Класичні моделі масової комунікації виявляються надзвичайно плідними стосовно окремих випадків, але інколи відступають перед інтерпретацією великих сегментів соціуму. Їх інтелектуальна потенція полягає у тому, що ми можемо спостерігати як новачки, які починають використовувати медіа в тих чи інших цілях, особливо у сфері соціальних чи політичних технологій перебувають в стані ейфорії, щодо всемогутності медіа як ресурсу. Ми це неодноразово можемо спостерігати до моменту, особистісного розчарування у «надможливостях» медіа. Опис функціонування медіа – це спроба відповісти на питання щодо соціального порядку – «домінації» та «контролю». Функціональна парадигма її часто іменують парадигмою ефектів масової комунікації, або парадигмою тотального впливу, або одноступінчатою моделлю масової комунікації. Вона формує дискурс про результати впливу медіа. Якщо на початку 20-х років ХХ століття подібні теорії «збуджували» свідомість щодо надможливостей, то нині в 20-х роках ХХ століття ми переживаємо щось подібне, але вже по відношенню до нових медіа, наприклад, “big data” як технології, що здатні розкодувати наш «життєвий світ».

Сучасна соціологічна нарративність дедалі частіше довіряє рафінованому дискурсові, якщо він аргументується фактичністю, набутою конкретними спостереженнями. Уже в 80-х роках ХХ століття на Заході досить ретельно описуються аспекти функціонування ЗМК в широкому контексті. Д. Ма-Квейл детально конструює мультипарадигмальну картину поглядів на медіа у контексті культури та суспільства. Складові комунікативного акту визначає як:

- Соціального продюсера – політичні еліти, ділові кола або самі служителі медіа;
- Зміст дискурсу, тобто соціального знання та культури
- Авдиторії, тобто соціальної структури та повсякденності

Друга сторона його дослідження - це показ соціального продюсування як медіа-виробництва, де також має місце множина різних складових. Перш за все це цільове призначення медіа: комерційне, соціальне, політичне, пропагандистське. Преференція однієї із функцій і визначає внутрішню структуру коректного медійного засобу, його процес, що розглядається через перспективу виробництва відповідного контенту, продукування смислів. Медіа виступають центром для трьох взаємопроникаючих сфер: економіки, технологій, політики.

«Парадигми двоступінчатих» або «багатоступінчатих моделей комунікації» це концепції «коваріації» дискурсивних потоків медіа, еліти та аудиторії, використання медіа та задоволеності від них». Якщо спробувати змодельювати даний підхід то між суб'єктом-отримувачем комунікативного повідомлення і його дією можуть бути посередники, впливові гравці, яким реципієнт схильний довіряти. Тобто, коли ми візьмемо класичну модель Гарольда Лассвела, у якій маємо п'ять базових елементів, і яку можемо представити через низку запитань матимемо, наступні елементи: ХТО говорить? ЩО говорить? КОМУ говорить? З ЯКИМ ЕФЕКТОМ говорить? І ЗА ДОПОМОГОЮ яких засобів говорить? Така модель, у випадку багатоступінчатої парадигми буде швидко модифікувати у напрямку того, що між ТИМ ХТО І КОМУ з'являються ІНШІ учасники комунікаційного процесу, які схильні змінити і інтерпретувати контент, здійснивши явний чи укритий вплив на отримувача повідомлення. У залежності від кількості таких агентів один, два чи більше ми матимемо і різні варіації теорій. В одних такими групами впливу можуть виступати еліти, в інших

родина, в інших випадках і ті і інші. Тож, учасників впливу може бути доволі багато, і це у свою чергу може або посилювати вплив медіа, або навпаки створювати бар'єри на шляху руху комунікативного повідомлення. Важливим стає як стратегія публіки на релаксацію - все це свідчить про наполегливе вдосконалення парадигми ефектів, яка стає дедалі менш зручною у вивченні реакції аудиторії на тиск медіа – реальності.

Існують різні типи теорій мас-медіа та комунікації - соціальна, нормативна, операціональна, теорія поведінки. Особливості підходів варіюються в залежності від перенесення акцентів, щодо детермінації окремих компонентів. Якщо ми розглядаємо нормативні парадигми, то власне ми як правило беремо до уваги взаємодії, які відбуваються між медіа і владою. Так, до нормативних теорій відносять чотири теорії преси, які представлені американськими соціологами Ф.Сібертом, Т.Петерсом і У. Шраммом, у яких розглядаються відносини між пресою і урядом при різних формах правління і в різний часовий проміжок.

Важливим з точки зору взаємодії медіа і інших полей є «Теорія порядку денного». Термін порядок денний медіа використовується, щоб окреслити різні прийоми, завдяки яким ЗМК свідомо чи несвідомо структурує суспільні дебати та поінформованість. Установлення порядку денного медіа належить до того феномену, що медіа, особливо в новинах, сучасних подіях або документальних матеріалах, мають владу сфокусувати увагу публіки на певних і обмежених питаннях, водночас ігноруючи решту. По-перше, встановлення порядку денного співвідноситься з питанням, які теми медіа подаватиме аудиторії, по-друге, як інформація про ці теми буде репрезентована. Це пов'язано з динамікою висвітлення, як-от: спектр поглядів на ту чи іншу подію, символіка, запитання, які конструюють той чи інший сюжет у новинах або в документальній програмі.

Вирізняють також особливі наукові традиції, такі як структурна, культурна та поведінка. І відповідно до них – чималий пакет моделей та концепцій масової комунікації, відомих та маловідомих вітчизняному дослідникові.

2.5. Суб'єктивізація чи десуб'єктивізація аудиторії медіа

Саме поняття суб'єкта є досить абстрактним і має низку невизначеностей у межах епістемології. Тривале домінування структурного підходу у гуманістичних науках у минулому столітті вплинуло на розуміння суб'єкта. «Суб'єкт (від лат. *subjectus* – “той що лежить внизу”, “той, що перебуває в основі”, від *sub* – “під” і *jasio* – “кидаю”, “кладу в основу”) – носій предметно-практичної діяльності і пізнання (індивід або соціальна група), джерело активності, направленої на об'єкт» [22, с. 633]. Поняття суб'єкта у межах різноманітних філософських підходів мало різний смисл. «Суб'єкт дій може бути розглянутий як індивідуальний так і колективний. Колективними суб'єктами виступають різноманітні спільноти (наприклад, партії). Індивідуальний суб'єкт існує всередині спільнот, він може ототожнювати себе з ними або вступати з ними в конфлікт [28, с. 28].

Тривалий час суб'єктно-об'єктні відносини складали базову діаду для розуміння будь-яких соціальних фактів, явищ, процесів. При цьому структуралізм звів роль суб'єкта до ролі гравця, який веде гру за правилами, завданими і визначеними системою і які він не прагне змінити. Так, наприклад, у межах структурного функціоналізму Т. Парсонса акторами виступають поодинокі індивіди, котрі мають відповідні базові характеристики: прагнуть до досягнення визначеної мети; мають справу з різноманітними ситуаційними умовами, котрі впливають на вибір цілей і засобів; керуються у своїй поведінці цінностями, нормами й іншими ідеями у той спосіб, що вони впливають на те, що є визнане за мету і які засоби вибираються для досягнення цієї мети.

Розвиток соціологічної науки продукує нові підходи і вносить деякі уточнення у розуміння того, що довгий час здавалося самоочевидним, тобто таким, що не потребує уточнення. Так з'являється низка підходів (постструктуралізм, символічний інтеракціонізм, феноменологічний підхід і інші), які вносять корективи у розуміння суб'єкта. Наприклад, «у постструктуралізмі суб'єкт отримав певну владу над правилами, так і не повернувши, втім, субстанціональності і незалежності. Цей гравець став нібито персоніфікацією структури, її внутрішньою силою, яка створює її і приводить у дію, будує і перебудовує, але окремо від неї існувати не може» [8, с. 105]. Представниками постструктуралізму, зокрема П. Бурдьє, здійснюється спроба певним чином позбутися нашарування тих інтерпретацій, які за час функціонування поняття

«суб'єкт» з'явилися навколо нього. Сам же суб'єкт стає активним гравцем, він вже не просто підкоряється певним стереотипам, забобонам, а активно використовує їх у своїх практиках. Суб'єкт перетворюється на агента (від. лат. *agere* – «приводити в рух»), на діяльну й активну сутність. Він почав набувати більш виразних і активних контурів. Постструктуралізм за структурами знайшов агента дії. Це був, однак, не той старий, доструктурний, екзистенціальний суб'єкт філософії, що мав певну кількість стабільних невідчужених якостей, які даються йому від природи, а лише формальний суб'єкт дії, позбавлений будь-яких субстанціонально вкорінених атрибутів. Сам собою цей суб'єкт не має форми, як і суб'єкт структуралізму. Щоб існувати, він повинен входити до структур, але його ставлення до цих структур активне і творче – він може їх змінити і перетворити. Суб'єкт не існує сам собою, він завжди залучений у систему «дискурсивних практик», яка, своєю чергою, не існує поза суб'єктом: «“Суб'єкт-у-собі”, тобто автономна свідомість, суб'єкт, який все довкола себе організовує і є першопричиною й одночасно кінцевою метою власної діяльності, не можливий як одночасно “об'єкт-у-собі”, “річ-у-собі”, тобто фактична об'єктивна реальність, незалежна від людської свідомості» [8, с. 104].

У сучасній англomовній літературі «слово “актор”, що походить із латині (етимологічно пов'язане з дієсловом “*agere*”), означає однаково особу, що грає роль у театрі чи фільмі, як і особу, що діє взагалі... У соціології вказана вище багатозначність є менш важлива, оскільки тут поняття актора є абстракційною категорією у значенні, що залежить від теоретичного контексту. Представляти дане поняття можуть як особистості з характерними для них ознаками, як і малі групи, ба навіть цілі суспільства. У різних теоріях актори здебільшого визначені як індивіди, що здатні до ухвалення рішення, здійснення вибору, оцінки подій, комунікації з іншими індивідами і впливають на інших» [27, с. 15]. Слід зазначити, що «значення поняття актора зумовлене його теоретичним контекстом. Немає якогось загального універсального поняття актора, яке ми могли б прийняти зверху як стандартне чи типове. Єдиною спільною ознакою є згадування суб'єктності, котра також теоретично розуміється досить по-різному. Істотним для поняття актора є те, що у більшості випадків соціологічні теорії не звертаються безпосередньо до “людей”, а лише замінюють їх аналітичним, абстрактним поняттям “актор”» [8, с. 16].

Найяскравіші основні принципи та положення постструктуралізму представлені у творчості французького дослідника П. Бурдьє та його послідовників. Аби зрозуміти, що міститься між агентами, які займають різні позиції у соціальному просторі, Бурдьє говорить не про звичайного «соціального суб'єкта», а про «агента», і це робить позицію у просторі незалежною від конкретного індивіда. Поняття «агент» відбиває, передусім, таку властивість індивіда як активність, здатність діяти, бути носієм практик певного типу і здійснювати стратегії, спрямовані на збереження або зміну своєї позиції в соціальному просторі. Бурдьє пише: «Справжнім об'єктом соціальної науки виявляються не індивіди..., але це не означає, що індивіди – це просто “ілюзія”, що вони не існують: вони існують як агенти – не як біологічні індивідуальності, а як актори, або суб'єкти, котрі соціально конституційовані як активні і діяльні» [8, с. 112].

Фактично, поняття агента виступає досить місткою сутністю, яка може бути віднесена і до окремо взятого індивіда, так і до певної групи, підкреслюючи тим самим активність суб'єкта і його здатність до здійснення вибору. У випадку рекламних практик це набуває особливого значення, оскільки, «з одного боку, сукупність позицій соціального простору конститується практиками, а з іншого, практики є те, що міститься між агентами. Простір практик, таким чином, так само об'єктивний, як і простір агентів» [8, с. 112]. Активність агента у випадку рекламних практик досить парадоксальна, оскільки залученість у ту чи ту практику є виконанням того чи того вибору, який вже завчасно заданий творцями реклами. У такому разі постає запитання: ми маємо справу дійсно з активним актором чи маємо видимість активності, за якою прихований вибір інтерпасивності, яку описує інший дослідник. Так, С. Жижек зазначає: «Основна матриця інтерпасивності виводиться із самого поняття суб'єкта як чистої (само)стверджувальної активності, плинності чистого Становлення, позбавленого будь-якого позитивного стійкого Буття. Якщо моїм призначенням є чиста активність, то я повинен екстерналізувати моє (пасивне) Буття – коротше кажучи, я повинен бути пасивним *через посередництво Іншого*» [11, с. 32]. Саме знання (як символічний капітал) ставить у нерівні позиції двох основних агентів масової комунікації. «Два ці поняття – суб'єкт, який імовірно вірить, і суб'єкт, який імовірно знає, – не симетричні, оскільки не симетричні самі віра і знання» [11, с. 12]. «Я вірю за допомоги іншого, але я не можу знати за допомоги іншого» [11, с. 12]. Асиметрія щодо участі суб'єкта в рекламній

практиці пов'язана не лише з базовими початковими відмінностями між агентами, що володіють різним символічним капіталом, а й відношенням до самих рекламних практик. Та досить вагомим є і те, на що орієнтуються суб'єкти. С. Жижек досить влучно виокремив дві характеристики – це суб'єкт, який вірить, та суб'єкт, який знає. Таким чином, учасники інституційного дискурсу у рольовому, тобто статусному плані не рівні один одному. Така класифікація агентів, фактично, підтверджує різну рольову і статусну позицію агентів у випадку рекламних практик. Якщо вести мову про посередників або творців комунікативних повідомлень, то вони діють у напрямку раціоналізації власної діяльності. Ми можемо відтворити досить чітку і зрозумілу картину функціонування масової комунікації як такої, з її осмисленою подачею, з колом запропонованих інтерпретаційних версій для тих, хто має її сприйняти і в той чи той спосіб відреагувати на неї. Проте труднощі і непорозуміння виникають тоді, коли мова йде про отримувачів таких інформаційних повідомлень. Нас цікавлять дві форми соціальних дій, які кардинально протилежні за своєю суттю і, відповідно, мають різних суб'єктів цих дій. Одні стають активними учасниками рекламних практик, інші навпаки – пасивними спостерігачами. Одні суб'єкти – замовники та творці рекламних практик – прагнуть створити інтеракцію; інші ж не завжди стають її активними учасниками, інколи прагнуть уникати будь-яких практик, що мають рекламний характер. Своє нехтування виражають у тому, що не читають, перемикають канали, у будь-який спосіб прагнуть дистанціюватися від контенту, котрий є для них «чужим». ЗМК диференціює гравців в інформаційному полі: на акторів, що активно задіяні у процесі, і тих, хто залишається «на лаві запасних». Уже навіть у цій найпростішій відмінності закладається доступ до символічного капіталу і поділ на тих, хто ним активно володіє, та тих, для кого доступні лише його окремі фрагменти.

Оскільки замовник і креатор – це одна рольова гілка, а відправник і споживач – це інша гілка. Одне ж залишається незмінним – це розуміння відмінності у володінні символічним капіталом, яка існує між тими, хто бере участь у створенні контенту, і безпосередньо тими, на кого ЗМК спрямовані. Ми маємо одного збірного суб'єкта і споживача як агента, що одночасно може бути споживачем різноманітних практик. Ж. Лакан зазначає: «Суб'єкт оперує дискурсом і дискурс оперує суб'єктом. Ця діалогічна взаємодія між функціями суб'єкта, що формують дискурс, і соціальними силами, що утворюють першочергову матрицю

дискурсу, дуже важлива для розуміння особливої природи мовних продуктів» [26, с. 36]. Саме потенціал чинити опір надає лаканівському суб'єкту більшої ваги. У постструктуралістів суб'єкт – це пасивна сутність, що конститується участю у соціальній мові. Ідея опору ставить під питання цю пасивність і підкреслює унікальну здатність суб'єкта відхиляти або деформувати соціальні директиви. «Суб'єкт (як дискурсивна система) вільно “обертається” довкола одних самовизначальних дискурсивних патернів, котрі породжують конфлікт: він чинить опір як політичному, так і психоаналітичному впливу. Обидві форми опору свідчать про активну спробу впливати на маніпулятивні ефекти дискурсу. Тому суб'єкт є дискурсивною системою зі своїми особливими властивостями – система, що спонукається специфічними суб'єктивними функціями» [26, с. 37]. Це особливо чітко простежується у дискурсивних практиках, які пов'язані з рекламою. Адже тільки наявністю внутрішнього опору з боку суб'єкта можна пояснити те, що соціобіхевіористський підхід втрачає свою привабливість у поясненні поведінки суб'єкта. І, навпаки, активність, хоча б в протистоянні, набуває власного буття. Кожен суб'єкт, згідно з Лаканом, володіє унікальними рисами, що постійно змінюються у своїй унікальності, але змінюються відповідно до визначених патернів, які містить суб'єкт. «Суб'єкт має особливу долю, що визначається специфічними тільки для нього “даностями”. Це фіксований історичний вимір суб'єкта пояснює його потенціал до опору, тому що він пояснює відносно незмінну природу “патерну ідентичності” (ідеали і цінності)» [26, с. 38]. Хоча суб'єкт у Лакана існує в стані саморозподілу, цей саморозподіл не випадковий, а представляє собою організований і повторювальний патерн, котрий нелегко змінити і в котрий досить важко втрутитися дискурсу. Виявляється, що суб'єкти володіють величезними ресурсами для ідеологічного опору. Але поява опору в дискурсі – це швидше вимушений акт. Адже не всі дискурси провокують подібну реакцію у суб'єкта. Опір – це швидше захист.

Лише назвавши їх реципієнтами, чи аудиторією, тобто розглядаючи їх у межах інституціонального підходу, ми не можемо зясувати соціальні механізми їх взаємодії. Тому звернемося до певних конкретніших міркувань, що дають змогу кинути світло на соціальну взаємодію, яка відбувається між ними та рекламними повідомленнями. Принаймні ми можемо виокремити на основі порогу когнітивної і емоційної чутливості тих суб'єктів, хто не рефлексує над явними і прихованими смислами рекламних

практиках. Вони є потенційно відкриті до соціальної комунікації і стають активними споживачами реклами. Інші актори – це ті, хто до всього відноситься з острахом і настороженістю. Вони потребують часу і додаткових комунікативних практик, щоб наважитися хоча б на якісь дії. Найбільш закритими й менш налаштованими на сприйняття реклами є ті, хто критично оцінюють і втілюють критичного «діяча», що у кожному рекламному повідомленні вбачає маніпуляцію. Звичайно, такий поділ досить умовний. Зустріти «чистий тип суб'єкта» досить складно, оскільки не слід забувати про дію ситуативного фактора. Та й загалом у момент ухвалення рішення суб'єкт може мати досить різноманітний арсенал інформації і мотивів, що визначають його поведінку, тобто на ті зміни, які відбуваються з актором у конкретно взятій ситуації, коли його дії не передбачувані, а під впливом обставин. Навіть даний простий приклад, який не вводить нас у деталі, дозволяє зрозуміти, що споживач (реципієнт) – це перш за все агент, актор, діяльний суб'єкт. Його бездіяльність – це вибір бездіяльності, це мисленнєва дія, характер якої направлений на протидію впливу, який на нього здійснюється. Крім того, сам суб'єкт постає як актор з певними конкретними рисами, а не безформний, уподібнений, пересічний інший, який лише сприймає і реагує на інформацію. Актор здатен зупинити потік рекламної інформації, не торкаючись її, затримати її у собі, або ж видати на зовні у формі як своїх консюмерських дій, так і у формі критичних зауважень щодо реклами. Він не є однозначним і не може бути сприйнятий як суб'єкт тотального впливу. Актор як у своїй інтерактивності, що представлена через інтеракцію, так і у своїй інтерпасивності, гальмуючи чи заморожуючи своє соціальне сприйняття формує різноманітні форми взаємодії з рекламними практиками. Щоб зрозуміти, яким чином відбувається смислове схоплення рекламної інформації актором, слід звернутися до його соціального сприйняття, до тих основ, завдяки яким відбувається відтворення інформації у свідомості актора.

Представники феноменологічного напрямку зосередили увагу на аналізі людської свідомості, на способах, за допомогою яких люди класифікують і усвідомлюють навколишній світ. Явище не вдаються до причинного пояснення людської поведінки, а роблять спробу зрозуміти прагнення явищ, ніж пояснити механізм їх виникнення. Наприклад, А. Шюц показав, що спосіб, за допомогою якого люди класифікують і надають значення навколишньому світу, не є суто індивідуальним процесом. Він назвав його «типізацією» –

поняття, що означають класи предметів, які вони виражають. Саме використовуючи типізацію, люди можуть вступати в комунікацію з іншими людьми, будучи впевненими, що ті бачать світ таким самим чином. Поступово член суспільства створює запас того, що Шюц назвав «знанням здорового глузду», яке розділяють інші члени суспільства. Це дозволяє їм жити і спілкуватися, що є досить важливим для повсякденного життя. «Знання здорового глузду» не є раз і назавжди даними. Сам же процес розуміння невідривний від значення, бо будь-яке розуміння направлене на те, що має значення. «Істинне розуміння іншого незалежно від того, чи є воно розумінням безпосередньої дії або знака (знакової дії), є, згідно з А. Шюцем, розумінням суб'єктивних значень іншого, тобто виявляє контекст значень, до яких відносить сам діяльний індивід свої дії (або знак), а також виявлення мотиву дії (або здійснення знака). Під знаком може розумітися слово, дорожній знак, твір мистецтва» [75, с. 128]. При цьому постать «Іншого» є досить суттєвою при розгляді проблеми інтерсуб'єктивності, бо мова стосується самої природи соціального і суті людської комунікації з позиції Явищеологічної соціології. Щоб зрозуміти іншого, «Я» повинен, згідно з А. Шюцем, експліціювати переживання іншого індивіда так само, як це робить він сам. Інакше кажучи, щоб зрозуміти «Іншого», «Я» повинен: по-перше, пережити потік свідомості іншої людини в її безпосередності; по-друге, в інтенціональному акті ізолювати визначений елемент цього потоку; по-третє, дати інтерпретацію виокремленого переживання в контексті значень, які властиві даному індивіду. У повсякденному мисленні, на думку А. Шюца, долаються можливі протиріччя у розумінні того чи того суб'єкта за допомогою двох фундаментальних постулатів, об'єднаних ним в межах «загальної тези про взаємозаміну перспектив» [12, с. 129]:

Постулат взаємозаміни точок зору: «Я приймаю на віру і передбачаю, що інший робить те ж саме. Якби я обмінявся з ним місцями так, що його «тут» стане моїм, я буду перебувати в тому ж віддалені від предметів і бачити їх в тій же мірі типовості, що і він сам, більш того, для мене будуть досяжні ті ж речі, що і для нього».

Постулат збігу «систем релевантності»: «Поки не доведено протилежне, я не приймаю на віру і передбачаю, що інший робить те ж саме зі мною. Різниця в перспективах, яка постає внаслідок унікальності його і моєї біографічних ситуацій, нейтральна відносно наявних цілей будь-кого з нас. Ми обоє добираємо і інтерпретуємо актуально або потенційно загальні об'єкти і їхні властивості однаково чином або, в крайньому разі, “емпірично ідентичним”

чином, тобто достатньо однаковим для досягнення будь-якої практичної мети» [12, с. 129].

А. Шюц зазначав, що хоча кожен індивід по-своєму інтерпретує світ, сприймаючи його дещо своєрідним чином, знання здорового глузду дають змогу розуміти, в крайньому разі почасти, дії інших. Унікальність індивідуальної позиції кожного із учасників спілкування нейтралізується завдяки взаємним типологізаціям. Це означає, що в процесі комунікації завжди має місце «об'єктивізація суб'єктивності» і навпаки. Важливу роль у цих процесах відіграє мова як знакова система, завдяки якій типологізація дійсності і трансляція знань набуває упорядкованого характеру. Повсякденне знання – це динамічна структура, у якій постійно відбувається обмін, циркуляція, взаємопереходи від об'єктивного до суб'єктивного і навпаки. «Основу соціальної взаємодії складають протилежно орієнтовані за своїми значеннями процеси. З одного боку, це процеси екстерналізації (прояв себе у власних діях) та об'єктивізації (процес надання результатам людської діяльності об'єктивного, незалежного характеру), з іншого – це процеси інтерналізації (суб'єктивного засвоєння соціального досвіду у процесі соціалізації особистості). Ці процеси не є суперечливими, а взаємодоповнюючими. Їх суперечлива єдність лежить в основі усіх феноменів соціального життя. Іншими словами соціальний світ – це соціальний світ людини... Саме спираючись на доробок соціологів, можна зрозуміти значення “життєвого світу” суб'єкту у процесі соціальної комунікації і його впливу на можливу варіативність у інтерпретаціях існуванню соціального світу» [25, с. 172].

Ю. Габермас розглядає життєвий світ як горизонт, у якому завжди перебувають комунікативно-діяльні індивіди, це контекст для здійснення комунікативної дії. Німецький соціолог виокремлює три аспекти життєвого світу: «По-перше, у процесі інтеракції її учасники розуміють один одного у визначеній культурній традиції. У цьому разі можемо говорити про культурне відтворення життєвого світу. По-друге, координуючи свої дії, виробляючи спільно інтерсуб'єктивні значення, учасники інтеракції виходять із своєї належності до певних соціальних груп. Тут комунікативна дія слугує соціальній інтеграції і солідаризації. По-третє, у ході інтеракції її учасники засвоюють ціннісні орієнтації соціальних груп і утворюють свою особисту тотожність. Тут комунікативна дія служить основою процесу соціалізації» [9, с. 51]. Життєвий світ, що представляє собою горизонт некритичних переконань, які розділяються членами суспільства, регенерується культурним

середовищем у повсякденній комунікативній практиці засобами мови. Звернення до Явищеологічного підходу чи до теорії комунікативної дії Ю. Габермаса дозволяє розглянути процес засвоєння та розуміння смислів, що має місце у випадку комунікації між суб'єктами.

Інший понятійно-категоріальний апарат щодо розкриття процесу соціального сприйняття маємо у постструктуралістському підході. Одним з понять, яке кидає світло у межах окресленої тематики, є поняття габітуса (запропоноване П. Бурдьє). Саме це поняття нас наближає до розуміння інформаційного обміну між різними суб'єктами. Дане поняття, разом з тим, є досить невизначеним у французького соціолога. Утім, його певна «розмитість» одночасно забезпечує і його певну конгруентність відносно процесів соціального сприйняття. Серед низки понять, які можна було б вжити для пояснення поняття габітуса, саме дана дефініція є однією із досить містких і таких, що дозволяють конкретизувати внутрішні процеси, що відбуваються між агентами під час комунікації. Як вказує французький соціолог, «гомогенність габітусів, характерна для одного класу умов існування та соціальних детермінацій, є тим, що робить практики та творчість безпосередньо зрозумілими та передбачуваними, а отже, такими, які сприймаються як очевидні й samozрозумілі – габітус дає змогу зекономити на розумінні задуму не тільки при продукуванні, а й при розшифруванні практик та витворів» [8, с. 100].

Габітус – це «системи тривалих і переносних диспозицій, структурованих структур, що функціонують як структуризаційні структури, тобто як продукційні та організаційні принципи практик і уявлень, які можуть бути об'єктивно пристосовані для досягнення мети, при цьому не передбачаючи свідомого цілепокладання і строгого опанування операціями, потрібними для досягнення цієї мети. Вони об'єктивно і регулярно “регулюються”, не підпорядковуючись правилам і, таким чином, є колективно “оркестрованими”, не будучи витвором організаційної дії диригента» [23, с. 129]. Габітус втілюється у регулярних практиках агента, що відтворюються, повторюються і є відносно сталими у часі та просторі. Як структуризаційна структура він має дещо іншу природу, ніж практики та об'єктивні соціальні відносини [8, с. 130]. Як зазначає український соціолог М. Соболевська, «у цьому досить складному і важкому для сприйняття визначенні можна виокремити кілька змістовних блоків, які проливають світло на окремі сторони поняття, що розглядається. По-перше, це система сталих і

змінюваних диспозицій. У визначенні габітусу Бурдьє часто замінює термін “диспозиція” словом “схема”, а габітус визначається ним як “сукупність схем сприйняття, мислення і дії”, або “інтеріоризована схема”, на основі якої люди сприймають і розуміють, цінять і оцінюють соціальний світ. По-друге, габітуси – це “структуровані структури, які схильні діяти як структури, що структурують”. Тобто габітуси соціальних агентів є структурами, які вже певним чином здатні структурувати індивідуальні практики. Габітус – посередник між соціальними структурами й індивідуальними практиками у процесі їхнього взаємного породження» [23, с. 129]. По-третє, габітуси можуть бути «об’єктивно пристосовані для досягнення мети», але вони а) не передбачають ані свідомого цілепокладання, ні оволодіння операціями для досягнення відповідних цілей; б) не є наслідком підкорення правилам або ж породження певної організаційної дії [23, с. 130]. Актор, у розумінні його ролі у сучасному суспільстві, не є пасивним суб’єктом, який розглядався у соціологічному дискурсі дещо раніше, а навпаки – це активний гравець у сфері соціальних практик, у тому числі рекламних.

Одночасно з цим в межах медіа, особливо нових, ми спостерігаємо збільшення пасивності деактивізація суб’єкта. Це означає, що акторові не потрібно навіть проявляти найменшої активності, його тілесність, емоційність перестають бути «двигуном» для формування соціальних практик. Особливо це представлено в концепції «постлюдське» суб’єкта. «По-перше, концепція надає пост людині перевагу інформаційної моделі перед матеріальною реалізацією, і тому на втілення в біологічному субстраті дивляться швидше як на прикрий випадок історії, аніж як на неминучість» [6 с.189]. Тілесність перестала бути значущим аспектом людської істоти. Але як бути з суб’єктом епохи модерну? Адже він мав тіло, але ніколи не був ним. Філософія нового часу проголошувала абсолютний примат мислячого розуму над іншими людськими проявами. Усе так. Але реалізація людської суб’єктивності у вигляді свободи воління й дії відбувалася в просторі реальної присутності предметів і живих тіл і за рахунок енергії останніх. У кібернетичній моделі «пост людини» тілесність нівелюється інакше: вона заміщається схемою, яка домінує над фізичною присутністю. Відчуття вторинності матеріально закріплених форм з’являється за притаманною культурі «реальної віртуальності» інтуїцією, про те, що всі матеріальні об’єкти наскрізь пронизано інформаційними структурами. В епоху віртуальних гіперпросторів, інформація сприймається як породжувальний,

базовий елемент реальності. «По-друге, концепція пост людини «розглядає свідомість, ... як епіфеномен, як еволюційний вибрик, що намагається видавати себе за картину в цілому, хоча насправді є лише його маленьким епізодом» [6 с.189]. Джерелом цієї ідеї стали успіхи кібернетики на доказ того, що складна поведінка є можливою й без свідомості. По-третє, концепція пост людини вбачає в тілі первинний протез, яким ми всі навчилися користуватись, і продовження або заміна тіла іншими протезами стає продовженням процесу, який розпочався до нашого народження. По-четверте, «концепція постлюдини конфігурує людську істоту так, аби вона могла цілковито поєднуватися та відтворюватися розумними машинами» [6 с.189]. У пост людському немає цілковитого розмежування між тілесним існуванням і комп'ютерним моделюванням, кібернетичним механізмом і людським організмом, телеологією роботів і людськими цілями. Стати постлюдиною означає вбачати в людях машини з обробки інформації, щось на кшталт складних технічних систем, подібних до комп'ютерів» [6 с.189].

«Водночас не можна забувати, що фрагментизація медіа-аудиторії може свідчити про послаблення певних суспільних зв'язків. Крім того, вона може призвести до соціальної поляризації. Справді, фрагментизація мас-медіа й користуванням Інтернетом розширюють можливості для індивідуальних споживачів, оскільки дають їм те, чого вони бажають. Але під кутом зору суспільства в цілому цей сучасний феномен є в певному сенсі проблематичним. Зазначена диференціація може призвести до надмірного індивідуалізму, заглиблення у власні інтереси, більшої непевності та мінливості ніж у минулому. Під впливом ринку і реклами сегментована медіа-аудиторія може перетворитися на механічну сукупність споживачів без явних спільних інтересів... Зараз дослідники мас-медіа дедалі більше схиляються до двох підходів у трактуванні медіа-аудиторії: (1) як соціокультурного утворення і (2) як ринкового сегменту. Перший підхід розглядає медіа-аудиторію як сегмент суспільства, який добре поінформований і активний у політико-культурному житті. Цей підхід передбачає існування багатьох медіа-аудиторій у межах однієї соціальної системи, які сформовані різними медіа-джерелами, об'єднані різними інтересами, зв'язками, залежностями. Водночас в умовах ринкового суспільства поширюється інший підхід, який тлумачить аудиторію як ринковий сегмент. Цей підхід пов'язаний з відомою теорією раціонального вибору та трактуванням політичного простору як

ринку. В цьому розумінні публіка (аудиторія) медіа розглядається як агрегат дійсних і потенційних споживачів медійної продукції» [14, с.28-29].

Суб'єктність стає проблематичною, що відповідно робить проблематичним і саме розуміння поняття «авдиторії», яке мало місце в класичних теоріях медіа: суб'єкт, у певному сенсі гібридує і стає компонентом, продовженням, розширенням самої комунікації. Його характеристики все більше переходять в сферу рафінованих вибіркового інтелектуальних і емоційних енергій. Відбувається трансформація тієї авдиторії, яку ми звикли розглядати як суб'єкта, що отримує інформацію і є автономним. Автономізація починає зникати разом із зменшенням значимості самої тілесності в процесі комунікативних дій. «Нині, стає метафорою вираз «говоряча голова». Чи достатньо дійсно її для повноцінного сприйняття інформації, чи дійсно відбувається глибинна зміна ознак самого суб'єкта і інші преференції когнітивно-емоційні створюють образний заміник суб'єкта. Те, що ми спостерігаємо зміни акцентів, ідеальні образи, симуляції, фантоми, цілком сконструйовані образи, які в деяких випадках не мають відношення і до суб'єкта з яким ідентифікуються, достають більш помітно значущими. Складно сказати, якою стане вже через п'ять років авдиторія медіа. Нині, ми можемо констатувати, що відбувається втрата і обезцінення тілесності суб'єкта, сегментація авдиторій які формують зазначені суб'єкти, при чому сегментація супроводжується відчуженням між суб'єктами і відбувається втрата виражених спільних інтересів. Подібні тенденції викликають запитання, як мають діяти ЗМК, щоб формувати свою аудиторію, перетворюючи її в громадськість, а не масу про яку писав Х.Ортега-і-Гасет.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

1. Суб'єкт – індивід або група індивідів, що є носієм активності, направленої на об'єкт.
2. Інформація – це змістовна сторона повідомлення, що передається у процесі комунікації.
3. Мас-медіа – це засоби масової інформації.
4. Масова комунікація – це стан свідомості великих соціальних груп внаслідок дії спеціальних технічних засобів.
5. Масове суспільство – це стандартизоване суспільство або суспільство, у якому панує стандарт.

6. Масова культура – це стандартизована культура, тісно пов'язана з технічними засобами свого продукування та поширення.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Охарактеризуйте основні підходи до вивчення масової комунікації.
2. Розкрийте основну ідею масової культури, масового суспільства масової комунікації та масової людини.
3. Дайте характеристику поглядів на соціальну комунікацію представників символічного інтеракціонізму.
4. У чому полягає основна ідея комунікації Дж.Томпсона?
5. У чому полягає розрізнення “холодних” і “теплих” засобів масової комунікації М.Маклюеном?
6. Які два типи дискурсу сформувалися в 40-х роках ХХ століття?
7. У чому полягає проблема взаємодії суб'єкта і ЗМК?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів, 2010. С. 3-127.
2. Культура. Суспільство. Особистість: Навчальний посібник / за ред., А. Ручки. Київ, 2006. С. 315- 325.
3. М. Маклюэн. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Николаева; Закл. сл. М.Вавилова. Москва : «КАНОН-пресс-Ц», Кучково поле», 2003. С.5-125.
4. Костенко Н.В. Масова комунікація. Соціологія : підручник / за ред. С. Макеєва. Київ, 1998. С. 153-180.
5. Пітерс Дж. Дарем. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації/Пер.з англ.А.Іщенко. Київ : Вид. дім «КМ Академія», 2004. С. 10- 95.
6. Смысловая морфология социума / За ред. Н.Костенко. Київ : Інститут соціології НАН України, 2012. С. 180-422.

7. Черных А. Мир современных медиа. Москва : Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). С. 5-115.

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

8. Бурдьє П. Практичний глузд / П. Бурдьє ; пер. з фр. О. Йосипенко. Київ : Укр. центр духовної культури, 2003. 503 с.

9. Гайда А. В. Коммуникация и эмансипация: критика методологических оснований социальной концепции Ю. Хабермаса / А. В. Гайда. Свердловск : Изд-во УГУ, 1988. 368 с.

10. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство / Ю.Габермас. Львів : Центр гуманітар. досліджень, 2000. 318 с.

11. Жижек С. Интерпассивность. Желание. Влечение. Мультикультурализм / С. Жижек ; пер. с англ. А. Смирнова ; под ред. В. Мазина и Г. Рогоняна. Санкт-Петербург : Алетейя, 2005. 156 с.

12. Ионин Л. Г. Понимающая социология: историко-критический анализ / Л. Г. Ионин. Москва : Наука, 1979. 203 с.

13. Ионин Л. Г. Социология культуры / Л. Г. Ионин. Москва : Логос, 1996. 280 с.

14. Медіа. Демократія. Культура/За ред.Н.Костенко, А.Ручки. Київ : Інститут соціології НАН України, 2008. С. 9-32.

15. Лотман Ю. Семиосфера. Культура и взрыв внутри мыслящих миров. Санкт- Петербург : «Искусство СПб», 2010. 704 с.

16. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография / А.В.Олянич. Москва : Гнозис, 2007. 407 с.

17. Ортега-и-Гассет. Восстание масс. Москва, 2006. 146 с.

18. Костенко Н. Ценности и символы в массовой коммуникации. Київ : Ин-т социологии НАН Украины, 1993.

19. Подвижность структуры: современные процессы социальной мобильности / С.А. Макеев, И.М. Прибыткова, Е.В. Симончук [и др.]. Київ : Ин-т социологии НАН Украины, 1999. 204 с.

20. Полякова Н. XX век в социологических теориях общества. Москва, 2004. С.126-277.

21. Сміслова морфологія соціуму / За ред. Н.Костенко. Київ : Інститут соціології НАН України, 2012 . 422 с.

22. Субъект //Философский энциклопедический словарь /ред. кол. : С. С. Аверинцев [и др.]. Москва, 1989. 633 с..

23. Соболевська М. Неофункціоналістські та постструктуралістські теорії в сучасній соціології: навч. посіб. Київ : Дух і літера, 2010. 164 с.

24. Социалингвистика вчера и сегодня : сб. обзоров / РАН ИНИОН, Центр гуманитар. науч.-информ. исслед., Отд. языкознания ; ред. кол. : Н. Н. Трошина (отв. ред.) [и др.]. Москва : 2004. 204 с.

25. Субкультурна варіативність українського соціуму / за ред. Н. Костенко, А.Ручка. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2010. 288 с.

26. Теория дискурса Лакана: субъект, структура и общество (сводный реферат) // Социальные и гуманитарные науки (Отечественная и зарубежная литература) : реферат. журн. Серия 11, Социология. 1999. № 2. С. 33-57.

27. Aktor // Encyklopedia socjologii / kom. red. Z. Bokszański ; red. nauk. A. Kojder [i i.]. Warszawa, 1998. T. 1: A - J. S. 15.

28. Słownik socjologii i nauk społecznych / pod red. G. Marszalla. Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 2004. 383 s. Lit 325.

РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ СУБ'ЄКТОМ

- 3.1. Увага як центральний елемент функціонування сучасної інформації.
- 3.2. Соціальне сприйняття.
- 3.3. Соціальна уява.
- 3.4. Довіра та медіа. Дихотомія довіри та недовіри в медіа.

Якщо ми ведемо мову про дію, ефективність чи вплив медіа ми одразу натикаємося на різність, адже навіть однакову інформацію сприймаємо по-різному, звичайно маючи і відповідний потенціал до релевантності. У.Ліппман, один із ерудитів ХХ століття, який увів поняття «стереотип» і досить експертно і фахово цікавився, у свій час, впливом ЗМК на формування громадської думки зазначав: «Єдиною емоційною реакцією на подію, у якій людина не брала участі, може бути почуття, викликане у ній мислинневим образом цієї події. Саме тому, до тих пір, поки ми не дізнаємося, що саме представляється іншим людям, ми не зможемо правильно зрозуміти їх вчинки. Випадкова подія, творча уява, бажання вірити – із цих трьох елементів складається сурогатна реальність, котра викликає сильну сурогатну реакцію. Достатньо очевидно, що при деяких умовах люди реагують на фікції на стільки ж сильно, як і на дійсні події, а у багатьох випадках дозволяють створювати ті самі фікції, на котрі самі ж і реагують» [8]. Відповідно до вищезазначеного важливим при аналізі медіа розібратися у тому, що і як відбувається з нами і як функціонують деякі соціально-психологічні процеси, що нового вже є в результатах досліджень у цьому напрямку, щоб дійсно розуміти яким чином ми сприймаємо і не тільки сприймаємо, а і реагуємо на ті чи інші комунікативні повідомлення.

3.1.Увага як центральний елемент функціонування сучасної інформації.

Одне з моїх улюблених висловлювань «щоб закохатися потрібно зустрітися». Чому воно дуже доречно у той момент, коли ми починаємо вести мову про увагу. Без звернення уваги на «щось» не можливі всі наступні кроки. Саме тому, у час коли ми переповненні інформацією, стає зрозумілим, що всі, хто нас оточують, прагнуть і борються саме за нашу увагу. Так, наша увага стає точкою, після якої щось може відбуватися чи ні. Для сучасних медіа це вкрай важливо, оскільки саме від того у який медіа простір буде спрямована наша увага – буде залежати їх буття.

Практично за миттєвий доступ до неосяжного моря інформації доводиться платити розсіюванням уваги, і в той час вже доведено, що вміння концентрувати увагу є однією із тих компетенцій, які роблять нас соціально успішними. У нас з'явилися нові звички і механізми управління потоками інформації - засоби роботи з електронною поштою, програми календарного планування і постійна багатозадачність. «За даними дослідників з Південно-Каліфорнійського університету, в 1986 р середньостатистична людина щодня стикалася з об'ємом інформації, еквівалентним приблизно 40 газетам. До 2006 року цей обсяг збільшився більш ніж в 4 рази і став еквівалентним 174 газетам. Тільки уявіть собі стос з 174 газет, який щодня з'являється на порозі вашого будинку» [23].

Як і за часів далеких предків, наш день складається з 1440 хвилин, але він набагато більше насичений інформацією та відволікаючими факторами. Існують явні межі обсягу і стійкості людського уваги. Поєднання збільшеної кількості інформації і обмеженості можливостей мозку привело до зміни наших звичок, і це - не завжди на краще. Багато людей стали робити по кілька справ одночасно, прагнучи все встигнути.

Справа не тільки в тому, що увага стала більш дефіцитною, а й у тому, що наші звички заважають концентруватися ефективніше. Крім того, що увага стала дефіцитною, вона ще й стала більш нестійкою, оскільки шумів і відволікаючих «спокус» в суспільстві споживання однозначно більше аніж в інші історичні епохи. Тож маємо ситуацію гострої конкуренції за нашу увагу, особливо зі сторони «нових» і «старих» медіа.

Увага мала велике значення в усі часи, але сьогодні ми маємо просто навчитися розуміти як її природу, так і певним чином управляти нею, щоб розумітися в тому, як один із найпотужніших соціальних інститутів сучасності, такий як медіа, отримує владу над нами, чи дозволяє іншим просто отримувати владу над нами, використовуючи лише відповідні прийоми. Ким би ви не стали у подальшому житті, чи ким би ви не були зараз: учитель чи маркетолог, вам доводиться шукати нові способи утримування уваги, адже при взаємодії з іншими ми прагнемо лише або отримати увагу, або уникнути уваги. У першому випадку, якщо ви, наприклад, вчитель (викладач) вам доводиться «боротися» за увагу учнів (студентів), які легко відволікаються; якщо - маркетолог, вам потрібно знаходити способи просування брендів, якщо ви працюєте в благодійній організації, перед вами постає завдання залучення уваги благодійників, якщо ви працюєте в медійній сфері ви однозначно будете мати намір збільшувати свою цільову аудиторію. Привернути увагу, утримати увагу, не звертати увагу, отримати увагу, відволікти увагу чи просто залишитися непоміченим - все ніби обертається навколо уваги. Відповідно дослідники виокремлюють такі види уваги: довільна (мимовільна), короткочасна, та тривала.

Остання, тривала увага, яка є найбільш бажаною формується у три етапи. Саме вона, наприклад, для медіа і є тим процесом, що може дозволити сформуванню цільової аудиторії. Процес же її формування є все-таки тривалим. Так, на першому етапі потрібно залучити мимовільну увагу, тобто домогтися миттєвої і несвідомої реакції аудиторії на навколишню ситуацію. Якщо ви чуєте своє ім'я, то реагуєте інстинктивно, чи бачите павука... Тож автоматичне реагування це якраз і про довільну увагу. Зовнішні, як правило яскраві, неочікувані, різкі стимули пробуджують - увагу цільової аудиторії. На другому етапі може бути активована короткочасна увага, тобто спонукати аудиторію ненадовго зосередитися на конкретній події або предметі. Коли програма, стаття, книга, фільм чи людина, яка виступає або тема привертають нашу короткочасну увагу, ми концентруємося на цьому протягом декількох хвилин або годин. Це найбільш тонкий етап, бо будь-який відволікаючий фактор (наприклад, повідомлення, яке прийшло на телефон чи різкий звук) можуть порушити концентрацію уваги цільової аудиторії. На останньому етапі відбувається залученням

тривалої уваги, інтересу до ідеї, передачі, серіалу і т. ін. Тривала увага змушує нас не просто робити голосніше радіо, коли ми чуємо улюблених виконавців, а й купувати їх альбоми, ходити на концерти. Ми не просто дивимося серіал "Енн з двома ен", а починаємо читати всю серію книг. Ми не просто схвалюємо конкретні політичні погляди, а витрачаємо час на перегляд присвячених їм телепередач, відслідковуємо новини. Залучення тривалої уваги це і є оволодіння глибокою і неподільною увагою цільової аудиторії. Різні автори виокремлюють різні чинники, що дозволяють впливати на увагу. Ви самі, напевне маєте не один приклад, який можете навести. У самій природі все влаштовано саме таким чином, щоб привертати (рекламувати) або навпаки відвертати увагу (асимілюватися і нівелюватися під оточуюче середовище)

Бен Парр, у своїй роботі «Пастка для уваги як викликати і утримати інтерес до ідеї, проекту чи продукту» виокремлює «сім активаторів уваги:

- автоматизм. Використання специфічних сенсорних орієнтирів, таких як кольори, символи і звуки, для заволодіння увагою через автоматичну реакцію;
- фреймінг. Адаптація або зміна системи координат інших людей таким чином, щоб вони почали звертати на вас увагу;
- руйнування стереотипів. Порушення очікувань людей, з метою змінити те, на що вони звертають увагу;
- винагорода. Ефективне використання мотиваційного впливу внутрішньої і зовнішньої винагороди на людей;
- репутація. Використання репутації експертів, авторитетів і груп для навіювання довіри і підкорення аудиторії;
- загадка. Використання загадки, невизначеності і напруженого очікування для підтримки інтриги в аудиторії до самого кінця;
- визнання. Формування глибокого зв'язку з урахуванням того, що люди зазвичай звертають увагу на тих, хто цінує їх і розуміє» [23].

Без достатньої інформації мозок людини автоматично шукає швидкі варіанти прийняття рішень. Перший рядок у списку викликає позитивні асоціації в нашій культурі - перше місце, перший в черзі і т. п. Тому ми несвідомо приписуємо позитивні якості першій людині, згаданій в бюлетені, навіть якщо положення кандидата в списку не має нічого спільного з його придатністю для посади. Швидкі варіанти, які шукає наш мозок, відомі як евристика. Це загальні правила, що направляють нашу увагу, свідомо чи несвідомо,

як в даний момент, так і протягом багатьох років і навіть десятиліть. У нас стільки уваги, скільки є, тому ми шукаємо швидкі шляхи її розподілу, а представники медіа прагнуть «заволодіти» нашою увагою, а тим самим заволодіти нами. Ми там, де наша увага.

Однак не всяка увага однакова. Буває увага швидкоплинна або ж більш тривала, про яку йшлося раніше. Ми постійно переносимо увагу з одного предмета на інший, шукаємо щось небезпечне, цікаве або нове, поки не вирішимо на чомусь зосередитися. У цей момент ми переходимо від мимовільної уваги до короткочасної, а від неї і до тривалої. Мимовільна увага є висхідним процесом, вона виникає автоматично, завдяки інстинктам, а не свідомості. За ці реакції відповідають механізми автоматичного реагування нашого організму і сенсорна пам'ять - система, яка допомагає нам зберігати зорові образи, звуки, запахи і інші сенсорні сигнали протягом короткого часу. Увага такого типу зберігається не більше пари секунд, рівно стільки, скільки потрібно, щоб забути запах або звук або перемістити його в короткочасну пам'ять. Ми не просто автоматично реагуємо на звуки, кольори і запахи - вони також є майже миттєвими розумовими та емоційними враженнями і інстинктивними реакціями, які визначають нашу мимовільну увагу.

Якщо розглядати типи уваги в цілому, то мимовільна увага є найпростішою. Короткочасна увага пов'язана зі здатністю концентруватися. Вона виникає, коли ми на свідомому рівні вирішуємо сконцентруватися на чомусь конкретному. Так часто відбувається, коли ми хочемо зупинитися на чомусь новому, у більшості випадків, короткочасна увага існує тільки до появи чергового відволікаючого чинника. Важливо пам'ятати, що короткочасна пам'ять є лише тимчасовим сховищем. Секрет створення успішного телеканалу, рекламної кампанії, мережі або довгострокових відносин полягає у знаходженні ефективних способів залучення короткочасної уваги, а потім в перетворенні її в тривалу. Як підтверджують майстри привертати увагу, недостатньо показати аудиторії забавну рекламу, вона повинна сприяти появі послідовників, шанувальників і, що найважливіше, продаж.

Наш мозок запрограмований так, що ми ігноруємо все що не потрібно для наших цілей, інакше швидко настає втома спрямованої уваги - реакція на вплив занадто великої кількості подразників. У цьому стані люди відчують розумове стомлення, вони більш

розсіяні, роблять більше помилок і, як правило, більш дратівливі. Та якби все, що ви бачите, відчуваєте, до чого торкаєтесь, сприймалося свідомістю безперервно, вдень і вночі, не даючи можливості зосередитися, ви б вже зійшли з розуму.

Саме тому ми покладаємося на помітні сенсорні орієнтири, які попереджають про небезпеку або сповіщають про нові ситуації, що вимагають уваги. Наш мозок постійно шукає ці орієнтири - кольори, рухи, звуки, текстури, запахи і інші відчуття - щоб зрозуміти, на що необхідно звертати увагу протягом дня. Та ми влаштовані, що увага здатна постійно «дрейфувати», а відповідно різні агенти індивідуальні чи колективні прагнуть «упіймати» нашу увагу. Звичайно, багатьом медіа не безуспішно це вдається. Адже якщо дочитавши цей рядок ви поставите собі запитання: який мій улюблений кінофільм, актор, блогер, ведучий... і дасте відповідь. Це означатиме тільки одне - вашою увагою вже заволоділи медіа.

Звичайно, реклама виступає найбільш агресивною серед комунікативних повідомлень щодо «захоплення» уваги. При чому ми можемо констатувати, що це відбувається «м'яко» зваблюючи індивіда.

3.2. Соціальне сприйняття

А далі, на «горизонті» з'являється ще один не менш важливий процес, який ми також пов'язуємо з інформацією. Сприйняття інформації. Як часто ми можемо чути «що хтось жаліється, що погано це сприймає, мені не вистачає сили це сприйняти...» Наша соціальна перцепція дає збій. Коли ж вона працює синхронно, а коли дає збій? У колі науковців усе ж поняття «соціальне сприймання» і «соціальна перцепція», попри всю їхню близькість, частково різняться. Соціальна перцепція - термін, який широко використовується у середовищі соціальних психологів, коли мова йде про сприймання однієї людини іншою. «У зміст поняття “соціальна перцепція” включають сприймання не тільки фізичних властивостей соціального суб'єкта, а і його внутрішніх характеристик – намірів, думок, здібностей, емоцій, установок, формування уявлення про ті відносини, які пов'язують суб'єкта з об'єктом сприймання. Отже, він охоплює й інтерпретацію та оцінку на цій підставі вчинків іншої людини, тобто розуміння її як особистості» [7, с. 121]. Про соціальний відтінок ми можемо вести

мову і при сприйманні речей фізичного світу. Так французький дослідник Моріс Мерло-Понті зазначає: «Сприйняття вибудовується зі станів свідомості подібно до того, як дім вибудовується із цегли. Виходить щось на зразок розумової хімії, котра сплавляє всі ці елементи у єдину цілість» [12, с. 47]. Така вибудова, на думку французького автора, не зводиться до чистого емпіризму чи інтелектуалізму. «Інтелектуалізм і емпіризм не дають нам ніякого розуміння людського уявлення про світ» [11, с. 329] – про те, що безпосередньо проходить через життєвий світ суб'єкта. Життєвий світ складає композицію, що вибудовується на основі життєвого досвіду. «Наше сприйняття зупиняється на тих чи тих об'єктах, і такий об'єкт, коли він конституційований, виявляється основою всього досвіду, котрим ми володіємо або могли б володіти у зв'язку з ним» [11, с. 101]. Замало чистої перцепції сприйняття; вона, на думку автора, занурена в горизонт сприймання і відчування світу. «Відчування, навпаки збагачує будь-яку якість життєвою цінністю, з самого початку схоплює її у її значенні для нас, для цієї важелезної маси, якою є наше тіло. Ось чому воно завжди співвідноситься з тілом. Проблема полягає у тому, щоб зайняти ці незвичні відношення, котрі зав'язуються між різними сторонами пейзажу або між пейзажем і мною, тобто втіленим у ньому суб'єктом, і завдяки котрим об'єкт сприйняття може стати сценою цілого відтинку життя. Відчування є не що інше, як життєве повідомлення зі світом, котре робить для нас світ звичним місцем нашого життя [11, с. 85]. Саме ж сприйняття він прагне показати як «інстинктивну інфраструктуру і водночас як вибудовану розумом інфраструктуру» [11, с. 85]. Фактично, ми маємо думку, у якій перцепція розглядається як процес на основі практичного знання, що має як власні інстинктивні, так і досить розважливі умовивідні підвалини. При цьому саме практичні знання і їх залучення у процес створення нового горизонту сприймання дозволяє вести мову про включення соціального компонента у сприйняття як процес. «У суспільстві, де кожен член групи з дитячих років звикає до однакового смислу слів, однакового методу логічної побудови, відхильні процеси мислення не виникають. Навіть поступові зміни у способі мислення (якщо вони все-таки виникають) не усвідомлюються членами групи, що перебувають у стабільній ситуації, поки процес адаптації мислення йде настільки повільно, що розтягується на кілька поколінь. У подібному випадку одне покоління протягом свого життя ледве

помічає, що відбуваються зміни [11, с. 12]. Перш за все у філософській, соціологічній, політологічній, а також публіцистичній літературі ми часто зустрічаємо слова "сприйняття", "сприйняти" в значенні "розпізнавати", "розуміти", "приймати", "ставитися", "оцінювати". Поняття "сприйняття" охоплює широке коло явищ і процесів, починаючи від усвідомлення людиною того, що відбувається з ним у певний момент буття, до узагальнення чуттєвого досвіду у вигляді відображення навколишньої об'єктивної дійсності в образі світу і його окремих фрагментів. Ця широта значення обумовлена тісним зв'язком сприйняття з іншими когнітивними процесами - пам'яттю і мисленням. З іншого боку, вона стає основою істотного розширення семантичного поля поняття сприйняття в сучасному соціальному знанні. Воно виступає одночасно і результатом, і процесом.

Одним з перших став використовувати поняття "соціальне сприйняття" ("social perception") американський психолог Джером Сеймур Брунер в 50-ті роки ХХ століття. Його цікавили причини спотворення сприйняття, наприклад, фізичних розмірів об'єктів. Дж. Брунеру вдалося експериментально довести, що на спотворення сприйняття впливають соціальні чинники. Він описав сам процес сприйняття як послідовний зв'язок категоризації і висунення перцептивних гіпотез. Інформація, яка надходить від органів почуттів, піддається відбору та класифікації відповідно до наявних у пам'яті категорій, що зв'язують об'єкти і їхні атрибути. Причому ця відповідність не забезпечується автоматично, а перевіряється в процесі співвіднесення інформації зовнішнього середовища з обраною категорією.

«Дж. Брунер не виключав впливу на сприйняття біологічних особливостей індивіда, які він називав аутохтонними факторами. Минулий досвід людини, система категорій, на підставі якої відбувається сприйняття об'єктів дійсності, тобто все те, що пов'язує індивіда з соціальним середовищем, Дж. Брунер вважав директивними факторами сприйняття. Таким чином, потреби, цінності, установки, традиції, мову актуального для індивіда соціального середовища направляють його сприйняття, лежать в основі його селективності і "керують" спотвореннями» [3].

«Процеси соціального сприймання істотно відрізняються від сприймання несоціальних об'єктів. Ця відмінність полягає у тому, що соціальні об'єкти не є пасивними і байдужими щодо сприймання.

Крім того, соціальні образи завжди мають смислові та оцінні інтерпретації. Але інтерпретація іншої людини або групи завжди залежить від попереднього соціального досвіду суб'єкта сприймання, від поведінки об'єкта сприймання в даний момент, від системи ціннісних орієнтацій суб'єкта та багатьох чинників суб'єктивного та об'єктивного характеру [7, с. 123]. З даною думкою, як вже зазначалося, важко цілком погодитися, оскільки і сприймання несоціальних суб'єктів інколи супроводжується смисловим навантаженням. Наприклад, дитина, обпікши палець чи руку, по-іншому дивиться на праску, яка відтак уже не приваблює її як певна іграшка, а навпаки буквально відштовхує. «Бачення насичується деяким смислом, котрий визначає його функцію у картині світу і нашому існуванні» [11, с. 84]. П. Бурдьє також вказує на неоднозначність процесу сприймання: «Сприймання соціального світу є продукт подвійного структурування. З об'єктивного боку, воно соціально сконструйоване, оскільки властивості, атрибутовані агентам чи інституціям, постають у поєднаннях, що мають нерівну ймовірність... З суб'єктивного боку, воно сконструйовано у силу того, що схеми сприймання і оцінювання, зокрема ті, що вписані у мову, виражають відношення з символічною владою; я гадаю, наприклад, про пари прикметників: тяжкий-легкий, блискучий-тьмяний тощо, – структурують судження смаку у найрізноманітніших областях. Ці два механізми беруть участь у виробництві загального світу, світу здорового глузду або щонайменше – мінімуму консенсусу щодо соціального світу» [2, с. 77–78]. Соціальне сприйняття агента (індивіда, групи, спільноти) як соціокультурно обумовлений тип відносини з реальністю, виділення її значущих компонентів, може бути направлено на різні об'єкти. Серед таких виступають інші соціальні агенти (індивіди, групи, соціальні інститути), а також соціальний простір у цілому. Схема сприйняття соціального простору характеризує специфіку його бачення (кут зору) з певної соціальної позиції. Вона являє собою самоідентифікацію соціальної позиції через уявлення про соціальний універсум у цілому. Схема сприйняття соціального простору є формою символічної реалізації соціальних пріоритетів даної соціальної позиції, тобто її інтересів, цінностей, ідеології.

Соціальний компонент у процесі сприймання дозволяє поглянути і на взаємодію між медійними повідомленням та суб'єктом – поглянути дещо під іншим кутом зору. Саме поняття

суб'єкта дещо звужує розуміння тієї взаємодії, що відбувається між життєвим світом суб'єкта і тим соціальним світом, у якому він перебуває. Поняття «габітус», введене П.Бурдьє, дозволяє глибше поглянути на агента у динаміці взаємодії. Сам французький соціолог звертав увагу на речі, які у нашому випадку кидають світло на механізм соціального сприймання. «Продукований історією, габітус продукує індивідуальні та колективні практики, а отже, саму історію відповідно до схем, породжених історією: він забезпечує активну присутність минулих досвідів, які наявні в кожному організмі у формі схем сприйняття, мислення та дії і які забезпечують, кращі, аніж формальні правила та явним чином сформульовані норми, стабільність практик та їх постійність у часі. Минуле, яке продовжує актуально жити та намагається продовжитись у майбутньому, актуалізує тільки ті закономірності, які мають усі шанси отримати позитивну санкцію, оскільки вони об'єктивно відповідають специфічній логіці якогось визначеного поля, об'єктивне майбутнє якого вони передчувають» [3, с.95–96]. «Чисте сприймання» без суб'єктивного компонента суб'єкта щонайменше рідкість чи виняток. Як вказує французький дослідник, «активна діяльність агентів неможлива без інкорпорованих (засвоєних) структурних обмежень практичних схем–принципів, що визначають порядок дії. Це принципи класифікації, ієрархії, поділу, які одночасно є принципами сприйняття та бачення соціальної реальності і продуктами інтеріоризації об'єктивних соціальних структур. Саме тому суб'єктивне структурування соціальної реальності завжди є підпорядкованим» [20, с.109]. У повсякденні ми маємо справу з цілком вплетеними у процес сприймання епізодами життєвого досвіду. Проте у випадку рекламної практики ще не менш вагомим чинником виступає установка, яка передує рекламній інформації. Уже озвучивши те, що інформація звучить як реклама, у свідомості формується певне ставлення до того, що звучатиме. Щонайменше це буде поблажливе ставлення, а щонайбільше – цинічне заперечення або відторгнення інформації. Попри це, реклама прагне подолати наявні у свідомості установки. Наявність практичного знання разом з тим дозволяє відбутися самому процесу сприймання комунікативного повідомлення, оскільки інформація, яка надходить, має бути настільки лояльною і близькою суб'єктові, щоб бути прийнятною для розуміння. «У силу володіння габітусом, тобто внаслідок інкорпорації, індивідуальний агент є колективною

індивідуальністю або індивідуальною колективністю. Індивідуальність, суб'єктивність є соціальність, колективність. Габітус – це соціалізована суб'єктивність, історичне трансцендентне, чії категорії сприйняття і оцінки (система уподобань) є продуктами колективної й індивідуальної історії» [2, с.159]. Габітус являє собою композицію засвоєного суб'єктивного або того, що феноменологи узагальнювали через поняття життєвого світу. Практично, життєвий світ завжди містить суб'єктивний компонент інтерналізованого колективного досвіду. Безперечно, навіть всередині статичного суспільства з дуже незначною вертикальною мобільністю різні шари суспільства різним чином сприймають світ. «Сприйняття соціального світу є продуктом подвійного соціального структурування. З “об'єктивного” боку, воно структуроване соціально, оскільки властивості, співвіднесені з агентами або інститутами, постають перед сприйняттям не якимось незалежним чином, а навпаки, в дуже нерівно ймовірних комбінаціях (і так само, як у тварини, що мають пір'я, більше шансів володіти крилами, ніж у тварини, що мають хутро, у власників більшого культурного капіталу більше шансів стати відвідувачем музеїв, ніж у тих, хто цього капіталу позбавлений). А з “суб'єктивного” боку, сприйняття соціального світу структуроване в силу того, що схеми сприйняття і оцінювання пристосовуються до розглядуваного моменту, а все те, що представлено, зокрема, в мові, є продуктом передуючої символічної боротьби і виражає в більш або менш видозміненій формі стан поділу символічних сил. Тим не менш, об'єкти можуть сприйматися і виражатися різним чином. Як об'єкти природного світу вони завжди передбачають часткову невизначеність і розпливчатість, оскільки, наприклад, найбільш стійкі поєднання властивостей ніколи не базуються лише на статистичних зв'язках між сутнісними рисами. А як об'єкти історії вони підпадають під зміни у часі, а їхнє значення, мірою його “підвішеності” у майбутньому, саме невизначене, в очікуванні, відстрочене, а через це відносно недетерміноване. Цей аспект справи – невизначеність – є тим, що підводить основу під плюралізм бачення світу. Вона сама пов'язана з множинністю точок зору і зі всіма символічними битвами за виробництво і нав'язування легітимного бачення соціального світу. Точніше кажучи, вона пов'язана зі всіма когнітивними стратегіями *заповнення*, котрі продукують смисл об'єктів соціального світу, виходячи за рамки

безпосередньо видимих атрибутів і відсилаючи до майбутнього або до минулого» [32, с. 21–22].

Соціальне сприймання тієї чи тієї речі (товару, послуги, ідеї, цінності) значною мірою залежить від самої речі, а також від наявного попереднього досвіду суб'єкта щодо неї. При чому позитивним чи негативним буде ставлення залежить від того, яким був саме попередній досвід, що залишається у вигляді спогадів. «Для того, щоб доповнити сприйняття, спогади самі потребують того, щоб картина даного зробила їх можливими... Таким чином, звернення до спогадів передбачає те, що ніби потрібно було пояснити: оформлення даного, надання смислу чуттєвому хаосу» [11, с. 45].

Творці комунікативних повідомлень у медіа прагнуть уніфікувати смисли, спростити їх і звести до мінімальної інтерпретації, до подібного розуміння. Лише в деяких випадках ті, хто створює їх свідомо закладають насичену символізмом змістовну компоненту, яка б дозволила розширити нішу потенційних споживачів. Сприйняття є ланкою конструктивної когнітивної діяльності по обробці інформації. Але його не можна ототожнювати з пасивним спогляданням світу: сприйняття являє собою активну взаємодію з навколишнім середовищем, воно є складним процесом фільтрації і обробки інформації, отриманої у взаємодії (візуальному, тактильному, нюховому, дотиковому, слуховому, моторному) із середовищем. У процесі сприйняття окремі розрізнені інформаційні сигнали обробляються і складаються в цілісний образ, який фактично і виступає оптикою для формування подальших образів світу. При цьому позиція мас-медіа, зокрема, як позиція соціального сприйняття не виглядає прозорою і очевидною. З одного боку, вони представляють собою специфічне поле виробництва і поширення інформації, включене в соціальний простір функціональними зв'язками. Зі своєю аудиторією вони пов'язані спільним соціокультурним контекстом, чим забезпечується можливість для аудиторії зрозуміти і адекватно інтерпретувати повідомлення теленовин. Будучи комерційним підприємством, редакції та інформаційні канали орієнтовані на інтереси рекламодавців і власні рейтинги популярності, що забезпечують рекламні бюджети. Володіючи символічною владою, мас-медіа та телевізійні новини стають об'єктом тиску поля політики і влади в реалізації їх інформаційних та пропагандистських стратегій. Нарешті, більш автономний контекст сприйняття формують самі журналісти

та редакції з їх культурно-комунікативним досвідом і ідеологічними орієнтаціями, більш того, нині, досить активно альтернативними трансляторами комунікативних повідомлень почали виступати блогери.

Гетерогенність смислових контекстів позицій старих і нових медіа, зокрема, дозволяє зрозуміти причини проблеми "об'єктивності" висвітлення подій. З іншого боку, усвідомлення цієї множинності контекстів значень, що переплітаються і конкурують за право бути представленим в тексті медіа-повідомлення, робить очевидним неможливість тотального освітлення одної і тієї ж події різними мас-медіа.

Сучасні мас-медіа володіють значною символічною владою завдяки можливості формулювати проблеми і "створювати явища силою слова", тим самим, нав'язуючи масовій аудиторії певне бачення світу. Серед різноманітних аспектів символічного впливу телебачення на повсякденну реальність і її сприйняття нас цікавить його потенціал збільшення схем сприйняття соціального простору. Окремі телевізійні жанри "спеціалізуються" на певних сегментах, полях соціального простору, що відбивається і в їх назві. Наприклад, науково-популярні та пізнавальні передачі або канали, музичні і орієнтовані на шоу-бізнес, канали подорожей і туризму та т. ін. Специфічним чином ця тенденція проявляється у функціонуванні такого жанру, як телевізійні новини. Наслідуючи повсякденне життя і активно в нього вторгаючись, нав'язуючи певний "порядок денний", вони формують і підтримують в той же час претендуючу на всебічність і специфічно орієнтовану схему сприйняття соціального простору.

3.3. Соціальна уява

Якщо вдатися до аналізу інформації, то вона стає химернішою і багатозначнішою, та викликає труднощі у розрізненні між об'єктивною чи симулятивною. Тут, звичайно, не обходиться без нашої уяви. Чого тільки ми не в стані придумати, ми можемо дійсно породжувати найжахливіші образи в нашій уяві. Для цього варто пригадати хоча б один із фільмів, знятих у стилі жахів. Якщо американський соціолог Чарльз Мілз у своїй праці «Соціологічна уява» прагне звернутися до соціологічної спільноти з думкою про те, що соціологічна уява є однієї із неодмінних компетенцій соціолога

[14]. Нині для того, щоб розуміти як буде сприйнято кінцева інформація чи то новинна, чи то музична, чи то рекламна і «покривати» ними якомога більшу споживацьку аудиторію, слід вміло користаються вмінням поглянути на предмет з якомога більшої кількості точок зору і тим самим відкрити у ньому масу певних якостей, які здатна побачити наша цільова аудиторія. Річ, ідея, організація, послуга стають наділені певною кількістю характеристик, які дозволяють кожному віднайти свою грань – ту, яка найважливіша для самого суб'єкта. Штучні потреби та їх ідеалізоване задоволення – саме таким шляхом йде сучасний споживацький наратив. У виграшному становище, однак, опиняється той товар, який може задовольнити значущі для людини психологічні і культурні потреби, відмінні від потреб, котрі задовольняються його об'єктивними властивостями. Таким чином, товари володіють деяким символічним змістом.

Люди з усього потоку інформації зупинять свою увагу і проявлять максимально свою увагу у тому випадку, якщо це потрапило саме в їх ціннісну лінійку, співпадає з їх орієнтирами. Більшість людей не будуть купувати автомобіль виключно заради того, щоб проїхати з одного пункту до іншого; ними рухає прагнення досягнути почуття незалежності, виразити свою індивідуальність або створити певний настрій або відчуття. Для них концептуальне сприйняття продукта споживачем так само важливе, як і фізичні характеристики самого продукта. Проте товари не володіють таким змістом першочергово від природи. Наділення їх «вищими цінностями» відбувається штучно, у результаті цілеспрямованих дій, які базуються на тому, щоб передбачити або закласти можливі бажання чи очікування з боку споживача. Гра між уявою і реальністю дозволяє здійснювати «перевтілення» ознак, де функціональність вже не є головним, хоча й обов'язковим елементом, а символічність надає товарові додаткової значущості і привабливості. У наданні додаткової привабливості, зваблюванні споживача, з одного боку, і прикриванні цим справжніх мотивів ховається інший бік м'якої, а часом і відкритої маніпуляції. Суб'єкт у споживацькій практиці постає з умістом притаманних йому протиріч. Він одночасно хоче віднайти щось переконливе для себе, що хоч якимось чином пояснило б його власну поведінку для нього, а з іншого боку, боїться бути введеним в оману. Крім того, «форми асоціацій людей безперервно видозмінюються, ставлення однієї

людини до іншої змінюється з хвилини на хвилину під впливом навіювання, інстинктивної співучасті, чулості, опору тощо. Тут неможливо побудувати повну форму передавання знань. Вони виникають і зникають у ході історичного розвитку, а справжнє їх розуміння можливе також тільки у тому разі, коли вони будуть сприйняті у зв'язку з їхнім соціальним середовищем і їхніми структурними змінами, а не в сконструйованому вакуумі» [10, с. 152]. Індивіди не в змозі пізнати соціальний світ поодиноці: вони постійно співвідносять своє знання із знаннями інших, тобто процес комунікації включений тут органічно в сам процес пізнання. Але якщо комунікація завжди здійснюється за допомогою мови, то процес пізнання відіграє вирішальну роль в тому, яким чином уявляється навколишній світ. Процес суб'єктивізації є дворівневим, дводіапазонним. Перший рівень – це рівень сенсорно-чуттєвої суб'єктивізації зовнішнього світу. Індивід бачить, чує, відчуває речові предмети оточуючого соціального світу, маючи справу з орієнтовними рефлексами. Другий рівень передбачає інтерпретацію сприйнятого. Приймаючи постулат суб'єктивної інтерпретації М. Вебера і доповнюючи його, А. Шюц пише про те, що світ культури інтерсуб'єктивний, він постає перед нами як смисловий універсум, сукупність значень, котрі ми повинні інтерпретувати для того, щоб здобути опору у цьому світі, прийти до згоди з ним. Даючи визначення соціальної реальності, А. Шюц пише: «Соціальна реальність – це загальна сума об'єктів і явищ цього соціокультурного світу, яким він постає в буденній свідомості людей, що живуть серед інших людей й пов'язані з ними багатоманітними відносинами взаємодій» [16]. Тобто, соціальна реальність є єдністю об'єктів та явищ соціокультурного світу разом з індивідами, їх свідомістю і пов'язаними з ними взаємодіями.

Соціальна реальність суб'єктивується як на основі вже заданого пояснення в культурі суспільства, так і на основі соціокультурного багажу знань індивіда або соціальної спільноти. А. Шюц зазначає, що будь-яка інтерпретація світу базується на знайомстві з ним – безпосередньо або через передачу знань та уявлень, наявних у суспільстві. Феноменологічна соціологія виходить з того, що соціальна реальність конструюється суб'єктом на основі смислів і значень, заданих суспільством або середовищем, в якому формувалася свідомість суб'єкта. З найперших етапів соціалізації хтось «інший» представляє індивіду навколишній його світ, отже,

індивід починає сприймати світ в деякій заданій рамці. Іншими словами для індивіда виникає, поряд з об'єктивною реальністю, деяка суб'єктивна реальність - образ навколишнього світу. У цьому сенсі він не просто «фотографує» світ, а й конструює його. Під «конструюванням» розуміється систематизація інформації про світ, організація цієї інформації в зв'язані структури, з метою осягнення її смислу. Саме це і дозволяє побудувати «картину» об'єктивної реальності, важливість якої є не менш значимою для індивіда, ніж реальність об'єктивна.

Соціально конструйована реальність – це динамічний процес відтворення реальності індивідами шляхом уявлень про неї. П. Бергер і Т. Лукман приводять аргументи на користь того, що будь-яке знання як сприйняття реальності, виходячи із здорового глузду, відбувається і підтримується за рахунок соціальних взаємодій. У процесі спілкування та взаємодій індивіди набувають переконаності у тому, що їхнє сприйняття реальності є подібним, а з часом таке переконання лише закріплюється. Оскільки повсякденні знання про соціальну реальність є продуктом домовленості індивідів, то, в результаті, будь-які системи цінностей і соціальні утворення представляються їм як частина об'єктивної реальності. Таким чином, можна сказати, що соціальна реальність конструюється індивідами в процесі взаємодії, відбувається об'єктивація суб'єктивно сприйнятої реальності [1].

Польський соціолог П. Штомпка у праці «Візуальна соціологія» зазначає, що кожний індивід створює свій власний світ. Його форму визначають три фактори. По-перше, ситуаційні обставини, які індивід розпізнає як зовнішні детермінанти. Вони, з одного боку, обмежують можливі дії, а з іншого стимулюють діяльність певного типу. У сферу діяльності залучені окремі індивіди, які мають свої цілі, замисли, мотивації, а також норми та правила, що визначають дії індивіда. По-друге, кожний індивід має унікальний власний досвід, який визначає його цілі, наміри, оцінки ситуації. По-третє, кожний індивід має унікальний «запас підручних знань», який дає схему інтерпретації його минулого та теперішнього досвіду [28]. Усі три детермінанти свого світу життя: ситуаційні обставини, особистий досвід і запас знань – індивід черпає в колективі, перетворюючи їх індивідуально і надаючи їх часткову індивідуальну інтерпретацію. Об'єктам свого світу життя, отриманих в колективі через контакти з іншими, індивід надає

своєрідний смисл. Незважаючи на те, що об'єкти мають свою фізичну форму, їх сутність криється у значенні, які вони мають, і у способі, яким індивід розпізнає їх значення [28].

Цитуючи А. Шюца, П. Штомпка зазначає, що «на відміну від знаків іншого роду, образ знаходиться у відношенні подібності, тоді як більшість інших знаків не мають спільного змісту з тим, що позначають». Образ завжди має багатозначний смисл, а отже може мати багато інтерпретацій. Найвищим рівнем інтерпретації образу П. Штомпка називає символічну інтерпретацію: ставлення до того, що ми бачимо в образі [27].

Особливістю образу соціального світу полягає у тому, що він є універсальною формою організації знань індивіда, що визначає можливості пізнання і управління поведінкою. Під образом соціального світу розуміють продукт пізнавальної діяльності індивідів, реально існуючі соціальні уявлення.

У контексті розуміння сутності образу потужний евристичний потенціал має теорія соціальних уявлень, запропонована в 60-х роках ХХ століття представником соціально-психологічної школи С. Московічі. Предметною областю теорії соціальних уявлень є вивчення механізмів і закономірностей формування системи значень і особистісних смислів суб'єкта в процесі соціальних інтеракцій. На основі проведених емпіричних досліджень автор даної теорії показав, що соціальна група і соціальні уявлення є взаємопов'язаними. Опосередковано через соціальні уявлення відбувається інтеграція групи і формування соціальної ідентичності членів групи. Група, у свою чергу, здійснює вплив на соціальні уявлення своїх членів. Розвиваючи положення Е. Дюркгейма, С. Московічі вважає, що соціальні уявлення не є тотожними колективним уявленням Е. Дюркгейма. Це, швидше, не процедура колективного, надіндивідуального свідомості, а «факт індивідуальної свідомості, психосоціальне явище, що включає єдність когнітивну і емоційну» [15]. Соціальні уявлення, на думку С. Московічі, – це «універсальний соціально-психологічний феномен, що включає всі форми пізнання», об'єднуючий «ідеї, думки, образи і знання, якими спільно користуються члени колективу (спільноти)» [15]. «Під соціальними уявленнями, - пише С. Московічі, - ми розуміємо набір понять, переконань і пояснень, що виникають в буденному житті в процесі міжособистісних комунікацій. У нашому суспільстві вони є еквівалентом міфів і систем вірувань традиційних

суспільств; їх навіть можна назвати сучасною версією здорового глузду. Наш підхід фокусується на тому, як люди думають і створюють свою реальність, а також на змістовному аспекті їхнього мислення» [15]. На думку С. Московічі, соціальні уявлення пояснюють навколишню дійсність в рамках визначеної когнітивної структури. Основною рисою такої структури є трансформація інформаційних когнітивних елементів в «репрезентативно-образні». Індивіди не лише деформують або вибірково сприймають якусь інформацію відповідно уявлень, що поділяються, а й сама реальність, з точки зору автора теорії, структурується на основі уявлень, які слугують своєрідними критеріями при відповіді на питання про реальність. Відповідно до цього, уявлення можна розглядати як форму соціальної реконструкції реальності [15].

Першопочатково, згідно моделі, запропонованої С. Московічі, структуру соціального уявлення склали такі параметри як інформація, поле уявлення та установка. Інформація (у моделі П. Штомки цей елемент називається практичне знання) несе суму знань про об'єкт і є необхідною базою для формування уявлень. «Поле уявлення» виражає організацію змісту уявлення. Воно являє собою ієрархізовану єдність його образних і смислових елементів. В установці проявляється загальне (позитивне або негативне) ставлення суб'єкта до об'єкта уявлення, а також готовність висловити те чи інше судження. Автор теорії соціальних уявлень зазначає, що установка існує за недостатньої інформованості та нечіткості поля уявлень [15].

У подальшому виникла необхідність перегляду структури соціального уявлення. Ж.-К. Абрік (наступник С.Московічі) зазначав у своїх роботах, що соціальними уявленнями є організована сукупність думок, установок, вірувань і інформації, що відносяться до об'єкту або ситуації. Вона детермінована одночасно самим суб'єктом (його історією, життям), соціальною і ідеологічною системою, в яку він включений, і природою зв'язків суб'єкта з соціальною системою. Структура колективного уявлення, за Ж.-К. Абріком, включає центральне ядро, яке пов'язане з колективною пам'яттю та історією розвитку соціальної групи. Ядро визначає гомогенність групи через консенсус. Головною особливістю є її стабільність та стійкість. Ядро соціального уявлення є не дуже чутливим до конкретного контексту. Другим структурним елементом соціального уявлення є периферійна система, яка

забезпечує інтеграцію індивідуального досвіду кожного члена групи і підтримує її гетерогенність. На відміну від ядра, периферійна система є рухливою, чуттєвою до визначеного контексту, несе в собі протиріччя, адаптується до конкретної реальності. У соціологічному дискурсі таке засвоєння цінностей, норм, санкцій і здійснення їх інтерналізації здійснюється в процесі соціалізації. До того ж, із суто функціональної точки зору, утворення смислових значень, хай то істинних чи хибних, відіграє незамінну роль – воно соціалізує події для групи. Ми належимо до групи не тільки від народження, не тільки тому, що заявляємо про свою належність до неї, і не тому, врешті-решт, що даруємо їй свою лояльність і вірність, а перш за все тому, що дивимося на низку явищ світу так само, як вона (тобто у відповідності зі смисловим значенням, прийнятим даною групою). У кожному понятті, у кожному конкретному осмисленні міститься кристалізація досвіду визначеної групи». На таку значущість смислових формотворчих процесів у свій час вказував К. Мангайм [9].

З цієї точки зору складно сказати, які інформаційні повідомлення медіа, що залучені у процес соціалізації, в силу їхньої генези, набудуть подальшого відтворення чи конструювання їхніх смислів суб'єктом. Саме уява, вносить додатковий і значимий елемент невизначеності навіть там, де все здається зрозумілим.

3.4. Довіра та медіа. Дихотомія довіри та недовіри в медіа

Довіра, будучи неодмінною умовою нормальної комунікації у суспільстві, забезпечуючи розуміння, згоду і відповідно взаємодію у ньому, тільки останнім часом стала предметом соціологічної рефлексії. Лише упродовж останніх п'ятдесяти років соціологи починають описувати і з'ясовувати генезу цього явища. Така увага зумовлена тим, що довірі притаманна універсальність. Можна розглядати функціонування відповідних макропроцесів крізь призму відносин, побудованих на довірі, так само змістивши вектор у площину міжособистісних відносин – знову-таки матимемо довіру як базову характеристику для забезпечення їхньої екзистенції. Тобто на різних рівнях, у різних площинах довіра залишається базовою, неодмінною й аксіоматичною характеристикою. Саме це і стимулює продовження досліджень у зазначеному напрямку.

Довіра є предметом не лише соціологічного аналізу. Вона розглядається в межах психології, філософії (як категорія моралі), антропології. Проведено десятки досліджень, спрямованих на вивчення різних Явище логічних проявів довіри і довірливості. Розроблено багато методів і конкретних методик вимірювання довіри в міжособистісних відносинах і на вивчення процесуальної динамічної сторони виникнення та руйнування довіри у спільній і кооперативній діяльності. У системі антропологічних наук довіру зазвичай відносять до етичних категорій моралі. У філософській етиці вона розглядається як етична категорія моралі, що відображає моральні відносини між людьми. Один із дослідників довіри в її етичній площині Б. Рутковський розглядає довіру як «моральне поняття, що виражає ставлення однієї особистості до іншої, яке виходить із добропорядності, вірності, відповідальності, чесності й правдивості» [6, с. 14]. Автор виокремлює специфічний об'єкт, який відображає поняття «довіра», а саме ту специфіку відносин, які виникають при її наявності. Але поняття «довіра» не тільки передбачає зв'язки між людьми, а й сферу внутрішнього, тобто суб'єктивного ставлення особистості до цих зв'язків. Б. Рутковський пише, що «без внутрішньої переконливості однієї людини у щирості намірів іншої, без впевненості у тому, що її поведінка відповідатиме моральним нормам, прийнятим у суспільстві, не можуть існувати відносини, засновані на довірі» [6, с. 14]. Фактично, довіра розуміється у моральному контексті як передбачення, прогнозування можливої поведінки людини, що базується на знанні даної людини. Чим повніше й глибше знання про іншу людину, тим точніше можна прогнозувати її поведінку. У етичному плані довіру дослідники зазвичай відносять до усвідомлених раціональних проявів людської поведінки. У психологічній перспективі вона не завжди є усвідомленим і раціональним Явищем. Психологи розглядають довіру у різних ракурсах: довіра до себе і до інших, довіра і активність, довірливі стосунки в організаціях і групах, довіра і навіювання. Одними з перших в області вивчення довіри у зарубіжній соціальній психології працювали С. Джуард і П. Ласкоу, котрі розпочали роботу у цьому напрямку наприкінці 1950-х років. Вони досліджували довіру з погляду саморозкриття внутрішнього «Я» та її функціонування у контексті спілкування людей. Дж. Аллен почав вивчати довіру у контексті міжособистісних відносин, ввів поняття позитивної довіри. У західній соціальній психології

склалося два основних напрямки досліджень довіри у спілкуванні: в одному випадку, довірливе спілкування пояснюється шляхом аналізу внутрішньої динаміки особистості, її властивостей і якостей, а в іншому – шляхом аналізу динаміки міжособистісної взаємодії. Як серед психологів, так і серед соціологів немає консенсусу щодо того, чим є довіра.

Якщо вказати на конвенційне поле, у якому збігаються думки науковців, то безперечно згоду викликає те, що довіра – це складне явище суспільного життя, який має багаторівневу природу і повинно досліджуватися з точки зору різних соціальних наук, зокрема з точки зору соціології як узагальнюючої дисципліни. «Серед рівнів довіри можна виокремити базовий рівень, особистісний рівень, соціальний і культурний рівні. Перший пов'язаний з загальною диспозицією довіри, що притаманна кожній людській істоті (базова установка довіри). Особистісний рівень довіри залежить від психологічної структури особистості, виховання і характеру ранньої соціалізації, власного досвіду довіри і недовіри. Соціальний рівень довіри передбачає дослідження відносин взаємодії у межах соціальних груп (як малих, так і великих), характеризується явно вираженим показником довіри у відношенні інших людей, тобто це соціально нормативна установка на сприйняття відношення «свій – чужий», яка передбачає інституціональний характер довіри. Очевидно, що різні типи груп і спільнот мають різні установки довіри всередині і поза межами спільноти. Тим не менше, відносини довіри у соціальних групах характеризуються універсальною природою. На відміну від цього, культурний рівень довіри пов'язаний не з універсальними, а зі специфічними культурними атрибутами довіри в різних національних спільнотах. Відповідно, різні рівні довіри входять в компетенцію різних дисциплін – психологія довіри, соціологія довіри, антропологія довіри»[6, с.16–17].

Ми розглядатимемо у своїй праці соціальний ракурс довіри. Ведучи мову про культуру довіри, досить складно окреслити саме поняття довіра. Довіра визначається і як переконання, і як фактор надійності й емоційності, і як «неосяжна сутність». «Якщо розглядати довіру поза історичним контекстом, то виходить, що це фіксована соціальна конструкція, що дається раз і назавжди. З таким статичним підходом пов'язане визначення довіри: деякі вчені (наприклад, Ф. Фукуяма або Е. Гіденс) трактують довіру як елемент віри (до-віри), тобто як ірраціональне ставлення або соціальну

звичку; інші (Н. Луман, Дж. Коулмен, П. Штомпка), навпаки, підкреслюють, що довіра – це раціональне ставлення до майбутнього. Консенсус з приводу довіри як наукової проблеми пов'язаний головним чином лише з тим, що цей феномен відіграє важливу роль не тільки у житті суспільства, а й у розумінні його складного характеру і багаторівневої структури. Довіра є системною категорією, яка не складається з суми особистісних установок довіри складових його людей, а має надіндивідуальний характер. Власне кажучи, на цьому узгодженість поглядів щодо довіри закінчується. П. Дюмушель піддає критиці найбільш авторитетні сучасні теорії довіри. «Автор вважає, що центральний компонент цих теорій, а саме очікування майбутніх дій інших агентів, приводить до того, що визначення довіри виявляється занадто широким, і акт довіри вислизає від соціологічного аналізу. Дюмушель пропонує власну теорію довіри, в якій розглядає довіру в першу чергу як дію» [5, с.18]. «Довіра як дія має дві важливі характекристики: по-перше, довіра з'являється там, де інтереси агентів частково співпадають і частково розходяться одночасно. Для того, щоб щоб ці розбіжності подолати, з'являється довіра» [5, с.22].

Довіра, як і будь-який інший феномен, не може мати статичного характеру, перебуваючи в динамічній соціальній реальності і зазнаючи її впливу. Вона існувала в традиційному і має місце у модерному суспільствах. Та її характер не є типовим і однаковим. «Довіра – це потрійна процедура, що включає знання про партнера (когнітивний аспект), моральну поведінку (безпосередньо акт довіри) і соціальний тиск (культура довіри)» [5, с.24]. Адже суспільства минулого відрізняються від сучасних форм організації колективного життя. Тому типи або види довіри, притаманні цим суспільствам, є різними. У 1979 році Ніклас Луман опублікував важливий аналіз проблеми довіри, у якому пов'язав її зі зростанням складності, непевності і ризику. Він уперше припустив, що довіра не є застарілим типовим засобом для традиційних суспільств, а навпаки, набуває більшого значення разом із розвитком сучасних суспільних форм, стаючи насправді незамінною у наш час. Прийнято вважати, що у традиційних суспільствах довіра, як правило, базується на вірі (котра також виступає формою знання і раціоналізації навколишнього світу, а в сучасних – на раціональному знанні і розрахунку». Зрозуміло, що існування ідеального виду довіри було б неможливим, і у сучасному суспільстві ми маємо змогу

мати як прояви одного її різновиду, так й іншого. Довіра як соціальний капітал означає, що загалом у суспільстві формується атмосфера довіри, що дає значні переваги. Люди краще розуміють одне одного, зростає можливість кооперативних дій. Соціальна ефективність спільної діяльності збільшується – незнайомі люди можуть без остраху планувати свої дії. П. Штомпка виокремлює чотири системи довіри (хоч існують і найрізноманітніші змішані типи). «Якщо у процесі повідомлення найчастіше виправдовуються очікування партнерів і взаємно притаманна їм довіра, співпраця стає винятково плинною і навіть зміцнюється. Довіра породжує довіру, приводить до виникнення культури довіри, де рутинні акти довіри і підтвердження пов'язаних з ним очікувань перетворюються на нормативні правила, що зобов'язують обидві сторони, що взаємодіють. Якщо домінує сліпа, наївна довіра, може на якийсь час постати культура довіри, але вона матиме односторонній характер (зобов'язує вона лише сторону, яка обдаровує довірою) і зникне швидко разом з повторювальними випадками зловживання довірою. Якщо домінує обґрунтована недовіра, неминуче постає культура недовіри, котра створює обманне коло поглибленого цинізму й підозрливості. І навпаки, якщо має місце довіра, то відбувається спрощення процесу здійснення інтеракцій між суб'єктами» [30, с. 321–322].

Таким чином, будучи багаторівневим соціальним утворенням, довіра розглядається як явище, що має раціональні й ірраціональні властивості, причому для різних типів суспільств довіра є різною і проявляється відповідно по-різному, крім того, вона виступає і як соціальний капітал суспільства, і як регулятивний соціальний механізм. Така багатогранність лише черговий раз підкреслює всю складність цього соціального утворення та спонукає до такого ж багаторівневого аналізу. Спробуємо розглянути її щодо реклами.

Перетин довіри і масових комунікацій відбувається у кількох площинах. Одна з них є найбільш масштабною і в певному сенсі «праматір'ю» самих медій – економічна. Марк Грановетер звертається до проблеми довіри, підкреслюючи питання про те, чому в економічному світі загалом люди не обманюють один одного. У межах різних наукових напрямків ми можемо знайти різне пояснення цьому. Приміром, у одному з підходів констатується: «Відповідь нової інституційної економічної теорії полягає у тому, що є інституційні обмеження (контракт, наприклад), котрі роблять

обман не вигідним. Тому довіра перетворюється на загальну умову економічних відносин, на звичку, яка існує сама собою. Таким чином, інститут контракту у безособових ринкових відносинах ніби замінює інститут довіри. Але це не єдина точка зору. Інші представники економічної науки (К. Ероу або Дж. Акерлоф) вважають, що довіра все-таки потрібна в економічних відносинах, але це атрибут деякої загальної моралі, котра безперечно приймається більшістю» [6, с. 72]. «Якщо люди, які працюють разом у одній компанії, довіряють один одному з огляду на спільність своїх етичних норм, витрати виробництва будуть меншими.

Суспільство, де це відбувається, має можливість впроваджувати нові форми організації, оскільки рівень довіри забезпечує виникнення найрізноманітніших типів соціальних контактів» [26 с. 55]. Попри деяку різницю у визначеннях генези довіри, її «обов'язковість» і неодмінність є фактом незаперечним, хоча самé нормальне функціонування ринкової економіки потребує не високого, а оптимального рівня довіри. Крім того, різні країни мають різну культуру довіри: прийняте в ділових відносинах однієї країни може бути неприйнятним для іншої. Мало ймовірно, що існує прямий зв'язок між рівнем довіри та економічним добробутом. Таким чином, важливим є те, що зв'язок довіри і економічної сфери досить непростий. Довіра в економічному просторі – це фундамент для актуалізації як економічних, так і соціальних відносин. Про це зазначає низка дослідників (П. Штомпка, Ф. Фукуяма). Сучасні суспільства розрізняються залежно від особливостей культури довіри. Недовіра, яка може мати місце у суспільстві, «накладає на всю його економічну діяльність щось на зразок додаткового податку, якого суспільству з високим рівнем довіри платити не доводиться» [26, 55]. Френсис Фукуяма одним із перших розробив поняття «культура довіри».

Культура довіри – це продукт визначеного періоду історії держави, це те, як довіра чи недовіра накопичується у найрізноманітніших соціальних практиках. Ф. Фукуяма розглядає національні культури довіри, розділяючи сучасні держави на три групи залежно від того, яку роль відіграє довіра в цих суспільствах. Першу групу складають США, Японія і Німеччина як країни з найвищим рівнем соціальної кооперації і довіри. Високий рівень розвитку економіки у даних країнах дослідник пояснює тією роллю, яку відіграє довіра в економічному житті. «Трудові відносини у

Німеччині схожі на японські: вони такою ж мірою спираються на взаємні зобов'язання керівників і працівників і такою ж мірою залежать від наявного у суспільстві високого рівня знеособленої довіри» [26, с. 356]. Другу групу складають Китай, Італія і Франція, де довіра підтримується сімейними структурами (або структурами, побудованими по типу сімейних). Рівень довіри тут значно нижчий, ніж у першій групі. Третя група об'єднує посткомуністичні країни, де рівень довіри найнижчий. Звичайно, за заданою типологією Україна належить до третього типу держав. Однак не всі дослідники погоджуються з такою типологією. П. Штомпка, навпаки, вважає, що саме у посткомуністичних країнах відбувається активне формування культури довіри, тоді як у західному світі й Америці спостерігається її руйнування та спад.

Безперечно, політична система активно впливає на формування довіри чи недовіри, та й сам рівень довіри до політикуму також є тим показником, який можна чітко зафіксувати. Якщо ж на ці процеси поглянути через призму медіа, то картина стає досить цікавою. Оскільки масові комунікації відіграють не останню роль в формуванні довіри до різних соціальних інститутів, та і вся їх діяльність це формування і довіри до власної діяльності. У моніторингах, які проводяться різними організаціями здійснюється вимірювання міри довіри до засобів ЗМК. При цьому можемо констатувати, що до різних форм ЗМК можна спостерігати і різну міру довіри. Вже сталими є показники, коли відсутня довіра населення до реклами і всупереч цьому все-таки маркетингові компанії фіксують певну взаємодію між продажем і рекламою, яка його супроводжує. Актор стає байдужим, тим самим потребуючи щоразу нових підходів, нових технологій або їх комбінацій, які б давали змогу привернути увагу та відновити сприйняття і прийняття реклами.

Тобто довіра в міжособистісній і масовій комунікації не може бути зведена до одного рівня з огляду на різноманітність як комунікативних практик, так і ситуацій їх застосування.

«Якщо говорити про поведінку у ринкових умовах, то справа у тому, вважає Грановетер, що у реальності немає неособистісного безчуттєвого ринку, про що весь час зазначає економічна теорія, а є система особистих зв'язків, преференції, досвіду, котра персоналізує ринок, перетворюючи його у мережу особистісних відносин. Люди не орієнтуються на загальну (або рекламну) інформацію, а шукають

надійніші для них відомості про товари, постачальників і послуги» [6, с. 73]. Безперечно, на рівні практичного знання актор прагне отримати достовірну інформацію, інша справа, наскільки він взагалі може перевірити подану інформацію, ба більше, певним чином «захиститися від інформаційного стимулу», тобто наявність певної установки ще не означає, що вона буде без змін проявлятися. Зокрема, соціальний психолог А. Хараш показує, що «комунікативний стан лише частково належить суб'єкту у вигляді установки або попереднього налаштування, головні його властивості перебувають у «навколоіндивідуальному просторі». Таким чином, А. Хараш вводить поняття «комунікативного стану», що розуміється як установка або «попереднє налаштування» на певний вид або зміст спілкування, котре детермінується двояко: самим суб'єктом спілкування і його очікуваннями, тобто готовністю прийняти вплив з боку іншого суб'єкта, при цьому надзвичайно динамічний і такий, що змінюється у самому процесі взаємодії [6, с. 112]. Комунікативний стан відповідно охоплює ширший діапазон, зокрема й негативні установки, але не вичерпується ними. Довіру теж можна віднести до компонентів комунікативного стану, у межах якого відбувається інтерналізація інформації суб'єктом. Довіра взагалі становить собою досить багаторівневе явище. І коли йдеться про негативну установку, то ми маємо справу з тим, що певним чином пов'язане з недовірою.

Так П. Колок ставить проблему інформаційної асиметрії, вказуючи на те, що саме вона веде до невизначеності результату у процесі обміну, тому довіра завжди пов'язана з ризиком. На думку автора, у цьому випадку вироблення високого рівня довіри потребує більшого, ніж взаємодія. Коли немає ризику, немає і основи для довіри. Це властивість ситуації, а не взаємодії суб'єктів. Таким чином, на думку автора, саме «ризик створює плідну основу не тільки для довіри, а й для обміну, або експлуатації довіри» [6, с. 319]. У результаті досліджень автор приходиться до висновку про те, що початкові умови взаємодії чи ситуація обміну впливають на взаємодію, котра своєю чергою відтворює або перетворює структуру обміну.

Наприклад, «у одній рекламі автомобіля, показаній на американському телебаченні, була зображена дівчинка, що сидить у пригніченій атмосфері шкільного класу і вислуховує суворий і монотонний голос учителя, котрий раз за разом повторює: “Не

залізає за лінії”. Потім сцена стрімко змінюється, і ми бачимо ту ж дівчинку, яка вже стала молодою дівчиною і сидить за кермом власного автомобіля з відкритим верхом, волосся її розпущене. Вона не тільки не прагне триматися лінії дорожньої розмітки, але раз у раз, причому з очевидним задоволенням, з’їжджає з дороги, аби проїхатися прилеглими полями. Хоча творці ролика не долучили таку деталь, бампер її автомобіля цілком могла би прикрасити така наклейка з написом: “Не довіряй авторитетам”. Був би той самий ролик знятий в Азії, він, швидше всього, зображував би доброго вчителя, котрий показує дівчинці, як можна акуратно зафарбовувати частини малюнка, не заходячи за лінії. Дівчинка через певний час виконала б це завдання з величезною старанністю, після чого їй був би вручений новий автомобіль, на бампері якого б уже виднівся інший напис: “Шануй авторитет”. В обох випадках моральний урок подається не якимось раціональним шляхом, а навіюється через образи, навички і думки навколишніх» [25, с. 68]. «Отже, в нашому житті немає нічого такого, навіть на рівні таких звичних потреб, як їжа або манера поведінки, відносно чого наші погляди не розходились би. У нас немає єдиної думки навіть стосовно того, добре чи погано, що існує таке розмаїття думок; ми не знаємо, чому віддати перевагу – конформізму минулого чи сучасній свободі вибору» [10, с. 426]. Тому соціокультурний контекст та механізми, що актуалізують його смисли, дозволяють обирати вісь, навколо якої вибудовуються наші оціночні судження. Тому ми і маємо такий широкий спектр вподобань, а разом з тим і плинність ставлення до фактів, явищ, процесів.

Соціально-психологічні процеси виступають «оптичними приладами» з допомогою яких відбувається звернення уваги, сприйняття, відгук у формі довіри чи не довіри і подальше сприйняття посилює з відповідним контентом. «У теоретичних дискурсах про природу людського розуму, пізнання, дії демонструють безпосередні аналогії з домінуючими в історичну епоху засобами обробки й передання інформації. На думку Кіттлера, виникнення психоаналізу не випадково хронологічно збіглося із закінченням ери писемності та інтенсивною диференціацією медіа. «Телефон, фотоплівка, фонограф і друкарська машинка (яка з’явилася на письмовому столі Фройда на початку 1913 р.) стали образами, з яких можна «скласти апарат психіки». Замість розуму, як центра людської суб’єктивності, який організовує і впорядковує

наші уявлення, а потім лінійно (як і друкований текст) репрезентує у вигляді послідовності висловлювань. Фройд описував «апарат психіки», який об'єднує в собі всі відомі йому засоби перенесення і фіксації інформації, тим самим дорівнюючись до універсального обчислювального засобу – комп'ютера. В епоху електронних і цифрових медіа психоаналіз інтерпретує «апарат психіки» вже не як запис і перенесення, а як єдність запису, відтворення та обчислення. Кіттлер стверджує, що саме цей факт зумовив розрізнення Лаканом уявного, реального й символічного. Така інстанція, як «символічне», є моделлю «світу інформаційних машин», простіше комп'ютерів; порядок «уявного» – це оптичні апарати; а медійний пристрій «реального» запам'ятовує його в аналоговому вигляді, наприклад, на платівці» [18, с.182]. Нам складно роз'єднати процес сприйняття від інформації. Тобто невиразна і складно фіксована єдність інформації, сприйняття і розуміння проявляється саме в комунікації. Цю єдність досить влучно вдалося схопити Н.Луману, коли він дає загальне розуміння того, чим є комунікація. Ми не здійснюємо роз'єднання, не здійснюємо деконструкції, хоча у випадку, коли маємо зрозуміти як функціонують медіа без такого штучного «руйнування структури єдності інформації, сприйняття і розуміння» нам складно розпізнати яким же чином соціальний порядок стає частиною нашої картин світу. Соціально-психологічні чинники, як правило, залишаються за лаштунками, тим самим залишаючи для нас невеликим і сам процес впливу. Лише піднявши завісу, ми можемо віднайти і побачити, яким чином відбувається прийняття і відтворення контенту.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

1. Довіра – це потрібна процедура, що включає знання про партнера (когнітивний аспект), моральну поведінку (безпосередньо акт довіри) і соціальний тиск (культура довіри).
2. Увага - зосередження психічної діяльності індивіда на значимих для нього об'єктах чи суб'єктах.
3. Типізація уваги: мимовільна, короткочасна, тривала.
4. Соціальне сприйняття - це цілісне відображення предметів, ситуацій і подій, що виникає при безпосередньому впливові

фізичних подразників на рецепторні поверхні органів почуттів, що корегується особистим л освідом суб'єкта.

5. Соціальне уявлення - набір понять, переконань і пояснень, що виникають в буденному житті і впливають на подальше сприйняття.

6. Соціально конструйована реальність – це динамічний процес відтворення реальності індивідами шляхом уявлень про неї.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які соціально-психологічні чинники виступають «оптикою» сприйняття інформації суб'єктом?
2. Як уява впливає на наше сприйняття?
3. Що таке увага?
4. Які рівні уваги запам'ятались? Які прийоми застосовують для повертання уваги змк?
5. Чи існує відмінність між «сприйняттям» і «соціальним сприйняттям»?
6. Що таке довіра?
7. Як довіра впливає на сприйняття інформації?
8. Як довіра проявляється у різних суспільствах?
9. Суб'єкт і масова комунікація: яким є алгоритм впливу?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. Москва : Academia-центр : Медиум, 1995. С. 220-304.
2. Бурдьє П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдьє; общ. ред. пер. Н. А. Шматко. Москва : Ин-т эксперимент. Социологии. Санкт-Петербург : Алетейя, 2007. С. 420-482.
3. Бурдьє П. Практичний глузд / П. Бурдьє; пер. з фр. О. Йосипенко. Київ : Укр. центр духовної культури, 2003. С. 320-405.

4. Бурдые П., Дюмушель П. Доверие как действие / П. Дюмушель // Социальные и гуманитарные науки : реферат. журн. Серия 11, Социология. 2007. № 2. С. 18-41.
6. Экономика и социология доверия / Ю.В. Веселов, Е.В. Капустина, В. Н. Минина [и др.]; под. ред. Ю.В. Веселова. СПб. : Социол. о-во им. М. М. Ковалевского, 2004. С. 10-192.

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

7. Конецкая В. Социология коммуникации : учебник / В. П. Конецкая. Москва : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. С. 123-145.
8. Липпман У. Общественное мнение. Москва : 2004. С. 120-185.
9. Мангейм К. Диагноз нашего времени / К. Мангейм. Москва : Юристъ, 1994. С. 220-264
10. Малес Л. Міждисциплінарні можливості «соціокультурного» в аналізі сучасного суспільства / Л. В. Малес // Наукові студії Львівського соціологічного форуму : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2009. С. 151-155.
11. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 1996. 159 с.
12. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия / М. Мерло-Понти; пер. с фр. под ред. И. С. Вдовиной, С. Л. Фокина. Санкт-Петербург : Ювента: Наука, 1999. С. 420-517
13. Методология исследований политического дискурса / сост. и общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск : Изд-во БГУ, 2000. Вып. 2. С. 220-229.
14. Миллс Ч. Социологическое воображение / Ч. Р. 14. Миллс ; пер. с англ. О. А. Оберемко. Москва : Стратегия, 1998. С. 120-145.
15. Московичи С. Методологические и теоретические проблемы психологии / С. Московичи // Психологический журнал , 1995, № 2 С. 3-14.
16. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. 5-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2003. С. 520-605.
17. Ромат Е. В. Реклама: история. Теория. Практика / Е.В. Ромат. Санкт-Петербург : Питер, 2001. С. 270-295.

18. Смысловая морфология социума / За ред. Н.Костенко. Київ : Інститут соціології НАН України, 2012 . С. 98-150.
19. Ситниченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії : навч. посіб. / Л. А. Ситниченко. Київ : Либідь, 1996. С. 20-137.
20. Смелзер Н. Проблеми соціології: Георг-Зімелівські лекції, 1995 / Н.Смелзер ; пер. з англ. В. Дмитрук. Львів : Кальварія, 2003. С. 72-105.
21. Соболевська М. Неофункціоналістські та постструктуралістські теорії в сучасній соціології: навч. посіб. / М. Соболевська. Київ : Дух і літера, 2010. С. 120-145.
22. Сорока Ю. Видеть, мыслить, различать: социокультурная теория восприятия / Ю.Сорока. Харьков : ХНУ имени Каразина, 2010.
23. Парр Бен. Ловушка для внимания. Москва : Альпина Паблікшер, 2018. С. 232-245.
24. Фуко М. Герменевтика субъекта : курс лекций, прочит. в Коллеж де Франс в 1981–1982 учеб. году / М. Фуко ; пер. с фр. А.Г. Погоняйло. Санкт-Петербург : Наука, 2007. С. 320-389.
25. Фуко М. Археология знания : пер. с фр. / общ. ред. Б. Левченко. Киев : Ника-Центр, 1996. С. 20-125. (Серия «OPERA APARTA»; вып. 1).
26. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф.Фукуяма ; пер. с англ. Д. Павловой, В. Кирющенко, М. Колопотина. Москва : АСТ : Ермак, 2004. С. 520-662.
27. Sztatka J. Małe struktury społeczne / J. Sztatka. Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 2008. S. 110-115.
28. Sztompka P. Socjologia: analiza społeczeństwa / Piotr Sztompka. Kraków : Znak. 2002. S. 267-345.
29. Sztompka P. Socjologia wizualna: fotografia jako metoda badawcza / Piotr Sztompka. Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 2005. S. 172-200
30. Sztompka P. Zaufanie: fundament społeczeństwa / Piotr Sztompka. Kraków : Znak, 2007. S. 134-265.

РОЗДІЛ 4. ВПЛИВ. ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ЕФЕКТИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

4.1. «Вплив» як категорія, що потребує чітких вихідних позицій.

4.2. Ефективність як універсальна цінність культури.

4.3. Ефективність – прояв результативності.

4.4. Ефект і ефективність.

4.5. Вплив реклами: способи і обмеження.

4.1. «Вплив» як категорія, що потребує чітких вихідних позицій

Досить часто, коли мова йде про медіа, то одночасно це торкається ще одного вагомого поняття вплив, а разом з ним і поняття «влади». Без цих «магічних» слів: «уплив» і «влада» онтологія медіа створює невизначеність. Визначити складові ознаки цього інтегруючого поняття, достатньо складно, а у випадку масової комунікації досить ілюзорно і складно. Адже ми не можемо з впевненістю сказати, якою була наша цільова аудиторія до моменту зустрічі з певним комунікативним повідомленням. Тобто, визначити який із компонентів дійсно мав вплив, чи ж взагалі «вплив» був здійснений саме в цьому моменті, а не в іншому. У загальному ж плані, коли мова йде про «вплив» ми розуміємо дію під час якої індивідуальний чи колективний суб'єкт спричинив певні зміни. У випадку конкретного індивіда це проявляється у зміні переконань, думок, установок однієї людини або групи. Що ж стосується соціальної психології, то пошуками відповідей на ці питання займаються дослідники, які вивчають такі питання, як соціальний конформізм, переконання і зміна установки, влада і авторитет, поляризація групи, вплив меншини і формування соціальних норм.

Крім того, у дослідженнях масової комунікації існують ціла низка теорій, де, крім фіксації впливу масової комунікації, ми маємо значимий чинник – це референтні групи, думка представників яких значима для індивіда. Позитивні референтні групи здійснюють уплив на своїх дійсних членів та на тих, хто прагне стати такими, що за визначенням, зазвичай призводить до особистого прийняття норм даної групи. Дж. Тернер зазначає, що «вплив – це то, що викликає суб'єктивне прийняття, а влада – джерело примусу і вимушеного

підпорядкування йому» [19]. Починаючи з 1940-х років і аж до появи в 1970-х роках работ С. Московічі, було прийнято трактувати владу як основу впливу та вплив – як прояв влади, він же припустив, «існування трьох основних модальностей впливів, які визначають як люди реагують на конфлікт: нормалізація, конформізм (або вплив більшості) і інновація (або вплив меншини)» [19]. Передувала сучасним технологіям впливу концепція «навіювання» (suggestion). Під навіюванням розуміють ірраціональне сприйняття людиною впливу інших індивідуальних чи колективних агентів. Дослідниці мас-медіа, такі як Алла Черних, Наталія Костенко розглядають цілий ланцюг парадигм, тотального впливу, у яких фактично, мова йшла про необмежені можливості впливу медіа. Це період до Першої світової війни. Теорія одноступінчатої моделі комунікації або теорії тотального впливу. З часом, стало зрозуміло, що вплив має місце, але чинники, які його зумовлюють, не завжди є «видимими», а часто латентними, які складно ідентифікуються. Соціологічні парадигми, які можна було б назвати «базовими» чи «визнаними» у презентаціях і поясненнях щодо медіа (парадигма ефектів медіа, когнітивний підхід і моделі комунікативної дії, постмодерністська перспектива медіа реальності), так чи інакше підводять до ідеї контролю, здійснюваного за допомоги або медійних регуляторів, або суспільного керування і соціалізації, або культури споживання. Тобто йдеться радше про функціональне забезпечення еліт, незамінний інструмент їхнього впливу і просування. Проте характеристика медіа в термінах влади припускає і щось більше – іманентну здатність медіа панувати, продукувати напруженість у просторі існування, викликати відповідні реакції соціокультурних середовищ, розсіюючи і згущаючи їх з нагоди чи на тривалий термін, і вводити у стан перманентної співвіднесеності з медіа-системами». Звичайно, використовуючи категорію «вплив» ми вдаємося до певного умовного порівняння більше або менше, що у свою чергу може бути представленим через визначення міри впливу, досягнення максимального впливу. Саме найвища точка дії може бути описана через достатньо інструментальне поняття, яке має меншу міру абстрактності це поняття – «ефективність».

4.2. Ефективність як універсальна цінність культури

У наш час культура не складає чіткої системи, як це було до недавнього часу. З однієї сторони ми маємо справу з культурою модерну, системною або інакше ще її називають гуманітарною, та культурою, яку протиставляють їй - культуру «мозаїчну», культуру постмодерну. Це не означає зникнення однієї і появу іншої, фактично, дослідники культури підкреслюють факт відмінності сучасних форм культури від тих, що історично передували ним. Ще М.Вебер писав про зміст проекту “модерну”, вказуючи на те, що соціальний світ стає все більш зрозумілим, тобто ясным і прозорим для розуміння і це відбувається в зв’язку з зростаючою раціоналізацією. Він констатував: “Зростаюча інтелектуалізація і раціоналізація ... не означає зростання всезагального знання умов життя, в яких знаходиться людина. Але вона означає дещо інше: знання того, або віру в те, що людина завжди може про це дізнатися, як тільки цього захоче, що взагалі не має таємничих і непередбачуваних сил, які втручаються в її життя, що вона може шляхом раціонального розрахунку оволодіти всіма речами. Ось, що означає розворожування світу. Зараз не приходиться як дикунам, для яких ці сили існували, удаватися до магії, щоб задобрити або змилювати духів: це стає справою розрахунку і техніки. Формується інтелектуалізація як така. Ефективність може бути розглянута з позицій макро та мікро рівнів. В даному конкретному випадку мікрорівень для ефективності складатиме пошук її показників для вимірювання, що власне і було зроблено в другому розділі. Але, це ні в якій мірі не є перешкодою для розгляду ефективності соціальної комунікації більш масштабно. Якщо поглянути глобально, то культуру можна інтерпретувати як реакцію на економічні зміни всередині конкретної соціальної структури. Позиції її творців будуть відрізнятися від країни до країни, але при всіх відмінностях функціональна сторона буде подібна. Маю на увазі безпосередньо роль культури в збереженні певних культурних надбань, які з часом створюють соціально-культурну пам’ять. Саме ця функція, що пов’язана з збереженням та передачею надбань в культурі здатна пролити світло на одну із її характеристик. Культура прагне бути ефективною, оскільки саме в ній людина чи соціальна група черпає для себе цінності, норми, що дають змогу їй адаптуватися в середовищі і перевірені власним життям здобутки

передати наступним поколінням через відповідні соціальні інституції. “Найбільш успішне”, яке носить часто досить суб’єктивний характер, набирає в такому розвитку своєї інтерсуб’єктивності. Це і є певний відбір – відбір по критерію найбільшої соціальної адекватності. Де доцільність, стає одним із компонентів, хоча вона не охоплює весь горизонт можливості і лишає місце для ефективного вибору, який є неодмінною частиною людського життя. Фактично, “ефективність” можна порівняти з “вмонтованим елементом” в культурі, який діє в усіх сферах життя виконує свого роду функцію “культурного відбору” і це відбувається в такий спосіб, що культура піднімається над життям, набуває своєї власної динаміки, власних відносно автономних закономірностей і логіки розвитку. Творення “культурних форм” – це і є дія своєрідного фільтру, де соціальні ролі позбавлені свого практичного змісту перетворюються в театральні; політична і економічна боротьба стає грою і спортом. Наявність такого відбору, в основі якого лежить саме налаштованість на найбільшу корисність для суспільства, “рафінує соціальні знання”, а коли звернутися до Г. Зіммеля, то створює “чисті форми”. А.Тишка, зазначав, що в культурі існує “культ цінностей” [25, с.212]. Інша справа, які вони, і як змінюються із зміною самого історичного контексту, того подіуму, на якому через індивідуальну інтерналізацію відбувається їх презентація. Якщо на ефективність дивитися через призму культури, вона виступатиме як універсальна цінність самої культури, яка є невід’ємна від неї, і несе “латентну” раціональність, хоч може видаватися досить ірраціональною в своєму спадку. Мається на увазі, те поле змістів, що часом викликає нерозуміння. Для чого якась традиція, ритуал тощо зберігся в культурі? Яке призначення такого релікту? Із сучасної позиції щось може видаватися дивним, але для онтологічного моменту культури це має сенс.

Якщо деякі цінності культури періодично відновлюються або ж частково змінюються, то існують ті, які А.Квосковська називає “реалізованими” [24]. Вона розглядає чотири типи цінностей: цінності визнані, цінності, які можуть бути відчутними, цінності реалізовані і цінності об’єктивні або вітальні [24, с.184-186]. Більшість з них, як зазначає польський соціолог, були визначенні в концепціях Клаксона, Моріса, Осовського, певні основи для їх визначення закладені в теоріях Знанецького, Парсонса.

“Цінності реалізовані можна віднести до таких, що не властиві для теорії Парсонса, який свою основну увагу звертає на підготовку до діяльності, а не на саму діяльність [24, 187]. “Цінності реалізовані виражаються в фактичній діяльності людей. Цінностям реалізованим відповідає частково те, що Клакхон назвав “таємними зразками культури”. Не всі однак реалізовані цінності мусять спиратися на зразки таємних і навіть не є повністю позбавлені аспекту інтерналізованого. Інтерналізація ознак в певних випадках торкатиметься тільки окремих зразків діяльності, але не охоплює, якоїсь певної схеми [24, с.186].

Слід зазначити, що цінності визнані і реалізовані знаходяться однак у різних площинах діяльності. “Цінності визнані мусять мати завжди аспект семіотичний, що виражається в судженнях про цінності, у нормах, в іншого роду деклараціях на тему цінностей, наприклад, про ствердження їх позиції в ієрархії цінностей”[24, с.187].

Наступний тип цінностей - це ті, які ми відчуваємо вони “можуть теж підлягати інстинктивізації, процесові такого сильного присвоєння, інтерналізації, що сила, спонтанічність їх діяльності нагадує механізм інстинкту, поза їх безумовно зовнішнього по відношенню до суб’єкта суспільно-культурного джерела і характеру, що походить від суспільних норм [24,с. 190].

“Цінності об’єктивні охоплюють елементи світу природи і широкого розуміння культури, які є корисними для суб’єкта і впливають на нього незалежно від його мотивації і основ”[24, с.187].

Якщо спиратися на зміст, що характеризує зазначені цінності, то існують цінності, які є “ап’іорними”, поєднують в собі змісти всіх вказаних і можуть бути віднесені до “універсальних”. Вони є необхідними для існування самої культури і суб’єкта (мікросистеми), в цьому полягатиме їх вітальний характер. Потреба в даних цінностях є відчутна на рівні суб’єкта (мікросистеми), а їх реалізація відбувається в конкретних соціальних практиках і тому в основі своїй вони визнаються суб’єктом (мікросистемою). Саме до таких цінностей можна віднести і ефективність. В.Карнаух, називає її темпоральною цінністю. “Серед темпоральних цінностей сучасної епохи центральне місце займає ефективність. Новій темпоральній цінності потрібно було близько двох століть, щоб вийти із невідомості і зайняти домінуюче положення в суспільстві. Ефективність перетворилась не тільки в марку фабричного

виробництва, але й стала “відзнакою” всієї нашої цивілізації, її характеристичною особливістю” [21, с.29]. Така позиція ефективності пов’язана з тим, що вона змогла інституціоналізуватися в суспільстві. “Ефективність стала результатом трьох головних новацій: розподілу праці, організації масового виробництва і використання принципів наукового управління суспільством. Всі ці новації лежать в основі індустріального суспільства, вони ж і зіграли ключову роль в становленні ефективності” [21, с. 30]. Але вирішальну перемогу ефективності принесло “прийняття єдиної світової системи розрахунку часу. “Саме більш висока ефективність універсальної стандартизованої системи часу зіграла вирішальну роль в прийнятті її в індустріальному суспільстві”[21, с.33].

У соціальній комунікації ефективність виступає як цінність, що носить іманентний характер. “Цінності аутотелічні складають цінності, які містять мету самі в собі, реалізуються для самих себе” [24, с.200]. Вони є самодостатніми. Маючи можливості соціальної комунікації з іншими, навіть отримуючи задоволення від соціальної комунікації, суб’єкт (мікросистема) прагне до її оптимізації.

Та сама по собі ефективність не може бути виражена поза культурою символічною. “Здатність до переживання цінностей, а потім також відчуття і пізнання цінності чогось, це є тільки знаком і комплексом знаків, тільки символом, а не ознакою натуральних явищ, не сигналом до практичної діяльності, навіть не описом реальних буттів зовнішнього по відношенню до людей світу, складає феномен гатунку людського, безсумнівно заслуговує на увагу. Є вона тому похідною суспільних ознак того гатунку, де за межами суспільних стосунків не має значень [24, с.214].

Поза ціннісним розумінням ефективності є і інша її сторона, яка частково переносить “ефективність” до горизонту прагматичного, і ефективність виступає як певна оцінка, стан, що характерний для різних видів діяльності. Ефективність може розглядатися з позиції як аксіологічних, так і прагматичних, які мають місце в самій культурі.

4.3. Ефективність – прояв результативності

Потребує аналізу й інша діада понять, а саме - ефект і результат, що не є тотожними, бо описують часто різні сторони явищ і процесів. “Ефект” у своїй кінцевій екзистенції може бути розглянутий як результат, як щось, що перебуває в процесі розгортання, становлення і в силу цього ніколи відкрито не проявляється лише у своїй заключній фазі. Результат як імпліцитний наслідок, що витікає з процесу як неодмінна умова появи ефекту, виступає в якості своєрідного “плоду”, який дозріває в результаті непомітних перетворень. На відміну від ефективності, зумовленої дією, що залишається фактично в межах співвідношення “засоби-мета”, результат не потрібно шукати, не потрібно докладати ніяких самостійних зусиль для його отримання. Він витікає із самого процесу, поява результату відбувається природнім шляхом, він з’являється сам по собі. Феноменологія результату тісним чином пов’язана не із зримою ефективністю, а з її невидимою частиною. “Результат може з’являтися тільки в тому випадку, якщо зусилля “діють” в сприятливому напрямку і володіють джерелом ефективності” [4]. Отже, ефект в його кінцевому моменті доцільно називати результатом. Він складає певний вимір соціальної комунікації. Ефективність може бути охарактеризована як певний стан комунікації, на який впливає «розкриття» результату. “Розкриття” можна описати як вектор наближення до своєї максимальної реалізації. Розгляд ефективності через критерій її результативності дозволяє розглядати комунікацію в трьох площинах: негативній, нейтральній, позитивній. У процесі отримання негативного результату, цілковито протилежного до тієї перспективи, яка закладалася, важко взагалі вести мову про ефективність, бо в такому випадку вона практично буде відсутня. Нейтральний результат може бути охарактеризований з позиції низького рівня ефективності, але в окремих випадках і з позиції позитивної оцінки. Наприклад, під час переговорів між державними діячами, коли збереження стосунків на тому ж рівні апріорі є важливим і очікуваним. Найчастіше ж ефективність пов’язана з досягненням позитивного максимального результату, який є потенційно закладений в тій чи іншій соціальній ситуації. Важко, а інколи просто не можливо відособитися від соціальної реальності і говорити про абсолютну ефективність для обох комунікативних

систем, які задіяні в соціальній комунікації. Як правило позитивний результат для однієї із сторін може виявитися протилежним для іншої, а навіть досягнення позитивного результату ще не означає досягнення ефективності. Наміри і результати суттєво спираються на розуміння між суб'єктами (мікросистемами) основних принципів отриманих результатів в процесі соціальної взаємодії. Деякі засади і результати можуть бути спільними для значної кількості соціальних груп (оскільки базуються на загальноприйнятих соціальних нормах і цінностях) і їх можна визначити як важливі для широкого кола суб'єктів (мікросистем), в той час як інші правила і результати можуть бути специфічні для визначеної соціальної групи, що репрезентує певну культуру чи субкультуру. До такої релятивності в розумінні ефективності спонукає сама соціальна реальність. У широкому розумінні “результативність” – це процес, стан, який зумовлюється певною подією (процесів, станів, схильностей, здібностей чи вмій). Її можна визначити як досягнення результатів власної чи якоїсь діяльності, визнаних за добрі, чи навпаки, через того, хто про них говорить. Узагалі часто вказують на результативність діяльності чи не результативність форм або методів діяльності. Результативність форм і методів діяльності залежить в значній мірі від знань, досвіду активності суб'єктів, творців засобів діяльності. Результати діяльності можуть бути одноразові, довготривалі, чи взагалі проявлятися з запізненням. У багатьох випадках, про які ми говоримо як результативні, зокрема, поведінку, засіб, методи вона піддається малому виміру. Але на оцінку результативності в значній мірі впливає суб'єктивний чинник. Може бути по-різному зроблена оцінка, у залежності від міри заангажованості індивіда, неоднаковою вона виступатиме для тих, хто щось отримує, інша для тих, хто творить. Різниця в оцінці результативності пов'язана з тим, яку мету вона на нашу думку реалізує, що відображається власне на оцінці, і тому чи може вона бути виміряна. Ефективність не є синонімом результативності, підкреслює Я.Пузиніна, роблячи аналіз ефективності тексту. “Ефективність є характерна для текстів з погляду економії і техніки, часто тим самим торкається результативності вимірювання, полем застосування результативності є перш за все текст з визначення гуманістики, щоденного життя” [6]. Результативність є цінністю інструментальною. Вона може служити як добрим цілям так і злим. Результативне слово – здатне бути і словом доброї ради і словом

маніпулюючим, що веде до обману, чи деморалізує. Аксиологічна амбівалентність результативності пов'язана не тільки з проблемою діяльності, але також методів і засобів. Результативна діяльність, яка здійснюється на основі діяльності “мета – виправдовує засоби” полягає на обмані і маніпуляції. Роздумуючи над результативністю соціальної комунікації, потрібно брати до уваги потенційну багатозначність цього слова: різні оцінки результативності, яку можна оглядати з різних перспектив і пунктів бачення; аксиологічну амбівалентність результативності в межах закладених цілей діяльності, застосованих технік і засобів, за допомогою яких відповідні цілі досягаються, при цьому слід брати до уваги і відрізнити результати безпосередні, від далекосяжних і побічних внаслідок діяльності. Результативність соціальної комунікації залежатиме не тільки від найдоцільнішого слова, яке обирає промовець, не тільки від мовної компетенції особи, яка буде сприймати це слово, а ще й від контексту соціальної ситуації, в якій відбувається конкретна комунікативна взаємодія. Ефективність в соціальній комунікації — це досягнення результативності найбільш оптимальним способом, що може бути вибраний для даного моменту соціальної реальності. Не будь-який результат тому можемо вважати ефективним, а лише той, який на основі консенсусу оцінений учасниками комунікативної діяльності як найкращий.

Ефективність у соціальній комунікації є досягнення результату, який свідомо чи спонтанно визначається, сприймається (“заміряється”) суб'єктом як ефективний. Адже навіть у випадках, коли не констатується певне твердження (про міру задоволення, наприклад, від розмови) для учасників комунікації є зрозумілим, чи була дана соціальна комунікація результативною, або ефективною.

У широкому розумінні результативною соціальну комунікацію доречно вважати тоді, коли до такої думки схиляються її учасники. “Подвійна”, але точніше взаємна результативність, має місце, при наявності результату, який констатують одночасно сторони, що беруть у ній участь.

Поняття ефективність соціальної комунікації може бути перенесене, на основі характеристики таких соціальних інститутів як масова комунікація та реклама. Уявлення про оптимальну модель масової комунікації самим тісним чином пов'язане з поняттям ефективності функціонування ЗМІ. Необхідність визначення і

уточнення цього поняття очевидна, оскільки використання його по відношенню до сучасних ЗМІ ще й досі лишається розмитим.

При розгляді масової комунікації як одного з соціальних інститутів ефективність може визначатися через економічні, правові, соціальні умови, а також традиції, які склалися в процесі становлення інституту масової комунікації. “Визнання за ЗМІ права бути “четвертою владою” дивним чином сусідствує з нерозробленістю теорії ефективної праці, нечіткістю уявлень про критерії ефективності, про оптимальні форми масової комунікації”[1, с.3]. “Питання про ефективність і дієвість органів інформації – це питання про два органічно пов’язаних між собою напрямки впливу: вплив на масову аудиторію та на діяльність різних організацій і закладів і інститутів”[8, с.39]. Дослідники ефективності функціонування масової комунікації в значній мірі спираються на моделі комунікації і відповідно ефективність розглядається як налагодженість і забезпечення оптимальних умов на кожному з етапів передачі інформації. Це досягається шляхом використання різноманітних технологій. З’явившись після 1991 року змога для преси, радіо і телебачення відмовитися від служіння суто ідеологічним завданням обернулася і суттєвими хибами: ігноруванням всебічної, якісної оцінки сприйняття телепередач і висвітлених в них соціально значимих процесів, відсутністю зацікавлення до наукових даних та рекомендацій. Така позиція зрозуміла: нерідко в її основі – цілком справедливе для ЗМІ бажання відгородитися (відмежуватися) від всіляких форм цензури. До того ж подібна реакція частково пов’язана зі спогадами про попередні, далеко не завжди наукові підходи до вивчення масових комунікацій, а частково і з незнанням нових, якісних методів їх вивчення, або – з невірою в них. У результаті, з одного боку, телекомпанії і преса призначають значущість своєї суспільної ролі, з другого – обмежуються кількісними даними, котрі подають різні соціологічні служби та незалежні лабораторії.

Кількісні дані про аудиторію (тобто дані про поле, вік, освіту, рід занять і місце проживання глядачів, про їх інтереси та вподобання), звісно ж, необхідні, але це – лиш перший етап знання, оскільки при такому ракурсі вивчення поза увагою залишається багато процесів, що виникають в свідомості людей в результаті сприйняття продукції ЗМІ. Так, наприклад, широко розповсюдженні сьогодні телевізійні рейтинги, навіть коли вони старанно виконані,

відповідають на запитання “що” і “скільки”, але не дають відповіді на запитання “чому” і “з яким результатом”. Відповіді на ці останні запитання вимагають якісного аналізу процесів функціонування ЗМІ, оскільки він включає в себе вивчення комунікаційних технологій і їх впливу на ті “картини дійсності”, які з’являються у свідомості телеглядачів, і безпосередньо дають змогу для комплексного аналізу ефективності масової комунікації.

Вивченню соціальних ролей ЗМІ в суспільстві, а саме, телебачення і радіомовлення, питанням їх ефективності, спостереженню соціальних процесів, обумовлених їх функціонуванням, місцем в системі управління присвячено багато робіт як зарубіжних так і вітчизняних вчених. Стосовно літературних джерел, то, без перебільшення можна говорити, що існує величезна кількість робіт в цьому напрямку. Вже навіть виокремлюють етапи і напрямки у вивчення масової комунікації. О.Зернецька, яка представила характеристику історичного і сучасного стану речей в цій дослідницькій сфері. Н. Костенко зробила аналіз основних зарубіжних концепцій масової комунікації, та методики аналізу різноманітних рекламних практик. Досить тривалий час існування мали концепції, у відповідності з якими ефективність масових комунікацій пов’язували реалізацією соціальних і соціально-психологічних функцій, з підвищенням соціальної активності особистості, наприклад дослідницькі напрямки пов’язані з дослідженням установок. Фактично, ефективність масових комунікацій характеризується масштабом проявів соціальної активності особистості і мірою подолання її соціальної пасивності. Цей без сумніву важливий критерій до цих пір практично залишається поза увагою більшості спеціалістів в області масової комунікації.

Проблема ефективності функціонування засобів масових комунікацій активно розроблялася і розробляється за кордоном. Теоретичні і практичні запитання розглядаються в великій кількості наукових праць, присвячених цій проблематиці. При цьому, якщо в 50-ті і 60-ті роки не тільки вітчизняні, а і західні соціологи дотримувались медіацентрованої позиції, при якій, як вже зазначалося вище, впливова роль масових комунікацій вважалась провідною, формуючою свідомість і поведінку аудиторії, а активна роль віддавалась або транслуючим засобам, або диктору, або “лідерам думок”, котрі, згідно концепції двоступеневої комунікації,

фільтрують чи видозмінюють повідомлення, то напрямок що виник в 70-ті роки “uses and gratifications” (використання та задоволення) протиставив механічному впливу ЗМІ на особистість людиноцентрований підхід, згідно якому реципієнт почав розглядатися як активний соціальний суб’єкт. Він вибирає з запропонованих засобами масової комунікації матеріалів ті, котрі відповідають його запитам і потребам, і тим самим впливає на результат їх функціонування, оскільки, по-перше, створює попит (ринок), а по-друге, самостійно інтерпретує сприйняте.

“Таким чином, і закордонна, і вітчизняна наука сьогодні опинились перед проблемою розширення спектру досліджень, при яких виникає можливість прослідкувати соціальні післядії комунікації, вивчення процесів, що відбуваються в свідомості людей в результаті сприйняття продукції ЗМІ”[5]. Вище сказане дає можливість констатувати переміщення центра ваги на суб’єкта, яка є точкою відліку і повернення обігу інформації, а значить і центральною в плані визначення ефективності соціальної комунікації в цілісності, де її ціннісно-нормативна система фільтрує інформацію, а одночасно перебуває під впливом масової комунікації.

Ефективність потребує конкретного описового характеру, який полягає в уточненні і врахуванні етапу чи фази комунікативної діяльності, що б дало змогу вибирати відповідну для даного випадку систему показників. Адже вимірювання ефективності діяльності на стадії виробництва текстів передбачає інший набір критеріїв, ніж вимір її на стадії поширення інформації, а вимір ефективної діяльності в масштабі окремого газетного повідомлення – інші показники ніж ефективність діяльності газети за рік, чи ефективність діяльності кількох газет. Відмінні показники мають бути застосовані для характеристики телекомунікації, враховуючи специфіку даної комунікаційної форми. Навіть саме цілепокладання може бути оцінене в контексті більш або менш ефективного. Формулювання цілі може характеризуватися різною якістю (більш або менш високою) – відмінностями в різній мірі ясності, чіткості, виключати, або навпаки включати в себе протиріччя. Якщо, наприклад, розглянути ефективність телекомунікації України, то ми будемо мати — порівняльну характеристику діяльності всіх телевізійних каналів, які діють на території України по відношенню до зарубіжних каналів. Ще одним моментом у вимірюванні

ефективності може бути визначення рейтингу серед каналів які діють на території України. Крім того, конкретизуючи можна вимірювати ефективність дії окремо взятих телепередач у порівнянні до інших, що мають одну й ту ж тематичну спрямованість. І безпосередньо ще одним фрагментом ефективності ЗМІ, є площина, визначення ефективності діяльності колективів або окремих ведучих, де перетинається три важливих феномени: особистість, комунікація і ефективність. Такий узагальнений підхід являтиме лише видиму частину айсбергу, не враховуючи якісних характеристик такого вибору. Це є характеристика поетапної процедури в описі ефективності.

Для того, щоб розглядати ефективність не тільки в кількісному плані слід звертатися до більш глибокого вивчення цінностей, стереотипів, установок, які домінують у аудиторії і тих стилів життя, що характерні для різних соціальних груп, взятих за певними критеріями.

Такий аналіз передбачає вироблення індивідуальних методик для конкретних комунікативних ситуацій, спираючись, перш за все, на якісні методи, де за допомогою індикаторів можна виявити ті ціннісні структури, які активізуються в мікросистемі в процесі її включення в масову комунікацію.

Спираючись на загальне поняття соціальної ефективності, ефективність комунікації можна розглядати, як відповідність між об'єктивно існуючими інституціональними вимогами, характерними для певних типів, форм і засобів комунікації та реальними комунікативними потребами суб'єктів. Загальний критерій ефективності не лише не виключає, а й передбачає використання системи приватних, локальних критеріїв. Конкретизуючи інтегральні показники у використанні їх до специфічних аспектів соціальних відносин і умов їх функціонування. Слід враховувати динаміку, характерну для феномену соціальної комунікації, соціальну ситуацію в якій комунікація реалізується і тому використовувати диференційовані показники, різні в різних сферах. Це означає, що ми матимемо справу і визначатимемо ефективність соціальної комунікації неоднаково, по-різному, коли мова йтиме про ефективність комунікаційної системи в політиці, в сім'ї тощо, чи коли ми розглядатимемо конкретну форму рекламного повідомлення.

4.4. Ефект і ефективність

Практично люди постійно опікуються проблемою досягнення ефективності, але, як зазначає В.Ф.Іванов, зараз ще не має однозначних відповідей, “що розуміється під ефективністю комунікації, які фактори на неї вирішально впливають, якими показниками її можна виміряти?” [5, с.171]. Така констатація очевидно спонукає обережно та комплексно підходити до аналізу і розуміння ефективності.

Саме слово “ефективність” походить від лат. слів *effectivus*, та *effecte*, що означають: 1.Творчий, дієвий; 2.Успішно зроблений з хорошим результатом [17] Мабуть, зміст, який був притаманний спочатку цим термінам, на протязі наступного часу залишився без змін. Найчастіше ефективно - це те, що зроблено найбільш вдало, якісно, успішно. Особливо, якщо поглянути на тлумачення даного поняття в економічній науці, та в економічній соціології, де ефективність уже є найважливішим якісним показником суспільного виробництва. При цьому розрізняють економічну і соціальну ефективність.

Соціальна ефективність - це перш за все відповідність результатів господарської діяльності основним соціальним потребам і цілям суспільства, інтересам окремої людини, рівень ефективності визначається тим, як реально співвідносяться потреби та їх задоволення; і чим більше наближення до “прямо пропорційних відношень”, тим про більшу соціальну ефективність ми вестимемо мову.

«Економічну ефективність визначають як досягнення найбільших результатів при найменших затратах живої та уречевленої праці. Ефективність економічна вміщує “виграш” від результату, де сам процес повинен мати меншу праце-енерго тощо місткість і лише в цьому випадку матимемо справу з наслідком, який дійсно буде вражаючим і таким, що відповідатиме змісту поняття»[17]. Економічна ефективність передбачає стрибок від мінімальних затрат - до максимального прибутку і вимір її перш за все фінансовий.

При соціальній ефективності чим більша відповідність між бажаним і реальним, тим краще; при економічній, чим більша різниця між початковим внеском (затрати) і кінцевим продуктом, тим краще. Ці визначення показують, що розуміння “ефективності”

може бути різним в залежності від сфери, в якій вона розглядається. Спираючись на поняття соціальної ефективності, ефективність соціальної комунікації можна розглядати як відповідність між об'єктивно існуючими типами, формами і засобами соціальної комунікації та реальними комунікативними потребами зі сторони суб'єкта (мікросистеми).

Безпосередньо на поняття “ефективність комунікації”, звертав увагу ще Аристотель, коли розглядав роль ефекту в спілкуванні. А Г.Лассуел набагато пізніше, визначав цей компонент комунікації (з яким ефектом) як один із основних елементів комунікації.

Слід зазначити, що ефект і ефективність не є тотожними поняттями. Б.А.Грушин характеризує ефект як більш ширше поняття, ніж ефективність [3]. Ф.Жюллен, зазначає [4], що наявність ефективності залежить від ефекту, від результату. Якщо розвивати думку далі, то можемо говорити про те, що ефект “корелює ефективність”. Тільки при наявності результату ми можемо вважати певну діяльність чи дію ефективною. Фактично, результат дії чи діяльності виступає критерієм або показником для оцінки ефективності цієї діяльності.

“Ефект” слід розглядати як сильне враження, переважно короточасне або ж циклічне, що має місце в соціальній комунікації, а ефективність комунікації стосується комунікації в цілому. Досягнення ефективності може супроводжуватися використанням ефектів, але це не є обов'язковим і постійним моментом. Ефект - один із прийомів, що застосовується в соціальній взаємодії. Він здатен сприяти як успіху, так і створювати перешкоди під час комунікаційного процесу. Характеристика його, та результатів ним зумовлених, дає можливість для створення більш повного уявлення про саму комунікацію.

Ефект - це момент комунікації, а ефективність - це її динамічна ознака. Ефект не завжди передбачає ефективність. Якщо взяти для прикладу міжособистісне спілкування, тобто розглянути комунікаційну систему, у якій взаємодіють дві мікросистеми, то одна може справити ефект словом, жестом, дією тощо, але це ще не означає, що соціальна комунікація між ними буде ефективною, хоча й такий результат може мати місце. Ефекти міжособистісного сприймання, що формуються на ґрунті стереотипів відображають певну тенденцію; сприймати соціальні об'єкти максимально однорідними і несуперечливими. Серед них найвідоміші є ефекти

ореолу, первинності, новизни. Ефект ореолу проявлятиметься в тому, що загальне сприятливе враження веде до позитивної оцінки всіх інших якостей людини. І, навпаки, загальне несприятливе враження спонукає до формуванню негативних оцінок. Подібний “ефект ореолу” відповідно може приводити до упередженого сприйняття інформації, а це в свою чергу до втрати ефективності в процесі комунікації. З даним ефектом тісно пов’язані й ефекти первинності та новизни. Де перший (ефект первинності) виявляється в тих випадках, коли сприймається незнайома людина і під час її оцінки роль установки відіграє інформація, подана раніше. При ефекті новизни у ситуації сприймання знайомої людини новіша інформація про неї стає найбільш значущою.

Б.Грушин, характеризуючи ефекти споживання інформації, зазначав, що всі вони можуть бути розбиті на п’ять елементарних класів:

- ефекти когнітивні, пов’язані з характеристиками мислення людей, з формуванням і зміною їх потенціалу мислення, (об’єму знань, здатності до суджень і т.д.);
- ефекти ціннісні, пов’язані з характеристиками переконань, смаків, думок людей, з формуванням і зміною їх інтересів, ціннісних орієнтацій, установок — взагалі відношення до світу, до інших людей, до самих себе;
- ефекти організаційні або ширше утилітарні, пов’язані з різноманітними практичними діями людей, що мають явно неінформаційну природу;
- ефекти тонізуючі, що пов’язані з психофізіологічними характеристиками життєдіяльності людей, з встановленням їх фізичних і духовних сил, формуванням і зміною їх загального емоційно-психологічного фону їх буття;
- і ефекти суто комунікативні, пов’язані з характеристиками спілкування людей, з формуванням і зміною сфери, інтенсивності “знака” і інших властивостей їх контактів з функціонуючими в суспільстві закладами, організаціями, інститутами, а також між собою” [3, с. 35-36].

Російський соціолог зробив детальний аналіз вказаних ефектів та розробив модель того, як може бути розглянута ефективність соціальної комунікації в залежності від поставленої мети.

Відповідність між очікуваним і реальним результатом, стає критерієм для виділення очікуваних і неочікуваних ефектів. Очікувані ефекти можуть бути заміряні, але трапляються й неочікувані. Один з найбільш небезпечних результатів є ефект бумерангів, протилежний до того, який потрібно отримати. Слід зазначити, що поле ефектів є досить різноманітним. Вони можуть сприяти і водночас порушувати момент досягнення ефективності. Ефекти здатні відображати схематичність, емоційну забарвленість “неправильну налаштованість” спрощувати “очікування Іншого” і відповідно частково деформувати сам процес соціальної комунікації. Але їх врахування, виявлення чи використання є суттєвим моментом в процесі досягнення ефективності соціальної комунікації.

Американський вчений Р.Бенсон, досліджуючи вплив засобів масової комунікації, які транслюють цінності американської культури на інші соціокультурні середовища виокремив ряд етапних моментів в історії вивчення ефектів засобів масової інформації.

Зокрема Р.Бенсон визначав ранній етап досліджень, “коли вчених цікавило використання кіно в якості пропаганди, а сам механізм впливу уявлявся як щось подібне до “підшкірної ін’єкції”, безпосереднього нав’язування ідей глядачу, який про це не здогадувався” [1]. Уже в 30-х роках ХХ століття “ефект ЗМІ починає усвідомлюватися як більш складний процес, опосередкований рядом змінних, таких як вплив членів сім’ї або неформальних “лідерів думок”, і в 50-60-х роках дана концепція “обмеженого ефекту” стає пануючою. Паралельно розвивалася і традиція “цілей та задоволення”, де концентрувалася увага на тому, які наміри засобів масової інформації знаходять відгук в аудиторії.

У кінці 70-х років знову відбувається поворот до уявлення про “сильний вплив ЗМІ”, але з уточненням концепції, у якій передбачався тривалий вплив, здатний якщо навіть і не змінити суспільну думку, то вже сприяти підсилюванню існуючі у свідомості людей аксіоми і запобігати виникненню альтернативних думок. Роль ЗМІ вбачалася в укріпленні позицій пануючих еліт. І, нарешті, пізні дослідження, як зазначає Р.Бенсон, відновили проблематику “цілей і задоволення”, але з характерними особливостями марксистського і

постмодерністського підходів - не задаючись питанням про функції ЗМІ. Дослідники сприйняття аудиторії почали вивчати інтерпретацію глядачів, порівнюючи її з першочерговими цілями, які були закладені в засобах ЗМІ [1]. Значна кількість закордонних дослідників у наш час услід за Г.Лассуелом говорять не про ефективність, а про окремі ефекти масової комунікації. Наприклад, Е.Беттінгауз відмічає такі ефекти, як зміна думок реципієнта, перцептивні зміни або інше сприйняття об'єкта під впливом переконуючої комунікації, зміни в сфері емоцій реципієнта, в його поведінці. Значно більшу кількість ефектів за рахунок їх деталізації виокремлює В.Вайсс. У його класифікації кількісні та якісні ефекти розділені. Під кількісними розглядаються такі ефекти каналу ЗМІ або окремого повідомлення, як розмір залученої аудиторії і груп що входять до неї; кількість часу, відведеного каналу масової комунікації тощо. До якісних ефектів В.Вайсс відносить різного роду ментальні зміни: збагачення знань, поглиблення розуміння, підйом емоцій, зміну в характері ідентифікації, поведінки, що спостерігається, інтересів, суспільних смаків, поглядів, ціннісних орієнтацій тощо [7, с. 75]. Деталізація ефектів ЗМІ в закордонній теорії масової комунікації виражається в розповсюдженні таких термінів і часткових моделей, як “вперта аудиторія” , “модель мінімальних ефектів”, “модель мінімальних змін”, які дають характеристику, виявленій властивості багатьох людей чітко дотримуватися загальноприйнятої думки, не піддаватися пропаганді. Масова комунікація, як вважають прихильники моделі “мінімальних ефектів”, швидше посилює, закріплює вже існуючі установки, ніж приводить до їх різкої зміни, за виключенням хіба що особливих обставин. У цьому ж руслі реалізується підхід, що акцентує увагу на ролі запам'ятовування аудиторією змісту повідомлень, що передаються по каналах ЗМІ, хоча запам'ятатися може і те, з чим людина не згодна, що визиває у неї неприязнь. Останнє ж можна оцінити лише на основі комплексної діагностики сприйняття образу інформаційного середовища, яке породжує той чи інший канал у свідомості аудиторії. Якщо узагальнити, то коли мова йде про можливий вплив масових комунікацій, то, як правило, акцентують увагу на тому, як сформувати «сильні» медіа і зробити більш чутливими суб'єктів. Фактино, більшість досліджень зосереджені навколо даної проблематики. Окремим випадком варто розглядати ефективність реклами, яка використовує всі масові

комунікації як інструмент, крім цього і одночасно є основою для функціонування самих масових комунікацій.

4.5. Вплив реклами: способи і обмеження.

Рекламу в переважній більшості розглядають як різновид масової комунікації, де її масовий характер і є базовою характеристикою, що дозволяє відносити її до масової комунікації. Хоча реклама є досить специфічною формою масової комунікації. Вітчизняний соціолог Н.Лисиця зазначає про те, що реклама виникає як нова форма комунікації із лише її характерними поліфункціональними властивостями, що відрізняють її від попередніх форм. Вона виокремлює наступні специфічні сторони реклами:

- “джерелом сегментації споживачів реклами є не лише тематичні репертуари, а ширший діапазон критеріїв, як то продукт (його вартість і якість), територія, потреби, соціальний статус;
- бажаною метою реклами є виведення процесу комунікації на такий рівень, що дасть підстави реакцію реципієнта у вигляді певної діяльності вважати зворотнім зв’язком, що дає підстави інтерпретувати рекламу як спілкування;
- реклама передбачає передачу максимуму інформації за мінімуму мовних засобів;
- реклама як продукт ринкових відносин виступає як багаторівневий спосіб надання інформації, рівні якого відповідають етапам життєвого циклу;
- реклама є єдиною з усіх форм масової комунікації, що припускає відхилення від мовних норм з метою привертання уваги раніше визначеного сегменту споживачів” [15, с.126].

Зазначені властивості реклами дійсно підкреслюють її особливу позицію серед інших форм масової комунікації, але з деякими твердженнями запропонованими вказаною авторкою важко погодитися. Хоч би з тим, що саме реклама має полі функціональні властивості. Адже не менший ланцюг полі функціональності можна віднайти і в телебаченні чи в інших засобах масової комунікації. У сучасному комунікаційному просторі вже важко сказати, що за

рахунок чого існує: чи реклама завдяки ЗМК, чи ЗМК завдяки рекламі. Та реклама набагато більш ємкий феномен і не вміщується в межах лише засобів масової комунікації. Для прикладу, хоч би взяти, саморекламу як одну з найдавніших форм реклами. Історики реклами вважають її однією з протоформ реклами у культурі. Реклама – це не просто епізод культури, вона демонструє таку її форму, що стає домінуючою в самій культурі, руйнуючи останню, саме про це зазначає Ж.Бодріяр: „Те, що ми переживаємо, - це абсорбція всіх можливих способів вираження у тому способі вираження, яким є реклама. Усі оригінальні форми культури, всі детерміновані різновиди мовлення поглинаються у ньому, тому що він позбавлений глибини, миттєвий та миттєво забувається. Тріумф поверхневої форми, найменшого спільного знаменника всіх значень, нульового ступеня смислу, тріумф ентропії над усіма можливими тропами. Найнижча форма енергії знака. Ця форма, неподільна, миттєва, без минулого, без майбутнього, без шансу на перетворення, тому що перебуває на останньому місці, має владу над усіма іншими. Усі сучасні форми діяльності тяжіють до реклами, і більшість з них вичерпуються у ній. Не обов’язково саме до номінальної реклами, реклами, що виробляється як така, - але до рекламної форми, форми спрощеного операційного способу, трохи спокусливого, трохи консенсуального (у ньому змішані всі якості, але якимось пом’якшено, мляво)”[2, с.129].

У межах різноманітних літературних джерел реклама розглядається більш у вузькому або у більш ширшому контексті.

Соціолог О.Савельєва виокремила три групи, існуючих підходів до визначення реклами: „перша група понять ідентифікує рекламу, перш за все, як повідомлення, послання, що представляє аудиторії деякий об’єкт (явище, процес)[18, с.5]. Другий підхід до визначення поняття „реклами” принципово відмінний від першого. Реклама не зводиться до „інформації”, „послання”, „звернення”, „повідомлення”. Реклама розуміється у цих визначеннях як діяльність по рекламуванню, тобто по створенню таких „послань” і доведенню їх до реципієнтів (рекламних аудиторій)[18, с.9] „Тому неминучим була поява і третьої, інтегральної точки зору на визначення поняття „реклама”. Згідно з нею, це феномен включає в себе одночасно і рекламну діяльність і рекламну продукцію[18, с.9]. Авторка щодо реклами вказує на те, що „реклама - це єдність двох складових, а саме, рекламних повідомлень і рекламної діяльності”.

О.Савельєва ж, здійснивши аналіз багато чисельних понять „реклами”, які зустрічаються у вітчизняній та зарубіжній літературі, виокремлює кілька критеріїв, на основі яких переважно вдаються до визначення реклами, а саме: кінцева мета повідомлення-реалізація товару; платність створення і передачі повідомлення; повідомлення є не персоніфікованим; повідомлення передається від імені не анонімного рекламодавця; рекламний елемент містить елемент переконання у перевагах даної пропозиції у порівнянні з аналогами; має місце не особистісна презентація пропозиції, що рекламується, тобто передача повідомлень здійснюється через посередництво, де в якості посередників виступають найчастіше всього канали масової комунікації. За О.Савельєвою „реклама, таким чином, ідентифікується як соціальна практика, з притаманними цій практиці процесами, відношеннями, результатами. Ця соціальна практика опосередковує процес обміну в тій його частині, котра пов’язана з споживацьким вибором. Це опосередкування відбувається через надання потенційним споживачам інформаційних моделей винесених на ринок пропозицій”[18, с.21]. Подібне визначення охоплює соціальні практики, залишаючи пріоритетною сферу обміну і споживацької поведінки. І це безперечно відповідає тій стороні сутності реклами, яка пов’язана з річчю (про що йшлося раніше). Але реклама, поступово, не втрачаючи притаманних їй функцій по просуванню товару чи послуги, все-таки стає чимсь більшим ніж звичайне інформаційне повідомлення, вона починає тяжіти до культури, як маятник, що розгойдуючись збільшує свою амплітуду в сторону культури. Соціальна практика реклами укорінюється в комунікативній, яка у свою чергу вбирає в себе і презентує культурні зразки, цінності та норми, а також відповідні елементи стилізації, що мають місце у суспільстві. Реклама як практика – це щось більше ніж інформаційна модель, це швидше комунікативна модель або комунікативна практика, що відбиває, транслює і подекуди формує певні соціокультурні форми. Тому рекламу варто розглядати як „комунікативну практику з притаманними їй процесами, відношеннями і результатами, яка опосередковує, супроводжує обмін, та пов’язані з ним дії у різних сферах людської діяльності. Комунікативна практика представлена у формі реклами відповідає всім тим ознакам, що характерні для соціальної комунікації, але найбільшої подібності вона набуває саме в масовій комунікації.

Психолог Р.І. Мокшанцев констатує: „Ефективність реклами – один із важливих факторів, що впливає на об’єм і темп продажу товарів та послуг”[16]. Звернення уваги на економічну константу, яка передбачена самою екзистенцією реклами і є основною точкою відліку у підходах при визначенні її ефективності. Але зрозумілим є і те, що до продажу товарів можна прийти різноманітними способами і не лише дією реклами. Саме те, що реклама вплетена в комплекс економічного просування товару породжує труднощі у визначенні саме „рекламного внеску”, її ефективності. Р.І.Мокшанцев зазначає, що слід відрізнити підхід до визначення ефективності реклами з точки зору рекламодавця і з точки зору рекламо виробника. Для першого – це, безумовно, ріст об’ємів продажу і скорочення часу перебування товару на ринку. З точки зору рекламо виробника ефективності реклами – це кількість її споживачів і її запам’ятовуваність у них [16, с.19]. Рекламодавця та рекламо виробника об’єднує ж те, що кінцевий результат має приносити успішність як для однієї сторони так і для іншої. Успіх же рекламного повідомлення в кінцевому випадку зводиться до оптимального проникнення рекламної інформації у свідомість індивіда, та в спонуканні його до певних дій. Першою ж і основною стадією ефективності дії реклами слід вважати саме рекламне повідомлення, його потенціал. Потенціал рекламного повідомлення слід розглядати як композицію з тексту та контексту. Де важливим є не тільки те, що представлено, а й при допомозі яких засобів, і де це представлено. Рекламне повідомлення має бути поміченим, сприйнятим, маркованим і дієвим по відношенню до суб’єкта. Інтерналізація смислу рекламного повідомлення на рівні індивіда ще не гарантує його дії в межах споживацької поведінки. Проникнення у свідомість індивіда інформації - складає початкову елементарну дію, яка може так і залишитися на даному рівні не сприяючи і не діючи далі. Стимулювання до здійснення дій у напрямку набуття окремого товару чи послуги має задіяти іншу сферу, поведінкову, лише тоді ми можемо сподіватися на те, що реклама дійсно даватиме результат, а при оптимальних умовах, не просто результат – а ефективний. Фактично, можна вести мову про ефективність реклами як комунікативної практики через призму соціально-психологічних чинників.

„Відмітимо, що ключовими факторами у даному випадку є успіх комунікаційної складової реклами. Це означає, що рівень

досягнутого рекламою впливу на людину не трактується в системі вульгарного розуміння... У комунікативному аспекті цими критеріями є сприйняття, відчуття, увага, емоції (всіх видів), пам'ять, мотивації і т.д.”[20, с.93] Дослідженнями психологів доведено, що сприйняття і переробка інформації здійснюється під впливом множини різноманітних факторів, але три з них наявні завжди: це когнітивний (пізнавальний), емоційний (афективний) і поведінковий (конативний) фактори. „Когнітивний компонент пов'язаний з тим, як рекламна інформація сприймається людиною. Вивчення когнітивного компоненту передбачає аналіз ряду процесів переробки інформації, таких як відчуття і сприйняття, пам'ять, уявлення і відображення, мислення мова і інші. Зрозуміло, що рекламна продукція може бути виготовлена як високої, так і низької якості, а це по-різному впливатиме на когнітивну сферу людини. У результаті, рекламне повідомлення буде по-різному сприйматися і запам'ятовуватися, викликати різну міру готовності до дії”[20, с.26.]

Як зазначає один із гуру реклами Д.Огілві, – „Деякі принципи ефективної реклами слід засвоїти одразу:

Для того, щоб вашу рекламу помітили; потрібна ідея, і не проста, а хороша, добротна ідея. Не буде цього, і ваша реклама залишиться непоміченою, не спрацює.

Текст реклами досить важливий, але ще важливіше обґрунтування, аргументація. Розробка будь-якої реклами розпочинається з її обґрунтування або, правильніше, - спочатку обґрунтування, а потім розробка.

Актуальність – один із головних факторів при виборі аргументації. Хорошими аргументами (при їх актуальності) можуть стати якість товару, ціна, швидка доставка, безпека експлуатації.

Ви рекламуєте новий товар. Таким він буде тільки раз, тому про його появу ви повинні заявити голосно і чітко, без образ. Усе те, що в товарі є дійсно нового, слід обов'язково вказати. Що таке, новинка? – Те, про що читачі ще не знають.

Яке питання виникає у споживача, який тільки що познайомився з рекламою? – „Скільки це буде коштувати?” Якщо можливо, вкажіть в рекламі вартість товару.

Корисні якості вашого товару можуть бути повністю зрозумілі тільки спеціалісту або ж вам самим, але не обов'язково споживачеві. Тому не соромтеся стверджувати очевидне. Покажіть товар в дії,

розкажіть, як їм користуватися, покажіть, яке місце він може зайняти в житті людей.

Подумайте, як впровадити в свідомість споживачів назву вашого товару. Вона повинна відкластися в пам'яті, тому не бійтеся повторів.

Не перебільшуйте, не захвалюйте свій товар – споживач завжди скептично налаштований і може від вас відвернутися” [23, с.19].

Не менш важливим компонентами виступають емоційний та поведінковий компоненти. «Емоційний компонент рекламного впливу визначає емоційне відношення до об'єкту рекламної інформації: відноситься до неї суб'єкт з симпатією, антипатією і нейтрально або протирічно”... [23, с.34] «Спеціалісти вважають, що емпатія до товару пропорційна симпатії до рекламної інформації. [23, с.35.] Але кінцевим процесом, який фактично і уособлює дію рекламного повідомлення є поведінка індивіда. Саме поведінковий компонент передбачає врахування вчинків людей під впливом реклами, що визначають їх споживацьку поведінку. „Поведінковий компонент включає в себе як усвідомлену, так і поведінку на без свідомому та неусвідомленому рівнях. На усвідомленому рівні у споживацькій поведінці проявляються, відображаються мотивації, потреби, воля людини. На неусвідомленому рівні – установки і інтуїція людини. Ефективна ж реклама повинна бути направлена відразу і на без свідоме, і на свідоме, тобто на думки, і на почуття, і на відношення, і на поведінку людини. Такий підхід змінює відношення, видозмінюючи поведінку. Він впливає на споживача зі всіх сторін – переконує, змушує, приваблює, вимушує, наказує виконувати побажання продавця. Він не залишає місця для ризику. Ця стратегія, стратегія точного планування і в той же час планування творчого”[23, с.41].

Ефективність реклами – це комплексне поняття, яке складається і визначається композицією чинників. У більшості випадків, коли мова йде про ефективність реклами ми маємо справу з дією того чи іншого ефекту або ефектів, які впливають на кінцевий результат.

Ефективність реклами варто розглядати на двох рівнях: економічному та комунікаційному. У більшості випадків цікавість та інтерес зосереджується на економічному ефекті реклами, на скільки реклама сприяє продажу товару чи послуги, але без комунікаційної ефективності реклами мова взагалі не може йти про економічну

ефективність, оскільки комунікаційна константа є передумовою досягнення ефективності реклами. Реклама не ізольована в соціальному просторі її місце знаходження, засоби, за допомогою яких відбувається передача інформації, соціальні та психологічні чинники,-- це та ситуативна композиція, що здатна забезпечити ефективність реклами.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Вплив – це те, що викликає суб’єктивне прийняття і зміни .

Результат дії чи діяльності є критерієм або показником для оцінки ефективності цієї діяльності.

Референтна група – це група, яка психологічно значима для установок та поведінки індивідуума.

Результат дозволяє визначити ефективність процесу.

Ефективність в соціальній комунікації – це досягнення результативності найбільш оптимальним способом, що може бути вибраний для даного моменту соціальної реальності.

Теорія тотального впливу або її ще називають одноступінчатою моделлю масової комунікації.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Що таке соціальна ефективність?
2. Чи співпадає економічна і соціальна ефективність?
3. Як співвідноситься ефект і ефективність?
4. Чи завжди тотожна результативність ефективності? При яких умовах ми можемо констатувати, що результат є ефективним?
5. Як класифікує ефекти Б.Грушин?
6. Що впливає на ефективність соціальної комунікації?
7. У чому особливість реклами як засобу масової комунікації?
8. Що таке реклама?
9. Які існують підходи до визначення реклами?
10. Чи з усіма принципами ефективності реклами, які визначає Д.Огілві, варто погоджуватися? Чому?
11. Які фактори впливають на ефективність реклами?
12. Що, на Вашу думку, викликає такий „живий” інтерес до ефективності реклами? І на скільки це є обґрунтованим.

13. Теми для написання письмових робіт
14. Контент-аналіз пресової реклами (на прикладі конкретного видання).
15. Гендерний аспект реклами, що представлена у журналах для жінок.
16. Реклама і ЗМК: функціональна подібність і відмінність.
17. Особливості телевізійної реклами.
18. Аналіз пресової реклами в площині її ефективності (на прикладі, конкретного видання).
19. Телевізійна реклама та її ефективність (на прикладі, конкретного телевізійного каналу, чи конкретного рекламного ролика).
20. Радіо реклама: проблеми та перспективи досягнення ефективності.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Проаналізуйте телевізійний рекламний ролик, через призму впливу на когнітивну, емоційну та поведінкову сферу, виокремивши ті компоненти, які активізують зазначені площини людської життєдіяльності.

2. Розгляньте пресову рекламу з точки зору її композиційного розміщення. Виокремте чинники, які на Вашу думку впливають на її ефективність. Поділіться, та обговоріть свої результати з колегами.

3. Створіть рекламний текст до обраного на Ваш розсуд продукту, та обґрунтуйте моменти, які сприяють його ефективності.

4. Прослухайте радіо рекламу з перспективи її ефективності. Продумайте заходи, які на вашу думку змогли б підвищити її ефективність.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Бенсон Р. Глобальное знание: исследование эффективности СМИ как дополнение теории глобализации. // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература: РЖ. Серия 11. Социология. Москва, 1994. № 4. С. 103-113.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляції. Київ, 2004. С. 3-96.

3. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды. Москва, 1979. С. 34-86.
4. Жульен А. Трактат об эффективности. Москва, 1998. С. 54-126.
5. Иванов В.Ф. Теоретико методологічні основи вивчення змісту масової комунікації. Київ, 1996. С. 2-71.
6. Костенко Н.В. Масова комунікація. / Соціологія під. ред. С. Макеєва. Київ, С. 153-180.

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

7. Азейнберг А. Реклама - Менеджмент и мы». Москва : ИнтелТех, 1993.
8. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. Москва, 1993.
9. Деян А. „Реклама”. Москва, 1993.
10. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. 4-го англ. вид. / Доповнення та редакція Д. Ядіна. Київ : Т-во Знання КОО, 2001.
11. Ервин А. Практический маркетинг. Москва : Высшая школа, 1995.
12. Ерохина Т.Б. Воздействие рекламы на сознание потребителей. Ростов-на-Дону, 2001.
13. Костина А.В. Эстетика рекламы. Учебное пособие. Москва : ООО «Вершина», 2003.
14. Карнаух В.К. Волны цивилизации: Учебное пособие. Санкт-Петербург : Из-во С.-Петербургского университета, 1998. 92 с.
15. Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут. Київ : Соціологія: теорія, методи, маркетинг. Київ, 1998.
16. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва-Новосибирск : ИНФА-М, Сибирское соглашение. 2008.
17. Мочерний С. Основи економічної теорії. Київ, 1994.
18. Савельева О. Социология рекламного воздействия. Москва, 2006.
19. Тернер Дж. Социальное влияние. Москва, 2006. 189 с.
20. Уэлс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. Санкт-Петербург : «Питер», 1999.
21. Уперов В.В. Реклама ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы // Гермес. Торговля и реклама. Санкт-Петербург, 1994.
22. Карнаух В.К. Волны цивилизации: Учебное пособие. Санкт-

Петербург : Из-во С.-Петербургского университета, 1998. 92 с.

23. Belkowska K. Problematyka badania efektywności informacyjnej w świetle literatury światowej W-Wa, 1982. S. 258-527.

24. Kłoskowska A. Socjologia Kultury: Wydawnictwo Warszawa, 1981. 607 s.

25. Tyszka A. Kultura jest kultem wartości. Komorów, 1999. 192 s.

РОЗДІЛ 5. НОВИНИ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- 5.1 Поняття та історичні моменти в формуванні новин.
- 5.2. Характеристики новин.
- 5.3. Теорія порядку денного.
- 5.4. Підхід до новин Н. Лумана.

5.1. Поняття та історичні моменти в формуванні новин

Новий, новизна, новини це – не просто однокореневі слова. Вони по суті відображають саме поняття новин. Новини – інформація, яка є принципово відмінною від вже наявної. Як правило в інформації, яку прийнято вважати новинною повідомляється про важливі події у країні та світі.

Новини як жанр мають місце і в усній комунікації. Ще до появи ЗМК передачу новин прагнули удосконалити і такий собі чоловік, який виступав гінцем, що «приносив» новини у залежності від змісту міг отримати нагороду чи навпаки покарання. Актуалізація новин у засобах масової комунікації відкрила новий етап - одночасність і масштаб передачі. Газети стали справжнім поштовхом, а також телеграф, залізниця відіграли суттєву роль у цьому процесі. Про їх роль зазначав у своїх роботах Габріель Тард, як ці прості технології змінили тогочасний світ. «Газета була першим мас-медіа. Свою назву вона отримала, ймовірно, від дрібної монети — *gazzetta*, яку у Венеції в VI ст. платили за рукописне зведення про поточні події. Періодичні друковані видання — нідерландські „Оранто” („сучасні події”), англійські „ньосбукс”, французька „Ла Газетт”, Тобто те, що ми називаємо пресою, з'явилися в Європі вже у першій половині XVII столітті» [3].

«Преса відображувала політичні пристрасті та соціальні інтереси груп, які домінували в суспільстві. Преса була їхнім словом, трибуною, з якої вони проголошували свої ідеї і доктрини. Зміст останніх легко прочитувався з біржових і закордонних новин, з повідомлень про життя „вищого світу”, з опису місцевих подій. Хвиля нових газет і політичних памфлетів викликала рішення про цензуру. Наприклад, Декрет Довгого парламенту в Англії 1644 р. заборонив жорстку критику державних структур. Проте контроль з боку держави буржуазній свідомості був не до вподоби. Ідея

незалежності преси від влади народилася, ймовірно, разом з „третім станом” і була виразно висловлена англійським поетом і політичним діячем XVII ст. Джоном Мільтоном: „Держава повинна керувати, а не критикувати мене”. Ця ідея надихала й демократичні вимоги. І ось уже на гравюрі часів Великої французької революції під назвою „Свобода преси” (відповідно до Декларації прав людини і громадянина 1789 р.) ми бачимо збуджені обличчя громадян Першої республіки, які розмахують газетами» [9].

Звичайно, сам формат подачі у тій и іншій формі, застосовуючи відповідні засоби створює колоритність і неповторність новин. Пресові новини, чи телевізійні як правило вже сам вибір передбачає і певні смаки та стилі самої аудиторії. А.Бергер відносить новини, музику і рекламу до ядра масової комунікації. Варто зазначити, що новинна інформація змінюється з часом. Ті ж самі телевізійні новини, які в середньому тривали 60 секунд, нині скоротилися до 45 хвилин, а якщо «розбавити їх ще візуальним матеріалом, то матимемо досить цікаву картину». О.Зернецька зазначає, що сучасний тип новин та принципи їх побудови новин виникли разом з постанням комерційної журналістики в Сполучених Штатах Америки [7]. Уже в 30-х роках XIX століття комерційна преса створила свою «нову журналістику», яка була спрямована на якомога нейтральніше зображення подій очима очевидця, вона намагалася змінити недемократичну на той час систему преси, що обслуговувала партикулярні інтереси. Створювався новий стиль вербальної культури і спілкування. Його вторгнення до культурної традиції і способу життя мешканців міст стало помітним на початку XX ст., в період газетного буму. У США в цей час виходить близько 21 тис. великих і малих газет. Діячі культури сприйняли таку популярність преси як культурну „експансію” текстів, непридатних до складного опису витоків і наслідків того, що відбувається, тобто непридатних до відтворення причинної обумовленості подій і станів політичного, соціального і культурного світу [8].

У XX столітті розвитку новинного жанру особливо посприяло розширення інформаційного ринку внаслідок Першої світової війни. Подібного розквіту зазнає бізнес із інформаційним товаром на початку нового століття. Проте для значної частини медіа західного типу, зокрема інформаційних агентств, принципи відбору та побудови повідомлень не втратили своєї актуальності. З плином часу стрімко розвивалися також і типи повинних передач [7, с.52-54].

Якщо на початку телемовлення це були випуски новин і, документальні фільми, то у 80 -90-х роках маємо цілий спектр повинних передач, а нині і окремі мережі, такі як Твітер, Телеграм чи ФБ де новини у різній формі є представленими.

Можна виокремити кілька критеріїв, які дозволять розрізнити новинні програми: формат, тип новин, зміст і висвітлення новин, новинні ведучі, засіб трансляції, тривалість, місце у телемережі мовлення, локація. При чому різність жанрів і тематичності створює цілий спектр диференційованості: від традиційних новин - до сучасних; від політичних - до світських; від професійно тематичних - до новин розважальних; від новин серйозних - до рутинних; від глибокого новинного аналізу - до новинних ток-шоу; від прямих репортажів - до коротких коментарів. Це додає невизначеності в здійсненні їх класифікацій. Новинні жанри у свою чергу зазнають дедалі більших трансформацій

По мірі появи нових засобів комунікації відбувалося і зацікавлення саме новинами. Хоча якщо згадати ту ж Америку, то варто помітити, що сама тематика почала розширюватися. Уже в 20-30 роки, коли преса можна сказати була на піці популярності увага до політичної тематики стала поступатися світським новинам. Звичайно, це викликало цілу низку інтересу до новин як ключового атрибуту пресового повідомлення. Відповідно від контенту до аудиторії розширюється предметна сфера досліджень.

Новини у площині соціологічного дискурсу можуть інтерпретуватися в різний спосіб. Слід зауважити, що залучення новин до сфери “конструювання соціальної реальності” поступально відбувалося як у представленні дослідницьких проектів, так і в журналістських практиках. Відбір та обробка новин відбувається в редакціях медіа. Редактори, що там працюють, повинні зробити певний вибір, адже їм пропонується набагато більше матеріалу, ніж вони можуть опублікувати. Цей вибір і відбувається залежно від цінності повідомлення. Дослідження свідчать про те, що в редакторів склалися типові і відносно сталі уявлення про цінність інформації. Але, вирішальний вплив на відбір та розміщення новин справляють не окремі журналісти, а ті умови, у яких працює той чи інший медіа. Вид медіа, його становище на ринку і спрямованість визначають спосіб роботи редакції і, отже, критерії, за якими редактори відбирають та обробляють інформацію. Це зумовлює ті значні відмінності у відборі та обробці інформації окремими медіа.

Наприклад, убивство в невеликому місті може протягом кількох днів визначати заголовки в місцевій газеті, а для інформаційних агентств не бути вартим навіть короткого повідомлення. Взаємозв'язок між медіа та критеріями оцінки новин стає зрозумілим, якщо, наприклад, убивство в маленькому місті матиме якість особливості (убивство відомого політика). У такому випадку критерії відбору можуть бути настільки вагомими (убивство відомої особи), що ця подія становитиме значний інтерес і для загальнонаціональних медіа. При відборі новин діють усталені правила, хоча журналісти, найчастіше підсвідомо, керуються також певними новинними факторами. Ці фактори стосуються правил, згідно з якими медіа створюють картину дійсності. Новинна цінність подій ґрунтується на сумі або конкретному прояві новинних факторів. Дослідники новин довели чинність цих правил спочатку для міжнародних та загальнонаціональних повідомлень. Проте, як виявилось, на ці правила спираються - з деякими незначними модифікаціями - місцеві та спортивні видання. Вибір при формуванні новин, який здійснюють суб'єкти визначається двома головними новинними факторами: значення (важливість, масштаб); інтерес публіки. Інтерес публіки, який припускається і потім кладеться в основу вибору новини, може залежати від цілої низки ознак.

Як зазначає Стівен Клейман, новини як соціальні конструкції зараз не розглядаються як щось виняткове. «Справжнім нововведенням є уявлення про те, що форма і зміст повідомлень, трансльованих медіа визначаються не стільки зовнішніми по відношенню до цього процесу обставинами (такими як політичні ідеології та інституційна організація роботи з новинами), скільки усталеними практиками інтерв'ю» [12]. Дослідники фіксують пануючу організацію черговості, при якій репортери утримуються від висловлювання думок і задають питання співрозмовникам, яким при відповіді на питання надається можливість досить довго зберігати за собою "чергу" в розмові, з тим, щоб висловити свої погляди. Значення цієї системи черговості в інтерв'ю полягає в тому, що за допомогою своїх питань репортер може встановлювати пункти порядку денного. Проте, інтерв'юер може змінювати цей порядок, уникаючи тем, пропонованих репортером, направляючи розмову так, щоб представити свої власні інтереси. Репортер може протидіяти таким спробам, проте успішність такої стратегії

безпосередньо залежить від того, які прийоми в ході бесіди використовує той у якого беруть інтерв'ю.

Виробництво новин обов'язково включає соціальні репрезентації адже будь-яка подія, представлена медіа, піддається хоча б найменшій зміні, навіть саме фокусування здатне змінити сприйняття, не кажучи про можливість змінити презентацію події. Достатньо пригадати дослідження «Д.Уайт (D.White) роботу якого можна вважати класичною якраз у ній йшлося про процес виробництва і одночасного конструювання новин. Він виокремив дві групи учасників процесу виробництва новин - «збирачі новин» і «переробники новин». Перші це – журналісти і репортери, котрі збирають інформацію і пишуть тексти; Другі - це ті, хто перероблює тексти, «фільтрує» інформацію. У числі останніх виокремлюють «контролерів» - ті самі «охоронці воріт», котрі приймають рішення про те, що побачить світ. Стаття «породила сплеск» досліджень, у яких йшлося, що ж може впливати на прийняття рішення...персональні дані, схильності, неписані норми роботи конкретної організації... Так С.Худ, зазначав, що реальну «охорону воріт» здійснює дифузна активність, котра здійснюється не просто носіями певної ролі, а багатьма учасниками процесу як невід ємна частинка їх професійних функцій. Це і редактор, який визначає головну тему дня, контролюючий складання випуску, і розподіляє завдання послідовність повідомлень і надаючи їм відповідної форми і знімальні групи [5, с.30].

Для аудиторії, що належать до одного суспільства, події-новини і дії стають зрозумілими на тлі загальних знань у системі однієї культури. Не тільки загальні норми, цілі і цінності, а й інтереси, що розділяються членами різноманітних груп, втілюються у тому, що журналісти знають і думають про інших соціальні групи і соціальні структури.

Соціальні схеми і моделі, що існують в уявленнях журналістів, оперативно втілюються в створювані ними моделі новин і мають всі підстави бути відтвореними у подібному спільному смисловому полі, оскільки і суб'єкти, що представляють аудиторію мають такі ж схеми щодо інтерпретації реальності. Саме дякуючи існуванню взаємної релевантності існує можливість для розуміння інформації. У цілому, саме ці моделі і схеми визначають, як журналісти будуть висвітлювати соціальні події, представляти їх у нових моделях і оновлювати старі моделі. Ці моделі грають свою роль на кожній

стадії процесу виробництва новин: в рутинній процедурі збору новин і пошуку сенсацій, в комунікативній взаємодії під час інтерв'ю і прес-конференцій, в сприйнятті матеріалів текстів-джерел і їх узагальненні та, нарешті, в самому написанні матеріалу або його редагуванні. У той же час всі журналісти знають про форму подання матеріалу, так само як і про стиль його викладання, набір бажаних тем, про тих особистостей чи групи, які цікаві для опису. Ця інформація може бути використана як внесок в побудову комунікативної моделі контексту, яка, в свою чергу, включає деякі важливі фрагменти загальної схеми діяльності всього інституту ЗМІ: уявлення про "плинність", особливі цілі, граничні терміни підготовки матеріалу, а також особисті якості журналіста. Загальновідомі ціннісні орієнтації (переконання, професійні установки), що відносяться до визначення більшої чи меншої значущості повідомлення (newsworthiness) тими, хто зайняті виробництвом новин, - це практичні, розумні оціночні критерії, які дають можливість стратегічно розподіляти і відбирати джерела новин, в тому числі тексти - джерела, витягувати з них головну інформацію, бачити перспективи розвитку подій і, нарешті, визначають тематичну і стилістичну структури повідомлення. Ці ціннісні орієнтації засновані на складній взаємодії розглянутих соціальних репрезентацій (тобто приналежність до даної культури, етнічної або родової приналежності, національності, політичної ідеології, основним цілям, стереотипам, міфам) з інформацією, яка більш цілеспрямовано визначає комунікативну модель (тобто читачі, граничні терміни підготовки матеріалу, справжні цілі).

У компромісній природі новин закладено примноження або, навпаки, стримування свавільної практики, з огляду на можливі реакції контролюючих й спостерігаючих суб'єктів. Інша влада, політична, - завжди аргумент для новинних стратегій, особливо коли вона стурбована власним іміджем, як це відбувається у передвиборчі періоди. Щоправда, тут багато що залежить від створеного суспільного клімату, який сприяє примиренню публіки з амбіціями правлячої влади бути "якнайкращим керівництвом" для держави і нації або ж протистоянню надмірності, наявності механізмів безпрограшного управління вільною, згідно з правовим статусом, пресою за допомогою ситуативних санкцій або відкладених «на потім» репресій, тобто всьому тому, що явно свідчить про міру авторитарності політичного режиму.

5.2. Характеристики новин

Однією з характеристик, яка частіше потрапляє у поле обговорення, є ознака об'єктивності. Вона по відношенню до новин викликає достатньо скепсису. Навіть якщо розглядати об'єктивність у межах наукового дискурсу характеристика «об'єктивності» є досить складно досяжною, а тут маємо справу з новинною інформацією. Дослідники в галузі новин скептично ставляться до вимоги «об'єктивності» як центра. Та й сама журналістська практика вже давно стикається тут із проблемами. Емпіричні дослідження показують: щоденні газети, принаймні приховано, порушують норму, яка передбачає поділ між повідомленням та власною думкою. Більш предметною є дискусія про функції об'єктивності в контексті техніки медіа. У цьому контексті її розуміють як метод, що надає медіа та журналістам впевненості у своїй роботі. Це не має нічого спільного з віддзеркаленням дійсності; йдеться про журналістські прийоми у спостереженні за подіями та їхнім описом. Серед них - зіставлення двох джерел та прив'язка висловлювань до конкретної особи. Уживання лапок при цьому вказує на формальний поділ між змістом повідомлення і поглядами автора. У такий спосіб можна уникнути приписування висловленої думки журналісту. Звичайно, це у випадку преси, для радіо чи теленовин новинний потік стає настільки гомогенним що складно помітити де завершується опис і слідує оціночне судження від представника медіа.

Тен Адрианус Ван Дейк обить висновок, що репрезентація і відтворення подій-новин журналістами - не рутинний процес, а набір конструктивних стратегій, які перебувають під соціальним і ідеологічним контролем. Прийняте журналістами визначення новин побічно відтворюється і читачами, які були б здивовані (можливо навіть чинили б опір) докорінним змінам у виборі, змісті або стилі повідомлень-новин. Для когнітивного аналізу спілкування за допомогою таких текстів особливо важливою є конструйована читачами модель тієї події, що відображена і ефективно представлена в тексті повідомлення.

Виокремимо ознаки, які виступають своєрідними стандартами для визначення специфіки саме новинної інформації:

«При всій різноманітності політичних і соціокультурних парадигм новин, вони одностайні у тому, що готовий новинний

продукт є результатом ретельної селекції та конструювання, своєрідним компромісом між різними впливами контролюючих інстанцій - політичної влади, капіталу, культурних і професійних імперативів. Залежно від особливостей суспільного стану той або інший чинник може впливати преференційно, але в будь-якій ситуації новини будуть думками про подію, які подаються в медіа як сама подія» [11]. Тим часом, було б спрощенням вважати, ніби “так звана об’єктивна реальність” і взагалі не допускається в новини, повністю фальсифікується або при всій різноманітності політичних і соціокультурних парадигм новин, вони одностайні у тому, що готовий новинний продукт є результатом ретельної селекції та конструювання, своєрідним компромісом між різними впливами контролюючих інстанцій - політичної влади, капіталу, культурних і професійних імперативів. Було б спрощенням вважати, ніби “так звана об’єктивна реальність” взагалі не допускається в новини, чи повністю фальсифікується.

Ще однією ознакою новин є оперативність новин. Це можна стверджувати хоча б тому, що “учорашня новина - це вже не новина”. Проте не тільки тому. Неоперативно подана новина одразу викликає підозру у політичній заангажованості, а також у тому, що телеканал включився у політичну гру за якусь із сторін. До того ж, існує небезпека, що “спізнена” новина дезорієнтує глядача й може підштовхнути його до хибної дії. Новина також повинна бути точною. Адже неточна новина є дезінформацією. Загальновідомо, що незначна неточність у цитуванні може повністю спотворити думку.

Новини мають бути достовірними. Цей стандарт здається очевидним, тому що дивними були б новини, що переповідають на багатомільйонну аудиторію чутки та плітки. Достовірність новини означає, що редакція: а) добре знає джерело, де вона взяла новину, б) повністю переконана в надійності цього джерела і в) повідомляє глядачеві про це джерело. Якщо йдеться про факт, одного джерела може бути замало.

Повнота інформації ще одна важлива характеристика. Саме ця ознака тобто всебічне розкриття події через інформацію дозволяє не потрапити у пугавку маніпуляції, коли вирвана із контексту інформація може бути інтерпретована урізний спосіб.

Легітимація новин за фактом значною мірою довільна, у тому значенні, що вона відбувається за прямої дії екстремедійних

чинників (якщо мати на увазі політичні інтереси, економічну залежність або моральні імперативи) або щонайменше в умовах постійної підозри, що такі є. Серед різних механізмів легітимації одночасно працюють механізми узаконення новини й накопичення досвіду, що вже виявився в різноманітних культурних змістах і формах, тобто відбувається трансляція зразків за допомогою переробки та мутації прецеденту. У результаті, неймовірно інституціоналізується, перетворюється на очікуване, що формує новий дизайн повсякденності, але одночасно медіа залишають і якийсь горизонт невідомості, що підлягає усуненню лише повідомленням все нової і нової інформації. Новини - не виняток в асоціаціях з супермаркетом, де за уявною різноманітністю товарів проглядається напружене зіткнення корпоративних інтересів і настанови щодо монополії з боку найсильнішого гравця.

5.3. Теорія порядку денного

Саме яким чином відбувається взаємодія між двома суб'єктами індивідуальним і колективним агентом масової комунікації досить наочно демонструють результати досліджень, які дозволили сформулювати Теорію порядку денного. Це описує у своїй роботі Алла Черних: Теорія встановлення і формування повістки дня, описує дію мас-медіа, що спонукає індивідів вважати одні події, з якими вони стикаються через пресу і телебачення більш значимими ніж інші. Ті, хто контролює інформаційні ЗМК вирішують, що має повідомлятися публіці. Це складає повістку дня ЗМК на певний час. Встановлення повістки дня передбачає зв'язок рішення, що стосується висвітлення подій і уявленнями щодо значимості події в свідомості індивідів, що складають аудиторію ЗМК. Ця теорія не передбачає, що вони повинні думати по проблемі і які приймати рішення. Однак, вона передбачає, що мас-медіа диктують людям, про що вони повинні думати і які проблеми настільки важливі, що потребують їх рішення.

Ідея формування ПД (порядку денного) з'явилася у другій половині 60-х років ХХ століття. Вона полягала у тому, що мас-медіа відіграють провідну роль у формуванні політичного порядку денного і виникла у процесі дослідження когнітивних ефектів дії преси, котру здійснили М.МакКомс і Д.Шоу із університету Північної Кароліни, починаючи з 1967 року по 1968 роки. Їх завдання дослідження було наступне: порівняти, що група виборців вважала основною проблемою президентської кампанії, з тим, що

називала основними проблемами в передвиборчій кампанії кандидатів преса. Було встановлено наявність сильного зв'язку високої кореляції (+0,976) між тим яку увагу різним аспектам приділяли ЗМК і судженнями виборців відносно важливості різних тем кампанії... Важливо підкреслити, що мова йшла не про те, що думають виборці, а про те, які проблеми і в якій послідовності, значимості розглядаються виборцями у якості центральних, тобто про що думають виборці в ході кампанії.

Потім було проведене повторне дослідження 1972 році і відповідно уточнені висновки: як формується вплив ЗМК; формуванні обізнаності щодо проблем; отримання інформації щодо проблем; формування або зміни установок на основі сформованої інформації; реалізація установок у поведінці. Формуючи порядок денний ЗМК виконують функцію соціального конструювання реальності для політично активного населення країни. Мас-медіа виступають у ролі «творця» політичної культури. Другий результат – виявлення джерел інформації для формування персонального порядку денного. Цей результат має більш обмежену значимість, оскільки мова йде про джерела інформації, характерні для американської глибинки. Третє джерело для формування особистої повістки дня були – інші люди: розмови, обговорення кандидатів, з друзями... Виявлені і наступні закономірності, які вже були зроблені інтерпретаторами результатів дослідження Лоуері, Дефлером. Виборці демонстрували все більше уваги до мас-медіа по мірі продовження президентської кампанії [5]

«1.Ці моделі, що посилювали увагу виглядають по-різному для виборців у залежності від особистих характеристик в соціальній приналежності.

2.Кожний ЗМК (газети і телебачення) грає специфічну роль в якості джерела інформації для різних типів виборців.

3.Зростаюча увага до ЗМК виборців під час кампанії посилює в середовищі виборців інтерес до політики і допомагає їм визначати для себе значимі особливості кампанії.

4.По причині посилюючого інтересу до медіа і зростаючого використання медіа під час виборчої кампанії зростає міжособистісна комунікація стосовно політичних проблем.

5.Ці процеси – зростаючого використання мас-медіа і зростаюча міжособистісна комунікація під час кампанії ведуть до росту потреби в інформації і орієнтації в сфері політики: вони

підсилюють один одного, спонукаючи до більшого використання преси і активізації міжособистісної комунікації.

6. Таким чином, вплив повістки дня на різні категорії виборців є результат уваги до ЗМК, типу ЗМК, інтереса, потреби в орієнтації і міжособистісної комунікації.

7. Формування повістки дня є сукупність процесів соціальної комунікації, дякуючи якому індивіди формують спільне уявлення, що характерне для більшості щодо смислів політичних явищ, які у подальшому починають сприйматися як безпосередня політична реальність» [5, с.41].

Вочевидь, модель події, сконструйована кожним читачем, не буде повністю збігатися з моделлю цієї події, наявної у журналіста, чи тією моделлю, яку він хотів би створити у читача. Однак такі варіації обмежені, бо рамки інтерпретації у більшості читачів задаються соціальними репрезентаціями, які зумовлюють єдину точку зору (звичайно, в певних межах). Наприклад, у памфлеті молодого французького літератора Антуана Вілло розповідається про якусь газету “Новини”, в якій, відповідно до публічної заяви видавця, передбачалося друкувати 1% помилкової інформації. Успіх газети з моменту її виходу був безпрецедентний, оскільки пошук обіцяних 180 неточностей у кожному номері захопив буквально всю громадськість. На відкритому сайті, де щодня здійснювався їхній підрахунок, через півроку виявилось 36 тисяч таких неточностей, чимало з яких, щоправда заперечувалися, визнавалися “брехнею брехні”, проте частина опублікованих так і не була знайдена. Соціологічне дослідження, через деякий час визначило дві найпоширеніші думки читачів про цю газету. П’ятдесят дев’ять відсотків з 135 тисяч читачів “Новин” не знали, “чим, власне, їхня улюблена газета відрізняється від інших щоденних видань”, шістдесят п’ять відсотків при відповіді на запитання повідомили, що “ця газета інформує їх краще, ніж інші”, мотивуючи це, за словами одного з них, таким чином. Статті “Новин” не завжди правдиві, зате логічні й правдоподібні. З них можна дізнатися не про те, що відбулося, а про те, що могло б бути. На його думку, це не менш цікаво [1]. Теорії, які передбачають реакцію читача, стикаються з певними проблемами, обумовленими такими характеристиками читачів, як соціальний клас або гендер. Однак внутрішня реакція людей на те, що вони читають або бачать, може бути не адекватна таким речам, як соціально-економічні

групові або класові інтереси, рівень освіти, але, як правило, безпосередньо пов'язана з емоційним або фізичним станом. Так само ймовірно, що незважаючи на відмінності в сприйнятті текстів різними людьми, то загалом, що всі знаходять в текстах, важить більше ніж відмінності в сприйнятті.

Розвиток ідей нарративно-дискурсного аналізу зробив А. Бергер [6], який запропонував модель, яка поміщає наративи і в цілому всі різновиди текстів в більш масштабний контекст. Тексти створюються окремими людьми (або групами людей, коли необхідна кооперація, наприклад, в кіноіндустрії або телебаченні) і розраховані на ту чи іншу аудиторію. Тексти звертаються до аудиторії через певний медіум - усне мовлення, радіо, преса, телебачення, кіно, Інтернет та т. ін. Все це відбувається в певному суспільстві. (Багато творів, проте, стають популярними в самих різних суспільствах. Деякі комікси або романи перекладені багатьма мовами, а кінофільми і телевізійні програми часто збирають велику аудиторію в багатьох країнах).

На думку Бергера, існує п'ять вузлових точок, які беруть участь в процесі передачі текстів-нاراتивів. Всі вузлові точки пов'язані один з одним, допустимо аналізувати будь-який з цих п'яти елементів окремо або яке-небудь їх поєднання. Наприклад, медіум, за допомогою якого працює художник, сильно впливає на створюваний ним текст і на те, як аудиторія реагує на цей текст. Зрозуміло, є величезна різниця між переглядом фільму в кінотеатрі, показаному на великому екрані і озвученому сучасною аудіосистемою, і переглядом того ж фільму на 19-дюймовому екрані телевізора з 3-дюймовими колонками [6].

Багато явищ, які не розглядаються нами як нарративні тексти, фактично є такими або, принаймні, містять сильний нарративний компонент. Якщо розмови про хвороби, любовні історії і міркування на тему психотерапії можна уявити як наративи, то всі вищеописані явища мають певні характеристики і слідує певним правилам, які і визначають те, що зазвичай називають нарративом: казки, п'єси, розповіді, романи, фільми та пісні. Виробництво новин відбувається з допомогою певного шаблону, який орієнтується на «цінність новин». При цьому уявний інтерес публіки може набувати головного значення. У такому контексті йдеться не про відповідність новин «реальному світу», а про ті ознаки, які має світ, створений медіа. Далі мова йде про критерії відбору, інтерпретації та наділення

сміслом дійсності, якими керуються журналісти. І зрештою, постає питання, чому деякі події знаходять своє відображення в медіа, а деякі - ні. Усі ці питання спрямовані на пояснення відомого нам усім явища, коли про певні особи, інституції, ситуації та події ми регулярно щось дізнаємося із медіа, тим часом як інші особи, події та явища постійно ігноруються.

Медіа, як і люди, створюють певну картину світу, при чому конструювання дійсності відбувається, очевидно, відповідно до тих самих механізмів, які становлять основу світосприйняття людини. Ще відомий публіцист Уолтер Ліппман розглядав процес переробки інформації людиною як активний процес. Сприйняття та розпізнавання не означає, що зовнішні подразники лише відображаються в когнітивній системі людини. Ні, нова дійсність активно твориться у свідомості людини. У 1922 році у своїй книзі «Public Opinion» («Громадська думка») Ліппман писав, що в цьому процесі існуючі у свідомості «шухляди», які зберігають набутий досвід, виконують, очевидно, центральну функцію в управлінні та в упорядкуванні інформації. У цьому процесі, завдяки якому лише і виникає «інформація», «стереотипи» відіграють центральну роль у стандартизації сприйняття та визначенні соціальних ситуацій. На таких уявленнях ґрунтуються і сучасні теорії сприйняття щодо медіа [10].

Британські дослідники Пітер Голдінг і Філіп Еліот у книзі “Роблячи новини” пішли далі у розробці змістових характеристик телевізійних новин, намагаючись їх систематизувати і додати свої важливі спостереження. Вони детально проаналізували структуру теленовини, зосередивши увагу на таких принципових моментах:

1. Перше обмеження в побудові новин - ліміт часу. Стислість важлива для того, щоб в одному випуску пройшла “розумна кількість” повідомлень.

2. Для того, щоб посилити інтерес і зрозумілість, використовуються два типи нарративної структури новин: одна - “перевернута піраміда”, яка наслідує модель газетної статті, коли першою йде найважливіша інформація, потім - другорядна і т. ін.; друга - тематичне поєднання окремих новин одна з одною на взірць журналу. Так, географія може використовуватись як тематичний зв'язок між окремими подіями.

3. Щоб допомогти глядачам розібратися, яка новина головна, а яка другорядна, також додається імпліцитний контекст. Для цього в

арсеналі виробників новин існує ряд "ключів" для аудиторії. По-перше, довше повідомлення здається важливішим, ніж коротке. По-друге, де порядок подання різних повідомлень у новинах: те, що йде першим, важливіше за наступні новини. По-третє, існують різні прийоми анонсування найважливіших новин у випуску до чи після програми. Те, що новини важливі, підкреслюється застосуванням у них документальних кадрів, візуальних допоміжників (діаграми, малюнки, фото тощо), розвитком цієї історії коментатором у студії або репортером з місця події.

4. Наступним важливим складником структури новин є використання вокабулярія. Ярлики та фрази, які виражають уже давно сформоване ставлення до події, по суті відображають журналістське сприйняття світу. Подальшим етапом є стереотипізація, катетеризація за вказівкою, яка тягне за собою неартикульовані групи концептів і трактувань людей та процесів. Контексти, у яких подаються новітні історії, можуть бути експліцитними або імпліцитними. Імпліцитні контексти інституційно розміщують історію за асоціацією або роз'яснюють її важливість за допомогою алюзії.

5. Останній аспект структури телевізійних новин -- це візуальні елементи у випусках. Це насамперед аналіз візуального символізму новинних програм (кінематографічних умовностей для посилення візуально визначених ролей, низки правил та технічних прийомів, що використовуються при висвітленні заяв, інтерв'ю, прес-конференцій, брифінгів тощо); прийоми різноманітних презентацій політичних фігур та подій, надання їм візуальних дефініцій, а також типи презентацій новинних історій: із заголовками на екрані, передані тільки диктором, репортером на плівці, репортером у студії, студійне інтерв'ю, інтерв'ю, зняте на кіноплівку або відео; документальний фільм або кадри, слайди з людьми, інші слайди, карти, схеми тощо [1] .

5.4. Підхід до новин Н. Лумана.

Н.Луман у своїй роботі «Реальність мас-медіа» пропонує характеристики, які є «ситом» для агентів медіа при відборі новин.

«Ми звикли до щоденних новин, однак все-таки не можна закривати очі на еволюційну неймовірність такого засвоєння [звички]. Адже саме в тому випадку, коли з новинами зв'язується

уявлення про вражаюче, новому, цікавому, гідному повідомлення, - більш природним було б не повідомляти про це щодня в одному і тому ж форматі, а навпаки, дочекатися звершення події, а потім його оприлюднити. Так це і відбувалося в XVI столітті в формі підкидних листів, балад, розбійницьких історій, написаних з приводу страт, припускають критики» [2].

Далі дослідник пропонує поглянути на критерії відбору, надаючи їм детальної характеристики:

«(1) Несподіванка посилюється завдяки явному розриву контекстуальності. Інформація повинна бути новою. Вона повинна поривати з існуючими очікуваннями... Несподіванки і стандартизація взаємно підсилюють один одного заради породження інформаційно-значущого, яке в іншому випадку не проводилося б або ж вироблялося б у формі, що не допускає широкого поширення.

(2) Перевага віддається конфліктам. У якості теми вони мають перевагу, оскільки натякають на самопредставлену невизначеність. Вони відкладають рятівну інформацію про переможців і переможених, вказуючи на майбутнє.

(3) Це породжує напругу і з позиції розуміння комунікації, - спроби передбачити результат.

Особливо ефективними збудниками уваги є кількісні показники. Квантитативне завжди інформативне, бо будь-яка певна кількість не може бути нічим іншим, крім названого, - ні великим, ні меншим. Це не залежить від того, зрозумілий предметний контекст чи ні (тобто знають або не знають, що таке валовий національний продукт або хто займає другий рядок у турнірній таблиці). Значимість інформації може посилюватися в рамках медіума квантитативності, якщо додають цифри для порівняння - неважливо, тимчасові (наприклад, інфляційні показники минулого року) або предметні (наприклад, територіальні)...

(4) Локальна спрямованість, у свою чергу, надає інформації значимість, ймовірно, у силу того, що ми представляємо себе настільки добре поінформованими про місце свого перебування, що цінується будь-яка додаткова інформація. Локальна спрямованість, у свою чергу, надає інформації значимість, ймовірно, у силу того, що ми представляємо себе настільки добре поінформованими про місце свого перебування, що цінується

будь-яка додаткова інформація... Отже, видалення повинно компенсуватися значимістю інформації або її дивиною, езотеричним, які одночасно інформують і про те, що тут, у нас, навряд чи б сталося щось подібне.

(5) Порухення норм також заслуговують на особливу увагу. Це стосується правопорушень, але перш за все - порушення моральних норм, а останнім часом ставиться і до порушень норм політкоректності («political correctness») У зображенні мас-медіа порушення норм часто приймають вид скандалів. Це підсилює резонанс, оживляє сцену і - в разі гріхів проти норм - виключає можливе вираження розуміння і вибачення. Один скандал може породжувати подальший скандал, викликаний думками з приводу першого...

(6) Порухення норм відбираються для їх освітлення головним чином в тих випадках, коли до них додаються моральні оцінки, коли, отже, вони можуть дати привід для поваги або неповаги до [здіяних] персон. Тому мас-медіа здійснюють важливу функцію зі збереження та відтворення моралі. Це, правда, не слід розуміти так, як ніби-то вони здатні встановлювати етичні принципи або хоча б підвищувати моральний рівень суспільства, вказуючи йому на приклади хороших дій. У сучасному суспільстві на це не здатна жодна інстанція - ні тато і ні церковний собор, ні бундестаг і ні «Шпігель». Лише на прикладі спійманих злодіїв можна продемонструвати необхідність подібних критеріїв. Відтворюється лише моральний код, а значить - відмінність між хорошими і поганими (інакше - злими) діями. За встановлення таких критеріїв в кінцевому рахунку відповідає система права. Мас-медіа здійснюють лише постійне самороздратування суспільства, відтворення моральної чутливості - як на індивідуальному, так і на комунікативному рівні. Але це призводить до своєрідного «розмивання основ» («disembedding») моралі, до моралізаторських міркувань, що не підкріплюються жодними підконтрольними зобов'язаннями. Подання про мораль і його поточне оновлення формуються на основі досить сенсаційних випадків - коли показують негідників, жертв і героїв, які самовіддано здійснюють подвиги. Адресат в типовому випадку не зараховує себе ні до однієї з цих груп. Він залишається спостерігачем.

(7) Щоб зробити нормативні порушення більш примітними, але разом з тим полегшити читачеві / глядачеві формування власної думки, мас-медіа вважають за краще посилатися на дії, а значить, і на самих дійових осіб. Складні обставини, які спонукали, а то і змушували дійова особа зробити те, що він зробив, не можуть отримати повне висвітлення... У деякому наближенні за Максом Вебером, можна було б також сказати, що лише типізують розуміння, конститує дії. Це одночасно робить зрозумілою і функцію мас-медіа, які сприяють культурній інституціалізації дії: виникає взаємне копіювання зразків поведінки між мас-медіа і тим, що постає у вигляді дійсності повсякденного досвіду, що веде до згладжування і відтворення незвичних дій...

(8) Вимога актуальності веде до того, що повідомлення концентруються навколо окремих подій - подій, нещасних випадків, збоїв, / осяянь. Повідомляється про події, які вже спливли до моменту повідомлення. Вимога рекурсивності веде до того, що події враховуються і в більш пізніх повідомленнях: або в них вкладають типові значення, або їх вплітають в наративний контекст, який може отримати продовження в ході подальших розповідей. Іноді повідомляються події дають привід повідомити про аналогічні події, а потім - и про «серіях» такого роду подій...Мас-медіа завжди надають особливі відтінки того, що вони повідомляють, і тому, як вони це роблять, таким чином, вирішуючи, що має отримати лише ситуативну значущість, піти в забуття або залишитися в пам'яті. Для здійснення рекурсії використовуються - або виробляються заново - схеми, ступінь впливу яких в засобах масової комунікації не залежить або майже не залежить від їх підтвердження конкретними обставинами окремих випадків.

(9) Нарешті, - як особливий випадок - треба згадати, що і висловлювання думок можуть поширюватися під виглядом новин. Значна частина матеріалу для преси, радіо і телебачення отримує інформаційну значимість лише тому, що мас-медіа відображаються в собі самих і це відображення, в свою чергу, розглядають як подія» [2, с.45-52].

Новини представляють результат ретельного відбору і селекції інформації, такої позиції дотримується Н.Луман. Звичайно, у цьому ми можемо і самі пересвідчитися. Адже, реальним обмежувачем інформації виступають фіксовані об'єми

газетних площ і екранного часу, що диктують розмір місця, яке відводиться кожній окремій темі і яка стає певним впорядкованим символічним простором, що поступово «дрейфуючи» проникає у ментальні сфери суб'єкта.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

1. Новини – це інформація, яка є принципово відмінною від вже наявної.
2. Теорія порядку денного описує дію мас-медіа, що спонукає індивідів вважати одні події, з якими вони стикаються через пресу і телебачення більш значимими ніж інші.
3. Характеристики новин: об'єктивність, повнота, оперативність, достовірність.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке новини?
2. Які характеристики новин?
3. Охарактеризуйте властивості, за якими відбувається відбір новин медіа?
4. Що означає вислів «медіа конструюють соціальну реальність»?
5. Теорія порядку денного, як вона пов'язана з суб'єктом, що сприймає новини?
6. Яким нині у нашій країні є порядок денний?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / під заг. ред. В.Ф. Іванова. Київ : Академія преси, 2011. С. 21-39.
2. Луман Н. Реальность массмедиа. Москва, 2005. С. 5- 70.
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів, 2010. С. 3- 127.
4. Т.А. Ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. Москва, : 2011. С. 68-168.

5. Черных А. Мир современных медиа. Москва : Издательский дом «Территория будущего», 2007. С. 5-115.

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

6. Бергер А. Видеть значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. Минск, 2005. 288 с.

7. Зернецька О. Сучасні засоби масової комунікації. Київ, : 2000.

8. Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації. Київ, : 1993. 130 с.

9. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент–аналіз. Монографія. Київ, : 2003. 200 с.

10. Липман У. Общественное мнение. Москва, 2004. 382 с.

11. Новини VS Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / За ред. Н.Костенко і В.Іванова. Київ : Ін-т соціології НАН України, Ін-т журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : ЦВП, 2005. 212 с.

12. Claymen S. E. The International Organization of New Interviews. Univ.of California Press, 1987.

РОЗДІЛ 6. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

6.1. Тенденції візуалізації у сучасній культурі.

6.2. Візуальні практики культури як предмет зацікавленості соціологів.

6.3. Візуальна соціологія у полі соціологічного дискурсу.

6.4. У напрямку до критичної візуальної методології.

6.5. Образ як базовий елемент візуального сприйняття.

6.6. Методики аналізу візуальних образів (на прикладі фотографії).

6.1. Тенденції візуалізації у сучасній культурі

Важко не помітити у сучасній культурі зростаюче візуальне різноманіття. Наше суспільне життя переповнене образами: ми бачимо їх, щоденно, на рекламних щитах, у газетах чи журналах, вмикаючи телевізор чи персональний комп'ютер, на фотознімках друзів і близьких. Світ візуального починає займати все значимішу частку нашого життя. Ми отримуємо величезну кількість інформації про інших (і надаємо інформацію про себе), базуючись на візуальному сприйнятті. Прочитуємо соціальний статус людини – оточуючі оцінюють її одяг, будинок, авто, чоловіка (дружину). Такі спостереження формують загальне уявлення про особу, про те, що вона собою представляє – про її ідентичність. Навіть відношення до людини, перше враження і перше ставлення до неї визначається її зовнішніми характеристиками.

«Ми спілкуємося за допомогою образів. Візуальна комунікація стала центральним аспектом життя людини, і значна частина її здійснюється опосередковано, символічними засобами: словами, знаками і символами всіх видів. Ми використовуємо їх для вираження свого емоційного стану, розвитку і реалізації творчих імпульсів. Саме тому, різноманітні організації звертають значну увагу на такі візуальні явища як костюми і уніформа, різноманітні символічні об'єкти, вивіски, фірмові знаки, прапори портрети і статуї видатних особистостей» [4, с.18]. Польський соціолог П.Штомпка виокремлює кілька процесів, що суттєво вплинули на збільшення візуальних образів у сфері культури. «Першим є дещо більш поспішний і інтенсивний цивілізаційний та технічний розвиток, другим - урбанізація, наступним - процес комерціалізації,

і останній, - поява споживацького суспільства підпорядкованого імперативові постійного звернення до новизни і оригінальності» [17, с.18]. Він зазначає, що інколи навіть говорять про три історичні епохи, які відрізняються з точки зору домінуючих рис культури: епоха оральна, вербальна і візуальна. «У першій, у міжособистісній комунікації домінує усне повідомлення, за допомогою сказаного слова. У другій епосі, винайдення письма дозволяє здійснювати утримання і збереження досвіду, спостережень, інформації, забезпечує можливість обміну всім цим з більшою кількістю людей. Письмо і друкування надзвичайно важливі чинники для формування сучасного суспільства. І зрештою, в епосі візуальній, великого значення у комунікації набуває образ. Образи переносять інформацію, знання, емоції, естетичні переживання, цінності. Стають предметом свідомого розшифрування, але також і діють на підсвідомість» [17, с.5]. Як зазначає Сьюзан Зонтаг „капіталістичне суспільство створює культуру, що базується на візуальних образах. Членам такого суспільства пропонується різні види розваг, стимулюючих набуття певних видів продукції і одночасно відволікаючих увагу від проблем класового, статевого або расового характеру”[8].

6.2. Візуальні практики культури як предмет зацікавленості соціологів

Візуальні аспекти суспільного життя поступово потрапляють у поле зору представників гуманітарних наук і соціологів, зокрема. Дослідження візуального – це не тільки дослідження образів, але всього, що видиме і може піддаватися спостереженню. „Візуальність торкається того, як ми бачимо щоденні об’єкти і людей, а не тільки ті речі, які вважаємо за тексти візуальні” зазначають Стюкен і Катрайт [1]. Ніколас Мьозеф вказує, що ми можемо вести мову про центральне значення візуального досвіду у щоденному житті [13]. Перш за все, докілья нашого суспільного життя є переповнене образами (особливо візуальними) найрізноманітнішого характеру. По-друге, прояви візуального, що мають місце у світі, який нас оточує, є більш виразними, більш різноманітними і багатшими ніж будь-коли. По-іншому можна сказати, що збільшується „візуальна образність” всього, що нас оточує Тобто, урізноманітнюються практики візуального. При чому, практики багатогранні і мають різні

рівні. Під практикою, перш за все, розглядається «сукупна людська діяльність, досвід всього людства у його історичному розвитку» [16, с. 503]. Коли ми маємо справу з візуальними практиками, що стосуються людської діяльності, варто зазначити, що у різні історичні епохи візуальні практики були по-різному представленими. Наприклад, епоха Відродження - супроводжувалася яскравим сплеском живопису, скульптури та архітектури і на противагу їй досить збіднілою виглядала візуальна сфера у епоху Середньовіччя. Особливістю візуальних практик є те, що вони містять зорові образи, які втілені у культурі. Для соціолога важливими є не тільки, наявні візуальні зображення, а й використання окремих з них для відображення різноманітних сторін суспільних відносин, зв'язків. Мається на увазі, використання візуальних зображень не тільки як візуальних практик культури, що відображають оточуючий світ, але й можуть застосовуватися для глибшого наукового пізнання, перетворюючись у гносеологічні засоби, тобто у візуальні методи дослідження.

6.3. Візуальна соціологія у полі соціологічного дискурсу

Візуальна соціологія, як зазначає П.Штомпка є дисципліною досить молодого, далекою від конститування. Можливо, це виникає з того, що соціологія у своїй спрямованості, подібно і до інших наук сконцентрована на слові і підрахунках, а візуальні образи викликають підозру. Візуальність або щось, що є очевидно центральним способом нашого буття, є тільки периферійним предметом зацікавлення при дослідженні суспільного порядку.

У вітчизняній довідниковій літературі поки що відсутній термін «візуальна соціологія», та й у зарубіжних працях – цей термін хоча і фігурує, все ж не є достатньо широко представленим. У 1994 році, в оксфордському словнику з соціології з'явилося гасло візуальна соціологія, перший же курс з візуальної соціології був представлений у американських університетах у середині семи десятих років ХХ століття. Інтелектуальна емансипація візуальної соціології від розвинутої раніше візуальної антропології чи візуальної етнографії, фактично, наступає лише у семидесятих роках 20-го століття, а перші прояви інституціоналізації у соціологічному середовищі – у вісімдесятих роках. На пострадянському просторі візуальні образи частково вивчалися у межах таких галузей

соціології як: соціології масових комунікацій, соціології кіно, соціології мистецтва, дещо пізніше у соціології реклами. Дослідники візуальної культури розглядають як предмет своїх досліджень різноманітні структури, що породжують відповідні образи і уявлення, які створені у людській культурі: живопис, графіка, різьблення, фотографія, реклама, телебачення, кіно, відео, комп'ютерні ігри, Інтернет і т.д. Але від певного часу ми все-таки можемо констатувати, що з'являється напрямок у соціології, який є знаним як візуальна соціологія. «Предметом зацікавленості є дві базові речі. По-перше, вона використовує фотографію (а нині все частіше відео і фільми) як дослідницькі знаряддя, що спрощують збір даних. По-друге, використовує візуальні образи як дані самі у собі, за звичай як частину соціологічних досліджень – культури, у яких досліджуються фільми і інші витвори культури, часто при використанні семіотики (семіології)» [15, с.336]. Прояви візуального складають разом універсум візуального у суспільстві (або інакше іконосферу суспільства), це власне у цілісності і складає предмет візуальної соціології, тобто будь-які візуальні прояви суспільства. Ми, за звичай, оточені складними різновидами візуальних практик – фотографія, відео фільми, цифрова графіка, телебачення, реклама, кіно, картинки в газетах чи журналах. Ці візуальні практики не завжди є «прозорими вікнами» на оточуючий світ. Вони пояснюють, збільшують, проявляють, а інколи й «прикрашають» його. Все це різноманітні види практик, деякі з яких іманентно виступають і методами при здійсненні соціологічних досліджень. При чому, ставлення науковців як до візуальної соціології, так і до її методології є досить полемічним і неоднозначним.

6.4. У напрямку до критичної візуальної методології

Стосовно візуальної методології існує швидше полемічне коло суджень, аніж однозначність позицій. Так Г.Роуз, розглядаючи зображення, звертає увагу на те, що одним з основних пунктів їх є те, як вони (зображення) діють. При чому він зазначає, що зображення можуть мати свій власний візуальний ефект (тому важливо уважно дивитися на зображення). Ці ефекти є ключовими при виготовленні та відтворенні бачень соціальної реальності у зображенні, але вони завжди перетинаються з соціальним контекстом, який проявляється через бачення зображення глядачем.

Г.Роуз виокремлює п'ять основних пунктів сучасних дебатів про візуальну культуру, які є необхідними для «критичного підходу» до пояснення візуальних зображень.

1. Приймати зображення серйозно.

Як зазначає Г.Роуз мистецтвознавці продовжують скаржитися на соціальних вчених, що останні не дивляться на зображення достатньо уважно. Також часто вчені, що досліджують соціальну реальність схильні до припущання, що зображення є просто віддзеркаленням їх соціального «контексту». Г.Роуз підкреслює, що все-таки варто уважно дивитися на зображення, оскільки вони не повністю є відображенням їх контексту, а мають і свої власні ефекти.

2. Маємо думати про соціальні умови та ефекти візуальних об'єктів.

Візуальні образи відіграють вагомe значення в артикуляції знань про світ, вони залежать від культурних практик, одночасно формують те, що стає в них включеним чи виключеним.

3. Маємо розглядати свій власний шлях бачення зображень

Важко визначити індивідуальне власне бачення та його значимість, коли шляхи бачення зображення вже історично, географічно, культурно та соціально визначені, тоді те, як бачить дослідник виглядає дещо ненатурально. Тому слід розмірковувати над тим, як бачите саме ви як критик візуального зображення.

4. Деякі методологічні інструменти: об'єкт та модальності.

Джерела, що спричинили інтерес до візуальності є досить різноманітними, і дещо пізніше починають розвиватися методологічні рамки для пояснення візуальних зображень, критично. Тлумачення візуальних зображень (баченого) збігаються у тому, що є три об'єкти, в межах яких надаються значення зображенням: об'єкти виготовлення зображень, об'єктом виступає власне саме зображення, та об'єкт, що виноситься на розгляд глядачів. Ці об'єкти, в межах яких відбуваються дискусії щодо баченого, досить складні, оскільки існують різні аспекти для кожного з них. Ці аспекти і складають модальність об'єктів (об'єкт, те, на що спрямований дослідницький інтерес при аналізі баченого і в межах якого формується науковий дискурс щодо візуальності)[15, с. 4-16].

На думку Г.Роуза, існує три ключові модальності, які можуть сприяти критичному розумінню зображеного.

«Технологічна. визначає візуальну технологію як будь-яку форму механізму, спроектовану на те, щоб дивитися або підсилювати натуральне зображення від малювання маслом до телебачення та Інтернету.

Композиційна. Коли зображення створюється, воно формується завдяки існуючим формальним стратегіям: зміст, колір, та спеціальних поєднань у цілісність. Так Бергер може визначити традиції живопису західного мистецтва в оголеності, через мову їх специфічних композиційних характеристик.

Соціальна модальність. Вона відноситься до простору економічних, соціальних та політичних відносин, інститутів, та практикує те, що оточує зображення, та через яке воно бачиться і використовується»[15, с.10].

Повертаючись до п'ятого компоненту Г.Роуза у його осмисленні критичного підходу до візуальності він зазначає, що звернути увагу на вибір методів, а також вказує характеристики, які слід враховувати відбираючи той чи інший метод.

Перед тим як вибрати метод та розпочати аналіз, вам слід набути контекстуальних знань про образність (imagety), якою ви цікавитесь. Завжди важливо щось знати про аспекти зображення, яке ви хочете досліджувати... хоч би про його виготовлення, та розуміти, що існує багато шляхів розуміння візуальної образності, для цього варто звернутися до деяких теоретичних питань, що дадуть змогу сфокусувати ваші методологічні стратегії [15, с. 4-16].

Візуальна образність, ніколи не наївна, вона завжди конструюється через різноманітні практики, технології та знання. Тому при аналізі має бути наявний критичний підхід до візуальних зображень, який враховує і соціальне сприйняття зображення і ефекти як самого зображення, так і ті, що можуть з'явитися в аудиторії після його сприйняття; створення зображення; його зміст; розміщення, контекст. Кожен компонент має значення у ланцюгу демонстрації, розміщення, та інтерналізації зображення особою.

6.5. Образ як базовий елемент візуального сприйняття

Образ є поняттям з галузі психології та філософії. Природа образу і загальні закони відтворення дійсності в образах вивчаються філософією у межах теорії відображення, що вважає образ відображенням реального об'єкта у формах психічної діяльності суб'єкта на ґрунті певних нейрофізіологічних процесів. Дослідженням образів в межах аналізу фотографії займалися С.Зонтаг, П.Штомпка. Класичним вже можна вважати підхід У.Ліпмана до аналізу образів та їх сприйняття у процесі формування громадської думки. Саме він вводить поняття „стереотип”. Ж.Бодріяр, розглядаючи сучасні тенденції в культурі звертається до образів у формі „симулякрів”. Але теоретичний аналіз образу є досить мало представленим у соціології, та й у цілому у науковому дискурсі. Образ, не може розглядатися окремо від суб'єкта дії, від контексту, тому варто звернутися до конкретних сфер, у межах яких він формується.

Артур Бергер пропонує розглядати образ „як комбінацію знаків і символів, котрі можна побачити на фотознімках, у кіно, рекламі і т.д.[4, с.69].” ”Образи переважно візуальні, найчастіше вони передаються за допомогою мас-медіа і пов'язані з інформацією, цінностями, вірою, установками і ідеалами людей... Образ – це набір символів, кожен з яких має особливе значення, у деяких образах існує багато рівнів значень і взаємодій між ними”[4, с.69]. Таким чином, образ є вторинним, похідним від об'єкта, й ідеальним що до нього. Суб'єктивний за формою, образ здатен нести в собі об'єктивний зміст (інформацію), тією чи іншою мірою відповідати оригіналу. У певному відношенні образ виступає аналогом об'єкта, його ідеальним «відбитком», «копією». Лише завдяки подібній адекватності об'єктові образ може бути об'єктивно істинним, а відображення може бути пізнавальним. Якщо образ розглядати як певну комбінацію символів і знаків, то, за основу варто було б взяти підхід американського філософа К.С.Пірса, який розрізняє три типи знаків: зображення, вказівники і символи. Зображення - це знак, що точно зображує об'єкт, або ж має з ним досить близьку схожість; це означає, що їх досить легко інтерпретувати. Вказівники логічно пов'язані з об'єктом, на який вони вказують. З іншої сторони, значення символів має досить умовний характер. Символ і його значення, не пов'язані логічно. Значення символу слід досягнути.

Така класифікація не є вичерпною, але вона дозволяє орієнтуватися у світі образів, де останній, образ, може утворювати чудернацьке поєднання і зображення і символу, яке дослідник має інтерпретувати.

Уолтер Ліппман, у 30-их роках ХХ століття писав: „Образ конструює, артикулює наше сприйняття світу. Вразливість візуальна замінює, і якщо не цілковито, то хоча б доповнює текстову чутливість. Масовість образів у нашому оточенні діє так, що ми дивимося на світ через примат стереотипів, створених за допомогою образів. У самому крайньому випадку, образ замінює реальність, видаючись нам більш реальним ніж той світ, який він представляє”[11, с.13]. “Єдиною емоційною реакцією на подію, у якій людина не брала участі, може бути почуття, викликане у ній мислинним образом цієї події. Саме тому, до тих пір, поки ми не дізнаємося, що саме представляється іншим людям, ми не зможемо правильно зрозуміти їх вчинки. Випадкова подія, творча уява, бажання вірити – із цих трьох елементів складається сурогатна реальність, котра викликає сильну сурогатну реакцію. Достатньо очевидно, що при деяких умовах люди реагують на фікції на стільки ж сильно, як і на дійсні події, а у багатьох випадках дозволяють створювати ті самі фікції, на котрі самі ж і реагують» [11, с. 37]. Засилля образів, їх насичена різноманітність і виразність розгортає дослідницький горизонт для науковця, у напрямку певного упорядкування чи класифікації образів.

Польський дослідник П.Штомка пропонує відповідну типологізацію щодо образів. Першим вагомим критерієм може бути техніка створення образу. Тут варто виокремити наступні різновиди образів: живопис чи графіка, різьба, кінообраз, фотографія класична чи цифрова, сценографія і спектакль. Досить істотним є той факт, що всі ці техніки, уможливають, хоча у різній мірі багаторазову репродукцію. Другим критерієм для типологізації може стати локалізація образу, місце його презентації. Найчастіше ним є простір медіальний найбільш доступний: телебачення, газета, Інтернет. Часто це може бути публічний простір: вулиці міста, сквери, автомагістраль. Третім вагомим критерієм можуть бути функції, які образ реалізує. Багато образів реалізують функції артистично - експресійну і естетичну. Інші інформаційну чи документальну, інші комерційну, чи пропагандистську. Очевидним є те, що ці функції не є взаємно виключними, а навпаки, можуть складати різноманітні

комбінації. Але дана класифікація видається досить умовною, адже вона не розмежовує, а швидше створює релятивну модель, де один і той самий образ може розглядатися в межах трьох зазначених площин.

Та образи у нашій свідомості не існують незалежно один від одного. Вони поєднуються у ланцюги, які можна назвати асоціативними ланцюгами. Коли поява одного образу автоматично відтворює у нашій пам'яті інший образ, що знаходиться у нерозривній зв'язці. Як зазначав А.Бергсон: «Образи минулого зберігаються тільки для того, щоб бути використаними, вони безперервно доповнюють досвід теперішнього, збагачуючи його уже набутих досвідом; і так як цей досвід не перестає збільшуватися, у кінці кінців він перекриває і насичує собою досвід теперішнього» [5, с.198]. Анрі Бергсон «Обидва акти сприйняття і згадування, завжди, відповідно, є взаємно проникаючими і завжди обмінюються своїми субстанціями ми [5, с.198].

Образ як щось змінне швидкоплинне і одночасно дієве. Він позбавляє нас «байдужості», спонукає до певної реакції. Але разом з тим ми маємо навчитися також розрізняти й образи у відповідності до того, як часто і з якою швидкістю відбувається зміна візуального візерунка перед нашими очима та у нашій свідомості. «Стосовно мозку, то його функція полягає не у чому іншому, як у виробленні інтервалу, проміжку між дією та реакцією. Мозок, безумовно не є центром формування образів, із яких можна виходити, але сам представляє особливий, хоча і подібний іншим, образ; в ацентричному всесвіті образів, він діє як центр невизначеності» [6, с.114]. Фактично, ми маємо справу з образом, який іманентно притаманний речі, і тим образом, що знаходить відображення у мозку. Річ і перцепція речі, тобто образ речі який невід'ємний від неї самої, та образ речі, який вона набуває у свідомості під час її осмислення. «Річ і перцепція речі – одне і теж, один і той же образ, але співвідноситься то з однією, то з іншою системою відліку. Річ – це образ, яким він є у собі і як він співвідноситься з рештою образів, чію інтегральну дію він приймає і на яку одразу реагує. Але перцепція речі – це все той же образ, що співвідноситься з іншими особливим чином, котрий його кадрює, утримує лише частину його впливу, а реагує на нього лише опосередковано. Якщо так визначити перцепцію, вона ніколи не буде іншою, а ніж річ, або більше речі: навпроти, вона завжди буде «менша» речі. Сприймаючи річ, ми

віднімаємо із неї те, що нас не цікавить, у залежності від наших потреб. Під потребою або інтересом слід розуміти лінії і точки, що ми зберігаємо від речі по мірі роботи нашого сприймаючого апарату, а також дії, селекціонуючи нами у залежності від затриманих реакцій, на які ми здатні. Ось так і визначається перший матеріальний момент суб'єктивності: вона пов'язана з відніманням, вона віднімає із речі те, що не представляє для нас інтересу. Але і навпаки, у цих випадках вимагається, щоб річ предстала у самій собі у вигляді перцепції, повної, безпосередньої і дифузійної... Словом, речі і перцепції речей представляють собою схоплення; однак речі є схопленнями тотальними і об'єктивними, а перцепції речей - частковими і приватними, суб'єктивними [6, с.115]. Французький дослідник Жиль Дельоз прагне дещо уточнити наші уявлення щодо образів. Аналізуючи кіно, він детально зупиняється на особливому образі, «образі-руху». «Розуміння кадру, плану монтажу принципово відмінне у Дельоза від того, що має на увазі під цим технологія виробництва фільму і кіно теорія. Для нього, це перш за все, поняття, котрі співпадають з перцептами, що їх сформували, і котрі складають план іманентності кіно. Через них можна описати образ – руху як становлення образу іншим, як детериторізацію образу, що виявляє відмінності у самому собі.

Образ є іманентно притаманний речі. Під час мислення, ми маємо справу з образом перцепцією, який формується у свідомості суб'єкта і набуває відповідно різних відтінків, дещо спрощується у напрямку наявних потреб. Образи можуть розрізнятися за певними критеріями: за способом творення, за розміщенням, функціонально (П.Штомпка). Крім того, образи здатні створювати відповідний «образний ланцюг», де образи-спогади поєднуються з образами сьогодення (А.Бергсон). Образи здатні симулювати реальність, тобто замінювати об'єктивну існуючу на віртуальну, перетворюючись у «симулякри» (Ж.Бодріяр), чи у «фікції», «стереотипи» (У.Ліппман). «Образи-руху» (Ж.Дельоз) відмінні від решта образів і потребують більш щільного аналізу. Вище зазначене показує існування різноманітності, що при аналізі візуальних образів слід враховувати їх генезу, функціональність, розміщення, зв'язок з минулим теперішнім та майбутнім, їх автентичність соціальній реальності, статичний чи динамічний характер. При чому, візуальний образ складає основу функціонування візуальних методів.

6.6. Методики аналізу візуальних образів (на прикладі фотографії)

„Прийшовши на зміну друкованим текстам, та пропонуючи для сприйняття – образи, фотографія перетворила весь світ в психічний об’єкт – фотографічні образи, які тепер забезпечують людям більшу частину знань про те, яким видавалося минуле, і про багатство теперішньої доби. Якщо порівнювати фотографію з текстом, то все, що написано про якусь особу або подію, - це, власне інтерпретація, подібна до зроблених рукою візуальних свідчень, а саме: картин та малюнків. А фотографічні зображення – це не так свідчення про світ, як його складові частини, мініатюри реальності, які кожен може створити чи придбати”[8, с.12].

Для того, щоб відібрати зображення для здійснення контент - аналізу ми можемо скористатися кількома способами. Для підбору показового зображення не потрібно оглядати кожен картинку. Майже завжди змістовний аналіз опирається на процедуру підбору через те, що він пов'язаний з роботою з великими базами даних. Отже, зображення має бути як і показовим так і достатньо істотним. Існує декілька методів відбору зображень:

1. Випадковий: пронумеруйте кожне зображення від «1 і далі, а потім виберіть навмання один номер зображення для аналізу.

2. Стратифікаційний. Підберіть зображення з вже існуючих підгруп у базі даних.

3. Систематичний. Виберіть кожен третій, десятий і т.д. картинку.

4. Кластерний. Виберіть групу навмання, а вже потім вибирайте зображення з цієї групи.

Перераховані методи – це власне приклади вибірки. Та при застосуванні якісних методів коректніше вести мову про вибір випадків для аналізу. Те, який метод ви оберете, буде залежати від вашої мети та завдань. Наприклад, якщо потрібно дослідити ряд телепередач для того, щоб з’ясувати як часто людям з обмеженими можливостями приділяється увага на телебаченні, то варто звернутися до кластерного відбору.

Інший крок, це здійснення аналізу.

П.Штомпка пропонує при аналізі фотознімків завжди звертати увагу принаймні на три шари: (а) те, що знімають, тобто предмет;

(б) суб'єктивізм і культурову орієнтацію того, хто фотографує, а також (с) суб'єктивні і культурові реакції осіб яких фотографують, що виражені у той спосіб, у який з'являються на знімках. У випадку соціологічної фотографії, яка виконується з пізнавальною метою, шар (б) досить легко схопити. Можемо прийняти, що суб'єктивною інтенцією фотографуючого є дослідження суспільства, ситуація є однозначно визначена як дослідницька, а його культурова орієнтація є похідною, приналежності до наукового середовища, що в потоці дослідницьких дій домінує над його іншими лояльностями чи приналежностями. Шар (с), це означає реактивність осіб, яких піддають дослідженню, буде виступати у різній мірі у залежності від того, у межах якої техніки чи соціологічного методу фотографія буде застосована [17, с.50].

Щодо рухливих зображень, то однією з цікавих робіт у цьому напрямку може стати робота Джеймса Монако «Як читати фільми?» вона дозволяє враховувати саме особливість образів – руху. Хоча дослідник звертається до термінів кінематографістів, а саме використовує поняття мізансцени, монтажу і інші. Дещо меншу увагу він звертає на соціальні практики, що представлені у зображеннях, змістовому компоненту як самого зображення так і супроводу, але Монако, здійснив детальну характеристику технологічної процедури рухливого зображення. Він розглядає монтаж «як складені кадри, тобто, як вони представлені. Інший синонімічний термін до поняття «монтаж» це «редагування фільму». Дослідник зазначає, що словник для опису різних технік монтажу набагато менше розроблений, аніж той, що використовується для опису кадрів і рамок». Монако розділяє просторову організацію фільму, тобто його мізансцену і тимчасову організацію фільму - тобто монтаж. Монако вказує на те, що звук є вирішальним для багатьох рухливих зображень, він зазначає що є три типи звуків: навколишній, мовленнєвий і музичний. Найважливішим при аналізі рухливого зображення на думку Д.Монако є метод композиційної інтерпретації. Тобто, найбільша увага при аналізі надається композиційності зображення. Цей прийом розбиває зображення на компоненти, деякі з яких можуть розглядатися цілком окремо від інших. «Композиційна інтерпретація пропонує шляхи опису змісту, кольору, просторової організації, легкий та експресивний зміст нерухомого зображення, та мізансцени монтажу, звуку, розмовні структури динамічного зображення» [14, с.27]. Але у даному методі

вся увага спрямована на зображення у його композиційній модальності. Цей метод вимагає уважного відношення до зображення, але його недоліком є незацікавленість у соціальній практиці візуальної образності. Тобто за лаштункам залишається те, як різні глядачі сприймають той чи інший візуальний образ, тобто аудиторія не стає елементом аналізу, весь фокус концентрується на зображенні. Хоча даний підхід може застосовуватися як для статичних, так і для динамічних образів, та він має і ряд обмежень, на що було вказано.

При використанні візуальних методів та технік, слід пам'ятати, що ми у кожному конкретному соціологічному дослідженні прагнемо досягнути і на скільки є доцільним використання того, чи іншого методу.

Як вже зазначалося, візуальні методи здатні викликати різні ефекти як позитивні, наближаючи нас до поставленої мети, розкриваючи те, що інколи залишається непоміченим (при застосуванні інших дослідницьких методів), але одночасно, вони містять і ряд укритих ефектів. Тому рефлексивний і критичний підхід дозволить не просто збагатити свій дослідницький арсенал, а й отримати глибоке соціологічне знання.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Візуальна соціологія – це галузь соціологічної науки предметом зацікавленості, якої є дві базові речі. По – перше, вона використовує фотографію (а нині все частіше відео і фільми) як дослідницькі знаряддя, що спрощують збір даних. По – друге, використовує візуальні образи як дані самі у собі, за звичай як частину соціологічних досліджень – культури, у яких досліджуються фільми і інші витвори культури, часто при використанні семіотики (семіології).

Образ – це набір символів, кожен з яких має особливе значення.

Образ-руху – це акцентована множина змінних елементів, що діють один на одного і взаємодіють між собою.

Візуальні методи – це методи, що представлені у вигляді зображень як статичних так і динамічних.

Модальність – спосіб існування якогось об'єкту, протікання якогось явища, або ж спосіб розуміння судження про об'єкт, явище або подію.

Фотографія – візуальний образ у формі позитивного відбитку, зафіксований за допомогою фотокамери і назавжди відображений на фото чутливій поверхні.

Кіно – мистецтво відтворення на екрані знятих на надчутливу плівку зображень, що створюють враження живої дійсності.

Жанр – історично утворений, стійкий різновид художньої творчості.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які процеси суттєво вплинули на збільшення візуальних образів у сфері культури?

2. Що означає вираз «дослідження візуального»?

3. Які візуальні практики Ви знаєте?

4. Які основні напрямки досліджень візуальної соціології?

5. Про які дебати стосовно візуальної методології веде мову Г.Роуз?

6. Що означає модальність?

7. Які три об'єкти досліджень при застосуванні візуальних методів виокремлює Г.Роуз?

8. Що таке візуальні методи?

9. Які Ви знаєте критерії для класифікації візуальних методів?

10. Як використовують фотографію при соціологічних дослідженнях?

11. Що таке образ?

12. Які особливості слід враховувати при аналізі образів?

13. Чи відрізняється статичний образ від динамічного і як це може бути відображене в інструментарію дослідження.

14. Кого Ви знаєте з дослідників, які вивчали «образи» та їх генезу?

15. Що саме про образ писав У.Ліппман (А.Бергсон, Ж. Дельоз)?

16. Чи існує відмінність між кадром та фотографією?

17. З якими соціологічними методами візуальні методи можуть створювати ефективні дослідницькі комбінації для проведення соціологічних досліджень?

18. Які функції відіграє фотографія у соціологічних дослідженнях?

ТЕМИ ДЛЯ НАУКОВИХ ЕССЕ

1. Візуальна культура українського суспільства через призму глобальних та локальних тенденцій.
2. Візуальні методи: між об'єктивізмом та суб'єктивізмом.
3. Сучасні візуальні практики, та їх особливості.
4. Інтернет як поле візуальних практик.
5. Функції фотографії у соціологічних дослідженнях.
6. Кінематограф як додатковий метод у соціологічних дослідженнях.
7. Методологічні особливості використання кіно при проведенні соціологічних досліджень.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Штомпка П. Визуальная социология / учебник. Москва,,: 2012. С. 3-154.

ЛІТЕРАТУРА ДОДАКОВА

2. Becker H. Art Worlds. Berkeley: University of California Press, 1982
3. Белановский С. Глубокое интервью: Учебное пособие. Москва : Николо-Медиа, 2001.
4. Бергер А. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2005.
5. Бергсон А. Материя и память. Москва : «Московский клуб», 1992.
6. Делез Ж. Кино. Москва : Издательство «Ад Маргинем», 2010.
7. Документальное кино//Энциклопедический словарь юного зрителя. Москва : «Педагогика», 1989.
8. Зонтаг С. Про фотографію. Київ : Основи. 2002.

9. Кадр. // Энциклопедический словарь юного зрителя. Москва : «Педагогика», 1989.
10. Ligocki A. Czy istnieje fotografia socjologiczna. Kraków, 1987.
11. Липпман У. Общественное мнение. Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
12. Becker H. Doing Things Together. Berkeley: University of California Press, 1986.
12. Mirzoeff N. An Introduction to Visual Culture. – London: Routledge, 1989.
13. Monaco J. How to Read a film: Movies, Media, Multimedia, 3rd edition. – London: Oxford University Press, 2000.
14. Rose G. Visual Methodologies. An Interpretation to the Interpretation of Visual Materials. London: SAGE Publication, 2001.
15. Спиркин А.Г. Практика. // Философский энциклопедический словарь. Москва : «Советская энциклопедия», 1989.
16. Sztompka P. Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza. Warszawa.: Wydawnictwo naukowe PWN, 2005.
17. Sturken M. Cartwright L. Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. Oxford : Oxford University Press, 2001.
18. Федотова Л.Н. Анализ содержания социологического метода изучения средств массовой коммуникации. Москва : Научный мир, 2001.
19. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. Санкт-Петербург : Питер, 2003.
20. Visual sociology // Słownik socjologii i nauk społecznych. Warszawa : Wydawnictwo naukowe PWN, 2004.

РОЗДІЛ 7. РЕКЛАМА ЯК ФОРМА МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

- 7.1. Самореклама як різновид реклами.
- 7.2. Буття реклами.
- 7.3. Комерційна реклама.
- 7.4. Політична реклама.
- 7.5. Соціальна реклама.

Уже у попередніх розділах ми частково ознайомилися з тим, як може бути визначена «реклама», а також її ефективність, але відкритих питань пов'язаних з рекламою залишається багато.

Яким є евристичний потенціал символічної реальності представленої через рекламу для соціолога? На це запитання не можна дати однозначної відповіді, але деякі характеристики ми можемо виявити.

Реклама – це, перш за все, текст, що оповідає, дає акторові інформаційний пакет у його щоденних діях і відповідно прочиняє мікросвіт суб'єкта дослідникові.

По-друге, якщо зосередитися на візуальній персоніфікованій рекламі (реклама, у якій героями дійства виступають звичайні люди), то це ще й відтворення певного типу взаємодії між акторами на різних рівнях буття, тобто як на повсякденному, так і на інституціональному. Це своєрідне зазірання за завісу людських стосунків, коли вони постають у вигляді образів, що щільно пов'язані з реальністю, оскільки без такого зв'язку реклама б просто втратила сенс через свою зарозумілість. Тому реклама демонструє відповідні наявні типи суспільних відносин.

По-третє, це ще й спектакль, в якому ми маємо рольові фігури, які найбільш поширені у суспільстві, оскільки саме стереотипи переважно і є тими найбільш привабливими образами, що дозволяють «впізнавати» суб'єктам рекламні наративи і відповідним чином на них реагувати. Фактично, реклама – це сцена, на якій представлені різноманітні соціальні ролі, що виконують у суспільстві.

По-четверте, це відтворення рівностей і нерівностей, що наявні у суспільстві, тобто відображення структур, що здебільшого складно «схопити», а реклама маркує суспільство на групи споживання, тим

самим дозволяє побачити ті символічні атрибути, завдяки яким спільнота позиціонує себе у суспільстві.

По-п'яте, це специфічне відображення сучасності. Тобто, незважаючи на те, що реклама має давню і багату історію, вона втілює або звертається до того, що є нині, до сьогоднішніх, а не вчорашніх стереотипів задля того, щоб бути актуальною.

По-шосте, реклама – це поле політики, при чому не лише державної, а й громадської.

Дослідження реклами у соціологічному дискурсі, не дивлячись на всю різноманітність, сконцентровані навколо чотирьох практиках: комерційної, політичної, самореклами та соціальної комунікаційної практики. Кожна із них має свою історію становлення, а також по-різному сприймається тими, на кого вона спрямована, але разом з тим складає цілий пласт загальних уявлень щодо реклами.

Якщо ми поглянемо на навколишній світ, то в поведінці багатьох живих організмів (що нас оточують) без особливої напруги зможемо помітити дві протилежні тенденції: привертання та відвертання від себе уваги (набуття ознак зовнішнього середовища). Фактично, «рекламування» та «асиміляція» складають необхідні функції пристосування до виживання. Так, деякі рослини, щоб привернути увагу комах, «прикрашають» себе яскравими квітами, запахами тощо. Та ж тенденція має місце як у тварин, так і у людини. У світі природи описана поведінка не є поодиноким. Привертання уваги до своєї особини у певні періоди життєвих циклів, наприклад, в період, який пов'язаний з репродукцією – це найзвичайнісінька поведінка. Особини чоловічої чи жіночої статі прагнуть бути поміченими і виокремленими з гурту собі подібних. Така поведінка є характерною і для людських індивідів.

Хоча на відміну від тварин подібна презентація більш диференційована, ускладнена та пов'язана не лише з несвідомими процесами, а й складає цілком усвідомлені раціональні дії. Це вже не просто біологічні інстинкти виживання, а «інстинкти», сформовані самою культурою. Мова йде про штучні форми, які пов'язані не тільки з процесами розмноження, що мають місце у живій природі, а й з іншими складними та не менш цікавими формами поведінки. «Так, у вищих тварин наявні аналоги трудових відносин, ігрової і навчальної діяльності, групового вирішення завдань, групового забезпечення безпеки і самопрезентації, яку можна розглядати як

аналог сучасної самореклами. Відмінність полягає, перш за все, у тому, що тварини діють у відповідності з біологічними інстинктами, у порівнянні з людиною ведуть себе достатньо одноманітно. Люди, маючи свідомість і волю, володіють можливістю вибирати. Вони вибирають цілі, способи і засоби їх досягнення у залежності від своїх індивідуальних і групових потреб, мотивів і планів, від ситуацій, тому їх поведінка дуже різноманітна, що є однією з необхідних умов формування культури» [5, с. 67] .

Наявність поштовху для виокремлення себе з групи подібних, що має місце у живій природі, можна вважати передумовою для самореклами. Та людська рефлексивність, варіативність, що знайшла прояв у відкриттях, винаходах та у продуктах діяльності, дозволила набути саморекламі більш строкатих і розмаїтих проявів, хоча сутнісною своєю спрямованістю самореклама не змінилася. Вона так і залишається персоніфікованою, де чітко простежується те, як людина прагне у той чи той спосіб заявити про себе або ідентифікувати свою належність до певної групи. У сучасному мовному дискурсі це закріпилося у вислові «робити собі ПР». Психолог О.Лебедев-Любімов зазначає: «Самореклама в наші дні відрізняється від самореклами минулого лише предметно, за змістом, а за формою вона так і залишається тим самим явищем, що і сотні тисяч років тому» [5 с.12].

7.1. Самореклама як різновид реклами

Самореклама як різновид реклами має кілька особливостей, які вже на даному етапі варто зазначити. По-перше, вона є завжди персоніфікованою. «Само» зростається з самістю індивіда. Самореклама спрямована на те, щоб надати цій самості виразності – самості як баченню себе самим індивідом, як баченню, яке індивід конструє для інших. Мова йде про саморекламу як про частину іміджу, який у різний спосіб і у різних соціальних практиках індивід формує і пропонує іншим. Самореклама виступає тією інформацією, яку індивід прагне донести до інших. По-друге, інформація рафінується самою особою, що її презентує. Індивід здійснює вибір того, що може бути представлене іншим, він не є відчуженим від того, про що прагне сказати. По-третє, природа самореклами пов'язана не лише

з соціальною природою людини, а й з біологічними та психічними передумовами. По-четверте, саме самореклама може розглядатися як передумова для всіх інших форм реклами, а усне повідомлення – це одна із гілок рекламного повідомлення, що базується на володінні і використанні голосу й інформації. По-п'яте, самореклама пов'язана з маніпуляцією людською тілесністю. Саме тіло стає матеріалом для самовираження. Реклама, яка допомагає тілу привертати увагу, реклама, яка дає змогу тілу задовольнити власні потреби, реклама, яка експлуатує тіло для того, щоб бути поміченою. По-шосте, самореклама може виступати інструментом для здійснення процесу ідентифікації з певною групою. По-сьоме, самореклама дозволяє відмежовувати рекламу для себе у своїх власних інтересах і за своїми власними цілями, приватизує і певним чином формує приватний простір індивіда, простір його власної свободи і направленості на інших. Це та реклама, яке не опосередковується для індивіда іншими; вона цілком є продовженням їх індивідуальності.

Розглядаючи саморекламу як одну з початкових форм реклами і таку, що має певні біологічні передумови свого існування, хочеться підкреслити, що самореклама у людській спільноті має шereg властивостей, які відрізняють її від тваринного світу. Однією з таких ознак є мова. «Людська мова відрізняється від голосової сигналізації тварин чотирма властивостями: 1) переносом інформації у просторі, тобто людина може інформувати про події, які відбувалися у минулому чи будуть відбуватися у майбутньому; 2) артикульованим характером, тобто мова складається зі звуків, які самі по собі нічого не означають; 3) здатність до членороздільної мови у людини, яка є природною, але передається від покоління до покоління шляхом навчання; 4) тим, що мова тварин являє собою “закриту систему”, генетично фіксовану, яка складається з цілком конкретної кількості сигналів, тоді як мова людини є “відкритою системою”, що постійно збагачується новими елементами шляхом утворення нових комбінацій з акустичних комбінацій, які її складають. Тому людина і вимушена в ході онтогенезу вивчати кодові значення мови, навчатися розуміти й виголошувати їх» [13, с.129].

Людська мова, її специфічні особливості і відмінності функціонування у людини створюють можливості для

різноманітних комунікативних практик, зокрема й для реклами. Мова як символічна структура відкриває нові можливості і нові форми представлення. Адже усне інформаційне повідомлення – це не рудимент минулого, а й звична форма сучасного рекламного повідомлення, яка має місце як у безпосередній, так і в опосередкованій формі: «Усний вербальний складник рекламного процесу є однією із глибинних основ і ніяк не може бути відкинутий при теоретичному осмисленні явища. Якраз навпаки, саме цей складник дає найбільш адекватне уявлення про історичні витоки рекламної комунікації. І ці джерела, свою чергу, свідчать про те, що процес рекламування з самого початку свого самовизначення мав широкий діапазон функціональних завдань» [7, с. 15]. Так, наприклад, «основними передавачами інформації у стародавніх містах були глашатаї, що інформували населення про важливі події. Володіючи мистецтвом зміни мономасок, глашатаї, по суті, виконували роль сучасних дикторів. Вони запрошували громадян купувати ті чи ті товари, користуючись визначеним видом послуг. Аналізуючи систему зорових і звукових виражальних елементів, що їх використовували глашатаї, ми виявляємо одну-єдину мономаску “закликайла” і одну єдину жанрову структуру – “вуличний крик”» [9, с. 13].

Наведений фрагмент, який заглиблюється в історію, дає змогу помітити деякі важливі для розуміння суті реклами моменти. Здатність підсилити і привернути увагу. Мова йде не про звичайне усне повідомлення. Інформаційне повідомлення з назвою «реклама» – це повідомлення про щось, що має власний «підсилювальний компонент», привертання, концентрацію уваги. Ми можемо констатувати, що рекламне повідомлення містить елемент агресивності стосовно того, на кого воно спрямоване. Адже повідомляти можна про будь що, та у випадку реклами це має хоч би на якийсь час затриматися, сколихнути увагу, вийти за межі звичайності. Така здатність до «агресивного поглинання», «привертання» уваги і «спонукання» залишається сталою характеристикою будь-якого комунікативного повідомлення, що безпосередньо чи опосередковано містить рекламу.

7.2. Буття реклами

Ми можемо констатувати й інше. Коли мова стосується саме буття реклами, то повідомлення постає як повідомлення про «щось». Реклама завжди перебуває у взаємозв'язку з реччю, про яку повідомляє, яку рекламує. Потреби людини, різноманітні у своїй ієрархії і генезі, стають запуском появи об'єкта, який би задовольнив їх, але вони можуть носити і штучний, вигаданий і нав'язаний характер. При цьому реклама стає тим компонентом у загальному ланцюгу, без якого колообіг між потребами та їх задоволенням через споживання був би порушеним.

Реклама виникає як необхідність для відповідного єднання предмета зі своїм суб'єктом, додаючи присмак дискурсивності і символічності. Вона фрагментарно володіє і символічно позиціонує об'єкт, стимулюючи суб'єкта до споживання, «яке є однією з форм “володіння, і, можливо, в індустріальних суспільствах, які вирізняються “надвиробництвом”, це сьогодні найголовніша форма володіння» [8, с. 49].

Реклама, маючи власну предметність, тим не менше надає предметності іншим: персонам або речам. Актор постійно перебуває в уречевленому та інформаційному світі; світі у значній мірі анонімному, де постійно збільшується кількість предметів та послуг. Кожен з предметів нашого буття пов'язаний з одним або кількома структурними елементами, але обов'язково вислизає від технологічної структурності у сферу вторинних значень, від технологічної системи у систему культури» .

Реклама не лише «опікується» речами нашої повсякденності у полі культури, вона прагне спонукати до постійного їх розширення, збільшення, оновлення і навіть перенасичення. Ж. Бодріяр зазначає про те, «що наше побутове оточення в значній мірі залишається “абстрактною” системою: як правило, в ньому уживається множина функціонально розрізнених речей, і лише людина, виходячи з власних потреб, змушує їх співіснувати в одному функціональному контексті, в малоекономічній і малопов'язаній системі, подібній архаїчному устрою примітивних бензинових двигунів; вони представляють собою набір приватних, частіше незв'язаних або навіть суперечних одна одній функцій» [3]. Така релятивна система зазнає змін або впливів завдяки комунікативній функціональності реклами, яка здатна переконати у необхідності набуття навіть тієї речі, яка швидше заспокоює таку ж штучно створену потребу і розширює композицію випадкових речей у оточенні актора.

Сутність реклами не вичерпується взаємозв'язком з річчю, оскільки даний зв'язок, як правило, носить не лише описовий характер, а подекуди виходить за межі самої речі, про яку йдеться, задіявши інші комунікативні практики. Якщо широко поглянути на рекламу, то помітним стає те, що реклама не лише «озвучує щось». Вона завжди прагне «позначити себе», привернути увагу до себе. Зв'язок реклами не лише з індивідом, а й з річчю дозволяє рекламі виступати у ролі посередника, де, завдяки знакам і символам, вона створювала інші горизонти і розширювала свою функціональність.

Заглиблення реклами у соціокультурну канву складає тривалий історичний і культурний період, які супроводжувалися і функціональними змінами самої реклами. Процес набуття більшої «соціальності», тобто нових символічних, різноманітних гібридних технічних форм і складає те, що вже може розглядатися під вивіскою «реклама». Розглядаючи соціогенез реклами, деякі дослідники ведуть мову про початковий етап, називаючи його проторекламою (В. Музикант, В. Учонова). Ідентифікують даний період по-різному, залишаючи невиразним і незрозумілим сам початок і завершення існування протореклами. Проторекламу, як правило, визначають як «сукупність звукових, образотворчих, предметних знаків і символів, що мали сигнальний і демонстративний характер. До їх переліку зараховують, наприклад, маркери, що позначали територію, яка належала тій чи тій спільноті, розмальовки і татуювання, котрі практикували члени різних племен, деякі сакральні предмети, обереги» [6, с. 10]. Фактично, до протореклами належить все, що мало місце в історії людства як форми самовираження людини у культурі (фарбування обличчя, татуювання, декорації обличчя, шрами тощо). Так, наприклад, такий соціолог як В. Музикант вказує на те, що «з стародавніх часів сакральна символіка вміло використовувалася носіями протореклами, сприяла не лише їх виокремленню серед навколишнього світу, але й вказувала на зв'язок володаря священних символів з божественними силами: сонцем, місяцем, вогнем, зірками, котрі у свою чергу були не тільки запорукою успішного позиціонування і соціалізації суб'єкта, але також навіювали адресату благоговійний трепет, повагу і навіть страх» [9, с. 10]. За такої розмаїтості форм, що можуть бути зараховані до реклами, вона постає як щось тотальне і всеохоплююче, тому при такому підході важко виокремити те, що не належить до реклами і, відповідно, визначити її. У такому разі все,

що мало чи має інформацію, тобто несе певне повідомлення, може бути зараховане до протореклами. В такому разі будь-яке інформаційне повідомлення, що передається вербально або невербально з використанням певних символів, уже автоматично потрапляє у групу, яку прийнято називати рекламою.

Якщо ми вели мову про саморекламу, то переходом на новий етап розвитку можна вважати передачу повноважень для здійснення реклами іншому суб'єкту та появу письма. Відхід від самореклами і перехід до реклами, яка стає опосередкованою – це власне новий виток у розвитку реклами. Такий процес супроводжувався впливом низки економічних, політичних, культурних і соціальних чинників. Він дозволив укріпитися диференційному підходу до реклами товарів та послуг, а також поступово виокремити саму рекламу в самостійну сферу виробництва. Звичайно, етапи розвитку суспільних та економічних відносин різноманітних спільнот є різними, тому й етапи переходу до реклами не мають однієї хронологічної лінії. Важливим же є те, що у різних суспільствах відбулася поява діяльності з вузькою спеціалізацією, де окремі суб'єкти займалися винятково виготовленням і передачею рекламних повідомлень.

Не менш важливим за наслідками для становлення реклами був розвиток письма. Саме поява письма перетворила рекламу у відповідний фіксований текст. Знову ж таки, для різних культур ми маємо різний часовий континуум. Утім, поява технічних засобів (зокрема друкарської машини), звичайно, сприяла зміні самого масштабу й швидкості поширення реклами. Книги і твори мистецтва стали тиражуватися. Французький художник Анрі де Тулуз-Лотрек був одним із перших, хто здійснював перехід від живопису до рекламного плакату. У минулому, та й у сучасному, зв'язок реклами із мистецтвом становить цікаву площину перетину та гри смислів, де окремі зразки реклами відносять до мистецтва, тоді як в окремих рекламних формах ми знаходимо фрагменти саме мистецьких творів, сучасних і минулих.

Зростання кількості товарів і поява посередників, що створюють рекламу, найбільш помітним стає з розвитком капіталізму. Саме на цьому історичному етапі розвитку суспільства відбуваються суттєві зміни в рекламі. Поява нових потреб: потреби у підкресленні власної індивідуальності, потреби в оперативній інформації для різних гілок влади, потреби в збільшенні попиту на

подібні товари чи послуги, – все це стимулює розвиток реклами. Виникає навіть «мегапотреба» – потреба у створенні нових штучних потреб. Реклама стає атрибутом виробництва, фактично, одним з кінцевих допоміжних етапів виробництва. Місце випадкових взаємних обмінів було посунуте регулярним товарним виробництвом, що супроводжувалося відповідними суспільними відносинами. Хоча реклама й була тісно вплетена у економічну сферу, вже починає з'являтися та ніша, яка привертає увагу не лише економістів.

Символічна, відчужена у речах реальність ринкових відносин укриває особисті відносини, перетворюючи учасників виробничого процесу на виконавців функцій процесу товарного виробництва та споживання. Ніхто не стане добровільно платити більше за вироблену річ, але ніхто взагалі не купуватиме певну річ, не знаючи про її існування, тож уже на цьому етапі існування й формування потреб постає необхідність у рекламі. «Ідеальність норми ринкових відносин, котрій відповідають ідеальна здатність мови відсилати до речей, нібито не навантажуючи їх додатковим значенням, визначає і специфічну нейтральність або стерильність уявлення про представлення самої речі на ринку, тобто про саму рекламу. Реклама є просто повідомлення об'єктивної інформації про наявність конкретного товару у відповідному місці та в конкретного продавця. Вона нібито імітує невідповідність, нормативність і справедливість ринкового обміну і товарних вартостей, що циркулюють на ринку» [4, с. 11]. Реклама, виступаючи об'єктивним повідомленням про саму річ, є не більше і не менше як звичайне інформаційне повідомлення, і в такій формі як просте повідомлення вона є необхідною. Саме у такій функціональній іпостасі реклама виступала об'єднувачем у єдине ціле інформаційного ринку. Але за умови, що гравці на цьому ринку нібито нейтральні, вільні і чесні агенти ринкових відносин. Проте таку вакуумну ситуацію важко навіть уявити. Тому функціональність реклами набула й інших відтінків. Оскільки за ринкових відносин існує «невидимий» примус до купівлі, ця властивість набула свого втілення у рекламі. Якісно нову стадію у своїй історії рекламна діяльність пережила з розвитком масового виробництва, загостренням конкуренції, розвитком і диференціацією ринкових відносин. «По суті, реклама у своїй риторичній, сугестивній та ігровій функції стає неминучим

елементом виробництва тільки там, де є множина виробників функціонально подібних товарів» [10, с. 16].

7.3. Комерційна реклама

Реклама – у сучасному світі – це більше ніж економічна «добавка», це щось більше за інформаційний додаток до речі, це – атрибут сучасної культури. «Дійсно, реклама не є деяким додатком до системи речей, її не можна відокремити від системи або навіть обмежити її “правильними” межами (рекламою суто інформативною). Саме диспропорційність дозволила їй стати непорушним фактором даної системи, котру вона у цій своїй іпостасі «функціонально» вінчає. Загалом реклама – це світ непотрібного, несуттєвого, світ чистої конотації. Вона ніяк не бере участі у виробництві і безпосередньому використанні речей, однак виявляється невід’ємною частиною у їх системі – не тільки тому, що в ній мова йде про споживання, але і тому, що вона сама стає предметом споживання» [3, с. 177]. Ж. Бодріяр зазначає, що варто «чітко розрізняти її подвійний статус: вона є і дискурсом про речі і власне річчю» [3, с. 177]. Її сутність тому не може бути розглянута однозначно, оскільки сама функціональність у двох різних спектрах матиме відмінний характер: одна справа – як самостійна комунікативна композиція; інша справа – як супровід окремо взятої речі, але в будь-якому разі в соціологічному контексті випуклим компонентом реклами постає саме комунікативний атрибут. Річ і дискурс, що її супроводжує, набирають актуалізації лише завдяки суб’єкту. «Формула “взаємного сотворіння” особистості і об’єкта через переплетення бажань і відсутностей створює опору для двостороннього характеру об’єкт-центричної соціальності» [11, с. 290]. «Безперечно, більшість об’єктів не придатні для фізіологічного споживання (а ті, щодо яких це можливо, швидко зникають в процесі дисиміляції). Однак існує також символічне і магічне засвоєння (присвоєння). Якщо я вірю, що я засвоїв (увібрав у себе) якийсь образ священної тварини або батька або самого бога, – то ніхто і ніколи не зможе у мене його відібрати. Я ніби символічно поглинаю цей об’єкт і вірю в його символічну присутність в мені» [12, с. 47]. Реклама є тим комунікативним ланцюгом, який з’єднує матеріальний світ об’єктів з життєвим світом суб’єкта завдяки референції. «Інакше кажучи, “знак” і його “референт” зв’язані не

безпосередньо, а опосередковано через референцію, котра являє собою асоціативний зв'язок між означником і означуваним, що наявні у певного носія мови. Справа у тому, що зв'язок між знаком (словом, символом і т. д.) і річчю, що співвідноситься з цим знаком у нашому мисленні, і мовною практикою, є конвенційним... Таким чином, референція – це смислова, понятійна інформація про об'єкт, котру його ім'я повідомляє слухачеві. При цьому зовсім не важливо, є референт реально існуючим чи ідеальним, “мисленим” об'єктом» [2, с. 9]. Референція, що здійснюється рекламою – це постійно поновлюваний процес, коли асоціативні зв'язки перебувають у неперервній динаміці і постійному оновленні, де стирається межа між реальним і можливим, де можливе надання нового символічного значення у будь-якій векторній спрямованості.

У комунікативній площині реклама складає певний спрощений наратив, що реалізується через рекламний знак, де останній створює хвилинну напругу, яка проявляється у зчитуванні, але все-таки він так і залишається неінформативним у сучасному суспільстві, а тому не стільки спонукає до якогось вчинку, скільки відсилає до самого себе, створює систему задоволення на рівні мрії. Він делікатно підтримує суспільний лад споживання, будучи чимось проміжним між володінням річчю і позбавленням її, одночасно є її позначенням і націленістю на її відсутність. Зі сказаного випливає, що рекламний знак відрізняється бідністю, прагненням звести свободу і багатство природної мови до однозначних, конотованих абстрактною інстанцією суспільного блага смислам. Весь цей синтаксис він запозичує у природної мови, але сам же і спрощує його можливості у пустому дотиканні з класифікованою шкалою речей, що фабрикуються товарним виробництвом. «Однак будь-яка реклама, перш за все, – це мова, якщо розуміти під “мовою” будь-яку правильно побудовану знакову систему, здатну нести і передавати інформацію від адресанта до адресата. Відповідно, мову реклами правомірно розглядати як одну з найхарактерніших і найпоширеніших мов сучасної культури» [2, с. 4]. Реклама – це символічна спрощена мова з розгалуженим синтаксисом нюансів, яка здатна одночасно приховувати реальне, наявну обмеженість у реалізації і символічно маніфестувати можливість необмеженого споживання. Вона пропонує і змушує грати за встановленими нею ж правилами. Вона діє на покупця, викликаючи заперечення або прийняття її самої. При чому в останньому випадку вирішальним для

покупця є не риторичний дискурс і навіть не інформаційний дискурс і не принади самого товару, а те, що індивід виявляється чутливим до прихованих мотивів захищеності і дару, до тієї турботи, з якою «інші» його переконують і умовляють, до невловимого свідомістю знака того, що десь є інституція (у нашому випадку соціальна), яка береться інформувати його про його ж бажання, випереджаючи і раціонально виправдовуючи їх у власних очах. Річ в рекламі немовби націлена на вас, вона дозволяє вам відчувати власну персоніфікацію, дарма що це ж відбувається з багатьма іншими одночасно, але в хвилини її дії актор піддається цій спокусі. Як зазначає Ж. Бодріяр: «Ми чутливі не тільки до того, що в ній без будь-якої негативності нам дарується безпека, але й до того, що в ній з фантастичною силою заявляє про себе суспільство, здатне перенасиченістю образів подолати жорстку необхідність потреб; ми чутливі до її видовищності (знов-таки це найдемократичніше з видовищ), до її гри і театральності. Реклама постійно служить вивіскою реальної або віртуальної купівельної спроможності суспільства загалом» [3, с. 142].

Реклама презентує систему товарів та послуг, при чому здійснює це за допомогою певного мовного коду. «Але код – це ще не мова: у ньому висловлюється не конкретна структура автомобільного мотору, а лише форма, колір, обриси, одним словом “стендинг” даного предмета... Немає ні суворого синтаксису технології, ні вільного синтаксису потреб: система ніби плаває між тим і тим, являючи собою широкий репертуар елементів, і в плані побуту, прагнучи створювати всеохоплюючу сітку типів і моделей для просівання через неї беззв’язних потреб, взаємного ж структурування не відбувається. А оскільки товарам притаманна велика системна зв’язаність, то потреби прагнуть до них, стають дрібно-дискретними і з труднощами розміщуються у клітинах речей. У кінцевому підсумку, система індивідуальних потреб захльостує світ речей своєю абсолютною випадковістю, але сама ця випадковість виявляється деяким чином інтерналізованою, класифікованою, розчленованою системою речей; відповідно, стає можливо нею керувати (у чому і полягає реальне завдання системи у соціо-економічному плані)» [3, с. 157]. Саме у цій хаотичності, яка притаманна індивідові відносно його проблем, де втрачається відчуття між реальністю та штучністю існування тієї чи тієї потреби, та у вирі розмаїття товарів та послуг реклама постає як особлива

сутність, яка наводить порядок і перетворює «результати виробничого хаосу» на чітку ринкову систему, у якій одночасно задіяний і сам актор. «Непомітно, а для упередженого спостерігача і цілеспрямовано поступово, “правила реклами” трансформувались в “рекламу як правило”, якщо справа стосується медіа-текстів. Справа не в тім, що реклама негласно в них просочувалась, що, звісно, має місце саме по собі, чи услужливо пропонувала творцям асортимент своїх інструментів. Вона просто-на-просто колонізувала тексти. Точніше кажучи, адвертисмент стає провідним принципом і панівним способом, дякуючи яким медіа-культура презентує і відтворює саму себе» [7, с. 35].

7.4. Політична реклама

Політична реклама виступає однією із форм передвиборної агітації, яка оплачується за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків), спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу і разом з тим здійснює ідеологічну функцію. Німецький соціолог Макс Вебер вказував, що політика означає прагнення до участі у владі або до здійснення впливу на розподіл влади, чи то між державами, чи то в середині держави між групами людей або окремими людьми. Таким інформаційним посередником між електоратом і виборцями стає політична реклама. Рекламні політичні практики – це не лише те, що прийнято фіксувати у самому понятті політична реклама, це дещо більше, що виходить за межі політичної реклами. Політична реклама залишається однією з базових і основних політичних рекламних практик, оскільки вона контрольована комунікативна практика і вже у цьому має переваги і частково виступає «заспокійливою» формою у проведенні політичної кампанії для замовника. Вона має низку особливостей та посідає вагоме місце у формуванні політичної системи суспільства. Увага до політичної реклами, а також її значимість досить високі, тому вона навіть має окреме визначення. Утім, і при визначенні політичної реклами немає однозначності, але цільові потреби суб'єктів, які її замовляють, спрямовані передусім на те, щоб певним чином вплинути або сформувані бажану установку по відношенню до тих політичних сил або ідей, які вона представляє. Суб'єктами можуть бути кандидати на виборах, політики, політичні організації, державні структури – уряди, міністерства, партії. Політична реклама

може формувати або просувати різні політичні об'єкти. Такими політичними об'єктами можуть ставати програми, політичні події, документи, бюджет, політичні ідеї, політичні погляди, ідеології. Політична реклама як форма політичної рекламної практики з'являється разом з політикою, тобто разом з появою держави та необхідністю утримання влади, коли потрібно було вступати в комунікацію з населенням, щоб отримувати від нього підтримку, легітимізувати свою позицію, підтримувати порядок і інтегрувати суспільство, та впливати на поведінку громадян. Політичні рекламні практики можуть набувати різноманітних форм: від самореклами до створення на замовлення, використовуючи опосередковані рекламні практики штучного образу (іміджу) кандидату чи організації із застосуванням як вербальних, так і невербальних засобів. Причому, увесь арсенал дистанційних рекламних практик також використовується, але і листівки і політичні плакати, і сувеніри, і навіть додаткова роздача винагород (у вигляді продовольчих пакетів) становить цілий комплекс політичних рекламних практик, задіяних у період передвиборної кампанії.

Крім цілеспрямованих, спланованих політичних рекламних практик мають місце і «довільні» політичні практики, які не завжди є бажаними і передбачуваними. Рекламні практики де кандидати (лідери, чи партії) у силу політичної та суспільної діяльності без спеціального умислу «додають інформацію» до власного іміджу, потрапляючи на шпальти газет, на екран або на радіо неоплачених ними ЗМІ. Тим самим, створюючи довільні політичні рекламні практики, які не позбавлені впливу. Сучасні політичні рекламні практики – це як безпосередні, так і опосередковані рекламні практики. Вони здатні задіяти різні форми презентації (усні, письмові, візуальні). Політичні рекламні практики практично не мають чітких меж. Оскільки важко визначити, що має чи мало більший вплив у кінцевому випадку для виборця при визначенні ним власної позиції: спеціально підготовлена політична реклама, чи епізод з новин або з життя про ту чи іншу політичну силу чи лідера. Політичні рекламні практики для тих акторів, які в них безпосередньо зацікавлені, – постійний щоденний публічний процес. Щоденні публічні і одночасно повсякденні політичні практики становлять ядро самої рекламної політичної практики. Вони ніколи не закінчуються, якщо добровільно або мимовільно винесені на громадський огляд. Прийнято виокремлювати лише

сферу виключно підготовленої політичної реклами і саме її розглядати як політичну рекламу. Та все-таки настає час усвідомлювати, що цього стає замало. Адже у такій спеціально створеній політичній «ляльці» від реального об'єкта мало що залишається і виборці це починають відчувати. Вже важко обмежитися лише штучно підготовленими політичними повідомленнями і те, що ще недавно складало канву повсякденного життя політика чи політичної сили, стає політичними рекламними практиками, які подекуди мають більший вплив, ніж решта спеціально створених для такого процесу наративів. Тематика політичної реклами, як правило, знаходиться у полі зору політичних технологів, а науковці частіше до цього не долучаються, або ж також виконують роль технологів, оскільки наукове дослідження потребує ґрунтовної підготовки, що не завжди може зацікавити тих, хто потенційно виступає в ролі замовника. Та й сама реклама – це своєрідна „реактивна” інформація тут і зараз, а будь-який аналіз потребує часу. Тому інколи проблематика, варта наукового дискурсу, представлена не достатньо або ж без належної інтеграції. Популярність не завжди тотожна, а інколи далека від глибини та розуміння.

Політична реклама має низку особливостей, на відміну від соціальної чи комерційної, оскільки у певному сенсі, мотивує і обумовлює вибір політичного діяча. Це аж ніяк не означає, що політична реклама має прямий зв'язок з результатами виборчого процесу, бо соціальне життя – багаторівневий і складний комплекс, де важко виділити один домінуючий чинник, але не слід знімати з важелів її значення. Якщо визначити різницю між політичною рекламою та іншими типами реклами, то матимемо таке: товаром, що рекламується, є людина, політична організація або певна політична ідеологія, яка стоїть в основі функціонування відповідної політичної сили; тривалість політичної рекламної кампанії, як правило, обмежується точно визначеним часом, що створює додаткові труднощі і потребує врахування ряду ефектів, пов'язаних зі сприйняттям інформації (хоча, як зазначалося, політичну інформацію майбутні виборці отримують щоденно, інша справа, що з наближенням виборів можна спостерігати «інформаційний бум»); у політичній рекламі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної рекламної кампанії завжди має далекосяжні наслідки для великих груп людей, а іноді для всієї

країни; створення іміджу політика, або політичної партії, формування відповідної ідеології є не заміником політики, а тільки додатком до неї; зростання ролі політичної реклами стимулює до розробки спеціальних передвиборчих рекламних технологій. Причому, використання технологій не забезпечує абсолютної гарантії перемоги, але ігнорування збільшує ймовірність поразки, це вже частково має відношення до ефективності політичної реклами, яка має відносний характер. Політична реклама несе в собі такі специфічні властивості: оголює соціальну нерівність у соціально-економічній та соціально-культурній сферах, де соціальна нерівність сприймається з негативним відтінком. Реклама мотивує і обумовлює вибір, додаючи упорядкованості в процес вибору політичного діяча чи партії, таким чином, формує вибір. Реклама сприяє взаємозаміні цінностей із різних аспектів повсякденного життя. Для прагматиків в галузі рекламної діяльності “правда” або “реальність” активно створюється в ході самої дії.

Одна зі складових політичної реклами – це слово. У силу своєї стислості реклама приречена на помітні, що запам'ятовуються, словосполучення-гасла, які максимально концентрують ціль тих політичних змін, які складають сутність програми політика. Інша складова політичної реклами – сам образ претендента, неважливо, візуальний чи вербальний, тобто те, що про нього говориться. Робота над іміджем кандидата, що створює реклама, тим більше важлива, що на відміну від продукту, за який вас агітує комерційна реклама, політичну програму розвитку своєї країни ви отримуєте в “пакеті” із самим виконавцем. І задача реклами в тім і складається, щоб переконати вас, що ніким іншим ця програма виконана бути не може. Оскільки партії “номінують” своїх висуванців, по необхідності вибираючи з багатьох претендентів, то на останньому етапі дистанції вибір партії перетворюється для виборця у вибір людини. Сама процедура змагальності привносить у цей процес конкуренцію не між партіями, а між особистостями, що приводить у політологічному плані до частоті зміни виборцями своєї партійної орієнтації. Політична реклама має різні визначення, але в них усіх присутнє загальне - це комунікація за допомогою ЗМК й інших засобів зв'язку з метою вплинути на установки людей по відношенню до політичних суб'єктів чи об'єктів. Такими суб'єктами можуть бути кандидати на виборах, політики, політичні організації, державні структури - уряди, міністерства, партії. Політичними об'єктами можуть стати

програми, політичні події, документи, бюджет. Політична реклама формує імідж людей, ідей, програм, політичних поглядів. Політична реклама виникла разом з політикою. Вона з'явилася тоді, коли вперше з'явилися держава і влада, коли треба було вступати в комунікацію з населенням, щоб одержати від населення допомогу у підтримці порядку і поповнити армію. Влада в державі вважала зручним через інформацію впливати на поведінку громадян і фактично у цьому мало, що змінилося. Саме тому політичні технології – де реклама виступає однією із найбільш «активних» і яскраво виражених є досить виразними і цінними для дослідження, оскільки в медійному просторі чітко виокремлюються від решти реклами, з'являючись у певний час, і, як «рекламна-попелюшка», зникає у відповідний час із закінченням передвиборної кампанії. Та характеристики політичної реклами дозволяють зрозуміти і властивості інших комунікативних технологій та різновидів рекламних практик.

7.5. Соціальна реклама

Соціальна реклама, на скільки коректне таке словосполучення?

Відповідно до Закону “Про рекламу” соціальну рекламу ми розглядаємо як інформацію державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. У такій рекламі не повинні згадуватись конкретна продукція та її виробники. Терміном “соціальна реклама ” користуються у країнах бувшого Радянського Союзу.

У США та Європі для позначення такого типу реклами використовують терміни *public service advertising* або *public service announcement* (PSA). Звідси і різниця в тлумаченні термінів: Громадська (соціальна) реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище. Професіонали створюють її безкоштовно (коректніше казати про етичну позицію відмови від прибутку), місце і час в ЗМІ також надаються на некомерційній основі. Некомерційна реклама - реклама, що спонсорується некомерційними інститутами або в їхніх інтересах і що має метою стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чийсь користь або залучення уваги до справ суспільства »

Зазвичай, соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам. Темати таких реклам є формування громадської думки стосовно охорони здоров'я, соціального захисту населення, захисту прав людини, охорони навколишнього середовища, профілактики правопорушень, безпеки населення та інших соціально важливих питань. Така реклама не має на меті прямо чи опосередковано отримати прибуток. Хоча не можна заперечити, що така реклама впливає на загальний комерційний ринок. Проте в соціальній рекламі забороняється згадування будь-яких товарів чи осіб, що їх виробляють. Вона фактично має бути не персоніфікованою.

Соціальна реклама використовує ті ж самі рекламні засоби, що й комерційна реклама, але на неї поширюються відповідні обмеження щодо вироблення (змісту) та розповсюдження реклами, окрім декількох винятків, які необхідні для стимулювання її розвитку. Соціальна реклама грає велику роль у формуванні традицій, норм моралі та поведінки (порівняно з іншими типами реклами). До переваг соціальної реклами можна віднести: формування позиції громадськості, передача цінностей, залучення громадян до соціального життя та гуманізація суспільства. Мінуси соціальної реклами базуються на фінансовій невизначеності в законодавстві та складності її розміщення, а також у практичній неможливості оцінити її результат. При ідентифікації соціальної реклами часто виникають складності в її тлумаченні.

Основною метою соціальної реклами можна виділити прагнення привернення уваги і формування певного ставлення до соціальних проблем суспільства. Тобто вона демонструє “правильну модель” поведінки людини і “правильний образ життя” в цілому. Соціальна реклама допомагає об'єктивно дивитися на світ та змінювати його на краще. На відміну від комерційної реклами, соціальна реклама призначена для широкої цільової аудиторії. Її також можна назвати критерієм морального здоров'я або деградації суспільства. Виділяють декілька рівнів дії соціальної реклами. Перший рівень: реклама повинна закріплювати певні норми та правила. Другий рівень: реклама, що малює “образ світу”, якій повинен легітимізувати ті норми, які існують (мають існувати). Як зазначає Лаврик, “Соціальна реклама служить у своїй основі не комерційним інтересам тієї або іншої соціальної підгрупи, а етичним потребам виживання соціуму. Її суть полягає у забезпеченні

максимальної згоди і розуміння соціальними підгрупами тих норм і правил поведінки, від яких залежить процвітання усього суспільства”[1]. У загальному контексті соціальна реклама спрямована на те, щоб привернути увагу громадськості до найбільш актуальних проблем суспільства і його морально-етичних цінностей. Варто наголосити, що реклама «GreenPeace» (та інших подібних організацій) є саме соціальною рекламою, незважаючи на те, що ця некомерційна організація розміщує свій логотип на носіях соціальної реклами, оскільки GreenPeace не є виробником, а отже, не отримує прибутку від своєї діяльності. Соціальну рекламу можна визначити як рекламу, яка спрямована на звернення уваги на соціальні проблеми суспільства, їх профілактику та спроби формування громадської думки навколо соціально-значущої проблематики.

Звичайно означені чотири форми рекламних практик набувають своєї специфіки, коли проявляються в конкретній масовій комунікації, оскільки сама технологія накладає відбиток і на особливості функціонування та сприяння реклами.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Соціальна реклама – комунікаційні повідомлення, спрямовані на привернення уваги і формування певного ставлення до соціальних проблем суспільства.

Політична реклама – вид реклами, який може бути спрямований на формування певної політичної ідеології, створення іміджу, окремим політичним суб’єктам (політичним лідерам) чи колективним агентам (політичним організаціям чи партіям).

Комерційна реклама – вид реклами, мета якого створити привабливий образ щодо ідеї, послуги, товару, формуючи бажану поведінку для замовника з подальшим отриманням прибутку.

Самореклама – вид реклами, спрямований на формування у оточуючих соціально привабливого власного образу.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Як Ви розумієте буття реклами?
2. Що таке самореклама?
3. Назвіть характеристики: комерційної реклами, політичної реклами.
4. Сформулюйте функції, які відіграє соціальна реклама.

Практикум

1. Підготуйте пресову рекламу, яка має соціальний характер і комерційний: здійсніть порівняльний функціональний аналіз.
2. Задайте трьом своїм близьким знайомим запитання: «Що мене вирізняє серед інших?» Знайомими мають бути близькі люди: (батьки, друзі). Порівняйте характеристики. Ті характеристики, що співпали можуть складати ядро для саморозвитку.

Теми для наукових есе

1. Реклама як мистецтво
2. Ілюзія краси в рекламі.
3. Врятувати світ за допомогою соціальної реклами: чи можливо?
4. Постмодернізм в політичній рекламі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Баззел Р. Д. Информация и риск в маркетинге. / Р. Д. Баззел, Д. Ф. Окс, Р. В. Браун ; пер. с англ. под ред. М.Р. Ефимовой. Москва : Финстатинформ, 1993. С. 53-85.
2. Баранов Г. С. Постмодерн и реклама: мультимедийная реклама как репрезентативный язык культуры эпохи постмодерна / Г.С. Баранов,
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. / Ж. К. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Зенкина. Москва : Рудомино, 1999. С. 153-220.
4. Ерохина Т. Б. Воздействие рекламы на сознание потребителей / Т.Б.Ерохина. Ростов-на-Дону : Ростов. гос. экон. ун-т «РИНХ», 2001. С. 23-55.
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2006. С. 253-285.
6. Масионис Дж. Социология / Дж. Масионис. 9-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2004. С. 553-621.
7. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / Ин-т социологии НАН Украины ; под. ред. Н. Костенко. Київ, 1999. С . 113-178.

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

8. Методология исследований политического дискурса / сост. и общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск : Изд-во БГУ, 2000. Вып. 2. 479 с.
9. Музыкант В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. Москва : Eksmo education, 2006. 239 с.

10.Новогицын О. Н. Актуальные проблемы современной философии: философские аспекты анализа феномена рекламного производства : текст лекции / О. Н. Новогицын. . Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2004. 38 с.

11.Субъект // Философский энциклопедический словарь / ред. кол. : С. С. Аверинцев [и др.]. Москва, 1989. С. 633.

12.Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н.Хромов. Петрозаводск : Фолиум, 1994. 308 с.

13.Чайченко Г. М. Зоопсихологія та порівняльна психологія: тексти лекцій / Г. М. Чайченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 1992. 147 с.

РОЗДІЛ 8. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

8.1. Стратегії вивчення масових комунікацій.

8.2. Дискурс та текст.

8.3. Документ. Аналіз документів.

8.4. Типи дослідницьких процедур, які застосовуються для аналізу масових комунікацій.

8.1. Стратегії вивчення масових комунікацій

На практиці, при дослідженні масових комунікацій ми застосовуємо ті ж стратегії, які використовуються і для інших соціальних явищ. Звичайно, є і преференції, оскільки масові комунікації переважно репрезентують соціальну реальність, тобто ми маємо з ними справу у вже сконструйованому вигляді, тобто розкодування смислів відбувається при взаємодії з відповідними документами, де поняття документу має дещо інший зміст аніж у звичайній формі.

Маємо кілька стратегій, де базовими є: кількісна та якісна, а також їх комбінації у використанні з різними методами і модифікуючи процедуру. Кожна з яких суттєво відрізняється як за методологічними принципами, так і за методами, що використовує у дослідженнях. «Кількісна та якісна стратегія реалізує різні пізнавальні стратегії: використання дедуктивної та індуктивної логіки, підтвердження сконструйованих абстракцій та сходження від конкретних фактів до теоретичних побудов, виявлення загальних тенденцій та аналіз одиничних варіацій» [4, с. 23]. Кількісна стратегія у соціологічному дослідженні покликана вивчати загальні тенденції та закономірності соціальних змін та чітко фіксувати повторюваність, типовість подій та явищ в масових процесах. Ця стратегія базується на уявленні про суспільство як системно-організовану цілісність та припущення про можливість наукового знання раціонально упорядкувати та логічно пояснити об'єктивну реальність. Кількісна стратегія направлена на вивчення проблем соціальної взаємодії між структурами, соціальними інститутами та організаціями.

У зв'язку із настанням в сучасній соціології періоду гуманізації, переорієнтації від раціонального пізнання глобальних проблем до

пізнання та розуміння локальних спільнот, специфіки меншин та повсякденної соціальної практики, все більшого поширення набуває якісна стратегія. Якісна стратегія соціологічного дослідження спрямована на адекватне розуміння соціальної дійсності та її інтерпретацію. Використання якісної стратегії є пріоритетним, якщо в центрі уваги дослідника знаходиться вивчення своєрідності окремого соціального об'єкта, дослідження загальної картини події. Ця стратегія дозволяє вивчати нові явища або процеси, що є унікальними і не мають масового поширення. Нині прийнято вважати і соціологічна практика показує, що можливим є принаймні два види поєднання кількісної та якісної стратегії при проведенні одного соціологічного дослідження:

- 1) якісні і кількісні методи використовуються паралельно;
- 2) якісні і кількісні методи використовуються послідовно на різних етапах соціологічного дослідження.

У першому випадку характерним є вивчення різних зрізів одного і того самого предмета дослідження. Це різні методологічні фокуси дослідницького інтересу. Вони ніби взаємно переплітаються в процесі пізнання і висвітлюють різні сторони досліджуваного об'єкта. У другому випадку застосування різних стратегій відбувається на різних етапах дослідження. Найчастіше на першому етапі використовується якісна, і відповідно якісні методи, а на другому – кількісна. При цьому на першому якісному етапі дослідник ніби «схоплює» явище як цілісність. Саме на цьому етапі досліджуване явище постає перед дослідником новими гранями. На другому етапі – як правило, визначається міра вираженості знайденого, описаного на попередньому етапі. Слід підкреслити, що якісний етап в цьому випадку має самостійне значення: в його межах вже вироблено знання, що представляє інтерес для дослідника. Таким чином, в одному дослідницькому циклі можна використовувати і кількісну, і якісну стратегії. Спосіб та послідовність використання стратегії залежить від дослідницьких задач.

У випадку масової комунікації кількісна стратегія використовується коли нам потрібно сформулювати загальне уявлення щодо цільової аудиторії. Наприклад її ставлення в цілому до ЗМК чи до окремих каналів, газет тощо. Так Інститут соціології НАН України систематично проводить дослідження-моніторинг, де запитання довіри ЗМК є сталим, так само і вираження довіри до

реклами. Моніторинг ЗМК їх контенту, а нині моніторинг представлених ЗМК в соціальних мережах стає частиною реальності.

Стосовно застосування якісної стратегії для дослідження масових комунікацій маємо різні вектори. Дослідження безпосередні, а також - опосередковані документом. Нас може цікавити глибина або окремі детермінанти і ми використовуємо методи поглибленого аналізу (індивідуальні чи групові глибинні опитування). Якісна соціологічна традиція досліджень спрямована на розуміння, конструювання образів соціальної реальності за допомогою дослідницьких стратегій, котрі розраховані на досягнення сенсу соціальних взаємодій та глибинних механізмів їх організації. Метою при проведенні якісного дослідження виступає опис предмету як унікального і неповторного. Тому питання про надійність та верифікацію отриманих даних, як воно формулюється згідно з вимогами позитивізму у соціологічному дослідженні, не постає. Висновки, що отримуються, не носять універсального характеру, а швидше як унікальні з чіткими описовими кордонами. Єдиною запорукою адекватності проведення якісного аналізу документів може слугувати лише висока професійна компетентність дослідника або ж залучення команди дослідників.

Якісний аналіз документів в соціології застосовується при вивченні групових дискусій і обробці сфокусованих групових інтерв'ю. На досвіді якісного аналізу документів ґрунтуються методика соціологічного вивчення біографій, мемуарів, «життєвих історій», складених респондентами під час глибинних інтерв'ю. Різновиди якісного аналізу документів сьогодні набувають дедалі більшої популярності в соціологічних дослідженнях, котрі спрямовані на так звані м'які технології. Завдання зменшення суб'єктивності цього методу стимулює розробку нових методик виявлення смислових структур тексту, які б поєднували елементи якісного та формалізованого аналізу документів.

Як вже зазначалося вище, у якісному соціологічному дослідженні можуть використовуватися будь-які документи. У той самій час перевага надається особистим і особливо так званим «людським документам» як особливій їх різновидності: листи, автобіографії, щоденники, спогади і т.д. Особливий інтерес для соціологів представляють такі «людські документи», які люди ведуть протягом всього життя.

Досить часто саме в межах дослідницьких проектів, відбувається використання методів, які запозичені з семіотики і лінгвістики, що пов'язані з аналізом змісту дискурсу чи тексту. Спробуємо розглянути текст чи дискурс через призму тотожності подібності та відмінності.

8.2. Дискурс та текст

Починаючи розгляд поняття «дискурсу», потрібно у першу чергу відмітити його міждисциплінарний характер, а також неоднозначність його розуміння та визначення, що пропонуються різними вченими. Можна навіть припустити, що популярність використання останнім часом цього поняття обумовлена як раз саме фактом його неоднозначності та відсутності загальноприйнятого тлумачення. Поняття «дискурс» є досить різнобічним і може вдало задовольняти різні понятійні потреби, по-різному змінюючи та перетворюючи звичні уявлення про мову, текст, діалог, та стиль.

Багатозначність та відмінності значення терміну пов'язані із множиною областей його залучення та використання. Але можна сміливо стверджувати, що «дискурс» першочергово є поняттям лінгвістичним. Хоча останнім часом його активно залучають до свого понятійно-міждисциплінарні науки – психолінгвістика та соціолінгвістика. Багатозначність терміну безпосередньо пов'язана із багатоаспектністю, багатогранністю та розмитістю в різних сферах та на різних рівнях реальності людського існування феномену дискурсу.

Лінгвістика ХХ ст. змінює свою увагу щодо носія на володаря мови, роль суб'єкта в мові починається інтенсивно переосмислюватися. У цей час можна спостерігати збільшення кількості досліджень з теми аналізу дискурсу.

У латинській мові «дискурсом» називали бесіди, розмови вчених. У такому значенні це поняття і потрапило до європейської мови: французьке *discours* та англійське *discourse* означають «діалог».

Трактування поняття дискурсу не було постійним та одностайним і в історичній перспективі. З початку 60-х та до 70-х років дискурсом вважалась зв'язана послідовність речень, з 70-х років відбувається розширення розуміння поняття «дискурс» – це вже зв'язана послідовність мовленнєвих актів. Згодом дискурсом

вважалися всі діалогічні випадки мови. І нарешті, одне із сучасних розумінь дискурсу окреслює нам його сферу як: дискурс – це складне комунікативне явище, що включає крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори – знання про світ, думки, установки, цілі адресата.

Розуміння терміну відомого голландського дослідника Т.А. Ван Дейка значно розширило його семантичний об'єм: дискурс – це мовленнєвий потік, мова в її постійному русі, що вбирає в себе все різноманіття історичної епохи, індивідуальних і соціальних особливостей як комуні канта так і комунікативної ситуації, в якій відбувається спілкування. У дискурсі знаходить своє відображення менталітет і культура як національна, загальна так і індивідуальна, приватна [6].

Термін «дискурс» широко використовував та розробляв у своїй науковій практиці відомий німецький філософ Юрген Габермас. Розробляючи теорію комунікативної дії та дискурсну теорію істини, розглядав дискурс як особливий вид комунікації, що здійснюється в максимально можливому відстороненні від соціальної реальності, традицій, авторитету, комунікативної рутини і ін. та переслідує ціль критично переосмислити, обговорити і обґрунтувати погляди і дії учасників комунікації, тобто зумовлюється критичним переглядом цінностей та норм суспільного життя.

І хоча інтерпретацій дискурсу багато, ми розглянемо його як феномен та метод. Різні соціологічні словники здебільшого не дають визначення цього терміну. А якщо і пропонують, то серед них можна знайти наступні:

«Дискурс – вид мовної комунікації, що базується на регіональному неупередженому обговоренні, на спробі відмежуватися від соціальної реальності» [19, с. 73].

«Дискурс – певна область використання мови, єдність якої обумовлена наявністю спільних для багатьох людей установок» [20, с. 119].

Можна сміливо стверджувати, що поняття дискурсу прийшло в науковий обіг із сфери лінгвістики. Аналіз дискурсу є більш загальним по відношенню до дискурсивного аналізу і не вичерпується ним.

Таким чином, дискурс є об'єктом міждисциплінарного вивчення. Крім теоретичної лінгвістики, із дослідженням дискурсу пов'язані такі науки та дослідницькі напрями, як комп'ютерна

лінгвістика та штучний інтелект, психологія, філософія та логіка, соціологія, антропологія та етнологія, літературознавство та семіотика, історіографія, теологія, юриспруденція і ряд інших. Кожна з цих дисциплін підходить до вивчення дискурсу виходячи із специфіки власного об'єкту та предмету вивчення. Між ними постійно відбувається інформаційний взаємообмін та циркуляція нових розробок та досягнень у сфері дослідження дискурсу як феномену людського існування.

Як зазначає Наталія Вікторівна Костенко «поняття «тексту» і «дискурсу» розвиваються в межах лінгвістичних і семіотичних наук, що оперують скільки-завгодно розширеними і гранично звуженими їх дефініціями. У інших гуманітарних та соціальних дисциплінах, звернення до цих понять досить чітко упорядковане, причому настільки, що вони мисляться можливими рубрикаторами комплексу наук. Не випадково в атмосфері гуманітарного знання вже давно наявна ідея науки про тексти, якій не чужими є ні прихильники деконструктивістського напрямку Дерріде, для кого навіть кордону між науковими та літературними територіями представляються відкритими на основі листа. Проте зі зростанням метафоричного використання наукою понять тексту і дискурсу, їх введення в ужиток мови пропаганди і популяризації, а через посередництво – і в повсякденне спілкування (що відбувається, наприклад, з близьким їм поняттям «діалог»), неминуче замутило прозорість несучих ними значень. У всякому разі, для досягнення жорсткої інтерпретації треба було б глибинне самостійне дослідження. Ми не диспонуємо подібними можливостями, тому обмежимося найзагальнішими уявленнями про текст та дискурс, маючи на увазі під першим щодо завершену письмову знакову конструкцію, під другим – відносно незамкнуту відкриту речову комунікацію, яка передбачає нарощування аргументів і пояснень. Якщо досягнути комунікативну дію нам дано через спостереження і розуміння дискурсу як руху, спрямованого в його сторону, то стратегічна дія в масовій комунікації піддається реалізації за допомогою текстової передачі. Взагалі кажучи, розгорнутий у часі дискурс, будучи пролонгований обговоренням, може відбуватися шляхом обміну текстуально оформленими посланнями, як це трапляється в науковому світі і як це часом здається спостерігачеві за масовою комунікацією. Проте ми маємо на увазі інші характеристики того й іншого [2].

Дискурс у широкому смислі (як комплексна комунікативна подія). У цьому розумінні дискурс вважається подією, що відбувається між тим, хто говорить, і тим, хто слухає, в процесі комунікативної дії в певному часовому, просторовому та інших контекстах. Це комунікативна дія може бути мовленнєвою, письмовою, мати вербальні або невербальні складові. За приклад можна взяти ситуацію побутової розмови з товаришем, діалог між лікарем та пацієнтом, читання газети.

Дискурс у вузькому смислі (як текст або розмова). Як правило, виділяють тільки вербальну смислоутворюючу складову комунікативної дії і говорять про неї далі як про «текст» або «розмову». У цьому смислі термін «дискурс» позначає завершений або тяглий у часі «продукт» комунікативної дії, його письмовий або мовленнєвий результат, який інтерпретується реципієнтами. Тобто дискурс у самому загальному розумінні – це письмовий або мовленнєвий вербальний продукт комунікативної дії.

Різниця між дискурсом та текстом. Дискурс – це актуально вимовлений текст, а «текст» – абстрактна граматична структура вимовленого. Дискурс – це поняття, що стосується мови, актуальної мовленнєвої дії, тоді як «текст» – це поняття, що стосується системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетенції.

Є розуміння дискурсу і як певного типу розмови. Поняття дискурсу використовується і в цьому смислі, і може стосуватися не конкретних комунікативних дій, але типів вербальної продукції.

Поняття «дискурс» використовується і для позначення того або іншого жанру, наприклад: «політичний дискурс».

Найбільш абстрактний смисл поняття дискурс виявляється тоді, коли ми говоримо про специфічний історичний період, соціальну спільність або про цілу культуру. Тоді можна говорити, наприклад, «комуністичний дискурс», «буржуазний дискурс» або «організаційний дискурс». У цих випадках – за аналогією з соціологічними поняттями «соціальна формація» або «соціальний порядок» – говорять «дискурсивна формація» або «дискурсивний порядок». Саме в цьому смислі Т. А. Ван Дейк говорить про ідеологічний дискурс.

Таким чином, Т. А. Ван Дейк приходить до висновку, що дискурс не є лише ізольованою текстовою чи діалогічною структурою. Скоріш за все це складне комунікативне явище, що

включає в себе і соціальний контекст, що дає уяву як про учасників комунікації, так і про процеси виробництва та відтворювання повідомлень. Розглядаючи тексти масової комунікації як особливий тип дискурсу, Т.А. Ван Дейк вважає, що головне в аналізі дискурсу – розуміння його контекстуальної перспективи. Дискурс, за Т.А.Ван Дейком, це складна єдність мовної форми, знання та дійсності, яке слід характеризувати як комунікативну подію [6, с. 120].

За М. Фуко «дискурс» – сукупність висловлювань, що належать до однієї дискурсивної формації. Висловлювання виступає виключною одиницею дискурсу, що не піддається адекватному визначенню. Воно є структурною спільністю на зразок фрази, речення або мовленнєвого акту, і не матеріальним об'єктом, а функцією існування, функцією знаків, що дозволяють визначити смисл і правила розташування цих знаків. М. Фуко вважав, що дискурс є вписаним в не дискурсивні практики. Дискурсивні практики ж – це відношення дискурсу із його об'єктом, і «суб'єкта» дискурс не має, але він має «власника» – тобто творця, при цьому досить рідко таким є одна людина. Дискурс зближує мову і реальність, змішує лексику та досвід. «Безумовно, дискурс – це подія знака, але те, що він робить, є дещо більше, ніж просто використання знаків для позначення речей. Саме це «дещо більше» і дозволяє дискурсу бути не ототожненим з мовою і мовленням» [7, с. 45].

За П. Бурдьє, саме в політиці «говорити» означає «робити», тобто переконувати, що можна зробити те, про що говориш, і навіювати знання та визнання принципів бачення ділення соціального світу. Усі політичні гасла та запевнення є достовірними лише тією мірою, в якій їх здатні здійснити в історичному смислі, зробити їх історично справедливими. Боротьба за історичність є боротьба за символічне володіння, тобто власне боротьба за політичну чи соціальну владу. Це боротьба за можливість зберегти або трансформувати соціальний світ, зберігаючи або трансформуючи категорію сприйняття цього світу. «Визнання боротьби за владу боротьбою за символічне право направляти погляди, віру та думки дає нам можливість зробити висновок щодо конструктивного потенціалу мови, дозволяє розглядати дискурс не просто як відображення соціальної реальності, або, навпаки, як абсолютну власну структуру, а як основний фактор структурування та конструювання соціального світу, не зовнішній, а міцно вписаний в систему соціальних структур та дій» [7, с. 46].

«Відособленість тексту і дискурсу до деякої міри умовна. Заручившись посилкою їх загальної приналежності до мови, лінгвістика, семіотика та похідні від них галузі не декларують її якось особливо. Будь-які способи формального аналізу мовної системи є цілком доречними і в тому, і в іншому випадку. На досвід спостереження текстуальних об'єктів, виявлення зовнішніх для дослідника регламентацій їх конструювання як раз і орієнтовані підходи до загальної теорії комунікації, які шукають від семіотики Ч. Морріса, серед яких теоретики виділяють, по-перше, модель лінгвістичного біхевіоризму і, по-друге, моделі інформаційної трансмісії. Не можна сказати, що з ростом інтересу до прагматичних аспектів комунікації (вельми характерним сучасному дослідженню культури) між цими поняттями намічається протиставлення або розрив. Навпаки, текст як зв'язна та завершена знакова структура та дискурс як мовленнєвий акт, що передбачає текстуальне утворення в екстралінгвістичному просторі, швидше за все виконують взаємодоповнюючі функції у пояснювальних конструкціях спілкування. Принаймні, сучасне розуміння дискурсу як складного комунікативного явища, що вміщує знання і уявлення про цілі та цінності суб'єктів речової інтеракції, вказує на його значні можливості тлумаченні текстів» [2].

Карасик В. І. визначає дискурс як явище, що носить як своєрідний посередник між мовою, спілкуванням, мовною поведінкою, з одного боку, і фіксує текстом, який залишається у вигляді матеріального залишку спілкування, з іншого боку [8].

Суттєвим, на думку Карасика В. І., є також протиставлення особистісно-орієнтованого та статусно-орієнтованого дискурсу.

У першому випадку в спілкуванні приймають участь комуніканти, що добре знають один одного, вони в процесі спілкування розкривають свої внутрішні світи, в другому ж випадку спілкування зводиться до діалогу представників тієї або іншої соціальної групи. Особистісний (персональний) дискурс представлено двома основними різновидами – побутовий та буттєвий. Специфіка першого дискурсу полягає в прагненні максимально зжати інформацію, що передається, вийти на особливий скорочений код спілкування, коли актуальним є тільки багатоманітне оціночно-модальна емоційна насиченість того, що відбувається. Буттєвий дискурс призначений для знаходження та

переживання суттєвих смислів, мова йде про художнє та філософське осягнення світу.

Статусно-орієнтований дискурс за Карасиком В. І., являє собою інституціональне спілкування, тобто мовленнєва взаємодія представників соціальних груп або інститутів один з одним, з людьми, що реалізують свої статусно-рольові можливості в рамках сформованих суспільних інститутів, число яких визначається потребами суспільства на конкретному етапі його розвитку.

З позиції соціолінгвістики дискурс – це спілкування (комунікація) людей, що розглядається з позиції їх приналежності до тієї або іншої соціальної групи, або, з точки зору певної типової мовленнєвоповедінкової ситуації, наприклад, інституціональне спілкування.

«Є можливість виділити в сучасному соціумі такі наступні види інституціонального дискурсу: політичний, адміністративний, юридичний, військовий, релігійний, медичний, спортивний, науковий рекламний, діловий, масово-інформаційний [2, с. 16]. Звісно цей список може бути доповнений або видозмінений. Важливо відмітити, що інституціональний дискурс є історично змінним. Він може зникнути як особлива культурна система та, відповідно, доповнений або видозмінений.

Для визначення типу інституціонального спілкування необхідно враховувати статусно-рольові характеристики учасників спілкування (вчитель – учень, лікар – пацієнт, офіцер – солдат, вчений – колега-вчений), ціль спілкування (педагогічний дискурс – соціалізація нового члена суспільства, політичний дискурс – збереження або перерозподіл влади), прототип – місце спілкування (храм, школа, стадіон і т. д.).

Інституціональний дискурс є спеціалізована стандартизована різновидність спілкування між людьми, які можуть не знати один про одного, але повинні спілкуватися у відповідності із нормами даного соціуму для відповідного інституту. Ядром інституціонального дискурсу є спілкування базової пари учасників комунікації (журналіст – читач; науковець – колега-науковець)

П.Рікер вважав, що поняття дискурсу слід ввести для того, щоб з'ясувати відмінності між мовою розмовною та письмовою. На противагу мовній системі дискурс – це мова події, звернений до іншої людини, до співрозмовника. Рікер виділяє чотири основних риси, які конституують мову як подію, і які проявляються саме тоді,

коли мова перекладається в дискурс. Але більш за все нас цікавило б, як ці риси актуалізуються в розмовній та письмовій мові, тобто в тому, що ми умовно зазначили як дискурс і текст на тій простій підставі, що перший – переважно розмовна дія, подія як таке, другий – закодований спогад про подію. Можливо, більш рафінованим виявилось б міркування про усному і письмовому дискурсі або навпаки, розширене тлумачення тексту, захоплюючий момент його народження у мові автора [3].

Для нас є цікавим соціологічне розуміння дискурсу, становлення і використання якого тісно пов'язане з мовою. Мабуть, згадані теорії мовленнєвих актів і інтерпретація комунікативного дії Ю.Габермасом не суперечать подібного погляду на вербальну діяльність.

Дискурс – щось тимчасове, що розуміється виключно в сьогоденні. Мова – позачасова система знаків.

Для мови не існує суб'єкта, в той час, як дискурс відсилає до мовця за допомогою різних індикаторів, таких, наприклад, як приватна вимова.

Мова відсилає лише до знаків всередині тієї ж системи, світ для нього відсутній також, як і відсутня тимчасовість і суб'єктивність. Дискурс же співвідноситься саме з ними. Він відсилає до світу, який має описувати і представляти. Саме в дискурсі реалізується символічна функція мови.

Мова – тільки умова комунікації, для якої він забезпечує коди; дискурс – безпосередній обмін посланнями.

«У розмовному дискурсі авторська інтенція суб'єкта, який говорить, і значення дискурсу цілком відповідає один одному. У письмовому дискурсі (тексті) ця відповідність порушується; між вербальним значенням та ментальною інтуїцією виникає дистанція. «Ні те, що б ми отримували текст без автора: зв'язок між говорючим та дискурсом не відмінюється, він є розширеним і ускладненим». Навіть у такому випадку, коли письмовий дискурс, текст, відсилає к говорючому, дисоціація сенсу та інтенції все ще зберігається. Текст прагне вийти за межі обмеженого горизонту автора. Те, що повідомляє нам текст, означає дещо більше, ніж припускав сказати автор. По суті, вимоги узгодженості мови і наміри суб'єкта, про що ми говорили у зв'язку з комунікативною дією, спрямованою через дискурс до розуміння, тут не реалізуємо. Здавалося б текст, позбавлений можливостей мовного дискурсу "допомагати"

проясненню сенсу за допомогою інтонації, манер, міміки і жестів, виявляється транспорантне щодо «врятованого» сенсу. Те, що він передає напевно – це натхненність дискурсу за межами тілесної участі автора. Проте, залишившись без явних покажчиків того єдиного правильного розуміння задуму, текст набуває багатозначність і уподібнюється символу» [2] .

«Дискурс відсилає нас до світу чи, більш виразно, до того, чому розмова в кінцевому випадку присвячена до значимої ситуації. В усному дискурсі її віхи можуть бути продемонстровані рухом пальців, жестами, що позначають обставини часу і місця. У тексті, у зв'язку з втратою найдрібніших деталей, ситуація звільняється від вузькості і обмеженості, розширюючись до інших масштабів, що потребує нового рівня виміру» [2]. П.Рікер, посилаючись на хайдеггеровське розуміння дискурсу як проекцію буття в світі, продовжує: «Саме писання в своїй свободі не тільки від автора, але і від переказу ситуації в діалозі, виявляє це роздмухування дискурсу як проекцію світу»[3].

Юрген Габермас розробляв теорію комунікативної дії та дискурсну теорію істини, виступав як проти пояснення реальності тільки зовнішніми факторами, так і проти визнання значущості тільки внутрішніх факторів. Суспільство – це не тільки символічне самовідновлення самоінтерпретації, але і система дії. Саму мову Хабермас розуміє як дію, комунікативну за своєю природою. Пріоритет мови він виводить із перед посилянь, зовсім відмінних від сосюрівських; в той самий час він активно протистоїть експансії крайніх суб'єктивістських теорій мови.

Т. А. Ван Дейк у книзі «Мова. Пізнання. Комунікація» аналізує становлення дискурсного аналізу. Т. А. Ван Дейк вважає, що ідеологія та культура (мікросоціальні феномени) як колективні репрезентації дійсності відтворюються в дискурсі (на мікросоціальному рівні). Також не слід зводити весь аналіз ідеології до аналізу дискурсів – ідеологія виражається і відтворюється не тільки за допомогою текстів та розмов.

Але дискурс в цій ситуації займає особливе місце. На відміну від більшості соціальних практик та семіотичних кодів, (візуальні образи, знаки, фото, невербальні всякі речі і т.д., роблять це не напряму і смисл, заключний в них, не до кінця визначений, неоднозначний) властивості тексту та мови дозволяють нам

формулювати та виражати абстрактні ідеологічні вірування безпосереднім чином.

Члени соціальної групи в процесі комунікації нагадують новеньким в своїх групах та членам інших груп про ідеології своїх груп та захищають їх. Ідеологічна соціалізація, таким чином, відбувається в дискурсі.

Поняття ж «дискурсу» також розмито, як і розуміння мови, суспільства, ідеології. Дуже часто найбільш розмитим і невизначеним поняттям вдається стати найбільш популярними. Поняття «дискурс» належить саме до таких. «Тільки дискурс, а не мова, адресований будь-кому, що і є підставою для комунікації. На відміну від розмовного дискурсу, текст адресований аудиторії, яка формується в результаті вміння її членів прочитати послання. Відношення «писання-читання» перестає бути окремим випадком відносини «говоріння-слухання». Адресатом письмового дискурсу стає невідомий невидимий читач. Уже саме стратегічна дія, що констатує масову комунікацію, передбачає фіксацію меж дискурсу, його регламентованість зовнішніми для розуміння факторами, наприклад, заданими часовими межами або діяльністю, яка визначає його публічне представлення. Телеглядач, радіослухач може відмовитися від стеження за дискурсом, що буде означати його тимчасову неучасть в масовій комунікації, але ніяк не вплине на її стан. Для члена аудиторії подією є не дискурс сам по собі, а спостереження за дискурсом. Йому надається вже цілком оформлений, "упакований" мовної фрагмент, сприйняття котрого ближче до «прочитання» тексту, що вибудовується на очах, ніж до «слухання», орієнтованого на відповідь «говоріння». Однак наполягати на його фатальній пасивності було б невірно. Активність суб'єкта, який сприймає, неодмінно проявляється в умовах його співвіднесеності з ціннісно-нормативною реальністю, де процеси ідентифікації і інтерналізації цінностей перманентні та інтенсивні. Крім того, ніщо не перешкоджає подальшому інтерсуб'єктивному спілкуванню між членами аудиторії, тобто їх реальним ініційованим сприйняттям на слух текстом. Тексти масової комунікації істотно відрізняються від текстів літератури або науки. Супроводжуючи стратегічну дію, вони не зорієнтовані на дискурс, як рух до розуміння» [2]. У своїй статті Литовченко, також зазначає що: «дискурс, безумовно, ширше, ніж мова, однак суть його міститься в мові, і походження він веде саме з мови. Відповідно, ми маємо всі

права одним із методів дослідження дискурсу обрати аналіз його мовних елементів його знаково-змістового оформлення. Але не можна обмежуватися цим методом. Перед усім тому, що дискурс належить до таких феноменів, що мають властивість постійно змінюватися, перебувати у процесі становлення та розвитку. В наслідок цього він є невідокремлюваним від свого соціального контексту, від «поза дискурсивних практик» » [11, с. 46].

Як артикулювалося вище, смисл, що вкладається в поняття «дискурс» буває досить різним і залежить перш за все від того, в якій сфері ми його застосовуємо. Дискурс більш не визначений і одночасно обмежений сферою застосування, у якій він застосовується, текст має чіткі кордони, хоча своїм змістом здатен виходити за межі кордонів, трансформуючись або створюючи навколо себе дискурс. Дискурс більш «ширший і об'ємніший».

8.3. Документ. Аналіз документів

Звичайно, метод аналізу документів досить повно описаний як в довідникові літературі, такі в більш науково-розширеному форматі. У нашому випадку відмітимо окремі значимі ознаки, щоб створити цілісне уявлення. Аналіз документів – один з основних методів одержання конкретного знання про соціальну реальність на основі інформації, зафіксованої в різних документах. До аналізу документів належить сукупність методичних прийомів, що застосовуються для виокремлення із документальних джерел, у нашому випадку такими джерелами виступають дискурсивні розмовні і текстові практики суб'єктів.

Пригадаємо, що у соціологічному розумінні «документ» розуміється дещо по-іншому ніж в повсякденній мові; розуміння «документу» у соціології має небагато ширше значення. У повсякденному житті поняття виступає в своєму вузькому значенні – як певний офіційний папір. Такий документ повинен мати видимі ознаки офіційного статусу. У такому разі під документом може розумітися паспорт, офіційне письмо і т. д. У нашому випадку термін використовується у максимально широкому значенні, тобто документом може виступати будь-який інформацій носій, що може містити в собі, або відображати певні дані про соціальні явища або процеси.

Документальною в соціології називають будь-яку інформацію, що фіксується в друкованому або рукописному тексті, на магнітній плівці, на фото- або кіноплівці, або іншому матеріальному носії. «Тобто в соціології за документ треба вважати будь-який носій з закріпленою на ньому інформацією» – вважають автори книги «Досвід контент-аналізу: моделі та практики» [19, с. 31].

Класифікація документів, що використовується в соціології може відбуватися по-різному, в залежності від покладеної в основу класифікації основної характеристики:

У залежності від технічних засобів фіксації інформації документи поділяють на:

- ❖ письмові – до них належать всі види рукописної та друкованої продукції;

- ❖ фонетичні – розраховані на звукове сприйняття;

- ❖ іконографічні – кіно-, відео-, фотодокументи, картини та ін. ;

Документи можуть поділятися за своїм «статусом» на:

- ✓ приватні – тобто такі матеріали, що створюються окремими людьми; до них можна віднести наступні документи: листи, щоденники, мемуарні записи;

- ✓ офіційні ж створюються юридичними або посадовими особами, вони оформлюються за певними правилами, у відповідності до певних вимог (накази, доповіді, звіти тощо); це можуть бути певні постанови, заяви, комюніке, стенограми офіційних засідань, дані державної або відомчої статистики, архіви та поточні документи різноманітних організацій та установ, ділова кореспонденція, протоколи судових органів та прокуратури, фінансова звітність та ін.

Якщо проводити класифікацію документів за змістом, то можна виокремлювати документи, що належать до певних сфер суспільних відносин: правові документи, економічні, юридичні та ін.

В окрему групу можна віднести різноманітні матеріали засобів масової комунікації: газети, журнали, радіо, телебачення, кіно, відео матеріали.

Ще однією можливою класифікацією документів є класифікація за їх прямим змістом. Наприклад, літературні дані, історичні або наукові архіви соціологічних досліджень, відео хроніки громадських подій.

У «Робочій книзі соціолога» дається інша класифікація документів. Тут документи за формою фіксації інформації поділяються на:

- ✓ письмові (де відомості вміщуються у формі літературного тексту): державні і центральні архіви; архіви організацій і підприємств; преса; особисті документи; непряма документація (довідкові видання, літературно-художні твори, навчально-педагогічна та дитяча література);
- ✓ статистичні дані (форма, в основному, цифрова);
- ✓ іконографічні (кіно- і фотодокументи, твори образотворчого мистецтва: картини, гравюри, скульптури тощо);
- ✓ фонетичні.

До роботи з документальною інформацією висуваються наступні основні нормативні вимоги: по-перше, чітка і достатньо повна оцінка значущості документів з точки зору цілей дослідження, надійності і достовірності інформації, що міститься в документі; по-друге, переклад мови документа на мову концепції дослідження, його гіпотез; по-третє, систематичність в процедурах збору інформації; по-четверте, недопустимість суб'єктивізму при сприйнятті та осмисленні змісту документа; по-п'яте, однозначність тлумачення зареєстрованих ознак і точність їх реєстрації; орієнтація на можливість вимірювання документальної інформації.

8.4. Типи дослідницьких процедур, які застосовуються для аналізу масових комунікацій

Коли ми ведемо мову про аналіз дискурсу чи тексту, ми починаємо акцентувати увагу на змісті, смислах. Як виокремити зміст, структури дискурсу чи «рафінованого тексту». У цьому напрямку активно працювали представники лінгвістики, соціолінгвістики, семіотики... Концепція мови як знакової системи, її соціальної природи, вперше була висунута лінгвістом Ф. де Соссюром. З його часу мову починають аналізувати соціологічно як соціальне явище, що складається з вироблених колективних норм; індивідуальними характеристиками наділяється тільки мовлення. Виходячи із знакової природи мови, Соссюр робить висновок про те, що мова є найважливішою системою у порівнянні з іншими семіотичними системами. Мова як жорстка

система виступає формалізуючим початком всієї соціальної дійсності. М. М. Бахтін стверджував, що мова є діалогічною, тобто розуміння її можливо лише в термінах незалежної орієнтації на іншого. Знак виступає як активний компонент мови, його значення модифікується та трансформується соціальними цінностями, відповідно, знак конденсує певні соціальні умови. Особливо важливими можна вважати висновки Бахтіна з приводу подвійності мови як продукуючого та відзеркалюючого феномена [7, с. 43].

Наступним етапом розвитку структурно-орієнтованих теорій мови стала аналітична філософія Л. Вітгенштейна. Він стверджував, що мова містить множину різних областей. Звідси і різноманіття у функціонуванні слова, що породжується різноманітними контекстами.

Ще однією цеглинкою у фундаменті теорії дискурсу стали деякі положення французького структураліста та психоаналітика Ж. Лакана. Він стверджував, що однією із основних функцій мови є символічне оформлення зовнішнього та внутрішнього світу індивіда, надання йому відчуття єдності, цілісності та взаємопов'язаності.

«Особистісно-орієнтовані» теорії мови сформовані із теорій Дж. Міда, Г. Гарфінкеля та Х.-Г. Гадамера. У них мова перед усім розглядається як нескінченний набір контекстів, характер та зміст яких визначається суб'єктивними інтерпретаціями. Дж. Мід виходив з того, що людина засвоює культуру за допомогою систем символів, спільних для всіх членів суспільства. У якості таких символів виступають жести та мова. Мова в порівнянні із жестами є більш зрілою формою спілкування (комунікації) і володіє значними перевагами: в термінах значень формулюються загальні поняття – універсалії, що виявляють однаковий вплив на різних індивідів. Тому, для проникнення в смисл міжособистісної взаємодії, за допомогою якої суспільство об'єднує свої структури, необхідним є аналіз повсякденної мови. За Г. Гарфінкелем соціальна взаємодія – це все та сама мовленнєва комунікація в світі повсякденності. Буденна розмова має свої стандарти, в середині яких відбувається інтерпретація та конструювання соціальної структури взаємодією. Можна вважати, що теорії Міда та Гарфінкеля, як передтечії дискурсу, забезпечили визнання значення суб'єктивної (інтерсуб'єктивної) інтерпретації в структурі дискурсу. У свою чергу Х.-Г. Гадамер стверджував, що розкриття істинного смислу мовного

тексту ніколи не закінчується. Що це нескінченний процес. Для Гадамера розуміння тексту нерозривно пов'язано із картиною світу інтерпретатора. При цьому кожне нове тлумачення не призводить до отримання істинного смислу, оскільки кожна інтерпретація змінює текст, смисл не пізнається, а створюється наново. Істина є характеристикою не пізнання, а буття. Мова – це спосіб саморозкриття істини; тлумачення мови і тексту – єдиний спосіб існування та розуміння реальності, і в той самий час – спосіб, що робить множинною саму реальність.

Аналізуючи чарівні казки, В.Пропп виявив наявність фіксованих змістовних структур у такій формі усної масової комунікації як казка. Це є досить цікавим моментом і для розгляду інших форм масової комунікації. Чи то реклами, чи то кінофільмів. Адже, і одне, і інше явище може розглядатися як масова комунікативна форма і засвоїм змістом - фільм в жанрі мелодрами чи реклама чогось - це ні що інше, як чарівна казка. В. Пропп здійснивши морфологію чарівної казки виокремив в ній ключові елементи: наявність сталих структур та функцій. Персонажі казки, якими б вони не були різноманітними, часто роблять одні і ті ж дії. Сам спосіб здійснення функцій може змінюватися: він представляє величину змінну. Функції діючих осіб - складають основні частини казки. Їх ми перш за все і повинні виокремити. Для виокремлення функцій їх слід визначити. Визначення має виходити із двох точок зору: По-перше, визначення ні в якому разі не повинно рахуватися з персонажем. Визначення частіше є іменником, що виражає дію (заборона, втеча...) По- друге, дія не може визначатися поза своїм положенням в процесі оповіді. Якщо Іван одружується на царівні, то це зовсім інше аніж шлюб батька на вдові з двома дочками. Поняття функції дає нам розуміння того, що однакові вчинки можуть мати різне значення і навпаки. Під функцією розуміється вчинок діючого, об'єктом носієм структури виступають персонажі. Характеристики функцій, наступні: вони постійні, стійкі елементи казки. Функції діючих осіб досить автономні. Вони з'являються, незалежно від того ким і як вони виконуються. В. Пропп виокремив близько 20 різноманітних функцій, які мають місце у чарівних казках. При чому в одних їх може бути трохи більше, а в інших казках - менше, але є структури і функції, які повторюються. Наприклад, серед функцій можуть бути представлені наступні: реакція героя, посередництво, заборона, початок протидії... Функції

виступають відповідними категоріями аналізу тексту і саме структурний аналіз дозволяє більш успішно зрозуміти і інші види аналітичної роботи, які ми здійснюємо з текстами. Наприклад, структурний аналіз ми можемо застосовувати і для аналізу сучасних кінофільмів, окремих жанрів, сформулювавши відповідно запитання, які дозволять розкрити зміст, завдяки виявленню структур і функцій. Для зразку можемо взяти наступні запитання. Текстуальний аналіз кінострічки:

- Хто виступає головним героєм фільму?
- Хто представляє опозицію, яку функцію виконує жіночий персонаж, а яку чоловічий (і навпаки як не функціонують жінки чи чоловіки, як вони представлені в фільмі)?
- Яке соціальне значення цих визначень?
- В яких поворотах сюжетів йде мова про це?
- Які способи соціальної репрезентації самотності?
- Які способи візуальної репрезентації жінки/чоловіка?
- На скільки стереотипні і фіксовані образи жінки і чоловіка і як ці образи конструюються в фільмі?

Варто лише пам'ятати, що кодування інформації знаками і художніми образами відбувається в системі смислів і цінностей, характерних для даної культури, повсякденних символічних взаємодій між людьми, групами і субкультурами.

Ми вже розглядали вище дискурс як соціальний феномен, але він може бути використаний і як інструмент аналізу тексту. Є різноманітні парадигмальні напрямки щодо процедур здійснення дискурс-аналізу від психоаналітичних до культурно-антропологічних. Ми здійснемо загальний огляд, який дозволить побачити процедуру і послідовність окремих етапів, про які варто знати здійснюючи дискурс-аналіз.

Особливе значення для аналізу структур медіа-текстів мають роботи голландського дослідника Т.А. Ван Дейка, активно працюючого в цій галузі з 80-х рр. ХХ ст. Грунтуючись на результатах досліджень дискурсу, Ван Дейк запропонував новаторський підхід до вивчення текстів повідомлень масової комунікації, спрямований на вивчення суті процесу масової комунікації, а саме - самих мовних повідомлень [7]. При цьому мовні повідомлення вже не аналізуються лише в термінах, що піддаються спостереженню і статистичній обробці, емпірично виявлених змінних, що співвідносяться з властивостями джерела новин або

умов їх виробництва, з одного боку, і характеристиками споживачів і чинення на них впливу - з іншого, тобто в рамках традиційного контент-аналізу. Усі види текстів масової комунікації (тексти новин особливо) вимагають вивчення їх самих як особливого типу мовного вживання і особливого типу текстів, що відносяться до специфічної соціокультурної діяльності [7].

«Це означає аналіз текстів масової комунікації з точки зору їх власної структурної організації, яка по різному проявляється на різних рівнях опису. Подібний аналіз структур тексту не обмежується лінгвістичним описом фонологічних, морфологічних, синтаксичних або семантичних структур ізольованих слів, словосполучень і пропозицій, як це прийнято в структурній або породжуваній лінгвістиці. Тексти характеризуються більш складними, що відносяться до більш високого рівня властивостями (такими як відносини пов'язаності між пропозиціями, загальна тематична структура, схематична організація) і рядом стилістичних і риторичних параметрів. Тексти масової комунікації - в письмовій або усній формі, у формі монологу або діалогу - постають у вигляді комплексу їх загальної організації та специфічних властивостей. Цей підхід дає можливість опису структури і функцій частин газетних статей, наприклад заголовків окремих абзаців у повідомленнях, так само як і стилістичних особливостей, які використовуються творцями для різних структур усередині самого тексту, дозволяючи показати зв'язок та особливості лінійної (формальної) і тематичної (змістовної) організації таких текстів. Так само тексти інтерв'ю або бесід зі знаменитостями, тобто тексти, які є однією з форм діалогічної взаємодії у сфері масової комунікації, можуть на основі такого підходу досліджуватися з точки зору зміни в них ролей учасників комунікації, використання ними різних стратегій, особливостей вибудовування на цій основі лінійної впорядкованості» [6].

Звичайно, ґрунтовний аналіз структур тексту важливий сам по собі, головним результатом його застосування є надані ним можливості розширеного розуміння контекстуальної перспективи дискурсу, особливо значущій у дослідженні текстів масової комунікації. Інакше кажучи, спрямований таким чином дискурсивний аналіз може привести до нового розуміння самих процесів виробництва і використання повідомлень, які по праву вважаються найбільш значущим елементом самої масової комунікації (і її

вивчення). Застосування дискурс-аналізу розширює можливості вивчення та інтерпретації процесів сприйняття (розуміння, запам'ятовування) і відтворення інформації, що міститься в текстах новин, які тепер можна вивчати з позицій їх обумовленості текстуальними і контекстуальними (когнітивними, соціальними) особливостями комунікації.

Спираючись на підхід Т.А. Ван Дейка виокремимо кілька рівнів дослідження в межах використання дискурс-аналізу:

«1. Семантичний рівень дискурс-аналізу як послідовності пропозицій дає можливість вивчати співвіднесені один з одним інтерпретації - значення або референція слів, функцією яких, закріплених за попередніми пропозиціями, виступають наступні несамотійні або самотійні пропозиції. Цей аспект дискурсу часто описують з точки зору локальної або послідовної зв'язності (когерентності). У спрощеному вигляді основне правило семантичної зв'язності полягає в тому, що пропозиція А пов'язана з пропозицією В, якщо А належить до ситуації або події, яка є можливою (ймовірною, необхідною) умовою існування ситуації або події, до якої відноситься В (або навпаки). Правило семантичної зв'язності можна висловити простіше: текст є семантично поєднаним, якщо він описує можливу послідовність подій (дій, ситуацій). Отже, семантичне поєднання залежить від наших знань і суджень про те, що можливо в цьому світі.

Це означає необхідність когнітивного і соціального аналізу знань носіїв мови в рамках певної культури, вивчення того, як вони використовують ці знання в процесі інтерпретації дискурсу взагалі та у встановленні зв'язності тексту зокрема... Як і будь-який інший вид дискурсу, повідомлення ЗМК в значній мірі покладаються на загальнодоступні знання і судження в зв'язковому і всім зрозумілому зображенні тих подій, які вимагають організації знань у формі сценаріїв (про громадянську війну, про терористичний акт, про політичний мітинг, про голосування або про революцію)...

2. Наступний рівень дискурсивного аналізу повідомлень масової комунікації, виділений Т.А.Ван Дейком - це семантична макроструктура, яка фіксує загальні теми (топіки) тексту і одночасно характеризує те, що можна було б назвати загальною зв'язаністю (когерентністю) тексту, як його загальний або основний сенс. Макроструктури виводяться зі значень речень (пропозицій) тексту за правилами теорії (наприклад, лінгвістичної) за допомогою операцій

селекції, узагальнення та конструювання. У когнітивній теорії обробки дискурсу ці правила діють як не завжди надійні, але ефективні макростратегії, які дають можливість читачам отримувати топик тексту з послідовності пропозицій. Ця процедура в значній мірі залежить від нашого знання про світ (від сценаріїв)...

3. Організація загального значення тексту як цілого задається схематичною суперструктурою - набором характерних категорій, порядок проходження яких визначається специфічними для кожної культури правилами або стратегіями. Так, в європейській культурі, як показує Т.А. Ван Дейк, панує одна наративна схема, в якій представлені наступні категорії: короткий зміст, середовище, обстановка (Setting), спрямованість, ускладнення, розв'язка, оцінка і код. Якщо одна з цих обов'язкових категорій відсутня, адресат може зробити висновок, що розповідь не закінчена, позбавлена сенсу або це взагалі не розповідь... Без використання макроструктур і суперструктур нам довелося б інтерпретувати текст і виявляти його зв'язаність тільки на мікрорівні, а побудова структур вищого рівня було б можливою стосовно лише у окремо взятому тексті, що, як показали експериментальні дослідження, здійснити дуже нелегко, якщо взагалі можливо. Звідси впливає визначальне значення глобальних структур, що відбивають і тематичний зміст, і схематичну форму тексту, не тільки для теоретичного аналізу, але і для реальних процесів виробництва і розуміння наративного тексту» [7].

Дискурс-аналіз -- це різномісний аналіз від мікроструктур до суперструктур, урахуваючи контекст як сферу розгортання подій.

У соціології та багатьох інших науках, що займаються аналізом різноманітних документів та текстів, прийнято як протилежність класичним або неформалізованим методам аналізу документів виділяти формалізовані – у першу чергу мається на увазі контент-аналіз та його різновиди. Цей вид аналізу документів в найбільшій мірі відповідає кількісному підходу в соціологічному дослідженні з його орієнтацією на достовірне об'єктивне знання.

Контент-аналіз виник в сфері американської журналістики в кінці ХІХ століття. Передумовами розвитку контент-аналізу можна вважати наступні моменти.

По-перше, це стрімке поширення та вдосконалення засобів масової комунікації (зміст інформації став розглядатися в якості об'єкта соціального дослідження); багатоманіття текстів, що

виробляються ЗМІ, стало вимагати вивчення як нового соціального явища. У цей період різко зросла кількість друкованих видань, об'єм інформації також збільшився, а читацька аудиторія значно розширилася. Відповідно почалася боротьба за читача, яка мала економічні мотиви виживання. За таких умов виникла реальна, об'єктивна потреба у послугах аналітиків, які мали змогу дати відповідь на ряд питань. Це у свою чергу покликало до життя кількісний аналіз текстової інформації.

По-друге, тенденція до використання методів природничих наук в науках соціальних. По-третє, необхідність вивчення текстів ЗМІ із ціллю вивчення ефекту впливу на людей (на фоні розвитку пропагандистської діяльності, у зв'язку із революціями та першою світовою війною).

У минулому соціальні науки вивчали текст за допомогою неформалізованих підходів. Контент-аналіз сформувався в рамках кількісного підходу, який протиставляється дослідниками ХХ століття підходу квалітативному (останній був підданий критиці у зв'язку із його суб'єктивізмом). Контент-аналіз був детально розроблений американськими дослідниками. Широке застосування отримав в 30-і рр. та 40-і роки в зв'язку із дослідженнями впливу на масову свідомість пропаганди Г. Лассуел, П. Лазарсфельд...

Головна теоретична особливість контент-аналізу в тому, що текст розглядається в якості об'єктивованого відображення намірів. Окремий текст уже не є рівний самому собі, він перестає мати самодовліючу цінність. Стає важливим не сам текст, а лише те, що обумовлює його появу. Тобто, коли говорять про контент-аналіз текстів, то головний інтерес завжди міститься не в самих характеристиках змісту, а у позамовній реальності, що за ними стоїть – особисті характеристики автора текстів, цілі, що переслідує, характеристики адресата тексту, різних подій суспільного життя і ін.

Сьогодні контент-аналізом називають строго формалізований вид аналізу документальної інформації, основна особливість якого полягає в тому, що ця інформація переводиться в кількісні показники (підлягає квантифікації) із подальшою статистичною обробкою. Він полягає у виділенні в тексті деяких ключових понять або інших смислових одиниць і в подальшому підрахунку частоти вживання (використання) цих одиниць, співвідношення різних елементів тексту один з одним, а також із загальним об'ємом інформації. Так аналіз змісту проводиться не на інтуїтивному рівні, що має місце в

традиційному аналізу документів, а з допомогою методик, що забезпечують отримання достовірного і достатньо об'єктивного результату.

Методологічне підґрунтя контент-аналізу базується на позитивістських еталонах дослідження. Як відомо позитивізм орієнтується на природничо-наукову модель дослідження і передбачає, що збирання інформації емпіричним шляхом спрямоване на підтвердження теорії, тобто збір і кількісне подання емпіричних фактів підпорядковані меті підтвердити теорію, при цьому висувається вимога застосування суворих і надійних методик. Методи збору мають бути точними і елімінувати в ідеалі суб'єктивізм зовнішнього спостерігача, забезпечувати надійність та відтворюваність даних, обґрунтованість їх за незалежними критеріями, зіставлення з даними інших досліджень[1].

Методологічне обмеження контент – аналізу пов'язані із специфікою тексту як пізнавального об'єкту. Текстова реальність є відносно автономною, її неможливо повністю звести, перевести в соціальну або політичну реальність, хоча їх вона і представляє. Але методологічні можливості контент-аналізу дозволяють виявляти рангові структури текстів, упорядковувати їх змістовні фрагменти за частотою вживаності.

Об'єктивність контент-аналізу визначається тим, що кожний крок дослідження може бути здійснений тільки на основі виконання, дотримання чітко сформульованих правил і процедур. Тому в якості верифікації (перевірки, підтвердження) необхідне повторення того ж самого результату іншим дослідником на тому самому матеріалі.

Контент-аналіз може використовуватися в трьох варіантах соціологічних досліджень: по-перше, як ведучий, самостійний метод, його роль в отриманні найбільш важливої інформації про вивчає мий об'єкт є ключовою; по-друге, в якості паралельного методу; та третій варіант, коли він є допоміжним, використовується у комбінаціях з методиками опитування, спостереження та експерименту.

Використовується цей вид аналізу документів для вивчення масивів однорідних документів, найчастіше повідомлень мас-медіа – преси, телебачення, радіо, кіно, а також сукупностей будь-яких текстів, котрі містять однакові смислові одиниці та мають схожу структуру. За допомогою цього методу у соціологів є можливість встановлювати унікальні моменти комунікації, вирізняти

особливості усього комунікативного процесу, до якого вони залучені. До таких особливостей можна віднести певні соціальні стратегії комунікатора; цінності, загальноприйняті норми, шаблони та зразки культури, поведінкові стереотипи, що мають свою безпосереднє відображення в текстах; диспозиції та очікування аудиторії.

Хоча найчастіше контент-аналіз використовується в класичному (позитивістському) ключі – для аналізу текстової інформації. В останній час цей метод застосовується і при аналізі фотоматеріалів, радіопрограм, інструментів повсякденної діяльності і ін.

При застосуванні формалізованого аналізу документів робиться припущення, що кількісні характеристики змісту документів відображають деякі суттєві характеристики (риси) досліджуваних соціальних явищ або процесів. «Наприклад, стійки, повторювальні на протязі достатньо тривалого періоду часу, тематичні розділи газети (частота їх зустрічі), або розмір газетної площі (число строк), або час передач, що відводиться для даних тем, відображають у тій або іншій степені інтереси аудиторії, інформаційну політику даного джерела інформації та існуючі норми їх взаємодії» [6, с. 40].

Формалізований аналіз документів заснований на стандартизації процедур пошуку, визначення в змісті документа одиниць рахунку, якими можуть бути:

- Окремі слова (терміни, географічні назви, імена політичних діячів і ін.);
- Судження, що виражаються у вигляді речень, абзаців, фрагментів тексту;
- Думки, оцінки, точки зору, аргументи, а також різноманітні види публікацій (за жанром, типу авторів, темам і ін.).

Визначення одиниць рахунку обумовлено цілями дослідження. Процедура їх виділення аналогічна розробці індикаторів при підготовці питань анкети для проведення опитування. Виходячи із аналізу предмета дослідження, соціолог вибудовує систему категорій (змінних, інформація про які гіпотетично може бути

отримана з тих або інших документальних джерел. Наступним кроком є визначення смислової одиниці аналізу, яка зв'язує зміст досліджуваної змінної із змістом конкретного виду документів. Це може бути тема, статистичні показники, жанр публікації, тобто така характеристика змісту документа, яка потребує подальшої конкретизації, а саме визначення одиниці рахунку. Одиниця рахунку і смислова одиниця аналізу можуть співпадати.

Основні етапи контент-аналізу:

1. Формулювання задачі, визначення програми дослідження;
2. Визначення вибірки (тієї частини текстів, які є достатніми для аналізу усього масиву публікацій і забезпечують репрезентативність вибірки);
3. Визначення єдиного семантичного тлумачення ключових понять дослідження;
4. Складання коду, переліку характеристик тексту, що відповідають задачам дослідження (одиниць аналізу);
5. Складання робочого документу, кодувальної картки та інструкції кодувальнику;
6. Складання (кошторис);
7. Комп'ютерна обробка даних; оформлення та подання результатів дослідника.

Контент-аналіз, як зазначалося вище, прийнято вважати кількісним методом, який є набагато об'єктивнішим, ніж будь-який із неформалізованих методів аналізу документів (наприклад, історичний чи літературний методи). «Але зараз уже не можна сказати, що ті методи існують в чистому вигляді, бо все частіше у класичних методах застосовується різноманітна квантифікація, а контент-аналіз у більшості випадків є вже не просто кількісним, а кількісно-якісним методом» [1, с. 37].

Визначень контент-аналіз існує багато, серед них часто зустрічаються наступні:

- 1) статистична (квантативна семантика);
- 2) техніка об'єктивного кількісного аналізу змісту комунікації;

3) техніка для висновків за допомогою об'єктивного та систематичного встановлення характеристик повідомлень.

Усі визначення є вірними, але неповними, бо в усіх цих визначеннях основний акцент в них робиться на кількісних параметрах аналізу тексту, і в них зовсім не відображена специфіка якісного методу контент-аналізу.

При аналізі контент-аналізом основним джерелом є текст. Під текстом в контент-аналізі розуміють книги, книжні глави, есе, інтерв'ю, дискусії, заголовки газетних статей і самі статті, історичні документи, промови виступів, рекламні тексти і ін.

Кількісний контент-аналіз у першу чергу цікавить частота появи в тексті певних характеристик змісту. Якісний контент-аналіз дозволяє робити висновки навіть на основі єдиної наявності або відсутності певної характеристики.

Історично першою формою контент-аналізу є її «кількісна» модель. Відповідно загальній схемі цієї моделі, багатоманіття текстів зводиться до набору певних елементів, які підраховуються і слугують основою для висновків. Це обумовлює фрагментарність контент-аналізу в рамках кількісного підходу. У цьому випадку досліджується лише проголошуваний, зафіксований матеріал.

Основні напрями критики «кількісного» трактування контент-аналізу:

1. Звуження проблемного поля (значущими є не тільки наявність певних визначених характеристик тексту, але й їх відсутність);
2. Небезпека суб'єктивізму при виробленні категорій (селекція матеріалу потенційно руйнує, а не реконструює текст).

Створення тексту передбачає вивчення також і мовної поведінки, яке неможливо розглядати поза якісними оцінками.

Суттєві відмінності якісного та кількісного аналізу полягає в тому, що перший враховує наявність/відсутність даної характеристики, тоді як кількісний аналіз концентрує увагу більше на частоті окремих слів, тем, характеристик тексту. У кількісному аналізі критерієм важливості є число випадків. У якісному аналізі

важливість пов'язана із цінністю певної характеристики тексту, теми.

Таким чином, формалізований аналіз документальних джерел (контент-аналіз) розрахований на виокремлення соціологічної інформації з великих масивів документальних джерел, недоступних традиційному, в більшій мірі інтуїтивному аналізу. Він ґрунтується на виявленні деяких кількісних, статистичних характеристик текстів (або повідомлень). Контент-аналіз повинен використовувати якісні та кількісні методики таким чином, щоб вони доповнювали один одного. У такому випадку контент-аналіз – це метод якісно-кількісного аналізу масиву документів із метою отримання достовірної інформації.

Інтент-аналіз процедурні моменти та теоретичне підґрунтя.

Перш ніж слово розірве пута контролю людської свідомості, прорветься через Суперего, що на засадах охоронця захищає його від чужих очей, воно з'являється в мороці нашої підсвідомості імпульсивно вибудовує траєкторію своєї власної динаміки, власного руху.

Невизначене і динамічне, невизначене і ментально-тонке – інтенціональне за своєю природою, воно лише проектує слід у свідомості, щоб стати проявленим, але не завжди виявленим у своїй автентичності. Воно подекуди укриває головний смисл-посил, особливо, коли мова йде про політичний дискурс, у якому гра слів на стільки витончена і завуальована, що через суцільний морок відшліфованих промов досить складно знайти саме проекцію основної або основних інтенцій.

Звичайно, це не позбавляє нас права вдаватися до цього пошуку, але це суттєво ускладнює шлях до розуміння інтенціональних підвалин промов, розмов, дискусій. Урізані і приховані смисли політичного дискурсу спонукають до дій, будучи не завжди зрозумілими і побаченими. Політичні мовленнєві акти швидко змінюються залишаючи незмінним лише глибину розкриття самої проблеми розуміння.

Маючи справу з інтент-аналізом, ми маємо справу з цілими пластами філософської культури міркувань над мисленевими процесами та їх проявом у різних культурних практиках. Важко

перерахувати всі напрямки, які можуть пролити світло на розуміння смислового наповнення поняття «інтенція», бо, власне, у нашому випадку ми маємо справу з перехрестям філософського, соціологічного, лінгвістичного, психологічного теоретизування.

Герменевтика (Ф.Шлеєрмахера, В.Дільтея...), феноменологія (Е.Гусерля, А.Шютца...), Теорія мовленнєвих актів (Оксфордська школа лінгвістичної філософії: Дж.Остін, Дж.Сьорль, П.Стросон, Г.Грайс), онтологія сучасності в структурах (епістемах) М.Фуко, - це лише та невелика частка теоретичних конструктів, що виступають фундаментом у формуванні уявлень навколо розуміння – «інтенції». Звичайно, наведені підходи, мають дещо і суб'єктивний присмак, бо значимість того чи іншого Автора у межі дотику до інтенцій може зростати або зменшуватися в залежності від персонального сприйняття і прийняття тексту як відповіді.

Зазвичай, коли мова доходить до методології та використання інтент-аналізу, то практика зміщується у політичне поле. Простір, де проголошуються політичні промови, здійснюються дебати, де учасники прагнуть не лише проінформувати, а добитися прихильності аудиторії, переконати слухачів прийняти ту чи іншу позицію, залучитися підтримкою. Тож політичний дискурс постає як досить завуальований текст з подвійним дном, та активізуючи явні і приховані мовленнєві конструкти. У межах здійснення інтент-аналізу, як правило, «жива мова» завмирає у склепі «політичного тексту» з яким ми має справу. Тому ми можемо охарактеризувати інтент-аналіз як дослідження мовлення, що дозволяють:

- реконструювати інтенції того, хто говорить за його мовленням;
- розкрити укритий підтекст недоступний при інших формах аналізу.

Маючи досить розмаїте теоретичне підґрунтя, було б досить необачно очікувати простоти і однозначності у визначенні самого ключового поняття «інтенція».

У філософському плані інтенції виступають співвідношенням суб'єкту з зовнішнім світом. У психології під інтенцією розуміється активність свідомості суб'єкта її направленість на об'єкт. Сьорль зазначав, інтенціональність, як «властивість багатьох металних станів і подій, за посередництвом яких вони направлені на об'єкти і стан справ зовнішнього світу» [17, с.96]. У лінгвістиці укріпилося уявлення про комунікацію як реалізацію інтенцій: інтенцій привертання уваги, самовизначення, аналізу ситуації тощо. Не

дивлячись на бурхливий розвиток досліджень, пов'язаних з дискурсом, не виробилося ще одного розуміння інтенцій, не вироблено чітких методик, щодо їх виявлення. Сьорль зазначає, що поняття інтенції може бути застосоване як для ментальних уявлень, так і до мовних одиниць: речень, слів і т.д. “Зв'язок між інтенціональним станом і мовленнєвим актом полягає у тому, що через мовленнєвий акт здійснюється вираження відповідного інтенціонального змісту.

Іntenціональний стан є умовою щирості мовленнєвого акту. Поняття “намір”, “мета” для пояснення ситуацій, коли деякий індивід здійснює процес спілкування з іншими за допомогою слів. Саме розпізнавання намірів того ХТО говорить (авторських намірів) і є необхідною умовою для адекватного реагування і саме на спрямовані зусилля дослідника.

У комунікативних інтенціях наявні два елементи:

- Об'єкт інтенції.
- Відношення суб'єкта до об'єкта.

У випадку політичних текстів ми можемо мати справу з такими об'єктами як: “Вони”, “Ми”, “Третя сторона”, як правило аудиторія або громадськість до якої звертаються. При чому, дані об'єкти можуть бути достатньо конкретизовані і в подальшому бути представлені як відповідні соціальні групи (діячі, партнери, культури, пенсіонери, депутати, молодь і т.д.). Ч.Озгуд показав, що об'єкти можна розмістити у трьохмірному просторі, де осями будуть: оцінка, сила, активність. У випадку політики сила і активність зливається в одне. Ключовою процедурою для здійснення інтен-аналізу є виявлення інтенцій в тексті, формування структури інтенціональних блоків, та визначення дескрипторів.

Іntenціональні направленості в тексті можуть бути достатньо різноманітні і як правило вони мають достатньо авторський відтінок, хоча і спираються на мовленнєві схеми, та слова-дії, метафори та інші мовні конструкції. Наведу невеликий «прайс» інтенцій, що може бути застосований при використанні методики інтен-аналізу:

- критика
- відвід критики
- самокритика
- прохання
- відмова в проханні

- дискредитація
- кооперація
- звинувачення
- спонукання до дії
- презентація фактів
- аналіз ситуації
- протиставлення
- протистояння
- попередження
- розмежування
- відвід звинувачення
- оцінювання ситуації
- самопрезентація (явна чи неявна)
- похвала
- погроза
- заспокоєння аудиторії
- заклик до дій
- заклик до спокою
- точна відповідь
- обережність інформування

Процедура “згортання” текстів включає два етапи:

1. Виокремлення кола обговорюваних предметів. Значимість об’єкта, детальність його опису. Відношення більше ніж двох дескрипторів.

2. Експертна кодифікація дескрипторів. *Дескриптор – термін для позначення ознак, що характеризують об’єкт (від. лат. descriptor – описуючий). Кодифікація дескрипторів. Кодифікація дескрипторів – надання кожному дескриптору певного значення по двом параметрам:

- Оцінка (хороший – поганий);
- Динамізм (сильний, енергійний – слабкий, пасивний).

Завершальним етапом інтен-аналізу є представлення інтенційних складових тексту у вигляді ”ментальних карт”. Ментальна модель представляє собою інформацію, що міститься у тексті і входить в необхідну апперцепційну базу наявну у слухачів.

Модель може бути як статичною так і динамічною (нинішній ситуації). Модель дає можливість поєднати ментальні уявлення та їх представлення у дискурсі. Ментальна модель заснована на неповних фактах, досвіді і особистісному сприйнятті. Ментальна модель - як образ, що вибудовує наша свідомість зіткнувшись з оточуючим світом. Ментальна модель візуалізується через ментальну карту, яка може бути індивідуальним авторським проявом іконографіки чи чіткого табличного формату. “Ментальна карта” – це представлення формалізованого способу опису мовленевої феноменології. “Ментальна карта” базується на припущенні, що психіці людини формується ментальна модель обговорюваної ситуації. Структура ментальних карт може включати в себе не тільки об’єкти, представлені більш загально, чи більш конкретизовано, але й зв’язки, відношення, що формуються між об’єктами, що дозволяє представити більш повно змістову складову тексту.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

1. Методологія – це основні принципи проведення дослідження.
2. Документ - це будь-яка інформація, що фіксується в друкованому або рукописному тексті, на магнітній плівці, на фото- або кіноплівці, або іншому матеріальному носії.
3. Дискурс це інформація, що включає як вербальну так і невербальну комунікацію. Як правило має ознаки спеціальної комунікації: політичний дискурс, медичний...
4. Текст- інформація зафіксована у письмовому вигляді.
5. Стратегія це – концентрація на основному. Вибір стратегії, це вибір основних методик, які будуть складати ядро дослідження.
6. Інтент – аналіз застосовується для виявлення намірів.
7. Контент-аналіз метод, що може бути як кількісним так і якісним в залежності від мети дослідження.
8. Дискурс – аналіз застосовується для формування багаторівневого уявлення про дискурс, що включає як контент так і контекст.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Розкрийте поняття методології?
2. Які стратегії проведення дослідження масових комунікацій ви знаєте?
3. Охарактеризуйте специфіку якісної стратегії?
4. Що таке документ? Які документи ви знаєте?
5. Яка відмінність між дискурсом і текстом?
6. Яка процедура здійснення контент-аналізу?
7. Назвіть елементи інтент-аналізу?
8. Чим подібні методики проведення контент-аналізу та дискурс аналізу?
9. Як може бути застосований структурний аналіз для сучасних масових комунікацій?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Костенко Н. В., Іванов В. Ф. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики: монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. С. 2-96.
2. Костенко Н. Ценности и символы в массовой коммуникации Київ, 1993. С. 7- 49.
3. Рикер П. Конфликт интерпретаций. Москва : Канон- Пресс, 2006. С. 5-160.
4. Семенова В. В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. Москва : Добросвет, 1998. С. 3-47.
5. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. Москва : Добросвет, 2001. С. 4-126.
6. Т.А. Ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. Москва, 2011. С. 68-168.
7. Черных А. Мир современных медиа.- М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). С. 5-115.

8. Карасик В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности: сб. обзоров. Москва : ИННИОН РАН, 2000. С. 36-60.

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

9. Ковалев Е. М., Штейнберг И. Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. Москва : Логос, 1999. 384 с.
10. Козлова Н. Н. Методология человеческих документов. – СОЦИС, 2004. № 1. – С.14-27.
11. Литовченко А. Д. Дискурс как социальный феномен: попытка социологического определения. // Вісник ХНУ. 2000. № 577. - С. 43–49.
12. Паніна Н. Технологія проведення соціологічного дослідження. Київ : Фонд «Відродження», 2001. 277 с.
13. Піча В. М. Соціологія: загальний курс. Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти України. Київ : Каравела, 2000. 248 с.
14. Рабочая книга социолога / Отв. ред. Г. В. Осипов. Москва : Наука, 1983.
15. Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-ое изд. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 686 с.
15. Ключкина О. Б. Построение теории на основе качественных данных // Социс, 2000. № 10. – С.91-101.
16. Интенции, конвенции и символы // Психолгвистика. Москва, 1984. С. 50-103.
17. Серль Дж.Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Москва, 1986. С.195-170.
18. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под. ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. Санкт-Петербург Алетейя, 2000. 316 с.
19. Соціологія: короткий енциклопедичний словник. / за ред. В. І. Воловича. Київ : Укр. Центр духовної культури, 1998. 736 с.
20. Социологический энциклопедический словарь. / ред. Г. В. Осипов. Москва : Издат. Группа Инфра-М-Норма, 1998. 488 с.
21. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. / Л. Н. Федотова. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 400 с.

- 22.Пропп В. Морфология волшебной сказки. Ленинград, 1928. - 152с.
23. Філософія: навчальний посібник. / за ред. І. Ф. Надольного. Київ : Вікар, 2000. 624 с.
- 24.Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. Москва : Добросвет, 2001. 596 с.

Навчальне видання

Чудовська Ірина

Соціологія масових комунікацій

навчальний посібник