

**СУССЬКА О.О.**

**ПЕРСОНІФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО  
ОБМІНУ**

**Монографія.**

**КИЇВ - 2013**

**УДК 316.28: 316.77.001**

**ББК. 60.55: 88.53**

**С 905**

**Рекомендовано до друку**  
Вченою радою Національного університету  
«Києво-Могилянська академія»  
(протокол № 6 від 20 червня 2013 року)

**РЕЦЕНЗЕНТИ:**

Головаха Є.І. – доктор філософських наук, заст. директора Інституту соціології НАН України,

Судаков В.І. – доктор соціологічних наук, професор, зав. кафедри теорії і історії соціології КНУ ім.Т. Шевченка,

Оссовський В.Л. – доктор філософських наук, професор кафедри соціології Національного університету «Києво-Могилянська академія».

## ЗМІСТ

|             |   |
|-------------|---|
| Вступ ..... | 6 |
|-------------|---|

### РОЗДІЛ 1.

#### КОМУНІКАТИВНА ВЗАЄМОДІЯ В ЧАСІ І ПРОСТОРИ МАС-МЕДІА

|   |    |
|---|----|
| 1.1. Соціокомунікативні характеристики персоніфікації інформації..... | 7  |
| 1.2. Комунікативна взаємодія і статусні позиції особистості.....      | 17 |
| 1.3. Символіка монологічності в масовій комунікації.....              | 24 |
| 1.4. Молодь в процесі конструювання власного інформаційного поля..... | 32 |

### РОЗДІЛ 2.

#### МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОСОБЛИВА СФЕРА

#### ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБМІНУ

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Соціокомунікативні детермінанти інформаційного обміну.....                                       | 41 |
| 2.2. Інтерпретативні можливості індивіда як реципієнта масової комунікації.....                       | 48 |
| 2.3. Образ комунікатора на телеекрані і проблеми персоніфікації.....                                  | 53 |
| 2.4. Інтеріоризація масової (популярної) культури як соціологічна та соціопсихологічна проблема ..... | 58 |

### РОЗДІЛ 3.

#### « NET-CULTURE » ТА INTERNET: ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ

|  |     |
|--|-----|
| 3.1. Вплив інформатизації на соціокомунікативні процеси.....               | 71  |
| 3.2. Критичний погляд на розвиток інформаційного суспільства.....          | 78  |
| 3.3. Соціологічне використання інтернет- технологій.....                   | 89  |
| 3.4. Вплив Інтернету та нових медіа на соціальні та політичні процеси..... | 107 |

## **РОЗДІЛ 4.**

### **ВЗАЄМОДІЯ КОМУНІКАТОРА І МАСОВОЇ АУДИТОРІЇ**

- 4.1. Дослідження комунікативних якостей телекомунікатора... .....116
- 4.2. Дискусія первісності “The Medium or the Message” .....125
- 4.3. Прагнення, потреби та очікування сучасного суб’єкта комунікаційної взаємодії в мас-медійному просторі.....135

## **РОЗДІЛ 5.**

### **ПЕРСОНІФІКАЦІЯ ЕКРАННИХ ОБРАЗІВ: ПОШУКИ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО «ЕТАЛОНУ»**

- 5.1. Візуальна культура та візуальне мислення як індикатори комунікацій в медійному просторі .....152
- 5.2. Персонаж на екрані – аспекти образного впливу.....163
- 5.3. Персоніфікація в новому світі «партиципаторних» медіа.....168

## **РОЗДІЛ 6.**

### **КОНТАМІНАЦІЯ СУБ’ЄКТНОСТІ ЯК КОМПОНЕНТ АКТУАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В МЕДІАПРОСТОРИ**

- 6.1. Аналіз інтерференції впливів та особливості контамінації суб’єктності в електронних медіа.....181
- 6.2. Інструментальне значення феномену контамінації суб’єктності.....192
- 6.3. Контамінаційна модель та соціокультурні індикатори публічного дискурсу мас-медіа.....206

## **РОЗДІЛ 7.**

### **ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ ОСОБИСТОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ПЕРСОНІФІКАЦІЇ**

|   |            |
|---|------------|
| 7.1. Поліпарадигмальність як особливість медіа культури.....      | 218        |
| 7.2. Концепція відповідності інформаційного поля особистості..... | 224        |
| 7.3. Модифікації моделювання процесів інформаційного обміну.....  | 235        |
| <b>ЛІТЕРАТУРА.....</b>  | <b>244</b> |
| <b>ПІДСУМКОВІ ЗАУВАГИ.....</b>                                    | <b>263</b> |

## ВСТУП

В часі й просторі медіакомунікації сучасні ЗМК набувають особливих рис: вони доступні кожній людині, посилюють зв'язок між особистістю і суспільством. На початку XXI століття широке розповсюдження засобів масової комунікації поступово спричиняє новий ефект: суттєве посилення диференційованого споживання інформаційного продукту.

Сукупний комунікатор та аудиторія виступають суб'єктами спілкування, опосередкованого технічними засобами трансляції інформації. Якщо ми погоджуємось із цією тезою, виникає можливість розглядати соціальні та соціально-психологічні функції масової комунікації як єдність об'єктивного і суб'єктивного, соціального і індивідуального.

Особливого значення набуває формування образу «людини на екрані», спрямованість діяльності Комунікатора, чіткості уявлень та визначеності аудиторії, до якої він звертається (адресності звертання). Це відбувається в тому випадку, коли журналіст в процесі підготовки тексту «зорієнтований» на аудиторію, а не на вироблення «безадресної» інформації. Ми виходимо тут з того, що саме у період розбудови незалежності України журналісти почали сприймати інформаційний простір як сформоване ними ж середовище зворотнього зв'язку, характерною рисою якого є *діалогічність інформаційного обміну*, де одним з найважливіших критеріїв активності інформаційної діяльності в цілому стає персоніфікація комунікативної взаємодії.

## РОЗДІЛ 1

### КОМУНІКАТИВНА ВЗАЄМОДІЯ В ЧАСІ І ПРОСТОРИ МАС-МЕДІА

#### 1.1. Соціокомунікативні характеристики персоніфікації інформації

Сучасне суспільство без масової комунікації не уявляється можливим саме тому, що комунікація може бути одночасно і рушійною силою, і основним елементом взаємодії. Тим часом, руйнуючи взаємодію, ми руйнуємо і саму комунікацію, а значить і суспільство. Саме в цьому спрацьовують місцями провідницькі ідеї Ж.Бодріяра про те, що інформація поглинає власні змісти й замість того, щоб стимулювати комунікацію, витрачає свої сили на інсценування власне комунікації. «За цим надмірним інсценуванням комунікації засоби масової інформації ... посилено домагаються непереборної деструктуризації соціального. Так інформація розчиняє смисл і розчиняє соціальне, яке в чомусь схоже на туманність, призначену зовсім не для зростання нового, а навпаки, для тотальної ентропії» [17, с.120] . В умовах, коли світ, де панують мас-медіа, видається чимось «схожим на туманність» набувають все більшої актуальності персоніфікованість комунікації, суб'єктність, а не «тотальність» ентропії; й, поряд з цим – інтеріоризація образу комунікатора (якій до цього часу приділялось більше уваги в соціальній психології та психології спілкування [64])

Серед численних характеристик комунікації, як поліфункціонального складного процесу забезпечення взаємодії між людьми, одну з найважливіших його складових становить *персоніфікація*. Під цим терміном ми розуміємо *уособлення певного типу і змісту комунікації (як інтерперсональної, так і масової) конкретною особою, з притаманними саме їй характерними особливостями психо-комунікативної організації інформаційного обміну й відтворення тексту (в широкому розумінні цього слова).*

Можливості персоніфікації по-різному можуть використовуватись на різних рівнях комунікації. Очевидно, в інтерперсональній комунікації персоніфікація є найбільш природною, адже становить сукупність рис, що належать «актору» (термін – Ю.Габермаса), який відтворює повідомлення із притаманною саме йому, як учаснику інтерперсонального комунікативного акту, інтенційністю, тому й не створює передумов та ніяких обмежень у «сприйманні людини людиною» [16].

В масовій комунікації персоніфікація набуває значно більшого соціального значення й стає однією з найважливіших характеристик процесу комунікативної взаємодії. Споживачі продукції засобів масової комунікації, які проживають в межах інформаційного простору України, також є учасниками цього комунікативного процесу. З погляду дослідника найбільше уваги тут приділяється саме джерелам та акторам масового інформаційного обміну.

Сучасний світ останнім часом метафоризують як «світ переходу» – перехід до нових лінійних і нелінійних вібрацій, так званих «тонких енергій», але мало хто замислюється над тим, яку роль в цьому «етапі переходу» відіграють новітні цифрові технології. Відомо, що західна преса ще в середині 80-х називала Ф.Д.Рузвельта першим «радіопрезидентом», а Дж.Ф. Кеннеді – першим «телепрезидентом», адже саме радіо і телебачення відіграло вирішальну роль у їхній популярності й в перемозі на виборах. Розгортання електронної преси в Інтернеті, поширення блогів та інших контактів в мережах демонструє нам можливості залучення через них до певних акцій типу «флеш-моб» чи «смарт-моб», а також і можливості прямих агітаційних дій перед виборами саме через мережі. Звісно, це поширюється лише на ті країни, де розповсюдження Інтернет можна вважати повноцінним засобом масової комунікації, тобто масштаби його «комунікаційного ландшафту» соціально значимі.

Якщо вважати соціальний інститут масової комунікації однією з найважливіших структур системи й розглядати їх, як необхідну складову існування сучасної людини та суспільства в цілому, то необхідно замислитись



над ймовірними виходами з кризової ситуації в суспільстві, особливо, якщо це суспільство через нові технології інформаційного обміну набуває ознак «інформаційного».

Що ж заважає цьому? По-перше, звернемо увагу на обраний метод так званої «редукції складності» проблеми (вислів Н. Лумана). В нашому випадку системної кризи в суспільстві – це проблеми, що змушують величезну частину населення займати позиції «очікування» та «спостереження». Вразливий щодо зовнішніх впливів (зокрема впливів мас-медіа) об'єкт вважає, що *плин часу* сам «поглинає» складність та відредуковує необхідне коло можливостей таким чином збільшуючи «чутливість» ситуації до того, чого не вистачає. Але не можна забувати й не зважати на те, що *час безкінечний*, а людське життя – *ні*. Афористична думка Н. Лумана наголошує: «Ритм рутини і кризи передбачає централізацію компетенцій прийняття рішень і стає патологічним там, де вони, наприклад, внаслідок принципу поділу влад не надаються» [72, с. 102]. Від цього ритму «рутини і кризи» страждає не тільки суспільство, страждає, насамперед, людина. Інтерес до індивідуальних потреб людини у владних структур зменшується прямо пропорційно проблемам, що постають перед ними.

Якщо вище згадувалось, що Ф.Д.Рузвельта називали першим «радіо-президентом», а Дж.Кеннеді – першим «теле-президентом», то можна з повною відповідальністю назвати Б. Обаму – першим «інтернет-президентом». При тому, що прийом, який отримав пізніше назву «ефект стрекози» і, навіть, для його авторів – Дженніфер Аакер та Енді Сміта не здався настільки популярним, був з успіхом використаний під час передвиборної кампанії Барака Обами. Згодом Дж. Аакер та Е.Сміт описали його в однойменній книзі [1], яка дуже швидко стала бестселером серед піарників та рекламистів всього світу, а також політтехнологів. Дійсно, «команда Обами» створила за допомогою соціальних мереж найбільш масовий та найбільш успішний (з відомих на сьогоднішній день) громадських рухів.

Зважаючи на сучасні комп'ютерні (мережні) технології, зокрема Інтернет, де користувачеві пропонується інформація з усіх можливих галузей, а вже він сам за певними критеріями обирає саме ту інформацію, яка його цікавить і потрібна в даний момент, можна спрогнозувати на майбутнє широту спектру використання таких технологій. Деякі вже називають цей процес *демасифікацією* ЗМК. Це може з погляду сучасної медіакритики «вбити» ЗМК, у всякому разі фрагментувати та атомізувати використання інформації [82]. І в цих умовах виникає проблема майбутнього системи ЗМК: чи збережуться традиційні ЗМК в інформаційному суспільстві і як вони можуть змінитися?

Відомо, що успіх мас-медіа в рамках всього суспільства базується на досягненні ними громадського визнання їхніх тематик, які зберігають незалежність відносно того, позитивну чи негативну позицію займають самі засоби масової комунікації стосовно інформації, смислових інтерпретацій, оцінок, що окреслюються. Таким чином, (за думкою Н.Лумана) саме в рамках мас-медіа можуть виявлятися ефекти, вплив яких «відчуває система, яка породжує – в силу оперативної замкненості – диференціацію системи та зовнішнього світу й завдяки цьому змушена внутрішньо розрізняти інореференцією від самореференції. ...Тому не може, навіть, бути й мови про те, щоб за допомогою цієї системи, яка завжди спотворює і потребує корекції, пізнавати будову світу а потім робити це пізнання загальнодоступним, як би не спонукало до цього описання самої системи» [70, с. 26-27].

Настав момент, коли з усією очевидністю стало зрозумілим, що, як тільки наступний етап змін соціально-економічної формації призвів до ситуації, де місце основного товару в соціально-економічній і політичній сферах посіла інформація, то у представників як економічної, так і соціогуманітарних наукових галузей з'явилися підстави визначити новий етап суспільного розвитку терміном «інформаційне суспільство», а центральними елементами його структури – виробників і користувачів інформації, тобто «акторів» (Ю.Габермас) комунікативної взаємодії в соціокомунікативному просторі цього нового суспільства. Нагадаємо слушну думку Е.Гідденса, що «в процесі

відтворення систем взаємодії актори спираються на модальності структуризації... Ототожнення дій чи аспектів взаємодії, їхній точний опис – герменевтично вкорінене у здатності індивіда «функціонувати» певним чином в тих або інших життєвих ситуаціях, передбачає переплетення значень, нормативних елементів і влади» [32, с. 74]. Виводячи одну з найголовніших характеристик дуальності структури «комунікацію знань в процесі взаємодії», Е.Гідденс тим самим підкреслює, що так звані «інтерпретаційні схеми» являють собою ніщо інше, як способи типізації, які в свою чергу, є частиною запасів знань акторів, рефлексивно використаних ними з метою підтримання комунікативних процесів.

Особливістю сучасної доби є те, що прийняття основних «постулатних» засад модернізації само по собі ще не робить суспільство модерним. На шляху до цього повинні здійснитись реальні перетворення і в теренах взаємовідносин «суспільство – влада», і в сфері мас-медіа, в освіті, трансформації та реорганізації виробництва, інших сферах життя. В інтерпретації цієї тези відомим українським соціологом Є.І.Головахою наголошується, що «відповідно популярної нині теорії множинності модернів культурна унікальність різноманітних типів суспільств неминуче обумовлює для кожного з них свій шлях модернізації. Однак, поряд з культурною (в тому числі й ціннісною) унікальністю існують й універсалії (наприклад, загальнолюдські цінності), без яких ніяка унікальність не може забезпечити інтеграції «унікального суспільства» до сучасного глобального світу» [33, с. 28].

Спроба унормування поняття модерну Т. Парсонсом (Т.Parsons) [203] могла задовольнити соціологів лише на певний відрізок часу; й П. Штомпка в «Соціології соціальних змін» з цього приводу писав: «Модернізація більше не трактується як рішення, прийняте освіченою елітою та нав'язане населенню, яке чинить спротив, яке чіпляється за традиційні цінності та побут життя... Йдеться про масове прагнення громадян змінити умови свого існування у відповідності до західних стандартів під впливом засобів масової комунікації або особистих контактів» [170, с. 181].

Особливо важливим для нас є остання теза про урівнювання важелів впливу масової комунікації та особистих контактів, адже сьогодні саме вони перемістилися за допомогою Інтернету в сферу інформаційного простору, де, як виявляється, є місце та інструментарій для здійснення і безпосередніх особистих контактів, і конструювання власного інформаційного поля особистості.

Частково представлений в працях соціологів масової комунікації рівень індивідуальної свідомості виглядає іноді другорядним, хоча саме в ньому формуються такі інтереси аудиторій мас-медіа, які сьогодні утворюють ті самі рейтинги, без яких повністю пов'язана з ними «медіаіндустрія» – просто не змогла б існувати.

Опосередковано пов'язаний з інтересами аудиторії мас-медіа й рівень масової свідомості. Адже саме сукупний ЗМІСТ інформаційного простору й становить те неосяжне «дзеркало», яке відбиває, опосередковує плин життя, стає предметом телевізійних і радіопередач, газетних матеріалів. Тому необхідно брати до уваги не тільки вплив на суспільну свідомість, а й, насамперед, особливості впливу на свідомість індивідуальну.

Якщо розглядати фактор формування інтересів аудиторії як такий, що зумовлює *активність* реципієнтів ЗМК щодо сприймання інформації (сукупного змісту ЗМК), який є наріжним каменем ефективності роботи всієї системи ЗМК, то можна дійти висновку, що не менш важливими складовими цього процесу також є *реалізація права вибору (включеність аудиторії), спрямованість* щодо тематики передач телебачення та радіомовлення, газетних і журнальних матеріалів *та адресність* як форма звернення й засіб утримання уваги аудиторії.

Отже активність аудиторії, включення її в процес сприймання продукції ЗМК та адресність останньої становлять фундамент процесу, який із соціологічного та соціопсихологічного погляду можна охарактеризувати як *впливовість масової комунікації*.

*Концепція активності аудиторії ЗМК* пройшла декілька етапів кристалізації (наприклад, через утилітарний підхід, головним чинником якого була формула: «використання-задоволення», де на перше місце виходив фактор корисності інформації), що зумовило суттєві ознаки спрямованості процесу формування інтересів аудиторії. Такими ознаками стали:

1) наявність певних чинників, головним з яких є чинник активності людини у виборі звертання до змісту окремих видів ЗМК, що відбиває ступінь і повноту інформаційних потреб особистості;

2) ступінь і повнота сприймання продукції ЗМК, яка може задовольняти ці

потреби тією чи іншою мірою (повністю, майже повністю, чи не задовольняти).

Стрижнем даного підходу є психологічний постулат: активність людини тісно пов'язана з її потребами, саме вони визначають спрямованість активності особистості, тому що процес задоволення потреб завжди являє собою цілеспрямовану діяльність [146]. Потреби найчастіше конкретизовано-предметні, цілеспрямовані, іноді циклічні, до того ж постійно розвиваються.

Виходячи із засад домінування потреб в активності особистості, а значить й у формуванні інтересів, можна попередньо визначити спектр тематики продукції ЗМК, який буде включений до власного інформаційного поля представниками тих чи інших груп аудиторії. Тут треба згадати й відому класифікацію потреб Абрахама Маслоу (A.Maslow), яка була дана ним в книзі “Motivation and personality” іще в 1954 році [201], де в залежності від зростаючої значущості потреби розрізнялись від нижчих – до вищих, від фізіологічних (біологічних) та потреб безпеки – до потреб в любові, в особистісних стосунках, самоактуалізації та самореалізації. Саме ця класифікація потреб стала в майбутньому основною при визначенні засад такого наукового напрямку, як гуманістична психологія.

Можливість реалізації наступної потреби багато в чому залежить від факту задоволення попередньої. Якщо цей факт не здійснився, наступна

потреба буде віддалена в часі та може перетворитися на нездійсненну мрію, нав'язливу ідею тощо. В першу чергу, виходячи із спостережень психологів, активність людини буде спрямована на досягнення незадоволених потреб. Це саме і є регулятором інтересів.

У численних психологічних дослідженнях [178; 183; 201] неодноразово підкреслювалося, що в процесі історичного розвитку в людському суспільстві в індивіда почали формуватися суспільні потреби (так само і в процесі соціалізації, на життєвому шляху будь-якої людини), так звані «вищі потреби». Ці потреби зумовлюють виникнення особливої групи почуттів – моральних, естетичних тощо. Вищі потреби (почуття відповідальності, виконання морального обов'язку) існують реально, вони сильні й значимі для людини, отже, суттєво впливають на активність та інтереси особистості.

Активність суб'єкта спрямованої (адресної) діяльності ЗМК, процес сприймання їх продукції вимагає уваги не тільки з точки зору формування інтересів аудиторії на ґрунті індивідуальних чи то соціальних потреб, але й тісно пов'язаний із суто психологічними аспектами впливу на функції психіки реципієнта, взаємодії породжуючої та сприймаючої свідомості. Наприклад, в програмах телебачення, безумовно, існують передачі, в яких всі компоненти відображені однаково у взаємодії. Однак, є й передачі, де більш виразним є один із компонентів, або когнітивний, або афіліативний тощо.

Серед не менш важливих аспектів вивчення формування інтересів аудиторії треба назвати і соціальні, і соціально-психологічні аспекти. Перший стосується переважно суспільної значимості змісту теле- і радіопередач, газетних випусків, інших матеріалів ЗМК. Другий – інформативності, тобто насиченості тією інформацією, яка є для аудиторії новою. Таким чином, проявляє себе соціально-психологічний компонент сприймання матеріалів ЗМК. Саме на цей компонент реагує споживач інформації своєю когнітивною активністю.

Для прогнозування інтересу аудиторії до тих, або інших передач доцільно розглянути їх задум та виразні засоби крізь призму вищезазначених факторів.

Якщо майбутня теле- чи радіопередача відзначається високою еквівалентністю, тобто наявністю високопрофесійного сценарію та такого ж його втілення, пов'язана з реальним світом людських інтересів, потреб, культурно-інформативних запитів, своїми виразними засобами і композицією впливає на всі три вищезгадані функції психіки, то інтерес аудиторії до такої передачі можна вважати гарантованим [153]. Серед інших факторів, які визначають інтерес аудиторії до теле- і радіопередач можна назвати також стабільність актуальної тематики (проблематичність) програм, циклічність (серійність) передач, їх точність виходу в ефір в певний час (постійне місце в ефірі).

Очевидно, узгоджуючи ці позиції, треба визнати, що телебачення, будучи складовою потужного соціального інституту, яким є система засобів масової комунікації, «вбудоване» в певну систему суспільних зв'язків та відносин, політичних та економічних інститутів держави, тому в різних соціально-економічних умовах, а тим більше у період трансформаційних перетворень системного характеру, проявляється суттєва різниця в формах, способах утворення організацій теле- і радіомовлення, їх фінансування та регулювання. Наведемо моделі соціальної організації телебачення, представлені в науковій розвідці сучасної російської дослідниці телеаудиторії **І.А.Полуехтової** [102, с.71]:

Рисунок 1.2 Моделі соціальної організації телебачення

|   | <b>Комерційне<br/>ТБ</b>                      | <b>Суспільне ТБ</b>                                    | <b>Державно-<br/>монополістичне ТБ</b>            |
|---|---|--|---|
| <b>Тип<br/>власності</b>                      | Приватна<br>власність                         | Власність<br>громадської<br>корпорації                 | Державна<br>власність                             |
| <b>Основне<br/>джерело<br/>фінансування</b>   | Прибутки від<br>реклами                       | Цільовий<br>податок з населення<br>(абонентська плата) | Кошти<br>держбюджету                              |
| <b>Суб'єкт<br/>регулювання і<br/>контролю</b> | Спеціальна<br>комісія від от лица?<br>держави | Уряд через<br>Громадську раду                          | Держава<br>через державно-<br>адміністративний та |

|                                      |                                  |  |   |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|---|
|                                      |                                  |  | політичні органи                              |
| <b>Форма організації</b>             | Комерційне підприємство          | Громадська корпорація                      | Державне підприємство                         |
| <b>Орієнтири програмної політики</b> | Масова аудиторія                 | Суспільство в цілому й всі групи населення | Державний апарат, влада                       |
| <b>Основна мета діяльності</b>       | Комерційна (отримання прибутків) | Громадянська (служіння суспільному благу)  | Ідеологічна (забезпечення та підтримка влади) |

Сучасні соціологічні дослідження аудиторій електронних медіа, поступово «мігрують» від кількісних характеристик аудиторії до більш глибоких якісних методів, адже в перехідний період розвитку суспільства «кількісні методики краще використовувати для вивчення фактичних аспектів комунікативної поведінки ...Засновані на інтерв'ю якісні методи слушно застосовувати для дослідження питань, пов'язаних з більш складними культурними поняттями, такими як інтерпретація та обговорення значень і смислів, які містяться в різноманітних формах медіа продукції» [Ibid, с.63] Необхідно підкреслити, що навіть незалежно від предмета досліджень, будь-то фактичні аспекти або «багаторівневі» смисли, соціолог обирає методику, виходячи з необхідного рівня точності даних; тим більше, якщо завданням дослідження передбачене створення так званої «карти аудиторного ландшафту», - саме методологія дослідження визначає яким повинен бути масштаб цієї карти. Ця «топографічна» метафора була введена в соціологічний ужиток К.Роєм, який вважав, що саме через ці «карти» можна уникнути суперечок щодо первісності кількісних чи-то якісних методик, адже вона можуть бути сформовані на основі різних масштабів, охоплюючи більші чи менші регіони, враховуючи різні ступені деталіровки. У вітчизняній соціології масових комунікацій основні традиції, «глибини і поверхні» вивчення аудиторного ландшафту закладає та розвиває наукова школа Н.В.Костенко[61].



Тенденції до все більш раціонально обміркованих, іноді детермінантних *позицій аудиторії* реципієнтів сучасних мас-медій щодо засвоєння навичок і перебирання на себе (хоча б частково) рольових ознак і особливостей формування інтенціональних позицій комунікатора, породжують так званий «образ ображеної аудиторії». Особливо недвозначно представлений він працею Н.Больца[20]. Фактичне питання тут полягає в тому, щоб рівень узагальнень, використаний дослідником, відповідав поточній проблематиці, а не певним суб'єктивним уявленням, які не підтверджені конкретними соціологічними результатами: саме в такий хибний спосіб подібний «рівень деталізації» ніколи не буде здатний «вирішити завдання».

На тлі схрещення раціональних та постмодерністських тлумачень симулятивної природи мас-медійної комунікації вибудовується так звана «масова культурна містифікація» (Ж.Бодріяр), де власне маса кладе кінець масовій культурі. Існування контрольованої соціалізації породжує інтеграцію всіх суперечливих потоків індивідуального життя в часопросторі операційної симуляції соціального життя [17, с. 98-101]. За цих обставин індивідуальність прагне бути одночасно і покупцем, і продавцем в цьому «гіпермаркеті культури».

## **1.2. Комунікативна взаємодія і статусні позиції особистості.**

Орієнтації особистості у спектрі комунікативної діяльності, умови і засоби спілкування, які вибирає людина, які вона використовує, завжди відображають не тільки особливості індивідуально-психологічних властивостей (характеру, темпераменту, здібностей) але й ті соціальні норми, стереотипи поведінки, що притаманні тому чи іншому **статусу** особистості.

Із статусними потребами пов'язані й всі інші соціальні потреби особистості. Це потреба приналежності до соціальної групи і потреба займати в ній певне визначне місце, користуватися прихильністю та увагою оточуючих, бути об'єктом їхньої поваги та любові. Спроби звести всю різноманітність соціальних потреб до «жадоби влади» над іншими є безнадійно застарілими. Потреба бути лідером є однією із багатьох у спектрі різноманітних мотивацій, при тому, що потреба бути «підлеглим» (не тим, хто «веде», а тим, кого «ведуть»), нерідко переважає над гостротою бажання бути лідером. І саме на етапі цього вибору найчастіше людина визначає *центральний вектор* свого життя: вектор, що вказує на дороговказ його особистості – «лідерського» або «підпорядкованого (підлеглого) типу».

«Займати місце в соціальному середовищі» – цей вислів відомого італійського психолога і психотерапевта, засновника онтопсихології Антоніо Менегетті [86] відтворює змістовний бік соціальних потреб, який полягає по суті у приналежності до людської спільноти. Ця приналежність потребує реального прояву у вигляді, зокрема, поваги, прив'язаності, любові оточуючих, та інших ознак такої приналежності, що втілює зв'язки конкретної людини з оточуючими її людьми, і в тому числі, у правах і обов'язках стосовно одна одної.

Подвійна структура цих досить складних взаємозв'язків виступає, проявляється, відчувається, оцінюється та функціонує в міжособистісних стосунках. Сама вона є сутністю і основою соціалізації як процесу, що відтворює висхідні соціальні потреби людини. Разом із нагальною потребою усвідомлення сенсу життя потреба в усвідомленні мети свого існування, цілепокладання як певного життєвого дороговказу, не полишає нас іноді протягом десятиліть, а іноді й все життя, виступає як один із найвагоміших гуманних чинників діяльності особистості, вчинків людини стосовно інших, вибору нею певного життєвого шляху, спектру уподобань та переконань – так званого «життєвого кредо» тощо. Очевидно, що «місце в суспільстві, місце у свідомості інших, повага, любов тощо – все це включає в себе уявлення про

справедливість, про те, що повинне належати суб'єкту як належне і визнане іншими» [41, с. 25].

Треба підкреслити, що саме спільність у розумінні й усвідомленні змісту інформації в цілому (і, зокрема, повідомлень мас-медіа) становить основу інформаційного обміну та знаходить свій прояв у самому визнанні наявності прав і обов'язків, які під час взаємодії забезпечують і зумовлюють стосунки між людьми. Комунікативний тип особистості не є вродженим, даним на все життя. Він зазнає протягом життєдіяльності людини певних змін, «підрихтовується» відповідно до життєвих потреб особистості. Але є види діяльності, які утруднюють опанування ними з причин невідповідності *базового комунікативного типу* основному виду діяльності, наприклад, відсутність так званої «комунікабельності» або «комунікативної компетенції», такими видами діяльності є: політика, журналістика, публік рилейшинз, викладацька робота, режисура, робота в сфері маркетингових послуг та реклами. Всі вищезгадані сфери діяльності вимагають відповідної «відкритості» комунікативного типу, відсутності так званої «парадоксальності», що утруднює розуміння (тобто відсутність «ясності мислення»), встановлення контакту тощо.

Мало кому притаманний так званий «універсальний» комунікативний тип особистості. Тут радше може йтися про набуття універсальності протягом тих життєвих етапів чи завдяки тим ситуаціям, коли базовий комунікативний тип набуває відчутних змін. До таких ситуацій відносяться: зміна професії (фахової діяльності), зміна роду діяльності завдяки обранню до будь-яких органів законодавчої влади, зрозуміло, й будь-який «відрив від виробництва» у випадку переобрання професії, набуття додаткової освіти, наукова діяльність тощо.

Обраний тип комунікативних стосунків, *спосіб спілкування*, вдосконалюється людиною протягом життя. Але базові характеристики та вибір основного способу спілкування зберігаються незмінними; їх також можна класифікувати наступним чином: розрізняються «публічний» і так званий «побутовий» або «повсякденний» способи спілкування : за манерою звертання,

за типом та стильовими ознаками тощо; публічний тип – продукує підтипи: «офіційний» та «лідерський», а побутовий (повсякденний) продукує підтипи: «підпорядкований» (будь-кому) та «неофіційний». На думку спеціалістів з політичної психології та психології мас і спільнот формування «лідера» зумовлено не стільки його природними здібностями, скільки «підпорядкованою» поведінкою інших членів групи [161, с. 203]. Отже, в конкретному *способі спілкування* реалізується притаманний особистості комунікативний тип, (як актор театру реалізує на сцені свій акторський дар, свій талант в ролі). Але, на відміну від комунікативного типу, спосіб спілкування більше залежить від соціальної конституції, від вимог суспільних відносин і тої «сходинки» в соціальній ієрархії, яку ми зазвичай називаємо «статусом». Таким чином, спосіб спілкування залежить багато в чому від виконання і виду «*статусної ролі*».

*Персоніфікація* (оприлюднення) статусної ролі та *інтеріоризація* – це є той склад внутрішнього світу, структури особистості людини (соціального індивіда, реципієнта мас-медійного простору тощо), що визначає перфектність особистості щодо сприймання інформації, її захищеність (незахищеність) – так званий «інформаційний імунітет» та готовність до комунікативного контакту. На сучасному перетині наукових підходів та енерго-інформаційних технологій вже є доведеним фактом, що це впливає на ступінь адекватності відтворення статусної (в т.ч. професійної) ролі, й може вимірюватись за методикою відомого екраналітика В.П.Щукіна [172], який висунув як постулат енерго-інформаційної теорії, що кожне тіло випромінює енергію з певною частотою, тільки йому приналежною. Вимірюючи цю частоту можна визначити місцезнаходження тіла та провести діагностування його стану. Кожна людина є своєрідним «локатором». Вона приймає інформацію з інформаційного (також енергетичного за своєю природою) поля, в якому ми всі живемо, й використовує її з особистою метою, чи підсилюючи своєю енергією, повертає назад до інформаційно-енергетичного поля. Поєднання психологічних, соціологічних та енерго-інформаційних методів вивчення особистості є

сьогодні одним з перспективних підходів, що поєднують зусилля суміжних наук.

Відповідно, для максимальної ефективності інформаційного обміну необхідно, щоб «актори» (за висловом Ю.Габермаса) відчували як «одне одного», так і могли оцінити повноту і компетентність виконання своїх ролей, адже роль мовця і роль слухача - це різні ролі. Як зазначав ще Д.Майерс, «більш серйозний урок вивчення рольової поведінки стосується того, як нереальне (штучна роль) може перетворитися на дещо реальне» [73, с. 171]. А відтак, з комунікативно-психологічної точки зору можна вважати, що в усіх різновидах сценічних мистецтв виконання ролей є природним, а в повсякденному житті – штучним. При чому це супроводжується активізацією інтенційної поведінки як в плані вербалізації, так і в плані емоційно-чуттєвому. Недарма сучасні соціальні психологи та медіапсихологи називають сферу мас-медіа сферою, де комунікація відбувається в умовах «особливого емоційного напруження» [27]. Очевидно, всі ці процеси впливають на протікання, повноту та активність комунікативного акту (а, відповідно, й ефективність комунікації в розумінні досягнення максимального порозуміння, обміну смислами, встановлення комунікативної взаємодії на основі персоніфікації інформаційного обміну. А це в умовах діяльності засобів масової комунікації переважно відбувається в телебаченні. Саме в телебаченні ймовірні такі *«ефекти персоніфікації»*, що є характерними для інтерперсонального рівня комунікації, адже тут повнота комунікативного акту і сприймання «умовного» співрозмовника – комунікатора є найбільшою, а можливості інтеріоризації інформації та адаптації смислів – найвищими.

У сучасних медіа (особливо тих, що мають електронні аналоги або електронні версії) постійним об'єктом інтересу аудиторій є «селебрітіс» (відомі особи, «зірки», пр.). Породжуючим їхні «образи» полем можна назвати не стільки власне культурний простір, скільки його «промислово-розвинуті» сфери: телевізійні шоу, кінематограф, естрадний та масово-«попсовий» бізнес, формуючий сучасне інтонаційне середовище (останнє як термін широко

використовується в урбаністичній соціології та соціології музики). Підобиці «існування» зірок стали джерелом підживлення інтересу до «глянцевої» преси та теленовин, як у містах, так і в сільській місцевості. У другій половині минулого століття «постачальником» селебрітіс в основному був, безумовно, кінематограф, де і відшліфовувалися професійні прийоми «розкручування» зірок та інші публічно орієнтовані мас-медійні практики. Тепер залученість до певних політичних практик часто пов'язується із впливом «селебрітіс», про що згадують Дж.Аакер та Е.Сміт [1]. З іншого боку, такі практики можуть долучати людину до активної участі в житті країни та фактичній причетності до тих подій, рухів та політичних течій, які є актуальними для даної країни в певний період її розвитку. Так, під час міжнародного дослідження, результати якого були опубліковані А.Горбачиком та Є.Головахою в аналітичній доповіді «Тенденції соціальних змін в Україні і Європі» [34, с.28], було поставлене запитання «Чи доводилось Вам за останні 12 місяців носити значки з політичною рекламою, інші політичні атрибути або клеїти листівки?»; серед респондентів з 24 країн, що брали участь в опитуванні, найбільш долученими до таких практик виявилися громадяни Норвегії, Швеції та Фінляндії (відповідно: 28,2%, 19,5%, 16,7%). Найменш схильні підтримувати таким чином політиків своїх країн респонденти із Португалії, Болгарії, Угорщини та Словенії (ніколи не беруть в таких практиках участь більше 97%); до них додаються ще Греція, Ізраїль, Нідерланди, Росія, Хорватія, Чехія і Швейцарія, де рівень політичної «не участі» досягає 95-96%. В той же час довіра до політиків в цих країнах достатньо висока. За середнім балом отримали найвищий ступінь довіри (зважаючи на їхній ступінь популярності) політики таких країн: Швейцарія, Швеція, Данія, Нідерланди (від 5 до 6 балів із загальних 10), а також – Норвегія, Фінляндія, Бельгія, Кіпр, Естонія, Велика Британія та Німеччина (на рівні від 3 до 5 балів). Найнижчі показники довіри до політиків в Україні, Болгарії, Португалії та Хорватії (нижче 2 балів з 10), що демонструє відсутність прямого зв'язку між популярністю політика (його образом) та підтримкою його особи, яка може не викликати довіри у громадян. Таким чином симулякризація

«селебрітіс» не має нічого спільного із справжньою персоніфікацією образу відомої людини в засобах масової комунікації, або ж в мистецькому житті. Остання сфера більше пов'язана із культурними практиками, але більшість з їх «акторів» використовують для поширення інформації та популяризації своїх творів переважно засоби електронних медій.

Поєднання будь-яких дій (крім безпосередньої присутності біля екранів) з боку тих або інших верств населення із очікуваними ефектами вже давно не трактується як прямий наслідок впливу мас-медій. «Золотим часом» для концепцій «прямого впливу» та односпрямованих ефектів мас-медіа була друга половина ХХ століття. Перехід від медіацентрованих теорій ХХ століття, які визнавали домінування одновекторності впливу ЗМК на аудиторію, потенціал та напрями руху індивіда на раціональному, афективному та поведінковому рівнях, відповідно – до освоєння, осмислення та сприймання (несприймання) змісту та певних реалій мас-медійного простору став більш чітко артикульованим в кінці минулого століття, коли почали відкриватись новинні сайти та з'явилися електронні версії популярних пресових видань в Інтернеті. Відповідно, спрямованість діяльності та інтенцій Комунікатора стала більш дискретною, розпорошеною, а сама аудиторія мас-медій, що здавалась соціологам вже досить константним об'єктом, почала диференціюватись за такими тонкими індивідуальними параметрами, які вже не вловлювались усталеними потягом десятиліть кількісними методиками. Зміни в поведінці та інтенціях аудиторії вказали напрямок розвитку і самої перспективи теоретичного осмислення та усвідомлення нових суб'єктивованих ролей та диспозицій персоніфікованої особистості в інформаційному просторі.

Останні, за даними більшості аудиторних досліджень [102; 124; 205] зумовлені наявністю та повнотою персонального соціального досвіду, особливостями, життєвих преференцій та цінностей. Реципієнтоцентровані теорії мас-медіа віддзеркалювали новий «виток» аналізу поведінки аудиторії, виходячи вже з того, що головним чинником активності людини в виборі змісту

окремих видів масової комунікації (зокрема, електронних медій) є інформаційні потреби особистості.

Суттєвісні зміни, що відбулись в мас-медійному секторі «гіпермаркету культури» примушують нас виділити певні етапи в процесі перетворення реципієнта мас-медій на масову аудиторію, а згодом (завдяки бурхливому розвитку комп'ютерних технологій) в суб'єкта мас-медійного простору, що завдяки Інтернету може включатися як в процес вироблення новин, так і в процес інтерпретації тих повідомлень, які вже були здійснені (при чому анонімність комунікації в мережі робить байдужим – персоніфіковане авторство – вироблення новин окремим автором, чи медійною корпорацією). Така спільнота претендує на визначення, маючи певні детермінанти і особливості своєї поведінки, тому в останні роки дослідники медійних та навколо медійних проблем все частіше називають їх «інтерпретативні спільноти». Причому наявність таких спільнот не виключає продовження існування власне «масової аудиторії» мас-медіа, яка зберігає достатньо великі кількісні обсяги та притримується своїх роками (й десятиліттями) вироблених звичок споживання продукції засобів масової комунікації (переважно – традиційних медіа).

### ***1.3. Символіка монологічності в масовій комунікації.***

Вченими було вже неодноразово доведено, в т.ч. й експериментальним шляхом [167 ], що більшість контактів в соціокультурному середовищі на рівні обміну інформацією відбувається саме мовними засобами, не становить виключення тут і сфера масової комунікації. Але підкреслимо, що виключно мовний матеріал - слова, не може гарантувати бездоганне розуміння (тобто



адекватне меті комунікації сприймання змісту), тут треба шукати опори поза межами суто лінгвістичного значення слів: у фразі, контексті, як вербальному, так і невербальному, в інтонаційному оформленні вислову чи повідомлення, в загально визначеному і конкретно окресленому колі знань про специфіку поведінки комунікатора і масової аудиторії.

Соціальна і психологічна визначеність ситуації спілкування в цілому і в кожному окремому випадку, а також розуміння учасниками комунікації своїх соціальних ролей, які реалізуються в конкретній комунікативній ситуації, є безпосередньою передумовою будь-якого спілкування, але набувають особливого значення в умовах масового **соціально орієнтованого спілкування** (за висловом О.О.Леонтьєва) [64, с.69] у всіх його формах, відповідно до того каналу масової комунікації, яким користуються комуніканти (учасники комунікативного акту). В процесі мовленнєвої діяльності завжди паралельно відбуваються два самостійні її різновиди: а) створення засобу впливу: мовного твору або тексту та б) безпосередній вплив за допомогою обраного засобу на аудиторію ЗМК.

В міжособистісній комунікації, як і в системі масової комунікації або соціально орієнтованому спілкуванні, головними структурними компонентами мовленнєвої дії стають: оцінка ситуації, формування мети дії та вибір засобів, найбільш адекватних, з точки зору автора, завдання та комунікативні ситуації мовлення. Таким чином, мета мовленнєвої дії досягається в пошуках відповіді на запитання: «що сказати»; мета – це формування задуму висловлення. Мета висловлення, відповідно, стимулюється вимогами, що виникають завжди одночасно, в єдиному мотиваційно-цільовому комплексі комунікативного акту або «комунікативної дії» (термін Ю.Габермаса[29]).

В комунікативній мовній діяльності вищевказані обидва її різновиди не можуть бути відокремлені один від одного. Тим більше не можна відокремлювати складові процесу відтворення *тексту масової комунікації*, тому що цей текст в будь-якому випадку є зримою й чуттєвою діяльністю комунікатора. Останнє необхідно пояснити, тому що в поняття безпосереднього

впливу комунікатора входить як його мовленнєва діяльність – пред’явлення тексту, так і пред’явлення комунікатором самого себе. Процес маніфестування тексту пред’явлений телеаудиторії тою ж мірою, що і сам текст, є невід’ємною структурною складовою частиною комунікативного впливу. Текст, відповідно, не є повідомленням, а лише певна його частина є «вербальною продукцією», на яку сам комунікатор нібито покладає функцію впливу, інакше є тим компонентом поведінки, який він сам суб’єктивно ладен називати *повідомленням*. З цього погляду найбільш активно впливають та сприймаються ті тексти, автори яких прагнуть до максимально відкритого самовиявлення, до посвячення «інтерпретатора» (телеглядача чи слухача) в проблеми, що мають для них *високе особисте значення*, відповідно, входячи до кола їхніх *особистісних смислів* [65].

Структура мови і структура зітканого з мовних елементів мовленнєвого твору не співпадають. Метою мовленнєвого повідомлення є не «виконання» мови, не пряме або побічне відтворення її структури, а «втілене за допомогою мови повідомлення, мовленнєва комунікація» [119, с.97]. Відомо, що склад змісту свідомості, яка породжує текст, може бути адекватно сприйнятий тільки в тому випадку, коли смислова структура тексту [16] буде побудована з урахуванням характеру свідомості реципієнта або ж цілого ареалу реципієнтів (масової аудиторії – в умовах ЗМК). В ситуації масового соціально орієнтованого спілкування (масової комунікації) це має назву *зорієнтованості на аудиторію*. Спеціальний аналіз текстів [77; 81] масової комунікації свідчить про те, що співвідношення елементів в системі текстового продукування є значно складнішим в умовах масового спілкування, ніж в *інтерперсональній комунікації*. В психологічних дослідженнях [67], які присвячені проблемам запам’ятовування і відтворення текстів, передумовою є лише одне співвідношення між цілим і його частинами: лінійне членування, буквально – розподіл цілого на частини, саме на цьому засноване співвідношення розуміння||запам’ятовування *текстового плану*.

Для масової комунікації, зокрема для її електронних засобів – радіо і телебачення, характерним є використання одночасно із словом цілого ряду знакових систем, які відіграють важливу роль в організації, підготовці (створенні) та продукуванні (відтворенні) тексту. В *смісловому плані* тексти масової комунікації головним чином є похідними від інших, в першу чергу прозових різновидів організації тексту як смислового цілого. В процесі комунікативної взаємодії, що складається з протікаючих паралельно процесів відтворення та сприймання, для текстів масової комунікації характерна опосередкованість пред'явлення (через Комунікатора) та переважно цільова визначеність аудиторії, до якої вони звернені, (адресність) або соціальна орієнтованість.

*Концепція адресності* інформаційних потоків або соціальної орієнтованості розвивалась паралельно з концепцією методологічного колективізму. Особливістю останньої є те, що методологічний колективізм – це концепція, що розкриває основні тенденції розвитку культури шляхом аналізу її текстових моделей, а не діячів чи представників культури і мистецтва.

*Культурологічну концепцію* масової комунікації яскраво представляють канадський соціолог і публіцист Герберт Маршалл Мак-Люен і французький соціолог Абраам Моль. М.Мак-Люен в своїй відомій праці «Галактика Гутенберга» стверджував, що засоби масової комунікації формують характер суспільства, а «масова культура» залучає до духовних цінностей [75]. У «глобальному селі» за допомогою електронної комунікації організовується вільне спілкування людей. Історично розвивається система культури, яку Мак-Люен поділяв на усну, письмову та аудіовізуальну; він вважав також головним для вирішення завдань успішної взаємодії людей вивчення та засвоєння комунікативних засобів, зокрема, книги, стверджуючи, що при читанні книги люди думають лінійно послідовно, а при читанні електронної інформації «мозаїчно», через певні інтервали. Ця звичка вкорінюється також при читанні книг, коли вони проглядаються «по діагоналі» для того, щоб виловити інформацію, яка цікавить. «Мозаїчність» культури, що формується за

допомогою ЗМК, ретельно досліджувалась А. Модем [90]. Таким чином, теорія М.Мак-Люена та А.Моля розглядала масові комунікації й створювану ними культуру як новий етап соціального спілкування, предтечу сучасних соціальних комунікацій.

Культурологічний напрям в сучасній комунікативістиці ставить завдання вивчення комплексу різних явищ в глобальному інформаційному просторі для підтримки культурно-просвітницьких функцій мовних засобів комунікації, підвищення їх ролі в збереженні мовних та літературних цінностей в різноманітні національних культур [77; 79; 92; 110; 126]. Сучасна концепція культурного плюралізму обґрунтовує необхідність збереження безлічі етнічних культур на противагу культурному колоніалізму. Теорії нонкомунікації дотримуються культурологи деструкціоналістської орієнтації. Вони песимістично ставляться до глобальних комунікативних можливостей сучасних ЗМК; подібно до типових антиглобалістів «нонкомунікаціоністи» звинувачують сучасні ЗМК за «міфологізацію» та надлишкову «символізацію» медіапростору, занурення медійної аудиторії в міражі, перетворення її в інертну безвольну масу, об'єкт маніпулювання, а, відтак, приведення її до відмови від волевиявлень, оновлень знань та індивідуальності (в т.ч. персоніфікації) інформаційного обміну в комунікативних процесах.

Ефективність обміну інформацією й всього процесу комунікації багато в чому залежить від обізнаності суб'єктів комунікації предмета обговорення (обміну інформацією) та комунікативної компетентності. Це стосується, перш за все таких комунікацій, що ставлять на меті обмін науковою та культуральною інформацією, тобто наукових і мультикультурних комунікацій [126]. Відомо, що можливості пізнання одного і того ж об'єкта з приводу одного і того ж предмета для різних сторін наукової комунікації неоднакові. Пізнання існує в межах пізнавальної діяльності індивідів [93]. Індивіди ж, в свою чергу, в процесі пізнання користуються і спираються на об'єктивно вироблені попередніми поколіннями знання.

Як зазначав П.Бергер [13], стосовно об'єктивізації соціальної реальності, ступінь засвоєння відомостей про стан сучасних соціальних умов існування суспільства є неможливим без усвідомлення макрокомунікативних процесів. Причому в процесі освоєння знань ступінь та глибина їх на чуттєвому, розумовому, емпіричному і теоретичному рівнях у сторін спілкування може дуже істотно відрізнятись. Одні більшою мірою сприймають «чисте» знання, інформацію, отриману за допомогою сприйняття, уявлення, тобто те, що пізнається безпосередньо даними суб'єкту об'єктивними механізмами психіки. Інші краще сприймають і, відповідно, довіряють більше текстової інформації або відомостями, отриманими за допомогою речей, що знаходяться поза полем безпосереднього сприйняття індивіда, але несуть в собі значний соціально-культурний зміст. Ті або інші, тим чи іншим чином, змушені здійснювати певні припущення, що дають можливість розглядати пізнавальний результат як знання, що відображає реальне, справжній стан речей. Емпіризм у поєднанні з певними допущеннями про реальність, її особливості та властивості, дає можливість припустити, що отримана та усвідомлена інформація про об'єкт пізнання не є плодом психічного переживання суб'єкта, а відображає деякі об'єктивно існуючі сутності.

Аналогічні висновки ми знаходимо й у працях відомого соціального психолога О.Бодальова, який проводив диференціацію компетентності відповідно до комунікативних процесів «відбиття», «звернення» і «ставлення», що фактично є проєкціями пізнавальної, поведінкової та емоційної сфер [16]. Наслідуючи Е.Дюркгейма, який аналізував ціннісні та реальні умовиводи [39], сучасні соціологи та психологи комунікації намагаються дати пояснення сутності символічних систем, якими оперують мас-медіа. Проводячи аналогію між мовою, як найкращим інтерперетатором знакових систем, мовою та міфом (відповідно висловлюванням Р.Барта), «яка сама по собі не може бути істинною або помилковою, вона може лише ...утворювати зв'язну знакову систему» [9, с.272], а наші погляди та інтерпретації відтворюють певні вищезгадані соціопсихологічні моделі, коли наші уявлення про речі та явища дійсності

відтворюються в нас за допомогою образів, що вже були нав'язані, виховані, «поставлені», й тоді «всі вказані «очевидності» насправді є лише продуктами визначеного вибору» [Ibid, с.327].

Соціологи мас-медіа вважають, що професійні якості комунікатора сучасних електронних припускають наявність у нього спеціальної освіти, широкої і спеціальної ерудиції, постійне підвищення ним своєї професійної підготовки [127]. Однак, всупереч розумінню величезного значення соціальних та психологічних аспектів комунікативної взаємодії в сфері масового соціально орієнтованого спілкування, переважна кількість журналістів, які працюють в радіомовленні, телебаченні, електронних виданнях, й, навіть, працівники пресових органів, книжкових видавництв і кінематографії, ще не мають уяви про необхідність оволодіння знаннями про психологічні та соціологічні закономірності протікання процесу комунікативної взаємодії в умовах масової комунікації (тобто взаємодії свідомості комунікатора та його аудиторії). Це повною мірою стосується також володіння психо- та соціолінгвістичними знаннями щодо сприйняття індивідом – «актором» комунікативних процесів інформації з різноманітної тематики та його контактів із соціокультурним середовищем через інформаційний простір. Все це забезпечує усвідомлення необхідності присутності в діяльності комунікатора мас-медіа тих механізмів впливу, які в умовах масової комунікації забезпечують вмотивоване та адекватне сприймання інформації.

Найменш досконало вивченим аспектам ефективності масового комунікативного впливу є соціально-психологічна орієнтованість текстів діалогічного характеру, тобто відповідність цільовим завданням спілкування. Велике значення має так зване «настановлення на сприйняття особистості» Комунікатора [153]. Останнім може бути як автор тексту публікацій чи передач, так і відтворювач текстів в системі аудіовізуальних засобів масової комунікації. Проблема персоніфікації та авторитету джерела інформації в її соціально-психологічному та особистісно-психологічному аспектах стає останнім часом важливим елементом досягнення не тільки завдань

встановлення комунікативного контакту, але й всього процесу комунікативної взаємодії. Механізми досягнення вищезгаданих завдань можна інтерпретувати таким чином:

- 1) персоніфікованість інформації;
- 2) зорієнтованість в комунікативній ситуації;
- 3) тематична спрямованість;
- 4) комунікативно-психологічний вплив тексту;
- 5) сукупність дотримання критеріїв авторитетності джерела інформації.

Зміни, що відбуваються в сфері мас-медіа та масової культури вимагають розробки нових теоретико-методологічної бази для пояснення процесу медіаконвергенції (вислів Г.Дженкінса [196]), яким просякнуте все життя сучасної людини в рамках тих технологічних, економічних, соціокультурних змін, які характеризують медіа комунікативний простір сьогодні та стануть визначати її особливості в найближчому майбутньому, адже система образно-символічних уявлень не лише є підґрунтям інтерпретації соціальної реальності, а й визначає «на рівні масової свідомості базову перспективу сприйняття соціальної реальності» [49, с.56]. Поява інтерпретативних спільнот та інтегративних медіа наочно ілюструють зміну парадигми існування триад (формул комунікативної взаємодії) з «А» на «Б» :

А) «медіа» → «текст» → «аудиторія»;

Б) «кросінтерпретатор» → «текст» (медіапродукт) → «інтерпретативна спільнота».

Навколо базового, похідного тексту (медіапродукту) вибудовується невизначена множинність інших, кожен з яких є відносно самостійним, але все ж дотичний до основної лінії, зберігає певну єдність, перебуваючи іноді на паралельному шляху, віддзеркалює, доповнює чи варіює основну лінію. Так підтримується інтерес між сезонами, або «поколіннями» теле-шоу чи телесеріалів, медіа-бренди в цілому. Синтез в медійному світі досяг синергетичного рівня, конвергенція медіаформатів та жанрів настільки велика, що текстуальна складність кросмедійної естетики, яка виникає на стику мов:

вербальної, іконічної, аудіальної, вимагає нового розуміння практики сприймання реципієнтом. Останній стає ключовою фігурою уособлюючи одночасно й усвідомлено виконуючи і роль комунікатора, і роль члена «інтерпретативної спільноти», яку раніше називали масовою аудиторією. «Сьогодні відкрите суспільство К.Поппера перетворюється на «надвідкрите», в якому завдяки віртуалізації «розчиняється» звичне природне середовище, соціальний простір водночас універсалізується і фрагментується. Новий простір об'єднує людей, розсіяних по світу, але пов'язаних єдиним інформаційним простором, новими засобами комунікації, узагальненим символом яких стає Велика Павутина» [50, с.228].

#### **1.4. Молодь в процесі конструювання власного інформаційного поля.**

Відомо, що однією з головних координат ідентичності є життєвий цикл. Оскільки ми виходимо з передбачення, що не тільки до настання підліткового віку індивід розвиває передумови свого психологічного зростання, розумового дозрівання й соціальної відповідальності для того, щоб пережити «кризу ідентичності», пройти через нього, то фактично можемо говорити про «кризу ідентичності» (як визначав Е.Еріксон), як про психологічний аспект підліткового віку. «Ця стадія не може бути пройденою без формування особливої форми ідентичності, яка буде вирішальним чином визначати подальше життя» [175, с. 102].

Зрозуміло, що людське суспільство без комунікації «щезає», стає пустою абстракцією. Натомість, суспільство не є і не може бути зведене до простої суми індивідів. Ще століття тому Фердинандом Тьонісом були окреслені ті особливі риси суспільства, що згуртовують людей, – «обопільно-спільна, об'єднувальна налаштованість як власна воля спільноти є тим, що слід витлумачити тут як *порозуміння* (консенсус). (*Курсив автора* – Ф.Т.) Вона



приховує в собі ту особливу соціальну силу та симпатію, яка згуртовує людей як членів єдиного цілого. І оскільки все інстинктивне в людині пов'язане із розумом і припускає нахили до мови, то й налаштованість можна вважати сенсом і рушієм таких стосунків. І тому вона присутня, наприклад, у стосунках між батьками та їхньою дитиною лише тією мірою, якою дитина здатна розмовляти та виявляти розумну волю» [157, с. 32-33]

Процесам розвитку та формування особистості молодшої людини, її духовності у вітчизняній науковій літературі останнім часом приділяється все більше уваги. Сприйняття людиною духовної культури (особливо особистістю, що розвивається), норм соціальної поведінки – це реальний процес, який необхідний для формування індивіда як особистості, так само як і для формування й розвитку самого суспільства.

Розуміння формування особистості, розвинене гуманістичною психологією (зокрема, А.Маслоу й далі його вітчизняними послідовниками Г.Баллом, В.Роменцем, ін.) – включає постулат, що гуманістичне розуміння формування особистості не може ототожнюватись із пасивним пристосуванням людини до соціального середовища (що є своєрідною «асиміляцією» із соціальним середовищем), адже воно включає також їхню власну практичну діяльність, завдяки якій індивід, впливаючи на оточуючий світ, змінює соціальне середовище та власну природу. В працях А.Маслоу та його послідовників, зокрема Г.О.Балла [7, с. 324–350], розкриваються найбільш важливі риси *самоактуалізованої особистості* :

а) простота, природність, невимушеність як в поведінці (в т.ч. комунікативній), так й у внутрішньому житті – думках, потягах, імпульсах;

б) свіжість сприймання, здатність насолоджуватись оточуючим світом;

в) переважний інтерес стосовно світу, а не стосовно себе, відсутність егоцентризму;

г) наявність у кожної самоактуалізованої особистості справи, в яку вона вірить, заняття, якому вона віддана;

д) об'єктивний погляд на життя, на людей, перевага об'єктивних оцінок над емоційними тощо.

Відомо, що майбутнє суспільство – це молодь, яка сьогодні так само розшарована, як і інші соціальні верстви населення України. Переважна більшість молоді сьогодні так само страждає від нестатків та кризового становища у всіх сферах нашого життя. В цих умовах дуже небезпечно недооцінювати виховний вплив соціокультурного середовища, зокрема, засобів масової інформації, а саме телебачення і відеопродукції, на вступаючу в самостійне життя особистість, на молоду людину, яка тільки-но обирає свої шляхи в житті і від того, якими саме шляхами вона піде – чесними і звитяжними, або ж кримінальними та злочинними – залежить не тільки її особисте майбутнє, але й майбутнє всієї нації, всієї нашої незалежної держави.

Порівнюємо результати відповідей на запитання «Наскільки Ви довіряєте Парламенту країни?» та на запитання «Наскільки Ви довіряєте політикам?», які містилися в інтерв'ю порівняльного міжнародного проекту «Європейське соціальне дослідження» [34, с. 20-21], що наведені в таблиці 1.4.1.

Таблиця 1.4.1 – Співставлення відповідей на запитання міжнародного проекту «Європейське соціальне дослідження» 2005-2007-2009-2011. (N= 1500)

|                      | <i>Наскільки Ви довіряєте Парламенту країни?</i> |             |             |             | <i>Наскільки Ви довіряєте політикам?</i> |             |             |             |
|----------------------|--|-------------|-------------|-------------|--|-------------|-------------|-------------|
|                      | <i>Середній бал (max = 10)</i>                   |             |             |             | <i>Середній бал (max = 10)</i>           |             |             |             |
| <i>Країна Європи</i> | <b>2005</b>                                      | <b>2007</b> | <b>2009</b> | <b>2011</b> | <b>2005</b>                              | <b>2007</b> | <b>2009</b> | <b>2011</b> |
| Бельгія              | 4,68   | 4,99        | 4,57        | 4,46        | 4,24                                     | 4,36        | 4,04        | 3,86        |
| Данія                | 6,29   | 6,40        | 6,50        | 5,83        | 5,59                                     | 5,61        | 5,31        | 5,04        |
| Іспанія              | 5,09   | 5,00        | 5,02        | 4,29        | 3,68                                     | 3,50        | 3,26        | 2,74        |
| Кіпр                 | –  | 5,76        | 5,51        | 4,56        | –  | 4,36        | 4,50        | 3,55        |
| Нідерланди           | 4,67   | 5,34        | 5,57        | 5,37        | 4,69                                     | 5,04        | 5,22        | 5,25        |
| Німеччина            | 4,21   | 4,22        | 4,65        | 4,31        | 3,23                                     | 3,26        | 3,53        | 3,37        |
| Норвегія             | 5,42   | 5,65        | 5,77        | 6,02        | 4,24                                     | 4,43        | 4,63        | 4,94        |

|           |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Фінляндія | 6,01 | 5,99 | 5,99 | 5,38 | 4,88 | 4,95 | 4,87 | 4,43 |
| Швейцарія | 5,52 | 5,76 | 5,83 | 5,80 | 4,77 | 4,94 | 4,93 | 5,01 |
| Швеція    | 5,65 | 5,62 | 5,74 | 6,28 | 4,19 | 4,46 | 4,62 | 5,04 |
| Україна   | 4,8  | 2,32 | 1,66 | 1,99 | 3,74 | 2,04 | 1,51 | 1,85 |

Результати спілкування з молоддю засвідчують, що в ситуації, коли існує невідповідність між інформаційно-культурним потенціалом суспільства та тією частиною, що використовується молодими людьми, багато інформації, яка б сприяла розвитку особистості й соціальній зрілості підлітків і молоді, залишається поза полем їх зору. Щоб позбутися багатьох негативних явищ, що виникають та спотворюють сьогодні молодіжне середовище потрібно проводити корінну реформу всіх інститутів виховання підлітків, включаючи впровадження медіаосвіти (свідомо не артикулюючи ці проблеми лише як наслідки впливу засобів масової комунікації).

Виходячи з традиційного погляду на сучасну систему ЗМК як найбільш активного та слухняного «виконавця» так званого «соціального замовлення», потрібно відзначити, що формування економічного, екологічного, культурно-історичного, правового світогляду молоді ведеться вкрай неефективно. Але було б хибним стверджувати, що *формуюча функція масової комунікації* тільки спотвореним чином втілюється в життя, якщо розуміти під нею не управління комунікативною діяльністю аудиторії та маніпуляції її свідомістю, а вплив ЗМК на свідоме включення особистості в інформаційно-пізнавальні процеси. Нерідко саме ЗМК (через маніпулятивно спрямовану інформацію формуючого плану) «губить» аудиторію, відмовляючись від матеріалів, побудованих актуалізовано, з урахуванням специфіки сприйняття молодіжною аудиторією [143]. Різке зменшення останнім часом обсягів продукції художніх жанрів телебачення, радіомовлення, періодичної преси, криза вітчизняного кінематографу та книговидавництва – все це аналогічно відбиває загальний кризовий стан соціокультурного середовища в Україні. Тому такою актуальною постає сьогодні проблема гуманізації інформаційного простору, його впливу на

розвиток молоді особистості. В соціо- та медіапсихологічних дослідженнях інтерпретуються (стосовно процесу розвитку самосвідомості особистості) все частіше поняття «символічного» та «культурного» капіталу, при чому перше – співвідноситься з престижем та статусом, а друге – із індивідуальними культурними здобутками, що відбивають життєві стратегії молоді людини, справляють вплив на спрямованість і зміст соціальної активності, визначають мотивацію поведінки молоді, тобто формують її інтерес до інформації не «сьогодні на сьогодні», а точку зору на «всю повноту проблеми, як вона є в глобальному інформаційному просторі», тут виникає питання про «побудову на рівні індивідуальної свідомості загально цивілізаційної картини світу» [153, с.131]. Останнє виступає індикатором активності щодо власного життя й рівня соціального оптимізму, що трактується також як відчуття щастя. В цьому плані є сенс проаналізувати результати крос-європейського порівняльного соціологічного моніторингу «Європейське соціальне дослідження» 2005-2007-2009-2011рр., де респондентам було запропоновано серед інших відповісти на запитання: «Наскільки Ви є щасливим?» [34, с.78].

Таблиця 1.4.2 – Відповіді на запитання «Наскільки Ви є щасливим?» (0 – дуже нещасливий, 10 – дуже щасливий).

| Країна Європи   | N    |      |      |      | Середній бал |      |      |      |
|-----------------|------|------|------|------|--------------|------|------|------|
|                 | 2005 | 2007 | 2009 | 2011 | 2005         | 2007 | 2009 | 2011 |
| Бельгія         | 1775 | 1798 | 1757 | 1704 | 7,75         | 7,67 | 7,65 | 7,83 |
| Велика Британія | 1891 | 2394 | 2352 | 2419 | 7,47         | 7,54 | 7,52 | 7,50 |
| Ізраїль         | –    | –    | 2432 | 2247 | –            | –    | 7,60 | 7,65 |
| Іспанія         | 1654 | 1875 | 2569 | 1884 | 7,33         | 7,64 | 7,69 | 7,57 |
| Нідерланди      | 1877 | 1889 | 1776 | 1827 | 7,78         | 7,72 | 7,81 | 7,88 |
| Німеччина       | 2856 | 2916 | 2737 | 3011 | 7,07         | 7,07 | 7,26 | 7,45 |
| Норвегія        | 1755 | 1750 | 1546 | 1549 | 7,90         | 7,93 | 7,98 | 8,01 |
| Фінляндія       | 2018 | 1896 | 2191 | 1877 | 8,06         | 8,00 | 8,02 | 7,96 |
| Швейцарія       | 2136 | 1804 | 1818 | 1506 | 8,10         | 8,11 | 7,98 | 8,06 |

|                |      |      |      |      |      |      |      |      |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Швеція         | 1934 | 1927 | 1827 | 1495 | 7,84 | 7,89 | 7,83 | 7,91 |
| <b>Україна</b> | 1991 | 2002 | 1783 | 1861 | 5,56 | 5,75 | 5,61 | 5,86 |

Як бачимо, за результати дослідження Україна не входить до першого десятка найбільш благополучних країн, але все ж, сподівання на краще майбутнє, що тісно пов'язані із почуттям щастя, присутні на рівні середніх показників (5,56-5,86 бала), виходячи з максимальних 10 балів. Зрозуміло, що однією з найбільш оптимістично налаштованих груп населення завжди є молодь. Але результати спілкування з молоддю засвідчують, що в ситуації, коли існує невідповідність між інформаційно-культурним потенціалом суспільства та тією часткою, що використовується молодими людьми, багато інформації, яка б сприяла розвитку особистості й соціальній зрілості підлітків і молоді, залишається поза полем їх зору. Щоб позбутися багатьох негативних явищ, що виникають та спотворюють сьогоденні молодіжне середовище потрібно проводити корінну реформу всіх інститутів виховання підлітків, включаючи впровадження медіаосвіти (не артикулюючи ці проблеми лише як наслідки впливу засобів масової комунікації). Адже, як виявили спеціалісти дослідження аудиторії ЗМК під керівництвом О.Л.Вартанової, – «присутність людини в медіапросторі означає одночасно й задоволення її медіазапитів, й залученість її до процесів споживання, а відповідно, й економічного виробництва в сучасному суспільстві, й посилення процесу медіатизації індивідуального досвіду та його зростаючу соціалізацію завдяки ЗМІ як ключового агента процесу» [25, с. 214].

Вітчизняна теорія виховання стоїть на засадах антиманіпулятивних підходів до розвитку особистості, її становлення, хоча, безумовно, враховує вплив оточуючого середовища на людину і роль самого індивіда у змінах цього середовища, в процесі здійснення яких людина створює або стверджує свою власну особистість. В цьому випадку людина може бути творцем як свого «не я» (міжлюдських стосунків, історії), так і себе самої, адже така «особистість знає свої сильні і слабкі сторони, свої позитивні якості та недоліки й, в цілому,

приймає їх, не удаючи із себе того, ким вона не є. Виконуючи ті, або інші соціальні ролі, вона не сплутає їх із своїм істинним «Я». Людина починає володарювати сама над собою, підкоряє своїй волі власні інстинкти, докладаючи (коли цього вимагає справа, якій вона свідомо присвячує своє життя), необхідні й адекватні зусилля, долає природний страх перед смертю, стає здібною до реальних рішучих вчинків. Ця діяльність, спрямована на формування власної особистості, в гуманістичній психології та психології особистості визначається як самовиховання, без якого не може бути доцільним і сам процес виховання [7, с. 330-335]. Вектор спрямованості особистості (в структурі особистості) також не може формуватись без скерування в майбутнє, а воно, в свою чергу, залежить від максимально повної інформації про оточуюче середовище та життя людей і країни в цілому. За даними Інституту соціології НАН України спектр переживань, що одночасно є індикаторами рівня соціального оптимізму, вилядає таким чином:

Таблиця 1.4.3 – Переживання майбутнього України (2003р.,%)\*

| Почуття щодо майбутнього України | Загальна вибірка N = 1800 | Вік         |            |                   |
|----------------------------------|---------------------------|-------------|------------|-------------------|
|                                  |                           | До 30 років | 30-54 роки | 55 років і старші |
| Надія                            | 58,8                      | 60,7        | 62,1       | 52,5              |
| Тривога                          | 46,9                      | 39,3        | 46,9       | 52,5              |
| Страх                            | 22,8                      | 20,7        | 19,8       | 28,8              |
| Інтерес                          | 17,0                      | 23,7        | 18,0       | 10,9              |
| Розгубленість                    | 19,8                      | 17,9        | 20,0       | 21,0              |
| Безвихідь                        | 14,6                      | 11,0        | 15,6       | 15,5              |
| Впевненість                      | 9,9                       | 8,2         | 11,6       | 8,5               |
| Байдужість                       | 2,9                       | 3,3         | 3,0        | 2,7               |
| Радість                          | 5,6                       | 4,1         | 6,0        | 6,1               |
| Задоволеність                    | 3,6                       | 2,8         | 3,9        | 3,7               |
| Інше                             | 0,6                       | 1,0         | 0,5        | 0,5               |
| Важко відповісти                 | –                         | 8,4         | 4,7        | 7,3               |

\*Сума перевищує 100% оскільки респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

Спостереження соціологів свідчать, що «вичерпавши потенціал адаптаційних можливостей на індивідуальному рівні, люди приходять до потреби у змінах на мікросоціальному рівні, гостріше сприймають навіть ті соціальні негаразди, котрі не заторкують їх безпосередньо» [50, с. 274]. Отже, дані наведені в табл.1.4.3 [Ibid, с. 276] демонструють вкрай низький рівень задоволеності саме в групі «до 30 років», також звертає на себе увагу нижчий (ніж в середній групі та в цілому за вибіркою), показник впевненості й самий високий показник байдужості; п'ята частина молодих респондентів вказує серед переживань за майбутнє України «страх» (20,7%). Ці дані ілюструють не тільки розбіжності у світосприйнятті та впевненості у майбутньому (рівні соціального оптимізму) у представників різних вікових груп, але й зниження «планки» оптимізму в молодіжній підгрупі, що є неприродним для цього віку й свідчить про проблемність соціально-психологічної ситуації в країні.

Очевидно, практична діяльність людини необхідна не тільки для змін оточуючого середовища, але й для змін самої себе, останнє вимагає від молоді людини свідомих, цілеспрямованих зусиль, а не відбувається саме по собі. Процес самореалізації та паралельний ньому процес самовиховання потребує подолання окремих суперечностей, боротьби із своїми власними недоліками та слабкостями. Самовиховання це зовсім не самопостереження, це активна діяльність молоді людини, спрямована на вироблення в собі позитивних якостей, відповідних до соціальних та ціннісних орієнтацій особистості. Процес самореалізації, а тим більше – самовиховання не потребують дріб'язкової опіки та оцінки, які можуть тільки зашкодити. Необхідно замислитись над пошуком можливостей пробудження в молодій людині власної активності, прагнення до самовдосконалення [175, с. 100-106]. Самореалізація йде більш успішно, якщо молода людина, підліток, з одного боку, відчув радість від своїх хоч невеликих досягнень, що піднімає в ньому відчуття власної гідності, а з іншого боку, навчився критично ставитись до самого себе, не вибачати собі власні недоліки, не миритися з ними тощо. Все це передбачає пізнання людиною самої себе, тверезу оцінку нею своїх сильних рис та своїх слабкостей. Самореалізація

охоплює всі сфери розумового, морального та фізичного розвитку особистості, її здібності та знання, моральні й фізичні якості, смак і риси характеру (наприклад: мужність, силу волі, ін.). Згадуючи думки Абрахама Маслоу – фундатора гуманістичної психології, який присвятив багато праць саме проблемам самоактуалізації і самореалізації особистості, Г.О.Балл в своїй книзі «Психологія в раціогуманістичній перспективі» підкреслює, «що ми знаходимось в точці історії, не схожій на будь-що з того, що відбувалось раніше. Життя рухається набагато швидше, ніж будь-коли. Згадаймо, наприклад, про величезне прискорення накопичення фактів, знань, методик винаходів, досягнень в технологіях. ...Здається цілком очевидним, що це вимагає змін нашого підходу до людини та її ставлення до світу» [7, с. 324-346]. Безумовно, цілі самореалізації повинні співпадати з цілями виховання. Енциклопедичні знання без прикладного мислення ще не гарантують повноцінного життєвого успіху. Останній може здійснитись лише за умови, якщо знання спонукає до руху власні сили молодшої людини, збудить в ньому активність, прагнення самому будувати своє життя. Лише такий підхід до виховання молодшої людини – не пошук провини, чи її недоліків, а можливість гуманізації свідомого ставлення до себе і оточуючого середовища, попри всі негаразди кризового суспільства, попри вади повсякденного життя з його турботами – може захистити молоду особистість від хибного шляху, гальмування і деформацій розвитку. Можливо сьогодні треба говорити не тільки про гуманізуючі стратегії впливу інформаційного простору на духовність молодшої людини, що розвивається, а загалом – про розробку нових підходів до розуміння способу життя в ХХІ столітті та входження людини в контакт з інформаційним суспільством, яке вже активно проявляє себе у більшості сфер буття.



## РОЗДІЛ II.

### МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ОСОБЛИВА СФЕРА ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБМІНУ

#### 2.1. Соціокомунікативні детермінанти персоніфікації інформаційного обміну

Серед складових багаторівневого процесу комунікативної взаємодії, як вже наголошувалось, однією з найважливіших є **персоніфікація інформаційного обміну**, що тлумачиться як *уособлення* певного типу спілкування *конкретною особистістю* з притаманними саме для неї характерними особливостями психокомунікативної організації та протікання *комунікативного акту й відтворення смислу* в процесі комунікативної взаємодії.

Персоніфікація образу людини в політиці, літературі, телевізійному й радіомистецтві, кінематографії та інших видах синтетичних екранних мистецтв є відомою, вивчається порівняно давно, але переважно – в наукових галузях мистецтвознавства та літературознавства.

Вивчення соціологією персоніфікації комунікативних позицій лідера відбулося у зв'язку з початком активної роботи імідж-мейкерів під час виборних кампаній, а також у зв'язку з проблемами персоніфікації «екранних» образів політичних лідерів та соціально значимих особистостей в засобах масової комунікації.

Щодо психології, незважаючи на численні розробки проблеми персоніфікації та інтеріоризації, підґрунтям для вивчення яких становили ще

праці Л.С.Виготського, в сучасних дослідженнях, на жаль, не знаходять достатньо значимого місця. Втім, теоретичні проблеми вивчення ефективності та адекватності сприймання смислу завжди були важливим предметом досліджень соціопсихолінгвістики, психології мислення, психології свідомості, соціології комунікації та соціології масових комунікацій, інших галузей соціологічної та психологічної науки, тісно пов'язаних із вивченням комунікативних процесів на різних рівнях. Останнім часом спостерігається поживлення наукового інтересу до вищезгаданих проблем. Передумовою для цього стала по-перше, активізація пізнання та оволодіння специфічними можливостями передавання та сприймання інформації в особливих умовах сучасності, по-друге, розвиток нових інформаційних технологій, де найбільші масиви інформації розповсюджуються через систему електронних засобів масової комунікації та комп'ютерних мереж.

Серед проблем, які нами розглядаються, можна назвати такі найважливіші особливості згаданих комунікативних процесів:

а) оптимальні умови для свідомості комунікатора, який вступає в контакт із свідомістю реципієнта;

б) специфічні особливості кожного каналу передачі інформації;

в) насиченість і доступна концентрація інформації,

г) емоційна завантаженість та образність втілення інформації (включаючи її персоніфікованість);

д) визначення факторів, які є складовими сумарної ефективності процесу сприймання інформації в умовах масового соціально орієнтованого спілкування.

Відповідно до цих особливостей можна розробляти й схему можливих заходів з метою корекції наслідків впливу діяльності ЗМК на свідомість людини, тобто закласти підвалини розгортання процесу *гуманізації* інформаційного простору та впливу його сукупного змісту на реципієнта [132].

В межах різних рівнів комунікації по-різному використовуються можливості персоніфікації. Так, в *інтерперсональній комунікації* персоніфікація

повідомлень (особливо під час діалогу) є найбільш природною, притаманною кожному інтерперсональному комунікативному акту й тому немає передумов для певних обмежень у сприйманні людини людиною.

В *масовій комунікації* персоніфікація набуває значно більшого соціального значення та стає однією з найважливіших рис комунікативного процесу. Щодо екстраполяції цієї тези на комунікативну взаємодію в українському мас-медійному просторі, то споживачі масової інформації, які проживають в межах інформаційного простору України, також є учасниками цього комунікативного процесу. З точки зору дослідника найбільша увага повинна приділятися тут саме джерелам масової комунікації та способам і стилям подання ними інформації.

Вищезгадані дослідження досить часто наголошують на політико-психологічних аспектах комунікативних процесів, що диктує необхідність зосередження уваги саме на політико-інформативному напрямку роботи ЗМК, де їх інформативність, доступність, достовірність та оперативність – як головні функції – виходять на перше місце. Найбільше уваги, в цьому випадку, об'єктивно приділяється також і умовам існування аудиторії носіїв змісту інформаційного простору, конкретизації соціально-політичної ситуації, передумовам та визначенню її константності або ж назриваючих змін (досліджується ступінь стабільності, потенційні деформації, потенційна конфліктність тощо), а також – соціально-економічному рівню розвитку суспільства. Останні моменти виходять як базові на рівень проблеми загального становлення державності України, її незалежності, як в духовно-інтелектуальному, так і в економіко-політичному розумінні. Політичні, соціальні, психологічні аспекти усвідомлення ідеї незалежності Української держави становить окремий напрямок вивчення проблем, закладених у підґрунття актуальності соціологічного моніторингу, який протягом вже понад двадцяти років проводить Інститут соціології НАН України.

Таблиця 2.1.1 – Індекс довіри (середній бал: шкала 1-5 балів).

|  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 1994 | 1996 | 1998 | 2000 | 2002 | 2004 | 2005 | 2006 | 2008 | 2010 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|

|  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Сім'ї та родичам                               | 4,5 | 4,6 | 4,5 | 4,6 | 4,5 | 4,4 | 4,5 | 4,5 | 4,6 | 4,6 |
| Співвітчизникам                                | 3,1 | 3,2 | 3,2 | 3,1 | –   | 3,2 | 3,4 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| Колегам  | 3,3 | 3,3 | 3,3 | 3,2 | 3,5 | 3,3 | 3,5 | 3,4 | 3,5 | 3,5 |
| Церкві та духовенству                          | 3,1 | 3,0 | 3,0 | 3,1 | 3,3 | 3,3 | 3,5 | 3,4 | 3,5 | 3,5 |
| Засобам масової інформації (ТБ, радіо, газети) | 2,7 | 2,7 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,9 | 3,0 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| Президенту                                     | 2,3 | 2,6 | 2,1 | 2,7 | 2,2 | 2,3 | 3,4 | 2,7 | 2,5 | 2,9 |
| Верховній Раді                                 | 2,3 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 2,9 | 2,5 | 2,3 | 2,4 |
| Уряду  | 2,3 | 2,3 | 2,1 | 2,4 | 2,2 | 2,3 | 3,1 | 2,5 | 2,4 | 2,6 |
| Армії  | 3,2 | 3,1 | 3,0 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| Профспілкам                                    | –   | –   | –   | –   | 2,5 | 2,6 | 2,7 | 2,6 | 2,6 | 2,5 |

В наведених вище даних видно, що до першого десятка входять традиційно й засоби масової інформації, довіра до яких (поряд з іншими соціальними інститутами) є важливим підґрунтям у формуванні «соціального капіталу нації» [80, с. 98-99].

В політологічному та відповідних соціологічних напрямках найбільш перспективним є вивчення громадської думки носіїв тих, або інших ідей, які саме й становлять «соціальний капітал нації», а також вивчення сукупного смислу, втіленого в певних одиницях контенту [74; 77; 104], з яких складається реальний обсяг інформаційного простору України. Масштаби розповсюдження інформації набувають, таким чином, вторинності відносно фіксації реагування на зміст інформаційного простору соціологічними дослідженнями громадської думки. Сама продукція ЗМК в таких дослідженнях виступає об'єктом, являючи собою зміст ареалу повідомлень, які сприймаються. Відокремлення сприйнятих та несприйнятих повідомлень не повинно входити в завдання таких досліджень, адже для цього необхідні інші методи фіксації загального обсягу інформації та їх деталізованого сприйняття.

Реальний інформаційний простір України не може ототожнюватись із системою ЗМК України, адже являє собою перцептуально охоплений зміст

повідомлень, що виступає як функція масової свідомості [94] й може бути визначений тільки в опосередкованому варіанті (наприклад, через вже згадані дослідження громадської думки).

Сьогодні наявна відсутність володіння сукупним Комуникатором реальним інформаційним простором, завдяки його неможливості поінформованості про зворотній зв'язок та стан громадської думки, що є причиною накопичення ряду невирішених проблем у здійсненні інформаційної політики в Україні. Аксиомою виступає також передбачувана розбіжність у розумінні існування так званої політико-інституціональної типології ЗМК та їхньої комунікативної типології. Наявно існуюча в Україні система ЗМК може бути тільки комунікативною, але може використовуватись в тому числі й у політичних цілях. Протилежність «інформаційного меню» та «інформаційного вибору» аудиторії також підтверджує цю розбіжність.

Звичні елементи оцінки ефективності роботи ЗМК в Україні не відбивають реальної ситуації, адже її реципієнти не знаходяться в полі дії цілісної системи ЗМК на даній території, а зумовлюються тільки правом вибору аудиторії та її уподобаннями, оцінками, інтересами, ціннісними орієнтаціями тощо [134].

Інформаційний вибір аудиторії ЗМК завжди був невід'ємним правом самої аудиторії. Позбавити її цього права, як і загального «права на інформацію» не може ніхто – це право людини закріплене законодавством. Уявність, штучна окресленість меж інформаційного простору може стати великою вадою, бар'єром на шляху розвитку всієї системи ЗМК в Україні. Не маючи практично технологічного виходу в інформаційний простір «близького зарубіжжя» (окрім короткохвильового радіо та деякою мірою середньохвильового на наближених до кордонів територіях), засоби масової комунікації України вимушено опинились у становищі так званого «замкненого інформаційного середовища», яке має такі характерні риси, як:

а) визначеність кількісних параметрів аудиторії, яка повністю залежить від технічних умов «покриття» території сигналом тих або інших каналів ТБ і радіо;

б) обмеженість інформації регіональними рамками (інформація із далекого та близького зарубіжжя поступає окремими каналами із самого ж зарубіжжя);

в) низькоеквівалентність каналів телебачення і радіо України у порівнянні з провідними телеканалами Росії та розвинених країн Європи та Америки.

Що містить поняття «високоеквівалентність»? Це поняття пов'язане не тільки із структурною будовою системи ЗМК України. У власності державних каналів залишаються сконцентрованими основні фонди, технічні потужності, а значить, автоматично, масштаби мовлення та покриття територій, що зумовлює досягнення максимальних обсягів аудиторії. Залежно від масштабів мовлення та охоплення максимального обсягу аудиторії на тих територіях, куди досягають технічні можливості цих каналів, державні канали телебачення і радіо ще довго зберігатимуть свою потенційно високу еквівалентність. Прикладом такого стабільно високоеквівалентного каналу був (в свій час) канал «ЦТ-1» – згодом «Останкіно», «ОРТ», тепер – канал «Росія-1». В Києві його наступником є канал «Інтер», який, наприклад, дивляться до 88% громадян, не включаючи тих, хто користується можливістю дивитися російські канали через супутникові антени; каналу «Інтер» (в областях його аудиторія – до 60%) також не поступається за кількістю аудиторії, а іноді й перевершує його – канал «1+1», який утримує позиції щодо високого рівня кваліфікованості й професійності своїх журналістів та творчого персоналу; набирають стабільності й обсяги аудиторій каналів ICTV та «Україна»; що ж стосується каналу «Перший» («УТ-1»), то він залишається так званим «низькоеквівалентним» як за обсягами аудиторії, так і за якісним рівнем матеріалів і програм.

Традиційно вважалося, що чим глибша, об'єктивніша та достовірніша інформація передається засобами масової комунікації, тим ефективніший їх

вплив на аудиторію. Сьогодні ми кажемо, що ефект «цілеспрямованого впливу» повинен перерости у «ефект взаємодії» свідомості Комуникатора із свідомістю аудиторії.

Відповідно до даних соціологічних досліджень, завжди можна визначити певні, досить чітко окреслені, групи аудиторії, які переважно дивляться та слухають передачі, що регулярно виходять в ефір. Наприклад, за даними опитування молодіжної аудиторії біля 20% надають перевагу таким програмам, що стабільно виходять в ефір, які мають постійних ведучих і визначену форму (тележурнал, ток-шоу, співбесіда або актуалізоване інтерв'ю тощо) [134, с. 131-137]. Якщо розповсюдити ці тенденції, гіпотетично на п'яту частину всієї аудиторії (включаючи всі вікові групи), то цей відсоток стане ще вищим. Відомо, що з віком посилюється таке характерне для дорослих прагнення, як потяг до стабільності, сталість звичок, розвивається певний консерватизм. Цей психологічний феномен також повинен братися до уваги [167]. Однак, треба зауважити, що є одна дуже важлива обставина, що допомагає «прикути» до передачі чи певної програми інтерес аудиторії – це, щонайперше, *тематика* програми, та особа ведучого і що найважливіше – персоніфікація ведучим (теле- або радіокомуникатором) тих суттєвих особливостей змісту та тематики, що є важливими для аудиторії. Серед спеціалістів мас-медіа та науковців триває дискусія щодо протиборства (протягом останніх десятиліть) двох глобальних тенденцій, які відбивають загальні напрямки інформаційних потоків (а також й впливів): а) «аудиторія – об'єкт маніпуляції», б) «аудиторія – співучасник і партнер інформаційного процесу». Очевидно, більш перспективною та продуктивною виглядає друга, що розглядає питання персоніфікації обох сторін комунікативної взаємодії в інформаційному просторі як необхідну передумову та певний новий механізм встановлення комунікативних зв'язків між суб'єктами комунікації. Своєчасність теоретичного обґрунтування та вивчення наукових засад цього процесу на думку багатьох вчених [5; 88; 115] є необхідною передумовою цивілізованого розвитку як традиційних, так і «нових» медіа.

## **2.2. Інтерпретативні можливості індивіда як реципієнта масової комунікації.**

Світовідчуття, так само, як на відповідному рівні й «самовідчуття» – в розумінні самоусвідомлення, – є особливим складом мислення, системою певних категорій або особливим співвідношенням понять. Перехід від однієї стадії суспільного розвитку до іншої супроводжується різкою зміною або певним зламом суспільних уявлень і загальної картини світу, затвердженням нових еталонів світопояснення та світосприймання. Різкий злам традиційних уявлень, усталених звичок і напрацьованих роками «формул життя», паралельно з глибокою економічною кризою, призвів до песимістичних настроїв, втрати довіри до соціальних інститутів суспільства більшою частиною населення.

Аномія інститутів влади та неспрацювання гіпотетичних реформ проявилися на всіх рівнях життя; зрушення у бік ринкових відносин та вплив глобалізаційних процесів також не полегшили проходження Україною «перехідного періоду». Аналізуючи ці процеси, відомий український соціолог Є.І.Головаха підкреслює, що переважання розчарувань в основних сферах життя суспільства означає масове відчуження: сприйняття держави і суспільства як чужого і багато в чому ворожого середовища життєдіяльності [33, с. 17]. Ці спостереження підтверджують показники «балансу надій та розчарувань», що є одним з ключових для визначення соціальної адаптованості людей до нових умов (за результатами моніторингу Інституту соціології НАНУ 1994-2009 рр. [159]).

Таблиця 2.2.1 – Розподіл відповідей громадян України на запитання «*Чого більше було у Вас за останні роки – надій, що збулися, чи розчарувань?*» (%)



| Об'єкти оцінювання   | Більше було здійснених надій |      | Більше було розчарувань |      |
|--|------------------------------|------|-------------------------|------|
|  | 2002                         | 2009 | 2002                    | 2009 |
| Забезпечення матеріального стану родини                            | 21,3                         | 18,5 | 60,4                    | 52,7 |
| Працевлаштування і робота  | 31,4                         | 25,3 | 39,9                    | 35,0 |
| Освіта, оволодіння необхідними знаннями                            | 32,8                         | 24,7 | 26,1                    | 20,5 |
| Зміцнення здоров'я   | 23,3                         | 19,0 | 51,6                    | 47,5 |
| Стосунки із близькими людьми                                       | 71,1                         | 54,8 | 11,5                    | 15,1 |
| Стосунки з іншими людьми, колегами, знайомими і сусідами           | 73,6                         | 45,7 | 7,6                     | 13,2 |
| Відпочинок, улюблені заняття на дозвіллі                           | 32,8                         | 32,3 | 33,9                    | 35,9 |
| Духовне життя, прилучення до релігії, мистецтва, самовдосконалення | 32,8                         | 21,8 | 20,4                    | 15,1 |
| Участь у громадському житті  | 18,0                         | 10,7 | 25,1                    | 22,4 |

В умовах практично миттєвого розповсюдження мас-медійної інформації, ступінь організації спільнот та їхня поінформованість різко збільшуються (про це свідчать так звані «флеш-моби» та інші акції, які виникають як відгомін «оперативного реагування» на поточні події і можуть, іноді, досить суттєво вплинути на ситуацію). В цьому зв'язку слушно нагадати міркування Р.Мюнха, який відзначав, що «сучасна людина постійно усвідомлює, що їй може бути гірше. Суспільство постійно критикується за те, що в ньому багато злиднів, страждань, несвободи та несправедливості. ...Нові рішення проблем у глобальному інформаційному суспільстві завжди швидко попонується для того, щоб витіснити старі, ...між тим як одночасно накопичуються нові проблеми, які можуть стати внеском у вирішення старих» [92, с. 55] **Мюнх Р.**

В багатьох соціологічних та медіапсихологічних дослідженнях [25; 119; 158] було доведено: проблема легше стає усвідомленою та інформація

сприймається ефективніше, якщо сформоване позитивне ставлення аудиторії до особи телекомунікатора – ведучого передачі, адже все, що від нього чує реципієнт швидше засвоюється, сприймається, усвідомлюється і запам'ятовується; спрацьовує так званий ефект «кредиту довіри» [125]. Протягом більш ніж півстоліття зарубіжними й вітчизняними соціологами проводились інтенсивні дослідження впливу масової комунікації, зокрема таких її видів, як телебачення і радіо, на різні форми свідомості і поведінку реципієнтів інформаційного простору.

Так під керівництвом відомого психолога В.Ф.Петренка [95] протягом багатьох років проводились (за спеціальною методикою) психосемантичні дослідження, результати яких продемонстрували те, що сприйняття телепередач виступає як фактор, що певною мірою детермінує свідомість і поведінку конкретного індивіда. Було встановлено, що взаємодія (контакт) індивіда із продукцією засобів масової комунікації є свого роду діяльністю, яка може оцінюватись, як окремий випадок взаємодії людини з предметним світом. Так, телевізійна комунікація стає для сучасної людини продовженням її природних

контактів, повторюючи (частково) структуру особистісного спілкування саме як суб'єкт-суб'єктної взаємодії.

Найвідоміша психологічна класифікація внутрішніх особливостей комунікативного процесу включає три основні функції психіки: когнітивну, регулятивну та комунікативну [106]. При цьому комунікативна функція виступає як активне й цілеспрямоване набуття знань, процес пізнання світу; регулятивна функція пов'язана з поведінкою індивіда та реалізується як прояв його волі; комунікативна функція свідомості реалізується, формується і розвивається в процесі спілкування між людьми, становить необхідну складову життєдіяльності суспільства. Існує також інша класифікація, за якою, крім комунікативної, головними функціями людської психіки визнаються регулятивна (поведінкова) функція та афективна функція (емоційне ставлення). Якщо рекреативна, пов'язана із зміною поведінки відповідно до отримання

нового знання (інформації), або емоційного ставлення (оцінки) будь-яких вчинків тощо, то когнітивна повністю повторює наведену вже вище тріаду. Комунікативна ж функція органічно входить у всі вищезазначені функції, адже ані пізнання, ані поведінка неможливі без спілкування. Таким чином вимальовується наступна тріада: «пізнання→емоційне ставлення→поведінка», яка на наш погляд більше відповідає соціо-психологічному ракурсу вивчення проблем активності та задоволення інтересів аудиторії масової комунікації.

Виконуючи пізнавально-оцінкову діяльність в процесі сприймання, наприклад, теле- та радіопередач, реципієнт масової комунікації може проявити будь-яку з визначених вище функцій психіки. Ці функції проявлятимуться автоматично, часто не обов'язково й не чітко реєструватимуться та усвідомлюватимуться самим реципієнтом. Коли задовольняється інформативний інтерес, очевидно, діє когнітивна функція; коли виникає потреба обговорювати те, що побачив, висловити до нього своє ставлення (в т. ч. емоційне) – діє афективна функція; під впливом побаченого чи почутого в теле- і радіопередачах можуть змінитися деякі форми поведінки, відбутися якісь вчинки реципієнта – тоді ми відзначаємо дію поведінкової функції.

Виходячи з такого підходу, можна вважати, що взаємодія аудиторії із продукцією ЗМК з соціо-психологічної точки зору має трьохкомпонентну структуру: когнітивний компонент, пов'язаний із пізнанням; афективний компонент, пов'язаний з проявами емоційного ставлення; поведінковий компонент – пов'язаний із змінами поведінки індивіда (групи).

Якщо споживання продукції масової комунікації, особливо телебачення, перетворюється у «всеїдність», тобто постійне бездумне споживання іноді вельми беззмістової продукції масової комунікації, це призводить до збіднення духовного світу людини, звуження її інтересів навіть до повсякденних тем спілкування. В зарубіжних дослідженнях ми знаходимо так званий «ефект фреймінгу», відповідно до якого, залежно від тем і спрямованості програм та матеріалів мас-медіа, їхній зміст викликає відповідні когнітивні реакції, обробку та інтепретацію інформації глядачем; так, наприклад, Ульрих Гляйх

тлумачить поняття “framing” як «активацію когнітивних схем унаслідок отримання інформації» [188, s. 411-422]. В нашій медіасоціологічній традиції це явище входить до описання загального процесу впливу на масову аудиторію й трактується як активація інтерпретаційних можливостей особистості на базі її інтелекту та сконцентрованості інформаційних інтересів. В інших дослідженнях, здійснених соціологічними методами (зокрема, за допомогою контент-аналітичних методик) були виявлені такі лінгвістичні форми, які найчастіше використовують ЗМК (переважно – преса та телебачення) під час викладу подій: приписування відповідальності, конфлікт, економічні наслідки, «інтереси людини» та мораль [27, с. 223]. Всі вони використовуються як фрейми («когнітивні схеми») для активації когнітивного інтересу, обробки та інтерпретації інформації, які є фактично складовими процесу впливу мас-медіа на особистість.

Проблема культури споживання продукції масової комунікації – все більш актуалізується як проблема вдосконалення інтерпретаційних можливостей індивіда – споживача цієї продукції. Вчені спадають на думку, що культура споживання засобів масової комунікації повинна прищеплюватися з дитинства й не тільки стосовно телебачення, але й стосовно всіх каналів комунікації. «Ніхто не може бути таким самим як хтось інший. Ніхто не розуміє себе як віддзеркалення іншого. ...Адже всяка позиція можлива лише завдяки іншій - і навпаки» [70, с. 179]. Продовжуючи думку Нікласа Лумана, можна констатувати, що одним з надійних критеріїв для оцінки ролі масової комунікації в процесі становлення особистості є розвиток й широчінь інформаційних інтересів, їхня спрямованість на інформацію різних типів та тематики (суспільно-політичну й художню, пізнавальну й розважальну), оскільки це свідчить про соціальну активність особистості та усвідомлення нею своєї *соціокультурної та національної ідентичності*.

### **2.3. Образ комунікатора на телеекрані та проблеми персоніфікації.**

Телебачення як особлива сфера комунікативної взаємодії вже понад півстоліття є об'єктом пильної уваги представників різних суміжних галузей знань: соціології масових комунікацій та соціології культури, психології інформаційної діяльності та психології спілкування, психолінгвістики та соціокомунікативістики, медіапсихології та соціальних комунікацій.

Як відзначають спеціалісти з телекомунікаційної індустрії, процеси таргетування, що просякають нині практично всі сфери життя, настійливо змінюють наше уявлення про телекомунікаційний простір, про роль і місце індивіда в процесах комунікативної взаємодії та інформаційного обміну. З колишнього телеглядача індивід перед телеекраном поступово перетворюється на суб'єкта інтерактивної комунікативної взаємодії, втративши свої пасивні позиції, притаманні йому раніше, і набуває нових, досі ще неповністю досліджених персоніфікованих та інтеріоризованих позицій.

«Аналіз інституалізації та функціонування телебачення у різних типах суспільств дозволяє виділити основні фактори соціокультурної динаміки телебачення» [102, с.86]. **Полуэктова** Серед цих факторів більшість дослідників виділяють локальні (національні) фактори та глобальні, які визначаються певною специфікою процесів соціальної динаміки, що характерні для постіндустріального типу суспільств. Зокрема серед них можна виділити як найважливіші: стратифікаційні, що пов'язані з посиленням соціальної диференціації, з ускладненням соціальної структури; плюралізація життєвих і культурних стилів та уявлень про життєвий світ; індивідуалізація споживання та форм рекреації; відбувається посилення економічної складової у функціонуванні культурного сектору в цілому: модернізація індустрії розваг,

«медіафікація» споживання мистецької продукції (переважно за допомогою або за безпосередньою участю мас-медійних та мультимедійних засобів).

Відбуваються значні зрушення й у власне економічній сфері – це, насамперед, перехід від масових ринків до сегментованих (зокрема ця сегментація суттєво посилюється завдяки використанню мережевих маркетингових структур); відповідно відбувається перевизначення та перерозподіл ринків, цільових груп та аудиторій споживачів (особливо телевізійної медіапродукції); перехід від продуктів і товарів масового вжитку до орієнтування на так звані «таргетовані» для більш вузьких визначених груп споживачів; відчутною стає «коммодіфікація продуктів культури»[Ibid, с. 87] під впливом плюралізації життєвих та культурних стилів комунікативної взаємодії.

Поряд з тим певні негативні процеси відбуваються й в ефірному просторі сучасного телебачення. Розрив, зафіксований автором при співставленні тематичної моделі, одержаної з друкованих засобів, із аналогічною моделлю очікувань молодіжної аудиторії ЗМК [134, с.163] підтверджує зафіксований соціологами ще в середині 80-х років минулого століття феномен: засоби масової комунікації представляють на своїх сторінках та екранах на 4/5 ілюзорну реальність, яка не відтворює дійсний стан речей та не надає життєво необхідних прикладів [89, 116; 134]. В нашому випадку мова іде перш за все про функцію вияву поглядів молоді засобами електронних медіа. Отримані дані вказують на химерність контактів суб'єктів комунікації на основі єдності їх інформаційних інтересів і примушують ставити під сумнів наявність діалогу між ними. На думку багатьох дослідників телебачення (Петренко В.Ф., Полуєктової І.А., Разлогова К.Е., Сабашнікової О.С., Саппака В.С., ін.) провідну роль в процесі сприймання телепередач відіграє емоційне ставлення, тобто афективна функція психіки. Саме цей компонент викликає зацікавленість і цілеспрямований інтерес найбільш значної за кількістю аудиторії, а телепередачі, де провідним компонентом будуть пізнавальний та поведінковий – більше спрямовані на специфічну, так звану «групову» аудиторію,

сприймання якої зумовлене як інтересами групи, так і загальним розшаруванням громадської думки, відповідно до типу аудиторії.

Аудіовізуальна специфіка телевізійного мовлення визначає комплексне (власне лінгвістичне та паралінгвістичне) сприйняття текстів, що відтворюються телекомунікаторами – мовленнєвих телевізійних повідомлень. Головною їх особливістю є неможливість відокремлення або штучного сприйняття тільки однієї будь-якої складової частини повідомлення: окремо тексту, або ж окремо зовнішнього вигляду комунікатора, його інтонації, жестів тощо – якщо ми прагнемо зберігти комплекс сприйняття телевізійного повідомлення в цілому.

З психолінгвістичної точки зору ефективність сприйняття забезпечується комплексною ефективністю (адекватністю) відтворення тексту даного повідомлення, тобто цілеспрямованістю та відповідністю всіх власне лінгвістичних й паралінгвістичних компонентів комунікативної взаємодії завданням телевізійної комунікації. Так, насамперед, складність телевізійного тексту, виявляється результатом одночасної взаємодії та взаємної адаптації в процесі його створення двох головних факторів: *норм побудови* телепередачі, які прийняті її творцями, та об'єктивних *семіотичних умов функціонування тексту* в системі телевізійної комунікації.

Актуалізація інтерперсональних прийомів комунікації в арсеналі засобів спілкування телевізійних комунікаторів стала протягом останнього десятиліття «прикметою часу». Таким чином і вивчення атрибутивності дискурсів та фреймінгів у сучасних засобах масової комунікації (особливо електронних) є актуальним предметом соціологічних і соціопсихологічних досліджень. Особливо популярною стала впродовж вказаного вище періоду дискурсивна форма розгляду опозиційних думок, концепцій та ситуацій, яка використовується в ток-шоу різної проблематики. Більшість телевізійних комунікаторів (Андрій Куликов, Савік Шустер, Олексій Суханов, Алла Мазур, Олександр Денисов, Олена Фроляк, Євген Кисельов, Юрій Макаров, Юрій Горбунов та інші ведучі популярних телепрограм) активно використовують

прийоми фреймінга та ведуть свої ток-шоу в дискусійному режимі «діалогічного простору». Останній виступає певним прийомом внутрішньої «медіалогіки» програми, яка завдяки його застосуванню викликає неослабний інтерес до її учасників і тем, які висвітлюються та піднімаються. Комунікатор перестає бути тільки модератором, він стає необхідною фігурою, яка тримає в руках всі «ниточки», багатоголосся предметів дискурсу та джерел інформації, вкладаючи їх у той самий «фрейм», який визначає «рамки» уваги, позицій та синхронізації «семантичних ємностей», які змінюються «в різних соціально-історичних контекстах, залежно від різних цілей дискурсивного впливу на цільову аудиторію» [46, с. 79]. І в соціології, і в комунікативістиці поняття фреймів і дискурсу функціонально наближені, але не тотожні. Вони нібито доповнюють одне одного, підключаючи коло конкретних форм, засобів, функцій, цілей та результатів багаторівневих процесів відбору інформації, її компоновки, фільтрації та викладу, відповідно адресних груп аудиторії. Треба підкреслити, що практична роль фреймів полягає у формуванні та розповсюдженні повідомлень (в т.ч. новин) так, що «медіа надають уявлення про обмежену вибором частину реальності, яка може сприйматися як справжня реальність» [Ibid, с. 80].

Відомо, що сама *особистість комунікатора (ведучого)* може визначати популярність програми. Не забуваймо й про необхідні професійні характеристики та риси, які сприяють цій популярності. Серед факторів, які формують позитивне сприйняття ведучого безумовно присутні його компетентність (ерудиція) та професіоналізм. Шляхом психологічних досліджень поведінки аудиторії щодо оцінок діяльності комунікатора було як найважливіше відзначено, що аудиторія демонструє постійне прагнення віднести комунікатора до того або іншого типу найбільш бажаних партнерів спілкування. Глядач або ж слухач досить часто реагує на образ ним самим створений у власній уяві, а не на конкретну людину. Тим більше, що «телеобраз» чи «радіообраз» дають привід для найширшого поля асоціацій. Наголошується також важливість для вироблення симпатій (позитивного



сприймання) інтонаційних характеристик, тембру і темпу мовлення, природного паузування, невербальних компонентів спілкування в цілому. Все це формує ставлення Аудиторії до Комуникатора.

За результатами проведеного автором соціопсихологічного дослідження було встановлено, що найбільш привабливим для глядача «образ телеведучого» (телекомуникатора) стає тоді, коли глядач вважає, що ведучий **особисто** зацікавлений в тому, про що розповідає, і намагається зацікавити цим інших, це також сприяє запам'ятовуванню інформації [122].

Все вищезгадане безпосередньо пов'язано з емоційністю комуникатора, яка сприймається як включеність в ситуацію, зацікавленість. Аудиторія формує своє ставлення до такого ведучого переважно на базі сприймання невербальних компонентів спілкування: міміки, пози, жестикуляції, інтонаційної побудови висловлювань. Тут ми можемо підкреслити як найважливіші якості: дикцію, техніку мовлення (включаючи помірний темп), лаконічність – відсутність «багатослівності» тощо. Позамовленнєві компоненти піддаються контролю меншою мірою, їх «розшифровка» відбувається несвідомо, через виникнення окремих емоцій стосовно Комуникатора (ведучого передачі). Однак, треба зауважити, що надлишок емоційності може бути сприйнятий як неврівноваженість, проте, брак емоційності – як холодність, відчуженість, байдужість. З психологічної точки зору не менш важливим є засіб пред'явлення інформації. Найкраще сприймається аудиторією тип зацікавленого «спокійного співрозмовника». Для нього характерний вільний виклад матеріалу (усний, без тексту «в руках»). Найгірше – «читець», який все читає з паперу, тобто усно відтворює заздалегідь підготований письмовий текст. В останньому випадку йому також можуть приписуватися вкрай низькі інтелектуальні якості.

Виходячи з особливостей сприймання аудиторією образу ведучого, треба створювати необхідні умови для найбільш повного розкриття особистісних якостей ведучого (докладніше ці питання будуть розглянуті в окремому розділі). Також необхідним є підтримання постійного зворотного зв'язку з аудиторією, тобто її вивчення всіма можливими психологічними і

соціологічними методами, тому що, саме за результатами цих досліджень стає можливим коригування образу Комуникатора в бік позитивного сприймання, приваблюючого аудиторію.

#### **2.4. Інтеріоризація масової (популярної) культури як соціологічна та соціопсихологічна проблема.**

Якщо ми розглянемо сучасну картину генези людського суспільства, ми не зможемо не помітити того факту, що сьогодні інформація стала чи не найважливішим чинником його існування. Культура – як один з елементів суспільства й, водночас, один з тих механізмів, які зумовлюють його існування і подальший розвиток, і суспільство – як сукупність індивідів, що його створюють – сьогодні перебувають у тісній залежності та взаємодіють, головним чином, за допомогою засобів мас-медіа. Масова комунікація, як один з елементів культури, з'явилася порівняно недавно. Але за дуже короткий час вона набула такого поширення в усіх галузях людського існування, що зараз практично неможливо уявити собі існування суспільства без інформації та джерел її розповсюдження.

В сучасному соціокультурному середовищі головним фактором існування масової культури є засоби масової комунікації. Інші форми – аудіозаписи, концерти, виставки та ін. – в сучасному соціокультурному середовищі відходять на другий план. Як породження інформаційного простору, масова культура у ньому ж знаходить основну сферу своєї діяльності.

Така специфічна для нашого часу характеристика культури, як її «масовізація», часто трактується як її дегуманізація. Масовій культурі протиставляються: традиційна культура, спеціалізована і культура «елітарна» (цей термін можна розуміти по-різному, оскільки є еліта культурна, соціальна тощо). Ці три елементи культури в сучасних суспільствах перетинаються між

собою, стають інтерферуючими й все частіше не можуть існувати один без одного. Вочевидь, певне явище культури можна віднести до масової культури тоді, коли воно відповідає запитам, бажанням і очікуванням мас. Тому критика масової культури є одночасно непрямую критикою рівня культури мас, або рівня «культурного споживання».

Очевидно, що гуманістично орієнтована особистість (а маса, врешті решт, складається з особистостей), має гуманістичні потреби, котрі вона задовольняє в межах своїх можливостей. Суперечка про первинність дегуманізації мас чи дегуманізації масової культури (так само і критика ЗМК, як носіїв і розповсюджувачів останньої) подібна до суперечки про первинність світла, чи його відблиску. Факт полягає в тому, що ці два процеси, розвиваючись одночасно й паралельно, постійно взаємодіють, підсилюючи один одного.

Твір, що належить до масової культури, масово тиражується і так само масово сприймається споживачем. Ті твори, що не відповідають вимогам мас, навіть широко розтиражовані, не можна вважати явищем масової культури.

Масова культура не є особливим, жорстко зафіксованим утворенням з визначеним набором ознак, а швидше, певним станом, що обумовлений сучасним етапом історичного розвитку. Оскільки до масової культури можна віднести все, що набуває масового розповсюдження, то в сфері її діяння за певний період можуть опинитися різні її зразки, котрі будуть навіть суперечити один одному, в тому числі класичні, фольклорні, елітарні тощо. Ця обставина дозволяє працювати над тим, щоб справжні цінності, які створені в минулому, так і ті, що формуються тепер, не обмежувалися ані верхніми, недоступними для широкого загалу, ані нижчими поверхами культури, а ставали водночас і повноцінними складовими соціокультурного середовища в цілому.

Таким чином, ми доходимо підсумку, що причини дегуманізуючого впливу масової культури коріняться зовсім не в її масовості. Масовість спричиняє лише більший масштаб цього явища.

Що можна розуміти під дегуманізуючим впливом масової культури? Критеріями такого впливу можуть бути: пропаганда жорстокості, потворності,

замість естетичних ідеалів, несправедливості, пасивності, споживацтва, обезцінення людського життя, фруструючий вплив, що створює розрив між життєвими нормами, які пропонує мас-медійна продукція (реклама, кліпи, серіали, тощо) і повсякденною реальністю. Всі ці процеси мають місце і посилюються, з одного боку, погіршенням рівня життя, з іншого – відсутністю контролю та корекції цих впливів або «псевдоунормування». Одночасно деформуються й такі функції ЗМК, як інформативна та естетична.

Спосіб подання інформації девербалізується (що можна трактувати як його спрощення), наближається до піктограми. Наслідком цього, як можна припустити, є некритичне сприйняття цієї інформації (що, зокрема, є головною метою реклами). Крім того, існує небезпека, що «спрощене» (умовно кажучи) подання інформації може призвести до таких наслідків, як спрощення соціо-психологічних механізмів сприйняття та оцінки цієї інформації, перехід до повністю пасивного її споживання, до втрати здатності адекватного її усвідомлення. Такі зміни у пізнавальних психічних процесах людини можна трактувати як дегуманізацію свідомості і руйнацію особистості.

Розглядаючи масову комунікацію та її вплив на сприйняття індивідом сучасної картини світу та соціальної реальності в цілому, слід з'ясувати, що ми розуміємо під цим терміном. *Масова комунікація виступає одночасно як певний інституціалізований макропроцес виробництва, розповсюдження та обміну інформації*, що відбувається за допомогою особливих пристроїв та технологій, а також масова комунікація визначається як особливий стан суспільства, де кожен потенційно вступає в інтеракцію з усіма шляхом мовного спілкування з уповноваженими суб'єктами, представниками цієї абстрактної спільноти, інституціалізованим чи стихійним чином, яка делегувала їх в якості таких, чи як атрибута соціальності.

В ситуації відносно спокійної еволюції наукових парадигм, шанси на збереження колись закоренілих в професійній свідомості поглядів підвищуються. Дещо подібне відбувається з презумпцією «всемогутності мас-медіа» стосовно розуміння процесів інформаційного, ідеологічного або

культурного впливу на фактично безмежну аудиторію. Сучасна практика надає щоденні приклади, чи то з санкціями щодо інформаційних джерел, які визначаються легітимною владою, чи з неформальними лідерами, що позиціонуються як основне ідейне забезпечення політичних рухів, чи то з постійними апеляціями до інформаційних джерел громадської думки, чи то з вкладенням великих капіталів в телерекламу. Можливо ореол «всемогутності» дещо зменшується під тиском скепсису, недовіри та байдужості щодо діяльності інформаційних служб і каналів мас-медіа, де немає нічого крім ідеологічності, та спонукає шукати ще й іншу основу. Можливо, справа в тому, що суспільна комунікація є, по суті, антагоністичною структурою суспільства, яскравий приклад тому демонструє наша сучасність.

Контроль за засобами масової комунікації є одним із обов'язкових функцій суспільної системи. Не зважаючи на регламентованість масової комунікації (більшою чи меншою мірою властиву різним соціальним структурам), все ж як інституція, так як процес, вони є достатньо автономними. Опосередкована складними багаторівневими економічними, соціальними та культурними впливами, масова комунікація, в свою чергу, формує повсякденність соціуму та алгоритми його пізнання. Інтенсивно проникаючи в усі «комірки» соціальної структури, масова комунікація може уявлятися універсальним механізмом, що пов'язує культуру з іншими інституціями суспільства. Не будучи незалежною змінною, масова комунікація, однак, пронизує соціальний організм цілком, диференціюючи та з'єднуючи його глибини, які доступні звичайному та науковому спостереженню на рівні *об'єктивному, символічному та на рівні дій*.

Аналогіями «всезагального зв'язку» та «всюдисущості» – уявлення про могутність масової комунікації не вичерпуються. Вони також розглядаються сучасною соціологією культури та культурологією, що досить переконливо можна прослідкувати, починаючи з концепції А. Моля, далі – від прихильників когнітивного підходу – до її аналізу, де в критиці Ж. Бодіяра розглядається інформаційне суспільство, в якому множаться не схожі один на одного образи

колись єдиної реальності, а істина вислизує, розчиняючись в різноманітності варіантів [17]. Очищені від зайвої ідеалізації, ці обидві аналогії являють собою спробу концептуалізувати масову комунікацію не тільки як оформлювача громадської злагоди, але й як тотального опосередковувача соціального та культурного контексту[76].

Обґрунтування масової комунікації за схемами аналізу соціальних процесів (ідеологічних, інформаційних тощо), а функціонування її засобів – за схемами аналізу соціальних структур, все ж не повністю відображає можливість розглядати суспільні функції комунікативних феноменів в іншому ракурсі, більш відповідному сучасній ситуації в мас-медійному просторі.

Масова комунікація може розглядатися також, як якісно визначений та кількісно окреслений стан суспільства, що (поряд з необхідністю незаангажованої дослідницької реєстрації його проявів та параметрів) викликає те чи інше аксіологічне ставлення. Звичайно, коли дослідникові не вдається застрахувати себе від оцінок, запроваджених ідеальних конструкцій в термінах бажаного, він ризикує стати творцем соціальної утопії, що неодноразово траплялося в історії і трапляється зараз. Так, наприклад, ідея Ю.Габермаса про раціональний суспільний дискурс як допустимий та обґрунтований шлях руху до вільного суспільства, досить часто вважається його критиками наївним та романтичним, а зовсім не реальним [210, р. 209 -210]. Між іншим, крізь призму цієї ідеї, масову комунікацію можна було б позначити особливим якісним станом суспільства, в якому на противагу позиції «всі проти всіх», всі вступають в комунікацію з усіма, тобто взаємодіють реалізуючи внутрішні наміри спрямовані на іншого, та в кінцевому рахунку співвідносять себе з усім соціальним світом. Немає підстав піддавати сумніву й те, що цей утопічний малюнок покоїться на деякому глибинному змісті. В ситуації постмодерну, цей образ можна пояснити напруженим рухом громадської думки в сторону тих форм та засобів людського існування, які б давали гарантії або, принаймні, скорочували ймовірність нещасних випадків та катастроф не ідеальних, а достатньо реальних соціальних спільнот та індивідів.

Сучасне суспільство визначається як «постіндустріальне» або «суспільство споживання», «інформаційне» або «віртуальне суспільство». Навряд чи якась з цих визначень можна вважати вичерпним, тим паче, що наукове доведення того, що «з появою Інтернета виникає не тільки новий інформаційний засіб, але головним досягненням уявляється започаткування інтеграційного процесу раніше відокремлених галузей і систем масової інформації» [14, с. 117] – вже не викликає сумнівів. Все це каже про те, що «перезавантаження» комунікативних відносин в комп'ютеризованому інформаційному просторі все ж відбудеться, і не гарантовано, що на користь традиційних медіа.

Проте, беззаперечним постає те, що зміст процесів «перезавантаження» охоплює суттєві деталі, без яких побудова цілого не може відбутися. І масова комунікація з її ЗМІСТОМ (або сукупним контентом) – не модус, а один з найважливіших атрибутів соціальної та культурної матерії.

Масова комунікація вже понад століття є цілком відповідним сюжетом соціологічних досліджень. Але штучно замикати ареал засобів масової комунікації виключно простором, який часто контролюється ідеологічними інституціями (як це відбувалось раніше й в нашій країні), це означало б ще і ще раз продемонструвати дослідницьку нечутливість до тих «очевидностей», якими комунікативні канали не обмежуються щодо обслуговування інформаційних та громадських процесів. Вони корелюють з будь-якими іншими рухами в культурі, й тому для вивчення сфери соціального спілкування, яке зветься масовою комунікацією, необхідний розгорнутий соціокультурний контекст.

Про те, що розвиток мас-медіа впливає на культуру і соціум куди більш значною мірою, ніж посилення ідеологічного пресингу, якому культурно автономний індивід спроможний певною мірою протистояти, передбачалось «художниками екрану», митцями кіно і телебачення, письменниками і журналістами ще в ті часи, коли прикмети масово-комунікативної експансії лише починали з'являтися та множитися. Наприклад, логіка медіа-матеріалізму

Ф.Кіттлера зобов'язує визначати технологічні форми і засоби мас-медіа як «семіотично вивільнений простір» для їхнього описання та аналізу, що мусить передувати будь-якому аналізу значень. Розглядаючи те, що з нашого погляду варто було б називати «відеосемемою», Ф.Кіттлер в своїй книзі «Оптичні медіа» [56] звертається до науково-технічних винаходів в галузі вдосконалення інструментів мас-медіа, як до певних індикаторів людської історії ХХ століття. Такий підхід принципово відрізняється від парадигм традиційного соціокультурологічного, а тим більш й соціологічного вивчення медіа-технологій, порівняно з Маршаллом МакЛюеном і Мануелем Кастельсом. В останніх – за суб'єктом медійного інтенційного меседжу зберігається центральний статус (“the Medium is the Message” – за висловом М.МакЛюена), він реконструює людину в контексті «негуманного» технократичного середовища, полишаючи в стороні як соціальні, так і культурні джерела та умовності технологій. Це не значить, що Ф.Кіттлер абсолютно далекий від впливів культури та зовсім індиферентний до їхніх імплікацій, він обстоює слушну позицію: будь-яке розуміння та будь-які ілюзії можуть продукуватись в сучасному світі домінуючими інформаційними технологіями. Прояснюючи структури влади в комунікаційних системах та їхні історичні зміни, Ф. Кіттлер використовує методологію дискурсивного аналізу й практику генеалогії М.Фуко, намагаючись довести, що технологічна логіка (тільки-но підпорядкована випадковості) іноді виявляється синхронною до сприймання людиною візуальних об'єктів, зафіксованих «оптичними медіями». Й саме тоді вона його може істотно трансформувати. Так, наприклад, відбувалося наприкінці позаминулого століття, коли нові тодішні технологічні винаходи (телефон, кіно, фонограф), змогли активізувати особливі «пласти несвідомого, забезпечивши тим самим успіх психоаналітичним практикам» [56, с. 88-90].

В той час рафінована культурна рефлексія сприймала газетний текст, який набував популярності, як дещо чужорідне та несумісне з книжним, як деяке його вульгарне уподібнення, не пристосоване до глибокого опису від джерел до наслідків. Як писав Г.К. Честертон, «тепер, коли газети замінили



історію, чи, точніше, ту традицію, яку можна назвати історичною пліткою, стало легше хоча б в одному відношенні – принаймні, зрозуміло, що ми не знаємо нічого крім кінця. Газети не просто повідомляють новини, вони повідомляють про все як про новини. Це дуже цікаво, як цікава остання сцена п'єси, а тим кому досить пострілу чи поцілунку, простіше і легше проходити перед завісою. Але, якщо хочеться дізнатися хто, що зробив і чому, цього замало» [168, с. 86 ].

В ХХ столітті абсолютно змінився вектор культурного розвитку, хоча пильний погляд уже давно міг спрогнозувати образ мас-культури та прототип того розвитку медійної культури, який відбувається сьогодні. Несхожість двох культурних тенденцій переймалися та тлумачилися в самій культурі в різних ракурсах. І якщо майстри традицій відстоювали класичне кредо, то автори початку та середини століття, досить гостро відповідаючи на ситуацію протистояння, ставили під сумнів адекватність класики сучасній епосі, використовуючи весь набір різноманітних прийомів – від естетичної агресії та епатажу до інтелектуального скепсису. В інтерпретації медій будь-який факт викладається подібно до змальованої Г.К.Честертоном картинки: «...в наш час розповідають саме так, задом наперед. Ми дізнаємось про реформаторів, не маючи поняття, що саме вони реформували, дізнаємось про бунтівників, навіть не уявляючи собі проти чого вони повстали; дізнаємось про відбудовування того, чого не було» [Ibid, с.89].

Засоби освоєння знань та культурних цінностей, відпрацьовані колись традиційною наукою та просвітництвом, не визнавалися ними як адекватні. На відміну від західного концептуалізму, що був зорієнтований на мову логіки та науки, а пізніше – на проблеми комерціалізації, вітчизняний (і в цілому східноєвропейський концептуалізм) зосередив увагу, передусім, на кодах репрезентації сакрального в сучасній культурі; так, критики культури пізнього модерну (зокрема, Б. Гройс в книзі «Мистецтво утопії»), відзначали, що «продукування мистецтва, яке втратило потенційного споживача, саме перетворюється на споживання всього історично створеного, на чисту

маніфестацію волі до влади. ...Неосакральне в будь-яких його формах створюється сьогодні із секуляризованих артефактів масової культури та художньої традиції» [36, с. 227-230].

Проте авангардизм пізнього модерну сам перетворюється на традицію з концептуалізованими напрямками та стилями. І та модель, що приходить йому на зміну останніми десятиліттями, позначена американськими теоретиками префіксом «пост», має набагато лояльніше ставлення до культури минулого, допускаючи, принаймні, гру з його залишками. В цій моделі, орієнтованій на принцип плюралізму, відводиться місце всьому: гуманітарній місії та накопиченню переведених у зміст знаків, чистому мистецтву та комерціалізації, елітарності та масовості, «міксуванню» та підробці стилів і деконструкції оригінального тексту як сировини для нових творінь. Починаючи з популярної в кінці ХХ століття критики модерну, і закінчуючи «страхом перед вартістю, позбавленою еквівалентності», – вказує Ж. Бодріяр в «Симулякрах і симуляції», підпорядковує свою думку все ж потребам логіки пізнання, а не логіці «залучення» до порожньої форми вартості, – «адже сучасні покоління ще мріють читати, вивчати, змагатися, однак душа вже не лежить до цього, – одним словом, аскетична культурна ментальність повністю скомпрометувала себе» [17, с. 220].

Можна стисло позначити масово-комунікативні аспекти сучасних культурних рухів, апелюючи до думки про прямий та зворотній вплив мас-медіа на структуру та склад жанрів сучасної літератури та мистецтва, на трансформацію текстових образів світосприйняття, яке постійно змінюється.

Вдосконалення комунікативних засобів сприяє утвердженню унікальних способів обміну повідомленнями в межах великих соціальних та культурних територій. Вони в змозі виробляти свої власні системи знаків та значень, деякі з яких досить схоже символізують навколишню дійсність, інші ж відводять в простір ілюзій та міфів, створюючи особливу «паралельну реальність», яка лише в певних точках перетинається з повсякденням [195].

З розвитком комп'ютерних комунікацій, заснована на варіативності та

швидкоплинності зміни аудіовізуальних образів, псевдореальність ілюзорних світів стає все більш відчутною. Та завдяки своїй колоритності та різноманітності, вони постають перед соціумом як щось цілком правдоподібне, яке не поступається в достовірності повсякденному життю. Навіть кінематограф – як «дитинство» екранної комунікації, якому підвладні будь-які проблеми соціуму та індивідуальної долі, породжує різноманітні міфологічні конструкції, такі, наприклад, як «світ любові» або «світ доброти», «світ насилля» або «світ агресії», «світ професій» або «світ повсякдення».

До нових форм масової комунікації з їхніми новими можливостями впливу та маніпуляцій найбільш вразливим суб'єктом є, як відомо, молодь. Але не зрозуміло, що є причиною для цього: чи то мода, чи то допитливість, чи щось інше. Інформаційно об'ємні аудіовізуальні образи є для неї більш привабливими, ніж книжні описи. Але саме останні є природним способом існування класичних гуманітарних цінностей, які виражаються ідеями та поняттями. І якщо наше суспільство переймається перспективою відлучення молоді від гуманітарних традицій, досить сприйнятливим завданням вбачається тут пошук адекватних шляхів її існування в лоні сучасної комунікації, яку неможливо втиснути в порожнечу будь-якої відокремленої ніші.

Спроба вирватися за межі вигаданих діалогів та «псевдокомунікації», а також бажання подивитися на себе та на світ з позиції гуманітарної культури – такі особливості теперішньої комунікативної ситуації. Феномен так званого «заповнення білих плям» – однаковою мірою притаманний телебаченню, кінематографу та пресі – є нічим іншим, як добудовою цілісного образу історії та культури в усіх їхніх причинно-наслідкових зв'язках та залежностях, заснованих на раціональних аргументах та достовірному знанні, тобто є тим способом опанування культурними сутностями, який швидше репрезентує класичну книжкову культуру, ніж культуру «калейдоскопу та попури». Проте, знакова та інформаційна громіздкість може перешкоджати розгорнутому суспільному ракурсу, неминуче привносячи до нього невизначеність, двозмістовність та фіктивність. Фіксуючи подібну ситуацію, культурна

рефлексія (що яскраво спостерігається в її численних західних та місцевих зразках) і сьогодні вміщує в себе весь спектр оцінок культурної функції засобів масової комунікації, присвоюючи їм титул «монстрів», які формують «одномірну людину» (вислів Г.Маркузе), або «чаклунів», які творять реальність на наших очах.

Розрізнення сучасних культурних тенденцій, засвідчене різнобічними науковими тлумаченнями масової комунікації, виступає предметом досліджень багатьох спеціалізованих галузей. Жорстке розділення культурної реальності з метою її найкращого та більш вдалого опису та пояснення, безумовно, вимушений захід. Тут доцільно згадати висунуту в 60-х роках минулого століття відому соціодинамічну концепцію культури А.Моля, яка схематично концептуалізує ці різниці та заснована на «кібернетичному» підході. Вона вирізняється високим рівнем операціоналізації понять, передусім, це стосується фундаментальних для автора понять «гуманітарної» та «мозаїчної» культур як двох неспівпадаючих типів, акумулюючих принципово різні доктрини створення, трансляції та опанування знаннями і цінностями. Сутність гуманітарної культури, яка набула домінантного статусу за часів епохи Відродження, полягала в ствердженні, що існують основні та неосновні предмети уваги, головні та другорядні теми для роздумів. Таким чином, постулатом виступала ієрархія ідей та понять, засвоєння яких може вдосконалюватися за законами логіки та раціонального мислення, в результаті чого світ розбивався на «впорядковану систему підлеглих один до одного й чітко визначених категорій» [90, с. 37-43]. Але це був лише етап магістрального культурного руху. Під впливом інтенсивного розвитку засобів масової комунікації, як наголошував А.Моль, в XX столітті традиційна культура помітно трансформувалась, відхиляючи класичний еталон пізнання, як застарілий та неадекватний до нових умов та масштабів не існуючих до цього часу інформаційних потоків, великої кількості подій, фактів, історій тощо.

Культурологічна теорія медіа, що почала складатися в кінці 90-х, спрямована на збагачення знань та розширення критичного світогляду,

заснована на розумінні того, що медіа пропонують різну інтерпретацію подій та явищ дійсності (іноді й міфів про цю саму реальність), а сама аудиторія вкладає різноманітні смисли у сприймання та аналіз медіатекстів.

Якщо в «гуманітарній» культурі система знань будувалась на необхідності опанування причинно-наслідкових зв'язків, то в новому культурному типі освіта є результатом випадкового, стихійного накопичення розрізнених елементів. Сучасна людина відкриває для себе навколишній світ за законами випадку, в процесі спроб та помилок, сукупність її знань визначається статистично, вона черпає їх із газет, із відомостей, здобутих за необхідністю, й лише накопичивши певний об'єм інформації, вона починає знаходити в ній приховані структури. Вона йде від випадкового – до випадкового, але часом саме це випадкове стає суттєвим. Фрагментарні знання, складаючись у єдину картину за принципом мозаїки, не формують структури, але досить щільно підігнані один до одного, створюють компактний, з певним внутрішнім значенням, простір. Творцями, провідниками та дизайнерами «мозаїчної» культури постають засоби масової комунікації. Газетні шпальта, теленовини або рекламні кліпи – ось типові її послання, засвоєння яких хоч дає досить поверхове уявлення про сутність речей, але, водночас, надає можливість непогано розбиратися в повсякденному житті.

Масова комунікація значною мірою опосередковує функціонування сучасної символічної культури, певним чином її диференціюючи, повідомляючи їй особливі принципи та зразки взаємодії значень та знаків, цінностей та символів, припускаючи існування досить різних за складом текстів, які знаходяться між собою в досить заплутаних відносинах паралельного існування.

Модернізація, досягнувши свого апогею, пішла на «другий виток»: так, на думку доктора культурології В.А.Нікітіна – «форми представлення ідеї множинності змінилися і не фіксуються традиційними засобами» [93, с. 18]. Під традиційними засобами автор розуміє представлення цієї множинності через більшість догматів, канонів та рецептів, як це було характерним за часів

середньовіччя, або множинність картин світу, наукових та навчальних предметів, що є характерним й до цього часу. Тож ймовірніше за все, ми постанемо перед необхідністю перегляду певного кола теорій та відповідної практики життя в публічному просторі, щоб запобігти розвитку й поширенню «одномірності», так влучно означеної Гербертом Маркузе [78]. Одночасно, соціальне залучення індивіда до участі в суспільних процесах – не через приватизацію, та почуття власності, а через публічне визнання його відмінної ідентичності – відбуватиметься й в плані приналежності до «роду», й в плані приєднання до певного типу культури. Як слушно підкреслював К.Леві-Строс: «не може бути світової цивілізації в абсолютному сенсі, що його часто надають цьому термінові, оскільки цивілізація передбачає співіснування культур, які відрізняються одна від одної максимальною різноманітністю, і вона, навіть, полягає в такому співіснуванні. Світова цивілізація може бути тільки коаліцією в світовому масштабі культур, кожна з яких зберігає свою самобутність» [200, с. 77].

В кінці минулого століття на Заході стає все більш популярною «модель клапану уваги», яка переходить від чисто психологічного тлумачення та вузького вжитку до загально суспільствознавчого [183]. Як найважливіший, в ній фіксується потік сигналів, що проходить через певний «клапан уваги», що керується виконавчими функціями, які визначають стратегію розподілу ресурсів уваги людини. Від цього впливає значення, яке надається ситуації, або ж – інформації про ситуацію. Ця модель широко використовується в новинних матеріалах в Інтернеті та верстці новинних випусків, як на радіо, так і в телебаченні. Наприклад, розглядаючи новини як дискурс, ми можемо нагадати, що протягом останнього півстоліття обов'язковими засобами утримання уваги аудиторії залишаються: персоналізація, драматизація, фрагментація та унормування інформації. Відома американська новостійна журналістка та аналітик Джей Тачмен називає методи виробництва новин «стратегічними ритуалами» [209]. В цьому контексті не дивно, що висновок Ж.Бодріяра про те, що *інформація поглинає свої власні змісти* – звучить вже як

передбачення [17], адже коли інформацію починають розглядати як чинник продукування комунікації, ми стикаємось з двома взаємопороджуючими і, водночас, взаємознищуючими моментами: матеріальне виробництво попри всі ірраціональні моменти все ж веде до зростання багатства та більшої соціальної доцільності, так само й інформація сприяє прискореному обігу смислу і створює приріст смислу, аналогічний приросту в економічній сфері. Проте, це все обертається міфом, коли мас-медіа прагнуть до того, щоб завуалювати багатшаровий знаковий характер своїх текстів, що, як наслідок, починає загрожувати свободі споживання інформації. Втім, попри все, мас-медіа залишаються невід'ємним чинником сучасного людського існування в соціумі й в культурі. І тому можна навіть констатувати, що масова комунікація не тільки увійшла в людське суспільство, зайнявши визначне місце в структурі його соціальних інститутів і соціокультурного середовища, але й призвела до того шляху розвитку суспільства, який відбувається сьогодні.

### **РОЗДІЛ III**

#### **« NET-CULTURE » ТА INTERNET-МЕРЕЖІ: ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОКОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ**

##### **3.1. Вплив інформатизації на соціокомунікативні процеси.**

Головним наслідком інформатизації можна вважати різке зростання доступності різних видів інформації для найширшого кола користувачів. В даний час її рівень – один з найбільш важливих індикаторів соціально-економічного прогресу. Як інтегральне відображення рівня інформатизації країни використовується, зокрема, показник частини інформаційних продуктів

у валовому національному продукті. У нашій країні усвідомлення особливої важливості здійснення інформатизації збіглося з першими роками здобуття незалежності, економічними труднощами, визнанням пріоритетності виконання соціальних програм. Однак, навіть за тих умов програма інформатизації суспільства обгрунтовано розглядалась як першорядна. Це багато в чому пояснюється тим, що процеси інформатизації зараз швидко виходять за рамки виробництва і керування економічними об'єктами, охоплюють соціальну сферу, починають впливати на побут, дозвілля й спосіб життя в цілому.

Поряд з технічними проблемами інформатизації існує цілий ряд «гуманітарних» проблем, що гальмують уведення нових інформаційних технологій: неефективне використання наявного парку ПК; ще не до кінця налагоджена система підготовки і перепідготовки фахівців, здатних працювати в новому інформаційному середовищі; досі існуюча в суспільстві недооцінка значення інформації. Ще й дотепер іноді вона або зберігається й не використовується, або просто не виробляється. Великою перешкодою для інформатизації є те, що ми мало знаємо, мало хочемо і можемо довідатися, у нас не вистачає внутрішніх *настанов на знання*. Відсутність звички жити в умовах інформаційного комфорту, неусвідомлення більшістю населення фактів зниження якості життя через брак інформації також утруднює розвиток процесів інформатизації.

Ключі до рішення цих проблем: а) об'єднання розрізнених процесів виробництва, збереження, обробки і поширення інформації в єдиний комплекс; б) виділення і структуризація неінституціонального інформаційного сектора в народному господарстві, що дозволило б актуально використовувати інформацію, стежити за проникненням у життя нових інформаційних технологій; в) фундаментальний, цілісний підхід до даної сфери діяльності, що дав би можливість розробити державну інформаційну політику, визначити централізовану і децентралізовану складову процесу інформатизації, сформулювати першочергові напрями розвитку та впровадження нових



технологій. Особливості впливу інформатизації на актуальні сфери нашого життя необхідно відслідковувати завдяки застосуванню наукових ресурсів і технологій (зокрема, соціологічних), адже інформатизація все активніше пронизує найактуальніші галузі нашої життєдіяльності.

Розглядаючи соціальні наслідки інформатизації, доцільно простежити її вплив на суспільство за наступними напрямками: праця і зайнятість, розвиток соціальної сфери, народна освіта й охорона здоров'я, культурна діяльність і спосіб життя населення. Okремо варто оцінити можливості інформатизації в рішенні поточних і перспективних задач побудови правового громадянського суспільства.

**Праця та зайнятість.** В області праці і зайнятості найбільш загальним засобом інформатизації є поступовий, не дуже значний приріст продуктивності праці, спрощення робіт у ряді професій, пов'язаних з керуванням і обробкою інформації; деяке збільшення чисельності зайнятих обробкою інформації, поляризація працівників цієї сфери з виділенням осіб, що приймають рішення і людей, зайнятих підготовкою даних; зростання ролі професії оператора; посилення таких негативних, явищ, як «електронний тейлоризм», тобто підпорядкування працівника ритмові, що зветься електронно-обліковим середовищем.

**Соціальна сфера.** У соціальній сфері особливо відчутний вплив інформатизації на розвиток інформаційних послуг, що давно почали виходити за рамки побутових послуг і вже охоплюють економічні, комерційні, юридичні послуги. Найбільш активними є тут поки що невеликі фірми. Згадаємо, що до соціальної сфери відносяться не тільки власне соціальні служби й групи, що потребують соціальної допомоги, але й галузі освіти та охорони здоров'я.

**В галузі освіти** впровадження інформатизації змушує вирішувати подвійне завдання: використання засобів нової інформаційної технології для навчання і підготовка фахівців, що працюють з обчислювальною та іншою інформаційною технікою. Монополія вищої освіти дозволяє в нашій країні використовувати єдині програми і методики підготовки фахівців. У той же час

масштабність цього завдання та величезна кількість учнів створює серйозні труднощі в оснащенні навчальних закладів технікою, зокрема, сучасним парком ПК.

**Соціальна сфера.** Повсюдне використання новітніх інформаційних технологій надає не тільки здоровим, але і соціально неповноцінним людям нові можливості в сферах освіти, культури, охорони здоров'я, комунікацій, а також у вирішенні побутових проблем. Такі методи інформаційного обслуговування, як електронний лікар, маклер, юрист, телефонний і медичний довідники, гід тощо у першу чергу підвищують якість життя старих та інвалідів. За кордоном випускається безліч електронних технічних пристроїв, що допомагають одержувати і поширювати інформацію, як спеціально для інвалідів (новітні системи штучного зору, електронні слухові апарати, персональні комп'ютери для глухих і сліпих та ін.), так і для масового споживача (комп'ютери, обладнані модемами для підключення до телекомунікаційних систем, кабельні системи з двостороннім зв'язком, телефони для користування в поїзді, автомобілі, літаку тощо). Усе це істотно полегшує життя людей з інвалідністю та особливими потребами.

Надомне обслуговування, як основна тенденція в соціальному забезпеченні старих та інвалідів у нашій країні, все ще розвинене дуже мало. Його удосконалення в умовах браку сучасних засобів, що суттєво полегшують інформаційний обмін, залежить від розвитку розгалуженої мережі довідкового обслуговування, системи телефонних замовлень на медичне, торговельне і побутове обслуговування, організації телефонних консультацій з фахівцями, можливостей дистанційного контролю за здоров'ям тощо. Орієнтація на пріоритетне обслуговування людей похилого віку та інвалідів вимагає й пріоритетного напрямку впровадження засобів нових інформаційних технологій в цю сферу.

**Культура та дозвілля.** В галузі культури та дозвілля завдяки інформатизації, з одного боку, зростає можливість найширшого охоплення населення засобами масової комунікації, а з іншого боку – такі засоби, як

персональні комп'ютери, музичні центри, домашні «кінотеатри», звукові та відеоплеєри добре узгоджуються з прагненнями (що спостерігаються як тенденція останніх двох десятиліть), до індивідуального, родинного, вузькогрупового споживання культурно-дозвіллевої продукції. Усе це збільшує можливості реалізації моделюючих та інноваційних функцій культури.

Практично в нас вже можна говорити про зміну способу життя під впливом інформатизації. Перші прикмети цих процесів уже спостерігаються досить давно: персональні комп'ютери є в установах, інститутах, школах; по всій країні відкриваються комп'ютерні клуби, центри і зали; діти грають в електронні ігри, рахують на електронних калькуляторах, вчаться читати з екрану ноутбука та грають в електронні навчальні ігри. Бурхливо розвивається Internet-мережа, створюється безліч Internet-клубів та Internet-кафе, розширюється асортимент кінопродукції як для індивідуального перегляду, так і пропонований кінотеатрами. Все більш швидкими темпами розвивається перехід кіновиробництва на нові технології, а в образотворчому мистецтві на зміну статичним композиціям двомірного живопису починає приходити інсталяційна трьохмірність рухомих композицій; музейні експозиції та тимчасові виставки також стають джерелом нових робочих місць, що дозволяє «культурному виробництву» зайняти ледь не домінуючі позиції в економічному розвитку.

**Інформаційний ресурс.** Структурні зрушення виробничих сил, що їх у 70-80-ті роки минулого століття зазнало світове господарство у зв'язку з переходом до новітніх технологій, призвели до того, що виник принципово новий тип соціальних відносин – інформаційно-технологічні, які обумовлюють появу нового типу суспільства – інформаційного. Народжується нова парадигма виробничого процесу, основну рису якого становить не просто інформація, а нова економічна категорія – інформаційний ресурс. Від способів використання цього виду ресурсів залежать темпи науково-технічного та техніко-економічного розвитку країни. Фундаментом їх виробництва і використання є інтелектуально-духовний потенціал держави, який врешті-решт стає

головним чинником, що має й надалі визначати рівень і динаміку розвитку країни. Інформаційний ресурс виробляється інформаційними галузями, до яких належать: наука, освіта, система управління, зв'язку, а також «машинний парк» технолого-інформаційних мереж. Вже зараз інформаційна сфера розвинених країн поглинає більше 60 % трудових ресурсів.

Такий стан речей кардинально змінює і соціальну структуру суспільства. За Е.Тофлером [154], створюється *нова соціальна структура, базисом якої є не відношення форм власності, а інтелектуальна кваліфікація*, включеність до інтелектуально-технологічної сфери. Він називає цей прошарок населення *когнітаріатом* і передрікає йому роль структурного детермінатора у майбутньому. «Так званий ефект самопідтверженого пророцтва, про який так багато писав Мертон (R.Merton) та ін., – вказував Ентоні Гідденс, – являє собою окремий випадок родового для суспільних наук явища. Йдеться про обопільну пояснювальну взаємодію соціальної науки й тих, чиї дії складають її предмет, про своєрідну «подвійну герменевтику». Теорії та відкриття, зроблені в рамках суспільних наук, не можуть знаходитися в повній ізоляції від світу значень і дій, які вони описують» [32, с. 31]. Останнє звучить як заповіт прийдешнім поколінням науковців, яким належатиме вивчати мінливий і частково незбагненний світ, де найбільш вагомими соціальними процесами поступово ставатимуть процеси інформаційного обміну, а найбільш актуальним виробництвом – виробництво інформації. Вже тепер вітчужно активізуються процеси, які відзначав М.Кастельс на початку нового століття: «групи новин в усіх ЗМІ також змінюються під впливом Інтернету. Вони працюють у неперервному потоці обробки інформації. ...Кабельна галузь вкладає приголомшливі кошти у поставку всього будь-куди (за значні кошти). Радіомовлення переживає відродження, стаючи по суті найпоширенішим засобом комунікації у світі. І видання книжок також загально розвивається добре, слава Богу. Ця глибока реструктуризація пов'язана зі злиттями та консолідацією основних компаній, так що сім мультимедійних мегагруп контролюють більшу частину світових ЗМІ» [54, с. 191] .

Масовість поступово перестає бути найголовнішим чинником глобальних інформаційних процесів. Найбільш адекватними до нової «глокалізованої» соціальної реальності виявляються такі особливості поведінки мас, що спрямовуються засобами масової комунікації. Тут на перетині тенденцій вказаних паралельно Е.Тофлером і Г.Блумером, де особлива увага приділялась універсальності інформатизації, яка створювала умови включеності в процеси масового інформування потенційно кожного (з урахуванням його індивідуальної зацікавленості) – проявляються здатність мас до внутрішньої самоорганізації за рахунок суб'єктного ставлення до формально ізольованих один від одного індивідів, втім, об'єднаних постіндустріальною глобалізацією та породженою нею інформатизацією, яка впорядковує соціальні зв'язки та стирає кордони між соціальними спільнотами, утворюючи нові –віртуальні.

За оцінками дослідників для збільшення обсягу матеріального виробництва у двічі потрібно щонайменше в чотири рази збільшити обсяг інформації, яка б забезпечувала цей процес; хоча в деяких видах діяльності експонентність зростання інформаційного забезпечення вища в кілька разів. У суспільствах, що засновані на знаннях із швидкою зміною технологічних навичок і з динамічним розвитком новітніх технологій, внесок науки та науково-фундового інженерного й технологічного мислення не тільки зростає, але набуває активного розвитку випереджаючими темпами. Забезпечуючи життєво важливі напрями людської діяльності, наукова інформація перетворюється в найбільш цінний продукт, сумарна вартість якого поступово наближається до сумарної вартості продуктів матеріального виробництва.

Інформаційна сфера поступово стає фундаментальним базисом усіх видів економічної діяльності: від фінансово-кредитних операцій до промислового і сільськогосподарського виробництва, бо вона виконує найважливішу функцію – інформаційне забезпечення господарської діяльності та керівництво нею. Отже, вирішальним чинником, що забезпечує реальне буття та життєдіяльність сучасного розвиненого суспільства, виступає інформатизація.

### 3.2. Критичний погляд на розвиток інформаційного суспільства

Вивчаючи процес становлення інформаційного суспільства, окремі дослідники відзначають дедалі очевидніші перші принципові розходження з первісним його баченням. Так, є утопічними цивілізаційно-формаційні проекти «інформаційного соціалізму» (Д.Белл) та «відкритого суспільства» (Дж. Сорос). Перший потроху перетворюється на інформаційне «мережне поневолення» світу, а другий – на «суспільство, відкрите для грабунку». Глибший аналіз наявних елементів інформаційного суспільства та тенденцій його розвитку надає змогу зробити попередні висновки щодо негативних властивостей, іманентно притаманних його діючій моделі, їх можна об'єднати в кілька положень.

По-перше, у світі виник і зростає «перетворений» (віртуальний, фіктивний, симулякривний) сектор, сфера, де не створюються ні матеріальні, ні культурні цінності, а виробляються й відтворюються переважно фіктивні блага, призначення яких – обслуговування операцій, пов'язаних з трансформацією одних штучно вигаданих видів діяльності в інші. Цей сектор поглинає величезні ресурси, що вивільняються від процесу матеріального виробництва наприкінці ХХ століття. Центром людської активності стає навіть не виробництво у формі ринку, а діяльність, спрямована на обслуговування та опосередкування ринкових відносин (точніше, операцій) між його інститутами. Між виробництвом, що має матеріальний характер, та утилітарним споживанням формується величезний масив фіктивного капіталу, бюрократії та породженої ними «маскультури».

Напрочуд, діяльність тут, як найбільш престижна та динамічна, приваблює найактивніших, здібних людей, а відтак, переважно саме ця сфера стає місцем впровадження новітніх технологій (передусім комп'ютерних), саме

у ній зосереджується основний творчий, новаторський потенціал людства. Загалом же людство дедалі більше занурюється у ситуацію, коли зростання обсягу виробництва благ (причому переважно завдяки «людському капіталу») реалізується завдяки зростанню «фіктивного», симулякриваного сектора, а не як соціальний прогрес. Якщо ж у соціальному векторі виділити певну креатосферу, в якій створюються культурні цінності, де діє фундаментальна наука, триває процес формування вільної, гуманно налаштованої, всебічно розвиненої особистості, то можна з певною переконливістю говорити про її стагнацію. Більше того, можна з упевненістю стверджувати, що виробництво фіктивних благ діє як заміник розвитку креатосфери.

По-друге, інформація задля інформації та вузький професіоналізм стають субститутами, заміниками світу культури й розвитку творчого потенціалу людини. (Як не згадати зауваження Джона Елстера [186] про мудрість, втрачену заради знань, і знання, втрачені заради інформації). Надзвичайно великий темп інформатизації суспільства створює стійку ілюзію надзначущості інформаційних ресурсів. Насправді ж, розвиток чисто інформаційно-комп'ютерної технології, не пов'язаної з реальними перетвореннями речовини та енергії, сприяє лише вдосконаленню методів перерозподілу вже існуючих благ і становлення так званої «поп-науки» (науки – «містифікатора»), спрямованої на безсенсове переуцілювання інформаційного середовища людини та досягнення власних цілей, далеких від здобуття нового знання. Відбувається загальна *декультуризація соціуму*, пов'язана з розвитком (а в деяких напрямках – ренесансом) хибних форм креатосфери, що поширюються й у мистецтві (маскультура), і в освіті (формування обмеженої еліти та «прекретериату» – маси працівників для універсамів, «макдональдсів» та складальних конвеєрів), і в науці. При цьому паралельно з деградацією справжньої культури, мистецтва, науки, релігії – розгортається процес технологічного перенасичення, ускладнення (замість удосконалення) матеріальних носіїв феноменів псевдокультури: примітивні та дорогі відеокліпи; дослідження, орієнтовані не на результат, а на використання

складної техніки; масові богослужіння з видовищними ефектами тощо. Людина-творець перетворюється або на «фахівця», або на «клієнта» (споживача), підпорядкованого одновимірним «мультиплікованим» стандартам суспільства споживання, маскультури та корпоративної ідеології.

По-третє, в надрах інформаційного суспільства розвиток інформаційно-комп'ютерної технології набуває самодостатнього та некерованого характеру, дедалі більше відсторонюючись від реальних потреб соціуму, примушуючи людство вже «навздогін» прилаштовуватися до його примх. Передусім це стосується так званої «інтернет-економіки». Остання, базуючись на інформаційно-комп'ютерній технології, породжує та розкручує новітню спіраль досить фіктивної але легальної економічної діяльності. Ця ірраціональна економічна модель, побудована на засадах оперування віртуальною атрибутикою у віртуальному просторі, де за зовнішньою оболонкою економічних і фінансових категорій немає жодного реального, «фізичного» відповідника. Отже, є підстави стверджувати, що в інформаційному суспільстві існує так званий «поганий» вид економічного виснаження, притаманний попередньому, індустріальному суспільству, де мілітаризація поступово виснажувала економіку та перетворювала економічний стан суспільства на «найгірший» – стан техногенних небезпек і занепаду.

Самодостатній характер розвитку інформаційно-комп'ютерної технології, що на рівні конкретної особистості діє як запрограмований на недозованість споживання, також приховує у собі, як мінімум, дві небезпеки: особистісну та «контрінтелектуальну». Перша «буденно-особистісна» – це ті негативні впливи на особистість, яких зазнає звичайний користувач комп'ютерної мережі. Адже спілкування з нею не може не позначатися на його менталітеті. Взаємодія з мережею знімає просторові та часові бар'єри спілкування – виникає ефект «постійної присутності» в мережі. Вивчення психології фанатиків Інтернету в США виявило, що їхні погляди і навіть зовнішні риси характеру протягом одного-двох років змінюються у напрямі ціннісних орієнтирів, котрі їм нав'язує комп'ютерна інформація, отже, світ перетворюється на віртуальне марево мрій



та сновидінь, де все можливо. Є підстави стверджувати, що «людина мережна» стає одним із програмно-апаратних засобів кіберпростору. Тут відкривається доступ до підсвідомості індивіда, з'являються широкі можливості цілеспрямованої маніпуляції нею, тобто її розвиток переорієнтований та спрямований у сферу електронної несвободи. Саму ж мережу можна розглядати як активний засіб (з притаманними йому механізмами), здатний впливати на масову свідомість.

Другий тип небезпеки впливу інформаційно-комп'ютерної технології на особистість людини умовно можна охарактеризувати як «контрнауковий», або «контрінтелектуальний»: він пов'язаний з притлумленням, «приглушенням» творчого, теоретичного мислення. Така небезпека взагалі укорінена в спокусі підміни творчо-пізнавальних засад особистості певними інструментальними засобами (згадаймо небезпідставні застереження Сократа проти зловживання записами: мовляв, тоді у людини зникає необхідність тренувати пам'ять і уяву). Тепер тренувати пам'ять та уяву за нас буде комп'ютер, а ми залишимося просто спостерігачами-споживачами (відповідно – без пам'яті й без уяви). В сучасних умовах цей чинник набуває нових вимірів і небезпечних масштабів. Наприклад, серед окремих користувачів поширене майже забобонне переконання, що комп'ютер може більше, ніж вони самі. Такого ставлення не було у «залізних» програмістів епохи «Мистецтва програмування для ЕОМ» (одного з найбільш відомих підручників з програмування), тобто фахівців, які добре розумілися на тому, що може та чого не може машина (тоді ЕОМ були великими комплексами, що призначалися для колективного користування).

Віра у надможливості електронного виконавця зміцнюється з переходом на персональний комп'ютер, доступний для великого кола користувачів – не математиків-програмістів за освітою й не знавців конкретної предметної галузі. Можливість використовувати широкий спектр готових пакетів прикладних програм (однак не створених спеціально для конкретних дослідницьких ситуацій), а також розвинених засобів мультимедіа породжує явище, яке можна охарактеризувати як «імідж-спрямоване» використання комп'ютера.

Домінуючим тут стає не комп'ютерне моделювання «сутність-явище» з метою виявлення певного *нового метасенсу*, а рекламування інформаційної «обкладинки» предметної галузі, коли, створюється «абсолютна безкінечність» графіків, діаграм, таблиць, баз даних, тощо.

Звичайно, з позицій можливостей легкодоступного обміну інформацією важко переоцінити значення мережі Інтернет для науково-творчої діяльності. Але серйозна контрнаукова небезпека може виникати тут внаслідок некоректного використання можливостей зазначеної діяльності. Адже в разі творчої (теоретичної, проектної, осмислюючої) діяльності переважає *вертикальне* утворення нового змісту, пов'язане з евристичним баченням уже знайомих речей.

Інтернет сьогодні являє собою «дивовижне поле» (вислів М.Кастельса), де відбувається формування ідентичності та експериментування. Для Інтернету як «квінтесенції стилю» постмодерну, навпаки, характерне *горизонтальне* бачення зв'язків нескінченної множини текстів різних жанрів і спрямованостей, але з рівними правами існування (це вже не «гра словами», а «гра текстами», яку не змогли б ні уявити, ні з'ясувати для себе, навіть, відомі корифеї вітчизняної «діалектики думки» та інтерпретації смислів – Г.П.Щедровицький та Т.М.Дрідзе). Це одночасне багатство і невизначеність множини визначає, власне, і головну постмодерністську спокусу мережі – не створювати принципово нове вертикальне «нарощування» нового змісту, а нескінченно шукати в горизонтальній площині щось готове, близьке до необхідного, оскільки в Інтернеті завжди «все є», й від вірогідності повторень ніхто не страждає. Парадоксально, але нинішній Інтернет у певному сенсі стає найпотужнішим і найрозвиненішим продуцентом та засобом утримання людини поза справжньою творчістю, провокуючи виробництво, породжених мережею *імітаційних технік* у науці та мистецтві.

Жодною мірою не ставлячи під сумнів перший реальний здобуток інформаційного суспільства – утворення світової інформаційної цілісності, треба зазначити, що замість очікуваного розширення творчої свободи, завдяки

якому знання стали б вищими за товарні таргетовані відносини, поки що формується суспільство із жорсткою мережевою несвободою. В сучасному світі, як слушно зазначає Славој Жижек, всі основні поняття, що використовуються для опису існуючого конфлікту – «демократія», «свобода», «боротьба з терором», «права людини» та ін. – є удаваними поняттями, які спотворюють наше сприймання ситуації замість того, щоб дозволити нам її зрозуміти. В цьому сенсі самі наші «свободи» послуговують тому, щоб приховувати та підтримувати нашу «глибинну несвободу» [44, с. 7]. У цьому сенсі сутність людини ще більше відчужується від її існування, ніж в індустріальному суспільстві, а знання дедалі більше стають товаром.

Теорія гегемонії масової комунікації – досить струнка система положень, що розкривають панівну роль масової комунікації в суспільстві, ескалацію їх масовості та можливості впливу на людей як в прямій, так і в опосередкованій, латентній формі. Підґрунтям для розробки даної теорії стали засади критичної теорії, де система масової комунікації розглядалась як потужний механізм, здатний організувати зміни в суспільстві. Це, в свою чергу, потребувало розробки та впровадження корпоративної інформаційної етики, яка не допускає монополізму в інформаційному бізнесі. Представниками цієї теорії були – французький соціолог і політолог Н. Пулантзас грецького походження та французький філософ Л. Альтюсер, які розглядали різні форми відображення значущих для суспільства інформаційної гегемонії інструментів і феноменів [54] **Кастельс**, а також механізми, що забезпечують формування свідомості мас, (останнє залишалось одним із значущих теоретичних постулатів).

Теорія егалітарної масової комунікації, що розробляється в середині минулого століття, виходить з постулату надання рівного доступу всім громадянам права вибору каналу комунікації для отримання будь-якої інформації, що їх цікавить. Різновидом теорії егалітарної комунікації є модель рівних можливостей, яка передбачає крім зазначеної можливості доступу до каналів комунікації та інформації, що цікавить, можливість висловлювання в ЗМК; визначає напрямки досліджень інших засобів масової комунікації, з боку

висвітлення ними будь-яких нестандартних, спірних і навіть контраверсійних точок зору. У 1969 році Ж. Д'Арсі вперше у Франції проголошує необхідність визнання права людини на комунікацію. Для захисту зазначених прав пропонується створення Федеральної комісії із забезпечення егалітарності масових комунікацій [83].

У радянський період розвитку московська соціологічна школа розробляла теорію масової комунікації як різновиду соціального спілкування. Комунікацію більшість учених розглядали як масове спілкування, що виникає на хвилі індустріалізації та урбанізації. Масова комунікація трактується як спілкування індивідів в межах великих соціально-економічних систем (великого міста, країни). Теорії масової комунікації базувалися на положенні, згідно з яким масова комунікація реалізується в тих випадках, коли людям властива спільність соціальних почуттів та вони володіють загальним соціальним досвідом [105]. Велика увага приділялася ідеологічним факторам пропаганди як інструментам комунікації зверху вниз. Соціальний аспект масової комунікації активно досліджувався Б.А. Грушиним, Б.М. Фірсовим, Є.Г.Слуцьким, І.Д.Фомічовою, Л.Г.Світич, Л.М.Федотовою, Ю.А.Шерковіним, ін. дослідниками масових комунікаційних процесів.

Структурно-функціональні напрями в соціології перетворюються на струнку теорію завдяки американським соціологам Т. Парсонсу та Р. Мертону. Згідно думок Р.Мертон, всі дії в суспільстві обумовлені його потребами. Ідеологічні чинники при цьому не розглядаються, а ЗМК представлені як самоорганізована і самоконтрольована підсистема, яка функціонує в межах встановлених політичних рамок. За Т.Парсонсом, кожна соціальна система має передумови адаптації, цілепокладання та досягнення, інтеграції, відтворення та збереження структури. Ще Г. Спенсер вважав, що кожна частина структури може існувати тільки в рамках цілісності. Суспільство, з точки зору структурних функціоналістів, складається з безлічі індивідів, їх соціальних зв'язків, взаємодій і відносин. Індивідуальні зв'язки, дії та відносини в цілісній системі утворюють нове, певну системну якість [203]. В комунікативістиці

структура та функції масової комунікації, як вже нами артикулювалось, розглядаються з позицій системного підходу. Відповідно до цієї концепції виділяються три основні функції комунікативного процесу в суспільстві: контроль за навколишнім середовищем і попередження суспільства про можливі руйнування в екологічній системі; підтримання взаємозв'язків суспільства і природи, збереження та передавання наступним поколінням соціально-культурної спадщини. Структуралістські ідеї та методи в комунікативістиці засновані на порівняльному аналізі механізмів трансляції та засвоєння інформації в природних, суспільних і автоматизованих (технічних) системах.

В останні десятиліття в соціокультурних дослідженнях структурний функціоналізм відіграє роль методу, який розкриває багатозначність текстів, їх знакового втілення і структур. Деконструкціоналізм з'являється, насамперед, як авангардистський напрямок в комунікативістиці. Деякими дослідниками він називається постструктуралізмом, оскільки теоретичні концепції побудовані на знанні, трансформуючому та інтерпретуючому методологічні основи структуралізму. Деконструкціоналісти виступають проти авторських прав на літературні та інші художні твори, обґрунтовуючи це тим, що це обмежує творчий процес. Вони підтримують ідею вільної реінтерпретації, апелюють до принципів алогізму, абсолютизації спонтанності та непередбачуваності експериментів.

Використовуючи методи, запозичені в інших наук, наприклад в економіки та математики – теорія ігор, або ж методи раціонального вибору, соціологія збагатилася можливостями аналізувати суспільство і як ціле, і в його окремих важливих проявах на рівнях індивідів та малих груп, не полишаючи увагою й цілісні когорти і спільноти. Тут необхідно згадати також «нову соціологію наук» Б.Латура та М.Каллона, що останнім часом все частіше називають радикальним конструктивізмом, (яка втілює трохи «осучаснене» бажання перегляду класичної соціології, створеної М.Вебером, К.Марксом, П.Бурдьє, Н.Еліасом, Р.Ароном, І.Гофманом, ін.). Втім, виникає спокуса «за

фасадом логічно-аксіоматичного дискурсу «прибирати» все, з чого склалися великі моменти класичної соціології й навіть запитання нашої епохи» [79, с. 45].

Вочевидь, для функціонування за новими схемами сучасному економічно і соціально структурованому й, одночасно, глобалізованому й просякнutoму «мережами» суспільству необхідні саме конструктивістські підходи, але вони обслуговують переважно лише економіку, юриспруденцію та політику, полишаючи поле діяльності тих галузей соціології, які торкаються так званого «гуманітарного знання».

Сучасний соціокультурологічний підхід до розуміння масової комунікації та ролі ЗМК розробляється автором книги з позицій інтересу до людської особистості, її духовних і соціальних потреб та загальної тенденції до гуманітаризації наук. Соціономіка (від лат. “*societas*” – суспільство та грецьк. “*nomos*” – правило, закон) являє собою новий науковий напрямок в соціології, предметом якого є вивчення системи законів, теорій, категорій, методів, методик спільних для всіх гуманітарних наук, з метою створення єдиної теоретико-методологічної основи для всіх гуманітарних наук та їх практичного використання у формуванні та розвитку соціальної сфери й задоволення соціальних потреб людей. Соціономіка покликана не тільки виокремлювати загальне з гуманітарних наук, цементувати й трансформувати їх в нову науку, але й відігравати комунікативну роль серед них. Таким чином соціономіка в перспективі претендує стати інтегральною гуманітарною наукою.

Автори концепції вільного потоку інформації, що є прихильниками нового міжнародного інформаційного та комунікаційного порядку виступили із закликом ставитися до інформації як до соціального блага й, одночасно, продукту культури, а не як до предмету матеріального споживання й торгівлі. Автори даної доктрини вважають, що перш ніж почати вивчення впливу інформації на різні соціальні групи необхідно провести аналіз становища, яке та чи інша група займає в культурній сфері суспільства. Культурологічна сфера знайшла, як відомо, найбільш послідовне відображення в роботах Теодора

Адорно. Спеціалізуючись в теорії різних видів мистецтв, Т.Адорно показав негативний вплив поширення стереотипів масової культури за допомогою масової комунікації на особистість [122]. Він зробив спробу заміряти мобільність певних типів особистості під впливом стереотипів телевізійних передач. Що поряд з дослідженнями Г.Гербнера стало вагомим внеском в загальну теорію і практику соціологічних досліджень електронних засобів масової комунікації.

Бірінгемська школа мала протилежний погляд на роль масової культури в суспільстві, Один з її авторитетних представників С.Холл, відтворив у власних працях і працях своїх послідовників спробу дослідити якнайретьельніше роль ЗМК в процесі взаємодії масової культури та різних соціальних структур, що представляють субкультури молоді, робітників, етнічних меншин, ін. При цьому підкреслюється позитивна, інтегруюча роль масової культури.

Методологічний колективізм – концепція що розкриває основні тенденції розвитку культури шляхом аналізу її текстових моделей, а не діячів чи представників культури і мистецтва. Культурологічний напрям в комунікативістиці ставить задачу вивчення комплексу різних явищ в глобальному інформаційному просторі для підтримки культурно-просвітницьких функцій мовних засобів комунікації, підвищення їх ролі в збереженні мовних і літературних цінностей в усьому різноманітті національних культур.

Концепція культурного плюралізму обґрунтовує необхідність збереження безлічі етнічних культур на противагу культурному колоніалізму. Теорії нонкомунікації дотримуються культурологи деструкціоналістської орієнтації. Вони песимістично ставляться на комунікативні можливості сучасних ЗМІ. Нонкомунікаціоністи звинувачують сучасні мас-медіа за занурення аудиторії в міражі, перетворення її в інертну безвольну масу, об'єкт маніпулювання, приведення її до відмови від волевиявлень й оновлень, активної участі в комунікативних процесах.

Найбільш популярною і одночасно найбільш критикованою була в кінці минулого століття теорія «інформаційного суспільства». Термін «інформаційне суспільство» застосовується й нині для позначення особливого виду суспільної формації пізніх різновидів постіндустріального суспільства як нового етапу розвитку людської цивілізації. Найбільш яскравими представниками цього напрямку є А. Турен, П. Шрайбер, М. Понятовський (Франція), М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н. Луман та ін. (Німеччина), М. Мак-Люен, Д. Белл. А. Тоффлер та ін. (США), Д. Масунда (Японія) та ін. В якості основної умови формування інформаційного суспільства розглядаються високотехнологічні інформаційні мережі, що діють в глобальних масштабах. Інформація розглядається як специфічний товар, основна соціальна цінність суспільства.

Основою теорії інформаційного суспільства є концепція постіндустріального суспільства, розроблена американським соціологом Д. Беллом [3]. У вигляді теорії інформаційного суспільства доктрина отримала широкий розвиток в період комп'ютерного буму 1970-1980-х років. Американський культуролог Елвін Тоффлер у книзі «Третя хвиля» зробив заяву про те, що світ вступає в нову, третю стадію цивілізації, в долі якої вирішальну роль будуть грати інформаційні демасифіковані засоби зв'язку, основу яких становитимуть комп'ютерні системи, що з'єднують приватні будинки з усіма зацікавленими суб'єктами комунікацій. Інформація перетворюється на найдорожчий товар, революційно перетворюються й самі засоби комунікації, а мас-медіа перетворюються на потужний стимул споживання інформації та її оцінки, вони сприяють також активному розвитку комунікативних технологій.

Ефективність обміну інформацією й всього процесу комунікації багато в чому залежить від пізнаваності суб'єктами комунікації предмета обговорення (обміну інформацією) та комунікативної компетентності. Це стосується, перш за все комунікацій, що ставлять за мету обмін науковою інформацією, тобто наукових комунікацій. Можливості пізнання того самого об'єкта з приводу того ж самого предмета для різних сторін наукової комунікації неоднакові. Пізнання існує завжди в межах пізнавальної діяльності індивідів. Індивіди в процесі



пізнання користуються об'єктивно виробленою попередніми поколіннями системою знань. Причому в процесі освоєння знань їх доступність на чуттєвому, розумовому, емпіричному і теоретичному рівні у сторін комунікації може суттєво відрізнятись. Одні більшою мірою сприймають знання, інформацію, що отримані за допомогою сприйняття, уявлення, тобто те, що пізнається невіддільними від суб'єкта, об'єктивними механізмами психіки. Інші краще сприймають і, відповідно, довіряють більше текстовій інформації або відомостями, отриманим за допомогою речей, що знаходяться поза індивідуальним досвідом, але несуть в собі соціально-культурний зміст. Ті й інші так чи інакше змушені робити певні припущення, що дають можливість розглядати пізнавальний результат як знання, що виражає реальне, справжній стан речей. Емпіризм у поєднанні з певними допущеннями про реальність та її властивості дає можливість припустити ( а через наукові дослідження – й довести), що отримана та усвідомлена інформація про об'єкт пізнання є не плодом уяви чи іншого переживання суб'єкта, а відображає деякі об'єктивно існуючі сутності. Саме пізнанню цих об'єктивно існуючих сутностей присвячені емпіричні соціологічні дослідження, які дозволяють проводити сучасні методики, що реалізуються в т.ч. за допомогою інтернет-технологій.

### **3.3.Соціологічне використання інтернет-технологій.**

В традиції вивчення аудиторій мас-медіа соціологією масових комунікацій залишились стійкі уявлення, що аналізуючи ефективність роботи системи ЗМК ми можемо знати конкретні цілі сформовані відповідно до інформаційних потреб аудиторії та оцінки вірності їх постановки. Сьогодні визначити реальну ефективність засобів масової комунікації та спробувати оцінити їх потенційну ефективність може допомогти лише детальне вивчення думок, інтересів та потреб аудиторії, яка так само диференційована, як і сучасне

урізноманітнене, але напрочуд багат шарове суспільство. З появою і розповсюдженням мережних технологій це суспільство вже не можна трактувати як «масову аудиторію», як це було ще 20 років тому. Перетворення уявних але величезних за обсягами аудиторій мас-медіа на організовані із середини інтернет-спільноти, а також здатність системи, або окремих її компонентів, розв'язувати завдання, що перед нею постають, одночасно демонструє й згуртованість спільноти, та її здатність до перетворень. Як підкреслював Н.Луман, «соціальні системи вищої складності залишаються внутрішньо здатними до інтеграції й зовнішньо спроможними до пристосування в надмірно складному навколишньому світі. Вони забезпечують досягнення прийняття рішень для кожної позиції в системі, передбачено стануть фактичними або нормативними передумовами прийняття рішень для інших позицій,.. Також сюди належить інституалізація кожного генералізованого медіа, розв'язання проблем і перенесення селективних досягнень» [70, с. 110-111].

При цьому не можна забувати, що як «генералізовані медіа», так і кожне конкретне повідомлення мас-медіа є результатом руху вздовж довгого ланцюжка, на одному кінці якого загальні функції журналістики – їхня конкретизація в залежності від запитів та потреб цільової аудиторії, їх узгодження з міжнародним чи національним контекстом, й на другому – постановка завдання перед конкретним журналістом, його розуміння і вибір стилю підготовки матеріалу, засобів (в т.ч. технологічних), якими він володіє, його власні риси та професійні якості. Саме це забезпечує адекватний інформаційний обмін та відповідний ступінь персоніфікації.

Сьогодні найбільш відповідним до наукових завдань, що постають перед дослідником галузі мас-медіа, є *системний підхід*, згідно з яким окремі складові суспільного простору представляють – в сукупності – суспільство, а віртуальна комунікація (завдяки системі мереж) робить дійсністю об'єднання суспільства; як наголошував М.Кастельс, «Інтернет є продовженням життя таким, яке воно, у всіх його параметрах і з усіма його модальностями» [54, с. 118]. В кінці

минулого століття комп'ютеризація та поява віртуального простору стали важливим аспектом дебатів у економічній соціології. Піднімались проблеми власності, привласнення тощо – також в теорії пізнього капіталізму. Історико-матеріалістичний підхід вбачає у комп'ютеризації продовження революції у виробничих силах. Кіберпростір – третя велика форма всесвітньої експансії капіталізму, пише Ахим Бюль [184] у відомій книзі «Віртуальне суспільство» він розвиває положення теорії віртуального суспільства. Долучаючись до світу метафор мережі, він вибудовує соціологічну модель віртуального суспільства на основі фантастики Станіслава Лема й відзначає, що «фантоматична культура» виявляє розрив поколінь. Діалектика «реального світу» й «задзеркалля», «реального простору» та «віртуального простору» призводить, на думку А. Бюля, до «якісно нових механізмів усупільнення» [184] в усіх підсистемах суспільства.

Соціологічне розуміння комп'ютерного світу виділяє в соціально-економічних процесах шлях від техніки (інструментів, «виробничих сил») – до культури (наукового та естетичного пізнання) – й назад, як шлях, що проходить крізь комплекс засобів комунікації. Соціо-економічний аспект розвитку інформаційних технологій постає підґрунтям глибинної соціальності всього процесу сучасних комунікацій, які передовсім, спрямовані на зменшення участі людини, а значить «деперсоніфіковані».

Інтерпретаціями культурологічної цінності (або знецінення) сутності комунікативної взаємодії між людьми (реальними «акторами») продуктивніше займатися в рамках вищезгаданого *соціокультурного підходу*, за якого віртуальний світ постає як цивілізаційне досягнення, а не тільки засіб трансляції інформації. З одного боку – це революція у засобах освоєння культурних цінностей, передавання їх між поколіннями. Адже гнучкість та ефективність електронних інтерфейсів давно залишили позаду (чи увібрали у себе) всі інші методи подання, селекції та пошуку інформації. З іншого боку – поява поколінь, комп'ютерне грамотних, але таких, що не мають звички читати книги, друковані тексти, може стати символом вступу людства в нову еру.

Дослідники сучасних інформаційних технологій стверджують, що Інтернет – безмежне й постійно збільшуване середовище доступу до об'єктів дослідження. Він приваблює можливістю доступу до великої кількості респондентів у найкоротший термін і з мінімальними грошовими витратами. Технології організації і проведення мережних (“on-line”) досліджень стрімко розвиваються. Спочатку “on-line” – опитування майже не відрізнявся від групового анкетування, за винятком використання в його процедурі комп'ютерного забезпечення й електронних технологій; сьогодні ж виникають нові види “on-line” – технік. Насамперед, це викликано бурхливим розвитком електронної комерції, створенням роздрібними торговими фірмами Web-вузлів. Маркетинг отримав нові можливості завдяки швидкості, економічності та інтерактивності Мережі.

З точки зору вагомості для науки, тут привертає увагу використання в маркетингових Інтернет-технологіях відомої концепції «перехрещення соціальних кіл» Георга Зіммеля, розвинутої Чарльзом Кадушиним й достатньо відомої в сучасному соціологічному середовищі [99].

Маркетингові опитування стали звичною інтерактивною комунікацією для сучасного закордонного користувача Інтернету. Техніка і методика проведення цих досліджень постійно вдосконалюються, а програмне забезпечення для збору даних – ускладнюється. Сучасні дослідники порівняно з початком 90-х років не так обмежені браком комп'ютерних технологій і можуть сконцентрувати увагу на більш значимих функціях: *дослідницькому проектуванні та аналізі результатів.*

Впродовж останніх років поширюється певний методологічний «нігілізм», що призводить до збільшення дискретності, роздрібнення предметної сфери будь-якої галузі соціологічної науки, а для такої розгалуженої та диференційованої галузі як соціологія масових комунікацій, це, вочевидь, пов'язане із збільшенням кількісних, вузько спрямованих, іноді локальних, емпіричних досліджень, результати яких важко піддаються порівнянню і співставленню й практично не можуть бути вписаними в цілісну

картину наукового соціологічного знання. Як зауважує відома дослідниця медій Барбара Джонстон, треба дуже уважно обдумувати, в чому полягають наші підходи до нових явищ, щоб не підпасти під тиск надавторитетних теорій та мінімізувати їх «спотворювальний вплив», що звужує предметну сферу та фокус сприймання, часто підштовхуючи дослідника до «передчасного теоретизування» [198, р. 236-237] **Johnstone, B.**

Протягом другої половини минулого століття, як було зазначено вище, увага дослідників найчастіше зупинялась на ефектах, тобто наслідках інформаційної взаємодії, адже владні інститути переважно цікавились саме цими наслідками, або просто були їх прямими замовниками. З появою Інтернету ситуація різко змінюється і в теренах культури, і в економіко-соціальних галузях виробництва. Зрозуміло, що поширення Інтернету залежить не стільки від підприємницької активності, скільки від науково-дослідних та університетських спільнот, де виникають нові критерії досконалості, фахової оцінки та відкритого спілкування, народжується нова культура: «Інтернет-культура» – це культура творців Інтернету, як влучно називає її М. Кастельс – «під терміном «культура» я розумію набір цінностей і переконань, які визначають поведінку людини. Повторювані моделі поведінки породжують звичаєві норми, дотримання яких контролюється інституціями та неформальними соціальними організаціями. Культура відрізняється від ідеології, психології та проявів окремої індивідуальності»[54, с. 34].

Сучасна “NET-CULTURE” змінює і соціокультурне середовище, й картину світу, відтворену в ньому, що можуть слугувати інтегральними типологічними характеристиками культури. Невід’ємне від існування інформаційного простору і не можливе без нього розуміння комунікативних стосунків тут проходить через усвідомлення *мультикультуральних засад комунікації*, що останнім часом привертають увагу і соціологів, і психологів, і культурологів та соціальних антропологів.

Традиційні підходи культурології та соціальної антропології переважно не враховували *динаміки* людських взаємодій, а також взаємостосунків між

людиною та її соціальним оточенням і між різними культурами, проходячи «повз» їх інтерференцію в інформаційному просторі. Теорія «міжкультурного наuczіння» вимушена долати серйозні проблеми, пов'язані перш за все з уявленням про сутність культурних систем як стабільних і відмежованих одна від одної як одиниць із чіткими культурними правилами [158, с. 25]. Визначення культури як статичної величини дозволяло операціоналізувати поняття культури. За допомогою «культурних правил» – за аналогією з граматичними правилами в мовному викладі – було можливим транслювати культуру, що було завжди виправданим, як з дидактичної точки зору, так і з точки зору спадковості цивілізацій. При такому підході будь-яка культурна поведінка також легше піддавалась ідентифікації і прогнозам.

Вірогідність виміру думок та ставлення до навколишнього світу і ступінь адекватності цих вимірів завжди хвилювали професійних соціологів. На сьогодні джерелом даних, що не викликають сумнівів з точки зору методології і техніки збору і аналізу інформації, є моніторинги «Динаміка соціальних змін» Інституту соціології НАН України, отже ми спиратимемося на дані вищезгаданого моніторингу, де одне з питань в точності охоплює ті самі ціннісні пріоритети та соціокультурні атрибути соціального простору, які є, на наш погляд, стрижньовими для сьогодення (див. табл. 3.3.2); серед понад двадцяти показників нами були вибрані всі, що стосуються типів культурної поведінки та особистісних ціннісних пріоритетів.

Таблиця 3.3.2 – Динаміка ціннісних пріоритетів громадян України за період 2000 – 2009рр. (середньозважені бали за 5-ти бальною шкалою).

| <i>Тип культурної поведінки</i>                              | <b>2000</b> | <b>2003</b> | <b>2006</b> | <b>2009</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Створення в суспільстві рівних можливостей для всіх</b>   | <b>4,41</b> | <b>4,31</b> | <b>4,33</b> | <b>4,23</b> |
| <b>Сприятливий морально-психологічний стан у суспільстві</b> | <b>4,69</b> | <b>4,21</b> | <b>4,18</b> | <b>4,16</b> |

|  |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Демократичний розвиток країни</b>   | <b>3,28</b> | <b>3,85</b> | <b>3,90</b> | <b>3,66</b> |
| <b>Незалежність у справах, судженнях, вчинках</b>  | <b>3,97</b> | <b>3,93</b> | <b>3,99</b> | <b>3,85</b> |
| <b>Національно-культурне відродження</b>   | <b>3,80</b> | <b>3,94</b> | <b>3,82</b> | <b>3,57</b> |
| <b>Можливість висловлювати думки з політичних та інших питань, не побоюючись за особисту свободу</b> | <b>3,16</b> | <b>3,90</b> | <b>3,72</b> | <b>3,57</b> |
| <b>Розширення культурного кругозору, залучення до культурних цінностей</b>                           | <b>3,61</b> | <b>3,83</b> | <b>3,73</b> | <b>3,57</b> |
| <b>Підвищення освітнього рівня (інтелектуальний розвиток)</b>  | <b>3,53</b> | <b>4,13</b> | <b>3,88</b> | <b>3,69</b> |

(Джерело: Всеукраїнський моніторинг Інституту соціології НАН України [159, с. 288 ]).

Серед самореалізаційних цінностей найбільш важливим для респондентів виявились: незалежність у справах, судженнях, вчинках; підвищення освітнього рівня та важливість національно-культурного відродження (підкреслимо, що ці дані були отримані Інститутом соціології НАН України на прикінці другого десятиліття незалежності), звертає на себе вагу, що високі показники цінностей так званого «загального порядку», тобто таких, що стосуються блага всіх, а саме – сприятливий морально-психологічний стан у суспільстві та створення в суспільстві рівних можливостей для всіх – набирають стабільно високих показників.

Серед необхідних атрибутів соціокомунікативного середовища останніми роками визнається також й Інтернет. Хоча серед наших співвітчизників його спектр використання аж надрізноманітний, про це свідчать дані опитувань та думки спеціалістів. Так, на запитання «З якою метою Ви використовуєте Інтернет?» біля 47,8% відповіли, що знайомляться з останніми новинами, поточною інформацією; стільки ж респондентів користуються

електронною поштою (до них можна приєднати також 36,7% тих, хто спілкується в чатах, ICQ та соціальних мережах); 42,7% шукають інформацію для навчання чи підвищення кваліфікації; 40% шукають інформацію, потрібну для виконання професійних обов'язків; 33,4% переписують музику і фільми; 19,9% шукають конкретну інформацію про товари і послуги; 14,4% грають в комп'ютерні ігри on-line; стільки ж читають анекдоти, гумор; ще 21,2% – «просто блукають в мережі»; лише 10,6; відвідують сайти державних структур. Цілеспрямовано шукають інформацію фактично лише дві групи: 18,8% шукають інформацію про вакансії та найбільша група 48,7% – шукають «інформацію на теми, які мене цікавлять (кулінарія, автомобілі, садівництво, спорт, живопис тощо)» [19, с. 280]

Протягом останніх десятиліть питання про те, проводити чи не проводити опитування за допомогою нових технологій, вже не стоїть. Як свідчить закордонний досвід, на даний момент у технології on-line-опитувань практично досягнуто максимальної відповідності між дослідницькими цілями, програмним забезпеченням та бюджетом. Актуальним виявляються більш конкретні та в методологічному плані не менш важливі питання, пов'язані з характером впливу нових технологій на весь процес дослідження.

При безпосередньому комунікативному контакті, дійсно, можна визначити або передбачити, які дії необхідно ужити, щоб отримати певну реакцію. Інакше відбувається в масовій комунікації, тут «медіум на протилежність інструменту не просто робить те, що людина від нього хоче, він справляє також зворотний вплив. Значення одного медіуму можна зрозуміти тільки у його взаємодії з іншими медіа» [20, с. 9].

На сьогодні вчені вважають доцільним вивчати такі аспекти взаємодії людина – комп'ютер як:

- 1) соціально-демографічні характеристики респондента (вік, стать, склад родини, освіта, оснащеність технікою для дозвілля та саморозвитку);
- 2) зміст дозвілля (набір занять за вибором);
- 3) співвідношення ділових та гедоністичних мотивів читання;



4) способи й цілі використання комп'ютера (типи: «діловий» чи «розважальний»);

5) зміст інформаційного пошуку.

Також важливим аспектом осмислення є критерій часу. Для такого дослідження мережі переважно використовують методіку щоденникового опитування, коли нас цікавить зміст інформації, час і простір (канал, тип сайту), момент включеності в комунікацію, активність чи пасивність користувача, мета й ціледосягання.

Один із основних мотивів долучення до Інтернету звичайної людини – це доступ до найрізноманітнішої інформації. Це дає дослідникам можливість звернутися до великої кількості людей із різними інтересами за мінімальних витрат і оперативно досліджувати скороминучі проблеми й питання сенситивного характеру. У закордонній практиці існує сім найбільш використовуваних телекомунікаційних технологій проведення on-line-досліджень:

- розсилання анкет електронною поштою (e-mail розсилання);
- розміщення текстових анкет у групах новин (news-groups), інтернет-форуми і конференції ;
- Web-сторінка (анкета у форматі HTML);
- стандартний Web-опитувальник;
- самозавантажний опитувальник;
- “on-line” фокус-групи.

Найбільш ранні соціологічні дослідження такого типу, як зазначає Т.В.Філіпова у статті «Інтернет як інструмент соціологічного дослідження» [162], проводилися за допомогою *електронної пошти*. Електронна пошта – один із найстарших, найбільш розповсюджених сервісів Інтернету, вона наявна практично в усіх користувачів Мережі. Цей метод залишається найбільш простим й універсальним. Головна перевага e-mail-опитувань – простота, економічність і висока швидкість збору даних. Дослідник, який навіть не володіє спеціальною комп'ютерною підготовкою,

може розіслати опитувальник та проаналізувати одержані дані. Техніка дослідження мало чим відрізняється від традиційної техніки опитувань за допомогою олівця й паперу. Анкети у виді текстів розсилаються респондентам у електронних листах. Довжина опитувальника повинна бути обмеженою, приблизно в 20-25 запитань.

Для розсилання листів з текстами анкет (опитувальників) використовуються списки e-mail – адреси. Переважно списки для розсилання електронних анкет формуються з баз електронних адрес, що збираються дослідницькими і провайдерськими компаніями (як правило, за попередньою угодою).

Як приклад, можна назвати компанію “America On-line” – найбільшого Інтернет-провайдера в США, послугами якого користуються більше 20 млн. Для збереження конфіденційності інформації про респондентів розсилання здійснюється силами такої компанії. Адреси можна також зібрати з Web-сайтів, де відвідувачі, як правило, залишають їх під час реєстрації, у списках newsgroups, дискусійних аркушах тощо. Попередні e-mail-опитування проводилися з використанням баз даних e-mail – адрес спеціалізованих журналів. Наприклад, в одному з великих on-line – досліджень, яке було розпочате на замовлення компанії “Henriey Centre” у Великобританії в 1995 р., списки e-mail – адрес здобувалися в редакції журналу “Internet” і включали як передплатників цього журналу, так й інших осіб, які контактували з журналом у поточному році. Серед методів залучення респондентів – звичайна пошта і телефон. Такі e-mail – опитування ідеально підходять для локальних on-line – досліджень: у межах конкретної установи з закритим колом учасників, а також у країнах, що мають неповну інфраструктуру Інтернету.

В той час e-mail – опитування ще не мали програм автоматизованого накопичення даних, тому дослідникові доводилося вручну обробляти листи із заповненими анкетами. Сучасні e-mail-опитування дещо досконаліші й дозволяють за допомогою спеціальних програм проводити обробку результатів напівавтоматично. Для підвищення рівня збираності анкет, що починають

надходити вже з дня розсилання й протягом трьох днів, можливе розсилання листів-нагадувань (приблизно через тиждень).

На жаль, в e-mail-опитуванні неможливо уникнути залучення ненадійних (несумлінних) респондентів. Під час заповнення анкети респонденти можуть змінювати свої відповіді в будь-якому пункті опитувальника чи навіть інакше формулювати питання. При цьому оскільки анкета e-mail-опитування обмежується пласким текстовим форматом, майже не можливо відслідковувати логіку пропусків, випадковість у відповідях і здійснювати ретельну перевірку помилок. Тому, як і в традиційному поштовому опитуванні, для контролю здійснюється декілька інтерактивних перевірок.

Варто зазначити, що в сучасних користувачів Інтернету прості e-mail-опитування вже не викликають особливого зацікавлення. Під час з'ясування пріоритетних методик on-line-досліджень перед участю в черговому опитуванні респонденти поставили e-mail-опитування на останнє місце. Це одна з причин того, що в сучасних on-line-дослідженнях електронна пошта використовується, як правило, лише для розсилання запрошень на участь в on-line-опитуванні.

Для розміщення текстів анкет використовуються також *групи новин* (news-groups). Такі групи створюються для обговорення певних тем і приваблюють великі аудиторії користувачів. Кожна група має свій список учасників, який можна використовувати для укладання вибіркового списку. Анкета відсилається у вигляді текстового повідомлення на сайт news-groups. Опитування респондентів відбувається інтерактивно чи автономно. За наявності текстової копії запитальника, респонденти можуть взяти участь у дослідженні, зробивши необхідні відмітки чи набравши текст відповіді за допомогою клавіатури. Дані від респондентів надходять у вигляді текстів і вимагають самостійної обробки. Для залучення до опитування нових відвідувачів необхідно регулярно поновлювати розсилання анкети (приблизно 1 раз на тиждень). Нові відвідувачі часто розглядають тільки перші 50 розсилок і тому можуть не побачити анкету в кінці переліку. Перед розсиланням текстів анкет основного опитування проводиться опитування відібраних учасників

групи новин для з'ясування їхніх основних характеристик. Ці дані, які дослідник одержує попередньо, можуть стати базою для формування вибірки. При цьому будь-який респондент може відмовитися від участі в опитуванні, якщо він помітив будь-які ознаки контролю за його «віртуальною поведінкою». Існують різні технічні способи, що допомагають захистити респондентів від можливого «переслідування». Демонструючи їх, дослідник може залучити до опитування значно більшу кількість учасників.

Опитування в news-groups рідко бувають бездоганними, хоча неминучість їхнього проведення викликана вагомими причинами - існуванням цільових груп важко досяжних для дослідження в реальності. Учасники групи новин, як правило, мають «рідкісну» орієнтацію (наприклад, анонімні алкоголіки, торговці наркотиками, сексуальні меншини тощо). Саме такі соціальні групи набагато легше виявити через Інтернет. Далі багато що залежить від соціолога, його вміння ефективно використовувати Інтернет у дослідницькій роботі: виявляти news-groups даної орієнтації, забезпечувати анонімність респондентів тощо. Можливе розсилання електронних листів для конкретних людей, які пишуть у групу новин. Залежно від проблематики й умов дослідження багато хто з таких респондентів виявляє готовність йти назустріч дослідникові. Суттєвий недолік подібних досліджень - відсутність можливості відслідковувати відвідувачів, які читали текст опитувальника, але не заповнили його.

Технологія проведення опитувань в *Інтернет-форумах* чи *конференціях* відносно проста й не вимагає великих часових і фінансових витрат. Інформація збирається протягом визначеного проміжку часу. Для цього необхідно знайти тему форуму або конференції, яка цікавить дослідника. Доцільно деякий час стежити за дискусіями відібраних форумів чи конференцій, потім взяти активну участь у них. Після цього можна винести на інтернет-конференцію питання, на яке дослідник очікує одержати відповіді. Бажано розміщувати не весь опитувальник, а лише його частину (ключові питання). Слід посилатися на повну анкету, розташовану на Web-сайті. Означена технологія ефективна у

випадку залучення до опитування групи експертів. Найчастіше використовуються відкриті запитання, які вимагають самостійного вводу відповідей. Порівняно новим досвідом, принаймні у пострадянському просторі, є створення віртуальних майстерень. Такі майстерні, демонструючи досягнення співтовариства дослідників і їх життєздатне функціонування в сучасному світі, створюють, на думку соціологів Попової І.П. та Лобзи Є.В., певний місток між поколіннями дослідників, стають «лабораторією творчості». Отже, передбачається не лише проведення інтернет-конференцій, семінарів, консультування, але й діяльніша включеність у віртуальний простір, ознайомлення громадськості з дослідницькими досягненнями.

Для побудови таких анкет використовується спеціальна мова скриптів (OCI), за допомогою якої дані зчитуються в базу і можуть оброблятися автоматично. В залежності від інструкцій у коді скрипту відповіді учасників можуть безпосередньо записуватись у базу даних чи пересилатись на певну адресу електронної пошти в реальному часі (можлива комбінація обох процедур).

Для швидких і простих досліджень (де не потрібна комплексна обробка даних) Web-сторінка виявляється досить ефективною. Стандартний *Web-опитувальник* – це програма, що містить запитання у HTML-форматі. В її основі гіпертекст і візуалізація інформації, з використанням елементів мультиносія: картинок, графіків, звуків тощо. В цьому й полягає відмінність від попередніх засобів для “on-line”– опитувань.

Близько 80% всіх опитувальних даних, зібраних через Інтернет, з'являються завдяки застосуванню технології Web-сторінок. Більшість HTML–анкет розміщені не сами по собі, а на тематичних сайтах, а відтак, легко заповнюються відвідувачами. Але можливість зробити вибірку і цілеспрямовано залучити респондентів до участі в опитуванні за даної методики є мінімальною. Дослідник змушений просто чекати на дані, що з'являтимуться в результаті випадкового (і добровільного) заповнення анкети відвідувачами Web-сайту. Ця методика підходить для реєстрації користувачів і

неглибоких досліджень (рейтингових опитувань, вивчення емоційних уподобань тощо). Такі сайти, як правило, мають постійну цільову аудиторію, в якій немає упереджень щодо суті питань анкети та необхідності надання відповідей.

Web-опитувальники мають унікальні переваги: вони можуть бути зроблені з максимально привабливими шрифтами й графікою. Характеристики гіпертексту, зазвичай, надають більше можливості для адекватної реакції, подаючи максимум пояснень для респондентів. Поточні версії Windows Internet Explorer є найпопулярнішими вікнами перегляду в гіпертексті бо максимально задовольняють індивідуальні запити користувачів. Технічно час відповіді на одне питання можна обмежити, також можна заблокувати «прогортання» опитувальника вперед та назад. На окремій сторінці респондент зазначає особисті дані, а потім завантажує весь масив відповідей у базу для обробки. У випадку відмови від введення інформації про особу респондента можлива затримка або часткова втрата раніше введених відповідей, відтак респондент ризикує втратити шанс на винагороду за участь в опитуванні, якщо така передбачена. Цією версією широко користується відома маркетингова компанія “UMG-groupe”.

*Самозавантажувані опитувальники* – один із найпоширеніших методів “on-line” – обстеження, що з’явився порівняно недавно. Так, І.А.Бутенко називає таке самозаповнення на комп’ютері «розумною» анкетною [24]. Вона також наголошує на результатах різноманітних досліджень, які показали, що ступінь категоричності відповідей при самозаповненні за комп’ютером вищий, респонденти частіше обирають крайні відповіді, а також щиріше та легше відповідають на питання з делікатних (сенситивних) тем. Посилання на Web-опитувальники розміщують на тематичних Web-сайтах. Особливо важливим є їхнє розміщення на сайтах спеціалізованих дослідницьких компаній. Існує, наприклад, глобальне науково-дослідне агентство, що спеціалізується на on-line-дослідженнях з маркетингу й техніки моделювання для розробки нових продуктів – “Modern Caseresearch Technologies”. На першій сторінці сайту будь-

який відвідувач може помітити посилання на Web-опитувальник і відреагувати його заповненням. Існують також спеціалізовані сайти (наприклад: “What is your opinion?”), що рекламують різні “on-line” – дослідження. Природно, що для подібних досліджень респондентів можуть запрошувати за допомогою електронної пошти: у тексті запрошення вказується Web-адреса, де власне й розташовано опитувальник. Респондент підключається до його програми, заповнює всі необхідні поля і вводить свої дані, які відразу ж потрапляють у базу для автоматизованої обробки.

“On-line” фокуси-групи - технологія on-line-дослідження, необхідна для збору якісної інформації. По суті, це on-line-інтерв'ю в реальному часі з декількома респондентами одночасно. Дана методика має широке застосування у сфері маркетингових досліджень (наприклад, у США). Люди через Інтернет входять у сеанс дискусії, виявляють на екранах моніторів пропоновані модератором питання, потім вводять свої відповіді з клавіатури. У цих фокусах-групах, як і в традиційних, логічні та керівні механізми реалізується дуже кваліфікованим модератором, вимоги до якого в on-line-сеансах зростають.

Робота фокус-групи найчастіше ускладнюється тим, що в дискусії можуть брати участь користувачі з дуже слабкими навичками комп'ютерного набору. Ще один недолік – при індивідуальному підключенні ані модератор, ані учасники не можуть відчувати якості групового обговорення. Фактично дослідник одержує декілька одночасно проведених глибинних інтерв'ю.

Окремо варто зупинитися на специфіці залучення респондентів до участі в on-line-опитуваннях. Існує низка технологій вербування респондентів для таких досліджень, від найпростіших і легко досяжних, до складніших і складних для виконання. Так, Т.В.Філіпова виокремлює три різновиди вибірок для “on-line” – опитувань:

- необмежена;
- відібрана (відсіяна);
- спеціально завербована.

Крім того, експертне опитування дозволяє використовувати метод

«снігової кулі». У необмеженій вибірці може опинитись кожен користувач Інтернету, охочий взяти участь в опитуванні. Ці вибірки характеризуються слабкою репрезентативністю. Ступінь участі в “on-line” – опитуваннях зазвичай невисока. Деякі користувачі мають по дві й більше адреси електронної пошти. Інші дуже часто змінюють, указують їх неточно чи просто дають недійсні адреси. Тому будь-який подібний список може виявитися наполовину (якщо не більше) фіктивним.

Відібрана (відсіяна) вибірка формується з респондентів, які самі приймають рішення про участь у тому чи іншому опитуванні. Частіше цю вибірку здійснює *програма Web-опитувальника*, в яку закладаються певні критерії відсіювання учасників: респондент спочатку вводить свої особисті дані і соціально-демографічні характеристики, а вже потім, у разі відповідності критеріям вибірки, переходить до заповнення анкети (в іншому випадку, йому можуть запропонувати декілька несуттєвих для дослідника питань або ввічливо відмовити в участі у поточному дослідженні). Використовуються також паролі входу в програму опитування, що заздалегідь розсилаються респондентам.

Спеціально створена *панельна вибірка* – сучасна і надійна практика набору респондентів для “on-line”– досліджень. Вона формується за допомогою спеціально створеної «*Інтернет-панелі*». Ця технологія формування вибірки є найдосконалішою з методологічної сторони й дає можливість найбільш раціонально керувати комунікацією в середовищі Інтернету. Інтерактивний комунікаційний процес при проведенні опитувань через Інтернет-панель особливо вдалий з погляду внутрішнього «мережного етикету», що дозволяє успішно залучати користувачів до опитувань.

Одна з головних задач Інтернет-панелі - збір найбільш необхідних соціально-демографічних даних про респондентів. Завдяки їм дослідник може формувати вибірки, необхідні для кожного конкретного дослідження. Інтернет-панель - це база даних потенційних респондентів, що постійно формується та оновлюється. Вона включає респондентів, які заповнили попередній запитальник, і розподіляє їх на групи (сегменти). Інформація, яку респондент



добровільно повідомляє про себе, зберігається в таємниці та не може використовуватися задля інших, не окреслених дослідженням, цілей. У деяких випадках респондентів запрошують до “on-line” – дослідження телефоном, звичайною поштою чи особисто. Запрошення повинні містити доступну інформацію про тему та умови “on-line” – опитування, інструкцію до заповнення анкети й WWW-адреси, де розташовано опитувальник. Разом із запрошеннями можливе й розсилання текстів анкет, якщо опитування проводиться тільки електронною поштою.

Інтернет-панель допомагає професійним дослідникам позбутися від нерационального розсилання запрошень до опитування електронною поштою за «сліпим» списком адрес. Існує, однак, небезпека, що передача електронної пошти без попередньої згоди реципієнта буде розглянута як спам, тобто беззмістовна інформація. У зв'язку із цим, дуже важливою є перевага Інтернет-панелі – можливість дістати добровільну згоду респондента на участь у дослідженні до його початку. Якщо респондент зареєструвався, отже, він згоден брати участь в “on-line” – дослідженнях і готовий не лише одержувати електронні запрошення, але й адекватно реагувати на них. Практика спаму дуже небезпечна для дослідника, і недбалість та необізнаність у цьому плані може принести погану репутацію у «кіберсуспільстві».

Створюючи Інтернет-панель, необхідно зробити так, щоб на ній реєструвалися різні за статтю, віком і соціальним статусом респонденти. Відтак, залучення респондентів має бути якомога випадковішим. Зазвичай це здійснюється за рахунок баннерної реклами в Інтернеті на сайтах різної тематики. Користувачі, що регулярно відвідують певні Web-сайти, не пропускають без уваги баннери. Розміщення реклами на них може бути дуже ефективним, оскільки багато хто часто автоматично активізує їх. У такий спосіб відвідувачі популярних Web-сайтів за відповідним посиланням переходять на рекламоване дослідження, де виявляють Інтернет-панель і, реєструючись, стають потенційними респондентами. Дуже велика увага приділяється складанню ознайомлювального тексту панелі та інструкціям щодо реєстрації.

Інтернет-панель дає можливість також залучати до досліджень все нових і нових користувачів. При цьому підвищується керованість процесом формування вибірки, а ефективність дослідження зростає за рахунок гарантії високого рівня збору даних. Деякі дослідницькі інтернет-компанії спеціально створюють панелі, щоб формувати бази даних потенційних респондентів для організацій, які проводять “on-line” – дослідження.

Великі дослідницькі компанії в США та Європі проводять до 30 і більше опитувань на рік, при цьому в опитуваннях беруть участь кілька десятків тисяч респондентів. За десятиліття існування практики застосування інтернет-опитувань їх технології ускладнюються, але для респондентів участь у них полегшується. Втім, з погляду репрезентативності та надійності даних, дослідження через Інтернет, як і раніше, мають суттєві недоліки. Одним із таких недоліків є фундаментальна дилема між необхідністю вільного проведення дослідження, публікації результатів і необхідністю дотримання прав та інтересів учасників дослідження. Ці дебати ведуться в руслі етичного абсолютизму чи етичного релятивізму.

«Етичний абсолютизм» наполягає на дотриманні непорушних норм, які декларують захист респондентів. Такі етичні концепції називають деонтологічними. Стандарт же відносин між досліджуваним та дослідником, прийнятий на Заході – це принцип інформованої згоди. В загальному вигляді цей принцип вимагає, щоб суб’єкт був поінформований щодо факту дослідження, його цілей, значення і можливих наслідків [150]. Загалом, можна вважати, що перед поточним використанням Інтернету для проведення соціологічних опитувань відкриті широкі перспективи.

### **3.4. Вплив Інтернету та нових медіа на соціальні та політичні процеси.**

У кінці ХХ століття ліберальна демократія зіштовхується із серйозною проблемою. Так, число демократичних держав росте, однак глобалізація підриває саму основу ліберальної демократії – принципи національної держави. Виникнення світового ринку поступово привело до того, що підприємці більше не спираються на національні цінності.

В умовах Internet – контроль держави за діями громадян, як здається, взагалі нездійснений. Найкраще це виявляється на прикладі грошей, циркуляція яких вже мало залежить не тільки від уряду і національних банків, але й взагалі від національної економіки. Дійсною революцією є продаж і купівля через всесвітню мережу. Прискорення процесу циркуляції грошей, формування світового фінансового ринку не залишають часу для адекватної політичної реакції й у такий спосіб ідуть від політичного керування. Аналогічно стоїть справа з використанням ресурсів і стратегічної сировини. Експлуатація знання задля далеких і небезпечних для суспільства цілей теж є серйозною погрозою світу, інша небезпека складається у використанні знання для маніпуляції людьми (нові політичні технології, медицина, а також різного роду довідники, що включають інформацію про приватне життя і т.п.).

Про можливості Інтернету свідчить і той факт, що намагання його контролювати в світі, з'явилися одразу ж після того, як стало зрозуміло, яка це могутня сила. Влада розробляє механізми впливу на аудиторію Інтернету, а останні – способи відходу від відповідальності. Так що, ця частка інформаційного поля залишається ще вільною, що може і є правильним, тому що будь-яке регулювання суспільства – це крок назад в його розвитку.

В той же час, Інтернет, який вже сьогодні для багатьох є способом

існування і знаряддям праці, все ще для великої кількості людей залишається поки що недосяжним символом ХХІ століття та нової інформаційної ери. Парадокс створення Інтернету полягає в тому, що він є породженням «холодної війни» і був задуманий та спроектований військовими з Пентагону та американськими вченими як така інформаційна мережа, що могла б витримати руйнівні наслідки очікуваного ядерного удару супротивника і не вийти з ладу. Сьогодні саме Інтернет став авангардом становлення інформаційного суспільства, демократії нового типу, і хоча сьогодні говорять про кризу традиційної демократії, багато людей залишаються прихильниками її класичних форм. Які ж нові можливості відкриває Інтернет для розвитку демократії? Процес формування демократичної суспільної думки включає два елементи: по-перше, доступ до інформації, по-друге, здатність її аналізувати та приймати рішення, в умовах якого колишні функції глобальної Мережі нівелюються та стають непотрібними.

*Специфіка електронної комунікації* полягає в тому, що Інтернет, насамперед, забезпечує широкомасштабний доступ до інформації і розширює можливості самої комунікації. Виникає ідея віртуального суспільства, яке завдяки Інтернет здатне перебороти ієрархізм реальної влади. Електронна комунікація здійснює повну рівність її учасників і учасниць, відповідає принципам і вимогам вільної від примусу комунікації, висунутим ще Юргеном Габермасом [30]:

- рівність учасників комунікації і свобода від тиску;
- темою дебатів є загальні проблеми, що значимі для всіх;
- заборона на обмеження дискурсу і можливість його поновлення за вимогами учасників.

На перший погляд здається, що завдяки Інтернету всі ці вимоги виявляються легко здійсненними. Інтернет унеможлиблює яку-небудь політичну цензуру. Усі голоси в дигітальному спілкуванні мають рівну вагу, у дигітальній анонімності розчиняються національні розбіжності. Будучи неконтрольованим, індивідуальне деідентифікується й не може відновитися.

Якщо комунікують 50 мільйонів, то індивід губиться. Звідси проблемою стає не акумуляція, а селекція. Інтернет сегментується та диференціюється. І тоді виявляється, що він зовсім не реалізує головну ідею демократів про існування вільної від примусу і розходжень громадськості. Хоча Інтернет дає можливість формування найширшої публіки, однак вона при цьому втрачає ті риси, що їй приписував, наприклад, той же Ю.Габермас, але найголовніші риси – «боротьба за здобуття свободи дій для громадської думки, за громадську відкритість як принцип» [30, с. 234] – зберігаються.

Користувачі Мережі космополітичні: для них найважливіші не національна чи державна приналежність Internet-ресурсу або послуги, а їхня інформаційна цінність і корисність. Ситуація змінюється, коли йдеться про те, що може запропонувати держава своїм громадянам у Всесвітній Павутині.

Пересічному громадянину доводиться стикатися з державою в особі його повноважних представників – чиновників різних державних інституцій. Ці зустрічі навряд чи можна віднести до приємних моментів нашого життя: черги в державних установах, тяганина тощо. Використання Інтернет для надання послуг й інформації могло б звести до нуля контакти з чиновниками і заощадити час і ресурси громадян. (Спроби руху назустріч використанню цих можливостей вже відбуваються, наприклад, з впровадженням служб Держреєстру).

З іншого боку, Інтернет все ж таки виявляється не тим ідеалом демократії, який пропонували класики. Сучасні заперечення Мережі як авангарду інформаційно-демократичного суспільства, зводяться до наступних зауважень. По-перше, електронна комунікація не має нічого загального з відкритою комунікацією «віч-на-віч». Справа не тільки в тому, що в ході розмови «актори» інтерперсональної комунікації «зчитують» невербальну інформацію жестів, тіла, одягу і т.п., а в тому, що комп'ютер редукує будь-яку інформацію до письмових знаків. Можна припустити, що це особлива перевага, тому що в полі уваги реципієнта залишається тільки аргументація та зникає сугестія ворожості чи дружності. Але насправді аргументація вимагає перевірки й

осмислення, а на це немає часу. Перевага швидкості в такий спосіб перетворюється в недолік. Питання, відповіді, коментарі йдуть синхронно й тоді не залишається часу для формування власної думки. Крім того опція «вийти» дає можливість перервати спілкування в будь-який момент, й у такий спосіб усувається відповідальність, що є найважливішою якістю міжособистісної комунікації. По-друге, Інтернет зовсім не усуває ієрархію. Залишається чіткий поділ на тих, хто говорять – і слухачів, власників мережі – і користувачів. Ведучими (комунікаторами) виявляються особистості з «високим рівнем освіти і впливу», («лідери думок», селебрітис, відомі журналісти), а їхній добір здійснюють власники каналу (порталу). Самі користувачі мережі вимагають створення системи фільтрів у запобіганні подібних дисфункцій. В розвинутих демократичних державах громадськість виступає проти інститутів, що «балансують» на взаєминах влади і суспільства. До актуальних дискусій залучаються різні групи, що представляють різні інтереси, особисті контакти й суперечки, а також суспільну арену; навіть якщо дебати йдуть по телебаченню, Інтернет, в свою чергу, змішує існуючі при цьому рамки. Тим часом в Інтернеті громадськість представлена диференційованою дещо інакше, ніж у суспільстві. Там розділяються різного роду групи, що цікавляться найрізноманітнішими темами, більшість з яких не стосуються політики. Інтернет розщеплює громадськість на безліч дрібних угруповань за інтересами. При цьому перетинаються кордони національних держав і ці групи вже не захищають політичні інтереси, що завжди були інтересами власної батьківщини. Таким чином, якщо Інтернет і «демократизує» світ, то не за моделлю громадськості, що виступає основою сучасних теорій демократії.

Для загострення даної тези можна висловитися таким чином: Інтернет є технологічно найбільш розвинутим та обладнаним засобом «утримання людей від процесів діяльності». Завдяки Інтернету відбувається особливо ефективно відчуження сучасної людини від цільової проектної дії. І як наслідок – відмова інформаційного суспільства в цілому від багатьох важливих принципів, що забезпечують саму можливість його існування, від цілей самовизначення,

замислювання. Тобто, знову ж таки втрачаються деякі аспекти ідеалів демократичного суспільства.

Звичайний комунікативний процес має пірамідальну форму, на вершині якої знаходиться джерело інформації. В Інтернеті, навпаки, усе більше стає тих, хто посилає інформацію та все менше тих, хто її чує. Це і зрозуміло, якщо всі будуть говорити, то підніметься неувяний гамір. Отже плюралізація джерел інформації приводить до певного «ефекту парадокса»: з одного боку, демократичному суспільству загрожує інформаційна ентропія; з іншого – навіть ліві демократи говорять про необхідність деякої селекції; про перевагу включеності над виключеністю. В той же час, прискорення процесу обміну інформацією не залишає часу для рефлексії. Усунення просторової дистанції дає привід говорити про глобалізацію як безмежність. Однак не можна не бачити формування нових обмежень, що визначають режими включення і виключення. Завдяки подоланню просторових кордонів біля трьохсот п'ятдесяти мільйонів чоловік виявилися реально включеними у світове співтовариство, але разом з тим позначилася тенденція відокремлення різних «віртуальних співтовариств». Крім того, більшу частину користувачів світової мережі складають американці. Склався новий поділ, тепер уже не на основі тієї чи іншої національно–державної приналежності, а на основі технічної оснащеності й приналежності до «розумного натовпу». На думку Г.Рейнгольда, технології «розумних натовпів» несуть світу щонайменше три ймовірні загрози:

- загрозу свободі: всюдисуща комп'ютеризація змикається із всюдисущим наглядом, надаючи можливість для тотального стеження, що описане в романі Оруелла «1984»;

- загрозу якості життя: від особистих страхів до погіршення співжиття, коли не ясно, чи надає комфорту життя в інформаційному суспільстві швидше, ніж роз'їдає розсудливість та привітність;

- загрозу людській гідності: чим більше людей передоручають все більше й більше сторін свого життя симбіотичному спілкуванню з машинами, тим бездуховнішими та нелюдянішими ми стаємо [108, с. 261-262].

Щодо ставлення до Інтернету, то з моменту його народження досить закономірно виділяються два великих табори – прихильники та опоненти, причому як ті, так й інші варіюються від пасивних, поміркованих, нейтральних до ультрарадикальних, майже терористичних. Так чи інакше Інтернет має як плюси, так і мінуси, дивлячись з якого боку до цього ставитись; більше то одних, то інших, тому треба якнайоб'єктивніше, нібито з позицій стороннього спостерігача спробувати їх проаналізувати. В будь-якому разі прихильників Глобальної Мережі стає з кожним днем все більше і більше, тому що отримуючи через неї велику свободу дій та думок (віртуальних чи віртуалізованих), відчувши її універсальність та приваби нової концепції спілкування та комунікації взагалі, людина навряд чи зможе вже від всього цього відмовитися, вигадуючи все нові й нові змістові максими Мережі: «інформаційна супермагістраль», «велике віртуальне співтовариство», «цивілізація Свідомості» та ін.

Слід зазначити, що нині існує певна система міфів та антимифів про Інтернет, кожен з яких щодня поповнюється чи набуває своєрідних доказів. Виділяються наступні загальні серії так званих «міфів»: «Інтернет робить з людини параноїка»; «зміна індивідуальності під впливом Мережі»; «моральна деградація користувачів Інтернет»; «Мережа руйнує родину». Протилежної думки притримується Андрій Мирошніченко (російський журналіст і дослідник комунікаційних процесів): «Теоретично в Інтернеті могли б виникнути свої точки збирання смислів, якими колись були старі ЗМІ. Можна передбачити визрівання якихось суспільних інтернет-майданів і толоч, які набудуть визнання й санкції на відсів зайвого та виробництво орієнтирів»[88, с. 50].

Існує погляд, відповідно до якого провайдери онлайн-сервісів, такі як оператори дощок бюлетенів, не повинні нести відповідальність за зміст, або до них повинні застосовуватися інші стандарти відповідальності, наприклад, тільки в тому випадку, якщо порушення було навмисним і повторюваним, або якщо оператор знав про порушення і мав можливість і



способи запобігти такій діяльності. Однак відступ від загальних стандартів відповідальності призведе до ерозії прав власників (в т.ч. авторських прав). Аргументи, за якими провайдери хочуть змінити стандарти, зводяться до таких: а) обсяг матеріалів у системах провайдерів настільки великий, що переглянути всі їх на екрані неможливо; б) навіть якщо провайдер захоче і зможе переглянути всі матеріали, він не зможе визначити, які з них порушують закон. З іншого боку, поширення забороненої інформації через мережу призвело до того, що в Австралії вже прийняті закони, спрямовані на врегулювання змісту інформації в глобальній мережі, а у Німеччині працює закон «Про відповідальність провайдера». На зустрічі міністрів «сімки» європейських країн, присвяченій проблемам Глобальної інформаційної інфраструктури, в лютому 1995 р. було також відзначено, що поки не буде створений надійний захист інтелектуальної власності, розвиток інформаційної супермагістралі буде серйозно обмежений. У зв'язку з цим необхідна активізація роботи в рамках Всесвітньої організації охорони авторських прав для розробки стандартів щодо захисту інтелектуальної власності в системах електронної торгівлі та глобальних комп'ютерних мереж. Закони про охорону авторських прав обмежені територією країни, на якій вони діють, тому те, що в одній країні є порушенням, в іншій може ним не бути. Вважається, що США щорічно втрачають від 15 до 17 млрд. долларів від піратського копіювання і торгових бар'єрів з іншими країнами. Поліпшення системи захисту авторських прав є необхідним, адже існує прямий зв'язок між можливостями поширювати інформаційні товари та послуги мережами інших країн і прийнятими в цих країнах законами про охорону авторських прав.

Поширення змісту по онлайн-ових комп'ютерних мережах не має достатнього регулювання в рамках вітчизняного чинного законодавства з охорони авторських і суміжних прав. Федеральний уряд США, наприклад, наполягає, що провайдери широкополосних мереж повинні діяти відповідно до норм, що регулюють діяльність телекомунікаційних операторів, таких як звичайні телефонні компанії; у ширшому регулюванні немає необхідності

принаймні доти, доки операції в мережах не стануть джерелом серйозних зловживань і порушень уже наявних законів. Поряд з регулюванням діяльності компаній, що надають доступ, постає питання про регулювання роботи фірм-надавачів змісту. Оскільки мова йде про мультимедійне представлення змісту, що поєднує текст, відео- і фотозображення, його автори повинні дотримуватися авторських прав на всі ті продукти, що частинами входять у пропонований зміст. За використання цього змісту може вимагатися платня. Виробник, що здобуває ліцензовані права на зміст, одержує їх тільки в тому обсязі, в якому це точно зазначено в ліцензії, наприклад, на об'єднання продуктів в один чи кілька продуктів, поширення цих продуктів по одному чи кільком каналам тощо. При придбанні прав на зміст виробник повинен заручитися гарантією в тому випадку, якщо це необхідно, щоб у нього були наявні всі необхідні для роботи права.

Продукт мультимедіа являє собою сукупність або компіляцію різних компонентів (зміст у його різних видах плюс програмне забезпечення для доступу і демонстрації), більшість з яких здобувається, а деякі розробляються самим виробником. Хоча закони про охорону авторських прав застосовні й до захисту продуктів і змістів, доступних в онлайн-режимі, проте масштаб їхнього застосування звужується в порівнянні з іншими більш традиційними засобами поширення. Оскільки онлайн-компанії є комерційними, то з погляду захисту авторських прав у Мережі вони схожі з традиційними засобами комунікації.

Перспективи захисту баз даних і авторських прав у Мережі стають нагальною потребою суспільства. Без розбудови правових основ співіснування у WWW-просторі неможливо отримати авторитетне місце серед світової спільноти, де сьогодні відбуваються всі найважливіші зрушення, як в економічних відносинах, так і в культурному співробітництві. Розбудова демократії в нашій державі також неможлива без використання інформаційних технологій, але цей процес не повинен суперечити світовим стандартам захисту інформації [84]. Так само, як в свій час глобальна ринкова експансія,

породжуючи загарбницькі війни, виселення «небажаних» племен, захоплення територій та інші тривалі «неоколоніальні» війни, з певною послідовністю наражалася на протилежний процес, який перешкоджав експансії ринку і «модерному» перетворенню економічних відносин; так і захист від нерегульованого розповсюдження комп'ютерних технологій та змісту, що вони поширюють, може спричинити «контррух», відомий в соціології під назвою «подвійний рух Карла Полані». Саме з того часу, як ринкова система початку ХХ століття, підкоряючи собі континент за континентом, набувала ознак глобальної, поступово набирає сили і протилежний процес, який К.Полані описує таким чином: «Це було щось більше, ніж звичайні захисні заходи суспільства, яке зіткнулося з феноменом змін; це була протидія згубним зсувам, що руйнували субстанцію суспільства, зсувам, здатним знищити ту саму систему організації виробництва, що викликала до життя ринок»[101, с. 147].

З початку нового століття, яке асоціюється не тільки з новим тисячоліттям, але й з входженням до нового етапу розбудови інформаційного суспільства, в Україні почало активно впроваджуватись законодавство щодо забезпечення інформаційного обміну; зокрема, був прийнятий цілий ряд нормативних актів, що регулюють відносини в сфері інформації і питання використання глобальної мережі. Попри всі перепетії та негаразди з комп'ютерним забезпеченням обігу адміністративних документів, уже в кінці 2013 року запрацювали агреговані бази української служби Держреєстру. Дуже динамічно розвивається електронна комерція, функціонування якої містить величезну кількість нерозв'язаних питань. Головними з них виступають: порядок проведення розрахунків між продавцем і покупцем, питання оподаткування, криптографічного захисту і застосування електронно-цифрового підпису. Комітет ВР України з питань науки й освіти рекомендував парламенту розглянути законопроект про внесення змін до деяких Законів України з питань інтелектуальної власності в глобальній інформаційній мережі Інтернет, розроблений Кабінетом Міністрів України. Цей пакет законопроектів

створюватиме правову базу, яка попереджатиме неправомірне використання об'єктів інтелектуальної власності в Інтернет, та захистить права законних власників прав на ці об'єкти.

## **РОЗДІЛ IV**

### **ВЗАЄМОДІЯ КОМУНІКАТОРА ТА МАСОВОЇ АУДИТОРІЇ**

#### **4.1. Дослідження комунікативних якостей телекомунікатора.**

Останнім часом для соціологів масової комунікації кількісні показники обсягів аудиторії дещо втрачають свою цінність, залишаючись переважно індикаторами розміщення ефірної телереклами. В цій ситуації набувають все більшого значення такі фактори, як розширення доступу до телеконтенту та можливість телеглядачів самих «маніпулювати» контентом, тобто створювати для себе вибраний контент, що переглядається у зручний час і відноситься до так званого «контента на вимогу». Єдиним і непереборним аргументом на користь присутності телебачення в колі операційних комунікативних контактів більшості аудиторії мас-медіа залишається потреба у спілкуванні, або нейтралізація того «дефіциту» спілкування, що був визначений дослідниками телебачення свого часу як «ефект присутності» або «компенсаторна функція» телебачення[134], адже вона сприяла усуненню такого комунікативного «дефіциту».

Відповідно до концепції соціокультурної динаміки аудиторії телебачення, в сучасних умовах спрямованість цієї динаміки пов'язана із втратою «масовості» (демасовізацією) та посиленням суб'єктних позицій та

властивостей аудиторії, що знаходить своє відображення в процесах диференціації, фрагментації, підвищення активності телеаудиторії, індивідуалізації телепереглядів (телеспоживання) та персоналізації «телевізійного досвіду» [102, с. 129].

Як артикулювалось нами вище, масова комунікація являє собою систему «метадискурсу»: персоніфіковану, цілеспрямовану та специфічно організовану комунікативну діяльність. Найважливішими її «акторами» є Комунікатор і Аудиторія. Вони поєднані між собою технологічно – каналами, якими надходить інформація до споживачів, та психологічно – механізмами взаємодії свідомості Комунікатора із свідомістю читачів, слухачів, глядачів.

Процес комунікативної взаємодії, що складається, в свою чергу, з процесів передавання // сприймання інформації в знаковій формі, так само як процес будь-якого сприймання характеризується активністю, а відтак, діяльністю (в даному випадку інтелектуальною та емоційною), яка включає також і фактор реалізації певних настанов, зокрема, «настанови на сприймання», що включає попередню підготовку або «передумову» готовності до комунікативного контакту, адже «взаємне розуміння не є перекладанням одного й того ж змісту з однієї голови до іншої, але полягає в тому, що особа А, яка пов'язує зміст своєї думки з відомим знаком (рухом, звуком, словом, зображенням), за допомогою цього знака викликає в особі Б відповідний зміст» [16, с. 11]. Таким чином, вся діяльність Комунікатора на початковому етапі спілкування спрямована на приведення співрозмовника в сприятливий для сприймання повідомлення стан. Встановлення контакту та орієнтація в комунікативній ситуації, як і в будь-якій ситуації інформаційного обміну (особливо, коли цим співрозмовником є масова аудиторія телеглядачів), має незаперечне значення.

У психологічній та психолінгвістичній літературі цей етап комунікативного акту (а саме – первісне встановлення контакту на смисловому рівні) визначається терміном «фасцинація» [119]. В умовах електронних медіа, для телевізійного комунікатора (ведучого), наприклад, на етапі фасцинації дуже

важливими стають навіть такі деталі, як зовнішні риси та манера поведінки (включаючи рухи, міміку, погляд) в кадрі.

Необхідно диференціювати психологічні, суто лінгвістичні та соціально зумовлені характеристики вербальної поведінки комунікатора, яку переважно можна охарактеризувати, як *діяльність з відтворення мовленнєвих телевізійних повідомлень* (далі МТП), маючи на увазі під цією умовною назвою, певний вид текстів, які переважають в електронних засобах масової комунікації та становлять майже дві третини так званого «сукупного тексту» масової комунікації. Саме цей текст відрізняється від інших видів текстів переважним значенням соціального контексту та психологічних елементів комунікативного контакту. Серед якостей, які забезпечують комплексний вплив на аудиторію, відповідно до вищенаведеної диференціації, треба виділити наступні групи:

- якості телекомунікатора, що які забезпечують комплексний вплив на аудиторію;
- якості, що забезпечують трансляцію змісту (маніфестування тексту повідомлення);
- якості, що дозволяють найкращим чином адаптуватись до медійного виробництва (умов створення телевізійної передачі);
- якості, що найкращим чином характеризують особу комунікатора в очах аудиторії (забезпечують персоніфікацію «образу комунікатора»);
- якості, що зумовлюють відтворення тексту повідомлення без вад і перешкод (в т.ч. мовленнєвих) та найкраще розуміння його аудиторією.

Використовуючи методологію систематизації, можна визначити (як в рамках комунікативно-психологічного, так і лінгвістичного підходів) будь-яке мовленнєве телевізійне повідомлення (МТП) як *текст, особливим чином організований та відтворений перед аудиторією відповідно до тих загальних закономірностей, що є характерними для мовленнєвої діяльності в умовах аудіовізуальних засобів масової комунікації*.

Ефективність мовленнєвої діяльності «акторів» (вислів Ю.Габермаса) під час комунікативного акту включає також і суто специфічні для сфери масової

комунікації, зумовлені її масовими масштабами інформаційного обміну (розповсюдження повідомлень) особливості.

Для аналізу ефективності комунікативної діяльності комунікатора ЗМК ми обов'язково маємо знати конкретні цілі, сформовані відповідно до інформаційних потреб аудиторії та оцінки вірності їх постановки. При цьому не можна забувати, що конкретне повідомлення в ЗМК є результат руху – від здійснення загальних функцій журналістики – до їхньої конкретизації в залежності від запитів та потреб цільової аудиторії; їх узгодження з міжнародним чи національним контекстом й, нарешті, постановка завдань перед конкретним журналістом, вибір стилю підготовки матеріалу тощо. Ще за соціалістичних часів вітчизняному телеглядачеві була знайома так звана «втішувальна риторика», яка – за влучним висловом У.Еко – «симулює інформативність і новизну, догоджаючи сподіванням адресата, підтверджуючи його очікування та переконуючи його погодитись на те, на що він вже й так свідомо чи несвідомо погоджується. ...*Втішувальна риторика (курсив – У.Еко)*, яка намагається укріпити адресата в його переконаннях, ...створює лише *ілюзію (курсив – У.Еко)* руху, що здається спонукає до неординарних вчинків, як наприклад, придбати якусь річ, погодитись з якоюсь ухвалою політики...» [174, с. 103].

Рисунок 4. 1– **Якості, за допомогою яких забезпечується комплексний вплив на аудиторію телебачення**



• пред'явлення аудиторії  
особи

Комункатора /його  
зовнішнього та  
внутрішнього складу/



• поведінка в кадрі /міміка,  
жестикуляція, рухи,  
виразність

погляду, ін./

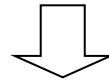


• тип вимови /тембр, темп,  
гучність мовлення, інтонація,  
ін./

виразу дум

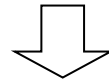


• логічна послідовність  
викладу  
та інформативність вислову



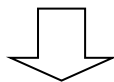
• лаконічність /  
цілеспрямована

синтактична організація та  
побудова висловлювань /

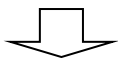


• образність мови /  
використання  
засобів виразності мови, в т.ч.  
емоційно-експресивної лексики,  
тропів, стилістичне оформлення  
вислову /.

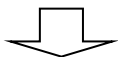
Соціально детерміновані



• суспільна значимість (цінність) предмета повідомлення



• достовірність інформації

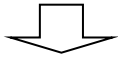


• авторитетність джерела інформації





- **зорієнтованість на аудиторію, адресність звернення**



- **тематично зумовлена спрямованість тексту**

Соціально детерміновані складові: відповідність комунікативних дій

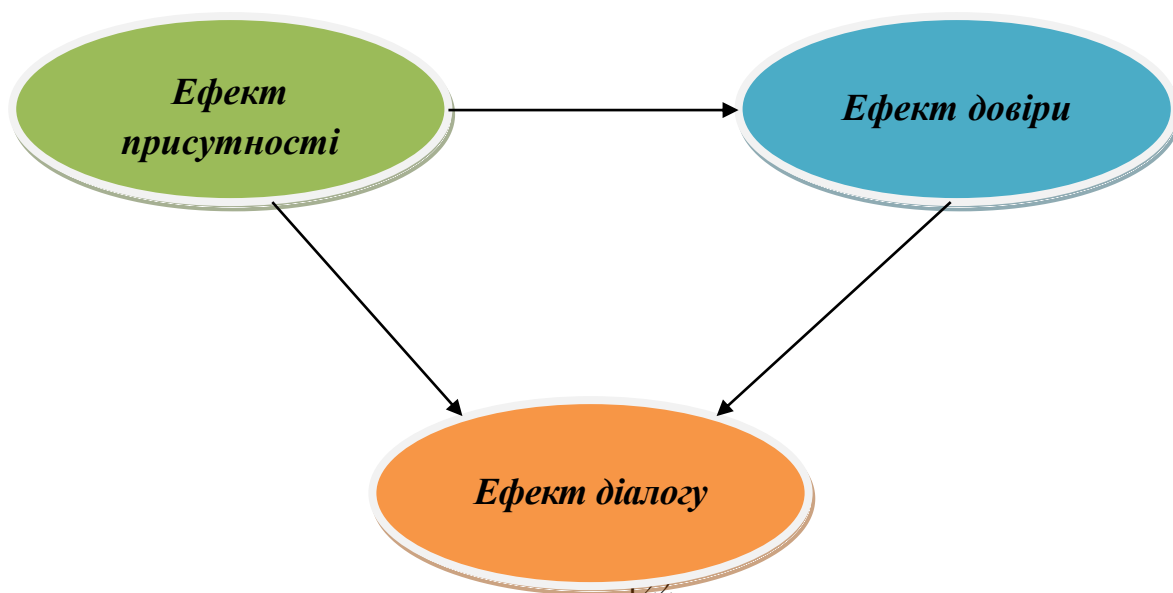
Комунікатора, розуміння ним засад ефективності впливу на аудиторію, відповідності змісту МТП завданню комунікації, – все це є необхідним колом знань, якими повинен володіти телевізійний ведучий (телекомунікатор).

Персоніфікація та інтеріоризація образу Комунікатора в соціології та психології спілкування мають різні підходи до методологічного пояснення їхньої природи, але в обох напрямках найбільш вагомим проблемою залишається проблема сприймання-розуміння інформації, що передає комунікатор, а ці процеси відбуваються завдяки застосуванню МОВИ як основного інструменту спілкування і налагодження комунікативної взаємодії між людьми.

Мовлення «в прямому ефірі» («наживо») в телебаченні розглядають як важливий фактор емоційної взаємодії трьох основних елементів – зображення, звуку і слова. Саме слово є одним із головних «інструментів» майстерності кожного журналіста. Завдяки засобам масової комунікації аудиторія не лише сприймає ту чи іншу інформацію, а й сама приєднується до творення кращих зразків літературних мовленнєвих практик, оскільки через мікрофон можуть реалізуватися майже всі функціональні стилі літературної мови. Багато факторів визначає специфіку функціонування мови у сфері ЗМК. Саме до «митців усного слова», зокрема, телевізійних і радіокомунікаторів висувають чимало вимог: їхній голос та їхні слова почують і зрозуміють в ефірі в тому випадку, якщо мовленнєва техніка буде відточеною, голос і вимова будуть чіткими, виразними, інтонаційно-гнучкими та відповідними ситуації спілкування. І це тільки найголовніші вимоги, що стосуються просодичних засобів вираження смислу. Вимовлене слово, що адресоване масовій аудиторії, набуває суттєво іншого, соціально орієнтованого звучання, до того ж теле- або

радіокомунікатор має оволодіти внутрішньою пластикою контексту, особливостями комунікативної ситуації. Ось чому саме усне слово та наявність зображення (в телебаченні) перетворює журналістику електронних медіа в пріоритетний вид ЗМК, відкриваючи найширші комунікативні можливості. Тому для телебачення стає таким важливим характерний «ефект особистого спілкування». Телеглядач усвідомлює, що певний телевізійний канал, телепередачу одночасно з ним дивляться мільйони людей, запам'ятовуючи водночас те, *що* було сказане та *як* воно було сказане. Тому ведучий телевізійних передач, порівняно з іншими ЗМК (відповідно до особливостей сприймання масовою аудиторією), максимально наближається – за типом свого звертання – до партнера інтерперсонального спілкування (спрацьовує «ефект присутності», а також використання набутого особистого авторитету – «ефект довіри»); до того ж – персоніфікація інформаційного обміну в ефірі телебачення обов'язково включає елементи двостороннього контакту («ефект діалогу»). Взаємозв'язок цих найголовніших, суто комунікативних ефектів процесу інформаційного обміну в умовах електронних засобів масової комунікації демонструє рисунок 4.2.

Рисунок 4.2 – Взаємозв'язок комунікативних ефектів процесу інформаційного обміну



Психолінгвістичне трактування усного мовлення артикулює розуміння, що це не просто зорієнтована на ситуацію мова, як *інструмент спілкування*. Ситуація в соціально орієнтованому спілкуванні є визначальним компонентом мовлення, що надає останньому особливого характеру. Ситуативна приналежність тексту знаходить в мовленні комунікатора електронних медіа найрізноманітнішого втілення через присутність особистісних смислів, що завжди відчувається в будь-якому мовленнєвому телевізійному повідомленні, вона часто слугує основою розуміння. Цілеспрямованість мовленнєвої діяльності комунікатора зорієнтована саме на розуміння його реципієнтом (в масовій комунікації – сукупністю реципієнтів). Якщо цього не відбувається, мета комунікатора залишається не виконаною, сама комунікативна взаємодія втрачає свій найголовший вектор – соціальну орієнтованість, відповідно, притаманна мовленнєвій діяльності комунікатора інтенційність – втрачається.

Процес сприймання мовленнєвих телевізійних повідомлень (МТП) відрізняється від інших типів повідомлень мас-медіа найбільш високим ступенем комплексності сприймання; завдяки повноті відтворення – наявність звуку і відео (зображення) – можливе й очікуване досягнення максимальної повноти сприймання. Тому якість МТП може бути оцінена сумарно, як одночасне пред'явлення тексту повідомлення і комунікативної поведінки самого Комунікатора. Таким чином, максимально висока якість відтворення МТП зумовлена сукупністю всіх аудіовізуальних характеристик мовлення, а фактори, що забезпечують таку найвищу якість (ефективність сприймання МТП) можна представити у такій послідовності:

А) організація відповідного тематиці програми змісту текстової частини МТП (зміст МТП втілений мовними засобами):

- інформаційно-комунікативна насиченість тексту МТП;
- ступінь наближення понятійної системи аудиторії до системи понять, які розкриваються в МТП;

- комунікативно-логічна структура побудови тексту МТП;
- мовна реалізація (виразність) інтелектуальної, емоційної та діяльнісно-вольової інформації МТП.

Б) основні принципи організації процесу відтворення аудіовізуального комплексу МТП (пред'явлення тексту та пред'явлення особистості Комунікатора):

- правильність цілепокладання в організації смислу (цілеспрямованості уваги) під час відтворення МТП
- орієнтування «в аудиторії», зверненість до аудиторії, знання її складу, «відчуття аудиторії» Комунікатором;
- орієнтованість відтворення тексту на особливості психічних процесів: сприймання, пам'яті, мислення та уяви;
- врахування індивідуально-психологічних особливостей та рис Комунікатора (вік, темперамент, тощо);
- «володіння» комунікативною ситуацією на основі використання визначених базових професійних навичок;
- культура мовного спілкування (мовленнєвої поведінки) як основоположна якість Комунікатора.

Фактори групи «А» з точки зору мовного втілення ще недостатньо досліджені (стосовно даного виду текстів) [167], однак спільність їх лінгвістичного втілення дозволяє використовувати деякі висновки й щодо функціонування МТП.

Під час мовленнєвого впливу через засоби масової комунікації особливу роль відіграє формування образу Комунікатора, його «прийняття» або «неприйняття» аудиторією, демонстрація його соціальних ролей як засобу створення соціального контексту спілкування [122]. Очевидно, створення такого контексту в процесі комунікативної взаємодії, яка встановлюється через засоби масової комунікації, має значно вагомніше значення, ніж під час безпосереднього інтерперсонального спілкування.

Вплив на реципієнтів, яких в сукупності можна представляти вже не «міфологізованою» в минулому «масовою аудиторією», а сучасною сукупністю «інтерпретативних спільнот», відбувається в умовах масової комунікації значно активніше, ніж за умов будь-якого іншого способу спілкування, спирається на заздалегідь сформовані установки сприймання повідомлень, які дозволяють з найбільшою вірогідністю проаналізувати реакції аудиторії. Безпосередньо під час протікання комунікативного акту в умовах масової комунікації найчастіше оперативна реєстрація реакцій аудиторії неможлива, її відсутність не дає можливості корегування дій комунікатора. Тут може йти мова лише про попередню підготовку до виконання ролей і завдань, яких вимагає даний вид комунікації.

Таким чином особливої важливості набувають питання спеціалізації і професійної підготовки комунікаторів для сфери електронних мас-медіа (радіо і телебачення); відомості про те, які саме якості повинні бути притаманні ведучому телепрограм (телекомунікатору) з точки зору ефективності сприймання стають необхідними не тільки для діючих журналістів електронних медіа, але й для фахівців всіх професій, пов'язаних з підготовкою і відтворенням ефірних матеріалів електронних медіа.

#### **4.2. Дискусія первісності “The Medium or the Message”.**

Як ми вже підкреслювали, в процесі відтворення МТП їх текст нерозривно пов'язаний з комплексом аудіовізуальних характеристик самого телекомунікатора та особливостями сприймання аудиторії, до якої адресоване повідомлення. Відомий вислів М.Маклюєна “The Message is the Medium” спровокував досить плідну й довготривалу дискусію, про первісність «медіуму», або «повідомлення», фактично це була дискусія про первісність

смыслу (яка, до речі, для лінгвістів не є актуальною, адже тут первісним завжди був смисл, мова могла йти лише про ступінь адекватності застосування засобів його втілення та передавання). Таким чином, дискусія про первісність “The Medium or the Message” – дискусія про безальтернативність втілення смислу.

Відомий німецький медіакритик Н.Больц артикулює розуміння медійного впливу як комунікаційної системи, яка заснована на передумові, що людина не може «зізнатися в тому, що вона не має уявлення про певні теми», а, відтак, система мас-медіа призначена для того, щоб підтримувати це уявлення [20], і саме це, на думку Н.Больца, є найголовнішою соціальною функцією масової комунікації. Його переконання в тому, що журналісти переважно цікавляться лише думками інших журналістів, і в цій професійній групі спостерігається найактивніша «взаємна орієнтація» – повністю, як бачимо, суперечить результатам соціологічних досліджень (в т.ч. і проведених автором книги), так само сумнівний і висновок Н.Больца про те, що «журналісти спостерігають за журналістами, політики за політиками, а громадська думка – це лише середовище, де складаються ці відносини спостереження. ...Професійного політика слід розуміти як віртуоза інсценізації політичних шоу. Воля народу та громадська думка – це не рушійна сила політичного процесу, а його продукт» [Ibid, с. 54].

Полемічною редукцією в цьому напрямі (щодо актуальної суперечки, чи стає медіум «посланням» [35]) – виступають міркування Б.Гройса, який аналізуючи утопічність пропагандистських моделей радянської доби та ситуацію з віддзеркаленням сучасної культури масовою свідомістю вважає, що «гіпотеза про повне поглинання свідомості «метафізикою» або «ідеологією» здається все ж поспішною. Індивідуальній свідомості представлене все ж не суцільне поле інтелектуальних очевидностей, ...а досить розірвана, суперечлива, або взагалі гетерогенна множинність теорій, спостережень, текстів, традицій, тощо» [36, с. 163]. Отже, сучасний комунікатор мас-медіа не може бути лише «лялькою-маріонеткою» у чийсь-то руках, ще й тому, що кожен журналіст електронних медіа належить до певної групи професійної

інтелектуальної та художньої еліти, а «в душі цієї еліти відбувається дивовижна та захоплююча боротьба між часом і простором – рівною мірою чужими й близькими для неї. Боротьба ця протікає у часі, але, здається, вихід її визначений наперед на користь простору» [Ibid, с.197]. Про це особливо яскраво згадує відомий журналіст, телевізійний ведучий і політичний коментатор Володимир Познер у своїх інтерв'ю та в книзі «Прощання з ілюзіями»[100].

Активність суб'єкта усвідомленої (а в ідеалі – адресної) комунікативної взаємодії в ситуації масової комунікації, де, з одного боку, актором виступає сукупний Комунікатор, а з іншого – індивід, який створює власне інформаційне поле (пасивний, або нейтральний варіант з мінімізованою суб'єктністю ми розглянемо нижче) – також пов'язана з процесом сприймання інформації та детермінування інтересів аудиторії, як і детермінація інформаційного обміну на базі індивідуальних або соціальних потреб, і завжди буде тісно корелювати із суто психологічними аспектами впливу інформації, які виникають на стику взаємодії породжуючої та сприймаючої свідомості, де більш виразним є один з компонентів, або когнітивний, або афіліативний. Де тут проходить межа між суто психічним і комунікативним вказати майже неможливо, адже, де лежить цей горизонт першопричин, просторово-часове тло, на якому яскраво виділяється особистість? Психічні системи та соціальні системи розвивалися спільно. Кожна з них виступає необхідним зовнішнім середовищем для іншої. Елементами психічної системи значень стають концептуальні уявлення; елементами соціальної системи значень – комунікації. В психічній системі значення пов'язані зі свідомістю, а в соціальній системі – з комунікацією. Еволюція соціальних систем за Н.Луманом [71] – це не процес, а набір процесів, що втілюють три функції: варіації, відбору та стабілізації. Основна властивість сучасного суспільства – системна диференціація: сегментарна та стратифікаційна «реплікація» в межах системи розбіжностей між системою та зовнішнім середовищем.

Кожний з нас формує в собі уявлення про те, наскільки успішно він може здійснити власний інформаційний вибір і створити своє інформаційне поле. Саме тут вирішальним фактором може стати *відповідність* тому, що пропонує нам зміст інформаційного простору й наскільки в цьому змісті ми знаходимо відгук на свої думки, інформаційні потреби тощо. Тут визначальну роль може відігравати *контамінація суб'єктності* як міжособистісний компонент соціальної взаємодії в масовій комунікації. (Більш докладно цей феномен буде розглянутий в наступному розділі книги).

В інтерперсональній комунікації, як відомо, реалізується як мінімум три функції: інтенційна (втіленість намірів мовця), переказувальна – повідомлення (про якийсь предмет чи ситуацію дійсності) та функція встановлення взаємин з адресатом спілкування. На сьогоднішній день ми користуємось більш широким спектром функцій, але для розгортання нашої думки у визначеній площині достатньо і вищезгаданих трьох.

З розвитком інформаційних технологій та Інтернету часи переважання «суб'єкт-об'єктних» схем побудови комунікативних відносин в інформаційному просторі відходять в минуле. На зміну авторитарному домінуванню «волі до влади», в тому числі – влади над іншим, над думками, прагненнями та діями іншого, а в наступному варіанті тоталітарного мислення та макетування дійсності – влади над «свідомістю мас», наприкінці ХХ ст. приходить прагнення розбудувати такі умови комунікативної взаємодії, щоб їхня спрямованість до формування гуманних відносин в сфері масового інформаційного обміну викликала довіру, забезпечувала толерантність, відповідала очікуванням різних верств і груп населення.

В психолінгвістичній артикуляції побудови комунікативних відносин будь-яке повідомлення є, поза всім іншим, повідомленням комунікатора про самого себе: про свої особистісні якості, домагання, про рівень своєї самоповаги та самооцінки, про ступінь власної зацікавленості предметом повідомлення. Так, для глядача повинне бути зрозумілим ставлення комунікатора до предмету розмови, що, одночасно, втілює й рівень загальної



ерудиції та компетенції у вибраній тематиці, й пред'явлення дійсних мотивів своєї комунікативної діяльності, тих особистісних смислів, що становлять її основу. Зрозуміло, що комплекс діяльності комунікатора включає в себе як пред'явлення всіх вищезгаданих характеристик, які можуть бути агреговані у такі групи:

- професійні якості,
- риси внутрішньої та зовнішньої подоби;
- манера ведення передачі,
- мовленнєві характеристики,
- міміко-кінетичні особливості поведінки.

Всі параметри в кожній із вищезазначених груп можуть бути розподілені на «необхідні» та «бажані». Потрібно також пам'ятати, що тематична приналежність програми повинна узгоджуватись із комунікативно-психологічним типом комунікатора (ведучого). Наприклад: стриманий, серйозний, достатньо суворий тип особистості телекомунікатора відповідає інформаційним, документально-публіцистичним, історичним та подібним за тематикою різновидам телевізійних і радіопередач. Навпаки, більш емоційний, розкутий, м'який (більш комфортний) тип особистості притаманний ведучим розважальних, музикальних, молодіжних теле-щоу і радіопрограм (особливо, якщо вони відбуваються в прямому ефірі).

Дослідження комунікативних сторін процесів відтворення//сприйняття мовленнєвих телевізійних повідомлень, проведені автором [127], доводять високу складність вирішення проблеми їхньої комунікативної ефективності, по-перше, завдяки своєрідності об'єкту звертання, який не може сприйматись безпосередньо, а лише у варіанті відображення діяльності комунікатора, зафіксованої на тому чи іншому відео- чи аудіо-магнітному носії; по-друге, найчастіше тут ми втручаємося у маловивчені до цього часу [96] сфери психічної діяльності в ускладнених умовах спілкування – в умовах підвищеної емоційної напруженості та уявного протікання комунікативного акту, що є характерним для масових комунікативних процесів.

Методика здійсненого автором книги дослідження включає проведення діахронного моніторингу за допомогою інструментів соціологічного опитування аудиторії та експертного опитування соціо-психолінгвістичного спрямування, при обов'язковій наявності контрольних параметрів, що зіставляються.

Об'єктом вивчення є поведінка телевізійного комунікатора в умовах психологічного стану підвищеної емоційної напруженості (за класифікацією В.Ф.Петренка спілкування в умовах електронних засобів масової комунікації відноситься саме до цього різновиду [96]); квантифікації особливостей сприйняття та об'єктивних характеристик поведінки комунікатора. Останні визначаються нами, як загальні параметри прояву професійних якостей та комунікативної поведінки, що в сукупності з індивідуальними рисами особи комунікатора проявляються під час контакту з масовою аудиторією в умовах масового соціально орієнтованого спілкування.

*Програма психолінгвістичного експерименту* включала в себе запланований ряд етапів, під час проведення яких збиралася інформація, яка включала визначені параметри зіставлення даних (контрольні параметри); інтервал етапів дослідження від 2-х до 8 років. Дослідження проводилось у чотири етапи за хронологією. Умови експерименту включають в себе два головні моменти: зміну характеристик і типів аудиторії (за віковими, територіальними та професійними ознаками). При цьому зберігається константність характеристик комунікатора, запропонованих в експертній анкеті (контрольних параметрів, що лежать в основі експерименту), які є основними детермінантами адекватності сприймання образу комунікатора масовою аудиторією.

Серед цих детермінант були визначені такі групи: а) соціальні орієнтації комунікатора, манера звернення, уявлення про себе, ін.; б) риси зовнішньої та внутрішньої подоби комунікатора (набір рис залишався незмінним протягом всього експерименту); в) професійні характеристики, або альтернативи шкали професійного блоку рис (в залежності від специфіки каналу), г) характеристики

мовленнєвої поведінки комунікатора: темп мовлення, тембральні голосові характеристики, паузування, ін.; д) характеристики міміки та кінетики поведінки комунікатора перед камерою (в разі наявності аудіовізуального образу): характеристики рухів, контроль за рухами, активність та жвавість міміки, наявність жестів: мовних, мімічних; ступінь рухливості, ін.

Контингент учасників дослідження складався із співробітників системи ЗМК з різних областей України, які представляють за віком і фахом всі групи, наявні в професійній структурі сучасного телебачення і радіомовлення, а також використання вибірки масового опитування аудиторії програм Українського телебачення, місцевого телебачення та інших каналів.

Теоретичними засадами такого комплексного соціологічного (аудиторного та експертного опитувань) та соціопсихолінгвістичного експериментального дослідження стали:

1) аудіовізуальна специфіка телевізійного мовлення визначає комплексне (лінгвістичне та паралінгвістичне) сприймання текстів, які відтворюються телекомунікатором;

2) особливістю МТП (мовленнєвих телевізійних повідомлень) є неможливість виділення або штучного відокремленого сприймання лише однієї якої-небудь складової МТП: окремо — тексту, чи окремо — виразу обличчя комунікатора, його інтонацій, зовнішності тощо, в тому випадку, якщо метою є досягнення цілісного сприймання МТП.

Гіпотезу дослідження склало ймовірне передбачення, що ефективність сприймання МТП забезпечується сумарною ефективністю відтворення даного МТП (тобто, максимальної адекватності усіх суто лінгвістичних, психолінгвістичних і паралінгвістичних компонентів завданням комунікації).

Практика конкретних соціологічних досліджень зарубіжної й вітчизняної соціології масових комунікацій протягом останніх десятиліть підтверджує, що в результаті активізації масових інформаційних процесів, їх глобалізованих масштабів, удосконалення повноти відтворення інформації та ефективності впливів, перед сучасною людиною постає практична проблема включення або

ж не включення змісту мовленнєвих телевізійних повідомлень до складу свідомості індивіда, його осмислення та запам'ятовування. Все це може стати, а може й не стати результатом впливу, що спрямований на реципієнта масової комунікації. В багатьох випадках це, переважно, залежить саме від особи Комуникатора, який є носієм цього впливу; фігура телекомуникатора багато в чому визначає й характер комунікації, й здійснення таких «підфункцій» масового спілкування, як:

- а) цілепокладальної (цілеспрямованості інформування);
- б) оцінювальної (сприяння конкретизації ціннісних орієнтацій);
- в) спонукальної (до певних змін в поведінці);
- г) переконуючої (використання комуникатором певних моделей та форм переконуючої комунікації).

Особливо активно може впливати на аудиторію той Комуникатор, який психологічно підготований та володіє можливостями проникнення в різноманітні сфери життєвих орієнтацій та діяльності Аудиторії не як абстрактний виконавець інформаційної підфункції цілеспрямованого інформування, а як особистість, із своїми ідеями, думками, ціннісними орієнтаціями, мотивами, соціальними настановами.

Мовленнєвий вплив на свідомість людини ніколи не був однорідним: і з точки зору об'єктивного (предметного) змісту, і з точки зору цілеспрямованості соціальної інформації. Тому одним з постулатів комплексного дослідження взаємодії Комуникатора з Аудиторією є вивчення соціальної орієнтованості та спрямованості комунікативної взаємодії телекомуникатора з масовою аудиторією (адже остання є таким же суб'єктом соціальної комунікації), а також вибору телекомуникатором визначеної соціальної ролі відповідно до жанру і тематики, з урахуванням того, що цій ролі створені соціальним тлом (контекстом та консітуацією) передумови, що, в свою чергу, вимагає цілеспрямованості тієї або іншої інформації.

В результаті аналізу даних, проведених автором досліджень комунікативної взаємодії Комуникатора та Аудиторії телебачення, було

встановлено, що найбільш необхідними для Комунікатора (з точки зору ефективності впливу) є такі соціопсихолінгвістичні характеристики манери ведення передачі (або інших форм виступу перед масовою аудиторією):

1) неофіційна (з точки зору соціальних орієнтацій) манера виступу-ведення передачі: 74%;

2) звернення до «всіх», а не до «одного» телеглядача, тобто в позиції: один -багато, а не один - один: 63%;

3) ведення передачі-виступ з погляду спеціаліста в своїй галузі, а не професійного журналіста – «всезнайка»: 59,3%.

Таким чином, процес організації спрямування уваги телеглядачів, який включає вищенаведені елементи, створює передум для ефективніших результатів комунікації в умовах масового соціально орієнтованого спілкування, до якого фактично належить і телевізійна комунікація.

Серед необхідних професійних якостей телекомунікатора основними можна визнати якості, безпосередньо пов'язані з володінням законами мовленнєвого спілкування, «Ці закони ніким не вигадані, не винайдені. Вони є результатом багатолітніх копітких спостережень вчених і діячів мистецтв, результат вивчення об'єктивних органічних закономірностей усної мови» [119, с. 49].

В комунікативній мовленнєвій діяльності (саме такою діяльністю є процес відтворення МТП) – складові цього процесу не можуть бути відокремлені одна від одної, адже МТП в будь-якому випадку є не що інше, як аудіовізуальне втілення комплексу комунікативної діяльності Комунікатора.

Програма комплексного дослідження (з елементами психолінгвістичного експерименту), спрямованого на визначення основних детермінант та можливостей успішного оволодіння необхідними навичками і закономірностями мовного спілкування в умовах телевізійної комунікації, вперше була застосована автором цієї книги ще в кінці 80-х років [143] для вивчення молодіжної аудиторії українського телебачення. Згодом за розробленою автором методикою були проведені дослідження масової

аудиторії та журналістів телебачення інших каналів, які допомогли визначити стійкість ознак професійних характеристик телекомунікатора (ведучого телепередач).

В еволюційному розвитку ефірного мовлення виразно простежується тенденція «входження» в певний тип риторики, усномовну стихію, відтворювання сили та енергії, закладених в ній, через реалізацію в т.ч. сугестивних начал, природи усного публічного слова, де тональність живої усної мови передає її суголосся, відтінки значень та персоніфікованість звернення до аудиторії. Завдання Комунікатора – знайти оптимальне співвідношення між монологічністю та діалогічністю, а в ряді випадків і полілогічністю, особливостями чоловічого та жіночого голосу тощо. В процесі телевізійного мовлення триває інтенсивний процес пошуків форм і методів, які допомагають втримати «ефект присутності» слухача-глядача, забезпечити одномоментність сприймання інформації. Сутність використання мистецтва слова на телеекрані втілюється в самому методі та техніках мовленнєвого впливу, адже вони відрізняються від дискурсу усної мови, який виголошується в приватній бесіді, та інших формах інтерперсонального спілкування.

Особливість масового соціально орієнтованого спілкування полягає в тому, що слово комунікатора звучить для мільйонів і сприймається мільйонами. Воно – не просто «обкладинка» значення, воно є складовою частиною риторики та активної комунікативної діяльності телекомунікатора, що одночасно звернені через систему засобів втілення і трансляції смислу до свідомості та відчуттів масової аудиторії реципієнтів, як влучно зауважував Умберто Еко, що навіть «наймінімальніший нюанс звучання, відповідний зсуненню голки в рівчачку платівки, стає знаком» [174, с. 143]

### **4.3. Прагнення, потреби, очікування сучасного суб'єкта комунікативної взаємодії в мас-медійному просторі**

Очевидно, для сучасних форм комунікації, де «шліфується інтерсуб'єктивність», найважливішим є «піднести планку взаєморозуміння», як на це вказує Н.В.Костенко, для чого «використовуються смислові спрощення й схематизми, ...відтворюються особливі *режими сигніфікації* осмислювання предметного світу, простору і часу спільного існування» [60, с. 28].

В той же час система мас-медій все ширше використовує можливість досить жорстко відбирати та «кодувати» інформацію відповідно до потреб еоіт. Як писав Е.Тофлер, «суспільства мають більш складні та багаточисленні коди для передавання образів від людини до людини, співвідношення незакодованих повідомлень, які отримують звичайні люди зменшується на користь закодованих. Інакше кажучи, ми можемо припустити, що сьогодні переважна частина наших образів добувається зі штучних повідомлень, а не з особистих спостережень «сирих», «незакодованих» подій» [154, с. 73].

Однак, щодо процедур інтерпретації смислів під час комунікативної взаємодії, науково-теоретичні підходи обертаються навколо переважно двох питань: перше – що є найбільш важливим для учасників комунікативного акту – це сама комунікація чи результат інформаційного обміну, що відбувся; і друге – чи не стає пріоритетно важливим саме існування між ними комунікативної взаємодії як факту встановлення комунікативного контакту, а передавання,

інтерпретація та, власне, значення інформації залишаються на другому місці. Паралельна думка Умберто Еко підкреслює, що певна ознака видається смислорозрізняльною лише в якомусь конкретному контексті, що іноді ми підносимо іконічний код до коду сприймання, тоді це дозволяє нам пояснювати те, що ми бачимо, тим, що нам не дано бачити в цю саму мить [174, с. 142].

Якщо структуралізм чомусь і навчив, як вказував Жак Дерріда, так це тому, що бути структуралістом це, в першу чергу, означає протистояти будь-якій заорганізованості смислу, суверенності та рівновазі всілякої усталеної форми [185, р. 40]; це значить, вважати недоречним й випадковим все те, що не вміщується в рамки конструкції, що вибудовується, адже відхилення – це не проста відсутність структури; вони теж якимось чином організовані. Саме остання думка наводить У. Еко на існування «відсутньої структури», як певної внутрішньої закономірності комунікативної взаємодії, на заперечення Структури в ім'я ствердження структур, й нарешті, на описання кодів як системи очікувань. Останнє є особливо важливим для нас з погляду описання системи очікувань «актора» комунікативної взаємодії в медіа-просторі, який конструює своє інформаційне поле як творець власної, тільки йому відомої «системи кодів як системи очікувань».

Дослідження системи очікувань аудиторій мас-медіа завжди було традиційним для соціології масових комунікацій, але в сучасному соціумі та його наукових спільнотах вони дещо трансформувалися і використовуються як певний «ретро»-метод представлення думок та преференцій аудиторії. Змінилося не тільки бачення проблеми, але й внутрішні аналітичні підходи, відповідно (як зауважує Н.В.Костенко), змінилася «позірна динаміка жанрових преференцій, що спостерігається упродовж останніх кількох років, радше ситуативна, пов'язана з конкретними успішними проектами, і глядачі схоже добре знають, що можна очікувати від телекомунікації» [61, с. 301]. Поза тим, саме думки і преференції аудиторії залишаються найбільш важливим сектором уваги для потенційного споживача цієї соціологічної інформації – системи журналістики, яка підлаштовується під потреби й виклики сучасності суттєво



перебудувала не тільки свої власні структури, але, що найголовніше, й структури смислів, які вона доносить до масової аудиторії (публіки). Комунікативна взаємодія в системах: «публічності» – «інтимності», «відвертості» – «прихованості», «відкритості» – «закритості», відбувається за вже згаданим тут принципом «аналогової кодифікації», вказаної У. Еко й відрізняється тим, що засновані на послідовності, поступовій зміні позицій «більше» – «менше» смисли, далі продукують особливий континуум знаків, які можуть і не передавати певних дискретних ознак, лише артикуючи окремі більш або менш яскраво виражені прихильності та потреби «акторів». Саме таким чином виникає так зване «поле ідеологічних конотацій», яке достатньо широко використовується в політичній та частково в комерційній рекламі [174, с.143]. Тут доречно згадати поняття «індивідуальної ідеології» як спроможності працювати «повсякденно», здійснюючи конкретні справи, попереджаючи несприятливі події і утворюючи сприятливі, введене системологом і кібернетиком В.Д.Єрмаком в сфері соціоніки, та тлумачення ним поняття «особистість», яким користуються нині й інші галузі знань. Особистість (за В.Д.Єрмаком) – це усвідомлене функціонування психіки в процесі пошуку та розробки інформаційних рішень нових, індивідуально значимих завдань, що виходять за рамки індивідуальних умінь, досвіду, програм та «інструментарію» [40, с. 320]. Саме тут «функціонування» використовується в інформаційному аспекті, в нашому випадку – в процесі конструювання інформаційного поля індивіда, активізуючи комунікативну дію, воно нібито «включає програму» конкретного вибору найбільш потрібної інформації.

Протягом останніх трьох десятиліть відбулись численні зрушення в методологічному плані, зокрема, щодо втілення міждисциплінарних підходів до усвідомлення та пояснення «цивілізаційних зсувів» в комунікаційних системах. Слід нагадати, що Френсіс Фукуяма показав це на прикладі біології та економіки, підкреслюючи, що на засадах принципів нової еволюційної біології в більшості це підтримують *homo sociologus*, ніж *homo economicus*: «Хоч людям й притаманні особливі здібності до співробітництва та створення соціального

капіталу, вони здійснюють це співробітництво таким чином, щоб захистити свої інтереси як індивідів» [163, с. 220].

Сьогоднішнє поняття «публіки» суттєво відрізняється від поняття «масова аудиторія», суб'єкт отримання інформації в мас-медійному просторі (телеглядач, радіослухач, комп'ютерний «юзер») стає все вимогливішим. Насамперед тому, що молодіжна аудиторія традиційних медіа паралельно все більше стає одночасно аудиторією споживачів Інтернету. Таку аудиторію вже не задовольняє «сухе» мовлення, його дратують передачі, які ведуться недбало, непереконливо, мляво, йому надокучає заштампована канцелярська мова. Отже, як наголошувалось вище, телевізійному або радіокомунікатору (ведучому програм) необхідні професійні вміння, й насамперед, вміння користуватися всіма ресурсами літературної мови, в т.ч. образними виразами, які є втіленням його творчого мислення. Дослідники телевізійного мовлення ставлять вміння використовувати тропи, тобто фігури образного мислення та мовлення, на одне з перших місць серед умінь телекомунікатора – ведучого телепередач [127 ].

Якщо ж казати про представників «усномовних» телевізійних професій – телекоментаторів, дикторів, телерепортерів, телекореспондентів, ведучих телепрограм, а також всіх, кого ми можемо називати телекомунікаторами, то, безперечно, їх мова повинна являти собою зразок високої мовленнєвої культури з усіма її компонентами – вербальними, орфоепічними, акцентологічними тощо.

Якщо розглядати проблему специфіки мовлення, то з отриманих даних дослідження витікає, що гостріше за всіх відчують її журналісти художнього мовлення та співробітники інформаційних редакцій (служб). В цілому ж, більшість учасників експертного опитування не розмірковують про специфіку своєї роботи та не замислюються над тією *моделлю роботи журналіста*, яка була б найбільш оптимальною й найбільш відповідною профілю тематики, над якою вони працюють. Результати дослідження також продемонстрували, що глибока психолінгвістична та соціо-психологічна підготовка журналістів практично відсутні, так само як відсутнє їх психологічне тестування та

профвідбір. Втім, професійні якості журналіста-ведучого телепрограм існують і мають вагомe значення для встановлення комунікативної взаємодії з аудиторією. Про це свідчать дані дослідження, наведені в таблиці 4.3.1.

Таблиця 4.3.1. – Оцінка професійних якостей комунікатора.

| №  | Професійні якості телекомунікатора       | % до групи професіоналів | % до групи непрофесіоналів |
|----|--|--------------------------|----------------------------|
| 1. | Володіння літературною мовою.            | 66,5(IV)*                | 76,0 (I)*                  |
| 2. | Вміння чітко орієнтувати співрозмовника. | 75,0 (I)                 | 56,1 (V)                   |
| 3. | Вміння чітко формулювати свою думку.     | 71,0 (II)                | 58,0 (III)                 |
| 4. | Загальна ерудиція.                       | 61,5 (V)                 | 70,0 (II)                  |
| 5. | Ерудованість в професійних питаннях.     | 67,5 (III)               | 56,0 (IV)                  |
| 6. | Оригінальність у викладі матеріалу.      | 49,5 (VI)                | 56,3 (VI)                  |
| 7. | Образність мислення і володіння ним.     | 41,0 (VII)               | 38,0 (VII)                 |

\* В дужках вказане місце, на яке потрапили ті, або інші якості при ранжуванні відповідей.

Ранжування загальних результатів (за відповідями в обох групах опитуваних) визначило три базові професійні якості Телекомунікатора, які можуть вважатись конче необхідними:

- ❖ I місце: володіння літературною мовою (71,3 %);
- ❖ II місце: загальна ерудиція ( 65,8 % );
- ❖ III місце: вміння орієнтувати співрозмовника (66,6 %).

Як бачимо з даних, наведених в таблиці 4.3.1, непрофесійна аудиторія (телеглядачі) більш вимоглива до ґрунтовних якостей, що мають становити

собою наріжний камінь всього спектру якостей, які складають професійний кшталт телекомунікатора. Тому, що саме з точки зору таких наук, як психолінгвістика, теорія мовленнєвої комунікації, психологія спілкування, соціологія масових комунікацій та теорія комунікації – найважливішим засобом, який робить можливим процес спілкування між індивідами в людському суспільстві є мова – головний чинник і канал передавання смислової інформації, її обміну та розповсюдження.

Сучасна психолінгвістика, соціолінгвістика і теорія комунікації розділяють поняття міжособистісної (інтерперсональної) та масової комунікації [119; 130; 167; 176]. Таке розгалуження є нічим іншим, як засобом зафіксувати і підкреслити різницю між цілями спілкування в двох напрямках – життя і діяльності людини, які визначають її взаєностосунки на міжособистісному та суспільно визначеному і зумовленому комунікативними потребами рівнях, втілені у формі контактів з іншими членами суспільства.

Як відомо, процес інформаційного обміну на міжособистісному рівні, (інтерперсональна) комунікація, головним чином, визначається формулою спілкування «один//один»; масова ж комунікація визначається формулами: «один//багато», «багато//багато» та «багато//один». Це співвідношення учасників спілкування розгортає перед нами багатофункціональність та процесуальність масової комунікації в усіх її формах. Неважко уявити, що й можливості лексико-семантичного мовного відбору є різними в різних формах комунікації, зумовлені *конситуацією спілкування*, і визначаються специфічними властивостями інтерперсональної та масової комунікації, які сприяють розрізненню ролей Комунікатора і реципієнта у притаманних для тієї або іншої форм спілкування.

Головна форма *інтерперсональної комунікації* – **діалог** в його звичайному і природному вигляді: двоє учасників спілкування за умов змінної, а в такому разі – однаково активної ролі в мовній діяльності та сприйманні тексту – *здійснюють обмін інформацією* (за умов володіння спільним «кодом» – мовою). Мовний відбір тут певною мірою вільний, він і структурно, і

експресивно визначений складом попередньої репліки діалогу та предметом повідомлення. При цьому взаємна зацікавленість обох учасників діалогу в успішності їхньої комунікації допомагає так би мовити, рівноправному розподілу ролей «акторів» (комунікатора і реципієнта). Кожна наступна репліка, її сприймання, що носить безпосередній характер, готує і розгортає подальший хід діалогу.

Масова комунікація (МК) значною мірою змінює уявлення реципієнта і включає елемент узагальнення, неподільності, непередбаченності реакції на повідомлення. Це пов'язане з односторонністю масової комунікації, адже в більшості її форм реципієнт відіграє тимчасово пасивну роль. Комунікатор в умовах МК не може передбачити реакції на повідомлення, не може сам будувати спілкування, адже його подальший «хід» не може бути «відповіддю» й, очевидно, не може бути зорієнтований на можливості сприймання та особливості реагування реципієнта.

Отже для *масової комунікації* найбільш характерною є монологічна форма, причому це – **монолог**, який не розрахований на синхронну мовну реакцію співрозмовника (як в інтерперсональному спілкуванні), яка, в свою чергу, може змінити мовну ситуацію, і, яка до цього відповідно побудована. Таким чином, монолог в умовах *соціально-орієнтованого масового спілкування* (як його визначав О.О.Леонтьєв [64]), по-перше, посилює активність, ініціативу у відборі мовних засобів для втілення думки, спрямовує на досягнення максимальної адекватності сприймання; по-друге, саме в ньому можна спостерігати прояв різного «ставлення» до повідомлення в інтерперсональній та масовій комунікації, адже роль Комунікатора в умовах МК вимагає заздалегідь обдуманого використання мовних елементів, на тлі пред'явлення зовнішніх і внутрішніх рис особистості комунікатора та професійних можливостей, що забезпечує реалізацію професійних вимог.

В сучасних умовах монологічна форма спілкування в масових видах комунікації поступово почала збагачуватись елементами діалогу. Сама головна *мета* спілкування в умовах МК спонукає до цього, адже вона полягає у впливі,

що заснований не на прямих і настійливих рекомендаціях, а на *взаємодії* Комуникатора та Аудиторії, результатом якої, ймовірно, можуть стати очікувані зміни в поведінці, свідомості, світогляді реципієнта, що можуть і не мати передумов у безпосередньому змісті передач телебачення (або радіомовлення), а стати, так би мовити, наслідком певного «побічного» ефекту. Такий ефект впливу електронних засобів МК загально визнаний і є результатом так званого *феномену зворотнього зв'язку* [152].

Поряд з вищезгаданими необхідними професійними якостями комунікатору треба володіти також відпрацьованою технікою мови. Вивчення цього аспекту є досить складним, тим більше, на перший погляд, може здатися, що ця сфера є досить специфічною і недоступною для соціологічних методик. Однак глибока обізнаність із специфікою предмету дослідження дає ключ до його розкриття і вивчення в усіх проявах. Так, за допомогою фахівців із сценічної мови, мовознавців, психологів вдалося підібрати такі шкали анкети для дослідження особливостей та закономірностей мовленнєвої діяльності комунікатора, що були доступними розумінню і професіоналів телебачення, і респондентам з контингенту аудиторії телеглядачів. Серед цих характеристик мовленнєвої активності комунікатора були:

- тембр голосу;
- темп мовлення,
- гучність вимови;
- паузування;
- плавність вимови;
- інтонаційне забарвлення.

Отримані результати відповідей за шкалами цього розділу анкети були такими:

- 1) впевненість інтонації – 88,6%;
- 2) нормальна гучність вимови – 87%;
- 3) приємний тембр голосу – 85,4% (за традиційною класифікацією – баритон, драматичний тенор тощо);

- 4) помірний темп мовлення – 75%;
- 5) природне паузування – 59%;
- 6) плавність (мова без запинання) – 51%.

Сприймання усного висловлення відбувається, як відомо, логічно-послідовно – за смисловими відрізками. Відбувається так званий процес «укрупнювання», пов'язаний з психологічними особливостями розуміння і запам'ятовування мовних знаків. Саме тому завжди легше відтворити зміст повідомлення, ніж повну послідовність слів, з яких воно складалося. «Головна характеристика звуку полягає в тому, що в часі він надходить в лінійному порядку. На папері, природно, ми маємо справу з умовністю, коли часовий вимір звуку представлений лінійним виміром на сторінці так, що напрямок зліва направо (в нашій писемності) відображає потік звуків в часі... (Лінійна спрямованість письма зліва направо зрештою відображає й лінійність звуку)» [176, с. 83], – такої саме думки дотримувався відомий психолінгвіст Роман Якобсон, роботи якого становлять фундамент теорії комунікації.

Коли йдеться про адекватність вживання мовних засобів, тут вступає в свої права культура мовлення і загальне володіння всіма перевагами і багатством літературної мови, якою досконало повинен володіти будь-який журналіст-медіакомунікатор. Умови масової комунікації завжди настільки відрізняються від умов всіх інших різновидів людського спілкування (письмового, усного міжособового, ідеографічного тощо), що можна повністю погодитись з висловлюванням відомого лінгвіста і педагога О.М.Пешковського: «Складності мовного спілкування зростають прямо пропорційно кількості тих, хто спілкується, і там, де одна із сторін являє собою невизначену множину, ці складності досягають максимуму» [97, с. 118]. Особливу цінність ці слова мають, зважаючи на те, що написані вони в 1925 році, коли ще й на горизонті не було такого розмаїття засобів масової комунікації, яке існувало в кінці ХХ століття. Тим паче, тоді ще не йшлося про ймовірні масштаби розповсюдження інформації, втіленої мовленнєвими засобами, передбачаючи поширення масштабів мовлення на всю країну. Відомий лінгвіст (маючи можливість

користування лише радіомовленням) вже тоді попереджав про ймовірні перешкоди у комунікативних взаєминах, що можуть породжуватись в процесах і процедурах інформаційного обміну в умовах масового соціально орієнтованого спілкування.

Зрозуміло, якщо в письмовому тексті є пунктуація, яка допомагає розібратись в смислових зв'язках, то в усній мові існує інтонаційна будова, яка віддзеркалює пунктуацію, знаки завершення чи незавершення думки. Розвиток чи продовження думки, наприклад, передає підйом голосу, завершення – зниження інтонації. Необхідна для кращого сприймання мовлення правильна інтонація – це виділення головних за думкою слів, а прохідна (менш значима) вимова другорядних. Можна підняти чи опустити звучання голосу, говорити гучніше або тихіше, швидше або повільніше, виділяючи найважливіше паузами. Для найкращого сприймання надзвичайно важливою є контрастність мовних засобів, які використовуються мовцем, що саме по собі виступає стимулом збудження мимовільної уваги. Вміння правильно користуватися інтонацією і паузами дозволяє тому, хто говорить, найбільш переконливо висловлювати свої думки. Той же, хто слухає, під час паузи стримує можливість глибше усвідомити почуте і налаштувати свою увагу на сприймання наступної думки.

В умовах масового соціально орієнтованого спілкування в процесі мовної комунікації відбуваються два різновиди соціальної взаємодії (незалежно від форми спілкування у вигляді монологу чи діалогу):

1) для формули спілкування «один//багато» суттєвими є *опосередковано* діючі умови, такі як: характер аудиторії та ставлення К (Комунікатора) до R (аудиторії реципієнтів);

2) для формули спілкування «багато//багато» суттєвими є *безпосередньо* визначені умови та конситуація спілкування, кількість учасників діалогу (серед учасників передачі, або тих, кого вибирає ведучий із присутніх в студії типовий приклад ток-шоу «Свобода слова» та ін.); бажання (чи професійний обов'язок) того, хто говорить (Комунікатора) брати участь в мовленнєвій комунікації в



ситуації «багато//багато» та його право вибору співрозмовника (R), та сам процес маніфестації певних смислів, що реалізується перед масовою аудиторією (A). Таким чином, формалізований вигляд притаманних для цих комунікативних ситуацій формул спілкування може бути таким:

$$\text{1) } K \rightarrow R; \quad \text{2) } K \rightarrow R \rightarrow A.$$

Як бачимо, перший варіант спілкування в умовах масової комунікації є цілеспрямованіший, конкретніший і використовується в разі необхідності відповідного до мети комунікації, концентрованого впливу через зміст інформації (МТП та ін. видів повідомлень), що передає Комунікатор кожному з членів масової аудиторії; ця формула більш особистісна, індивідуалізована та персоніфікована; другий же варіант розрахований на так звані «масові» (конкурсні, публіцистичні, дискусійні, ін.) передачі.

Вивчення обох типів спілкування, які використовуються в сучасному теле- або радіоефірі повинно проходити в двох площинах:

а/ вивчення особи та умов спілкування Комунікатора (навіть найбільш специфічних);

б/ вивчення аудиторії (телеглядачів, радіослухачів, інтерактивних споживачів), яке постає більш традиційним для соціології масових комунікацій, ніж для соціологічних досліджень в інших галузях.

Одним з найбільш специфічних питань в професійній роботі Комунікатора в теле-радіоефірі є так званий міміко-кінетичний характер його поведінки в кадрі. Підкреслимо, що наукові дослідження таких моментів є характерними саме для персоніфікованої комунікативної взаємодії в умовах телебачення, де аудиторія має можливість візуально спостерігати рухи, міміку комунікатора, його поведінку в кадрі. Саме ця можливість наближає телевізійну комунікацію до безпосередньої інтерперсональної, де жести, міміка, рухи – все «працює» на ефективність передавання інформації.

Кожен професіонал ЗМК (зокрема, спеціаліст телебачення) добре знає, що існують такі обов'язкові елементи поведінки Комунікатора перед телекамерою, які забезпечують необхідну для ефективного сприйняття позитивну

реакцію на повідомлення, однак перелічити ці елементи вдається далеко не кожному. Практикам телебачення добре відомо що, наприклад, погляд Комуникатора, спрямований углиб, або прямо «вздовж осі» об'єктива телекамери сприймається телеглядачами активніше, як погляд «прямо у вічі», й викликає напружену увагу. Зрозуміло, що такий прийом є необхідним лише в тих випадках, коли потрібний акцент, підкреслення, наголошення якоїсь надважливої думки, повідомлення. «Уникайте в ефірі безглузких дій», – радить відомий на увесь світ медіакомуникатор Ларрі Кінг, – «кожна гримаса, кожний жест виправдані лише тоді, коли несуть визначений смисл» [55, с. 79]. Очевидно, що і «гримаси», і жести та інші мімічні «фігури» відносяться до екстралінгвістичних факторів мовлення, які є такими самими вагомими для комунікативного акту, як і зміст вербального повідомлення.

Серед вже згаданих вище *екстралінгвістичних факторів* мовленнєвої поведінки Комуникатора найбільш важливими були визначені:

1) необхідність жвавої зацікавленої реакції на смисл виступу співрозмовника або активна позиція щодо змісту інформації, яку передає Комуникатор – все це втілює «жвавість погляду» (цю позицію відзначили 82,6% опитаних під час вищезгаданого експертного дослідження);

2) неабияким елементом поведінки є також міміка, зокрема, міміка обличчя, його рухливість (або нерухливість); виявилось, що багата пожвавлена міміка повинна супроводжуватись чітко контрольованою помірною жестикуляцією рук, тобто активність міміки обличчя має бути обернено пропорційна активності жестикуляції;

3) загальна рухливість (поведінка) в кадрі; на думку 69,3% – це один з найважливіших факторів, другий після жвавого зацікавленого погляду.

Цікаво, що в оцінках найоптимальніших характеристик мовлення та поведінки в кадрі як професійна група опитаних (фахівців телебачення – тобто експертів), так і непрофесійна аудиторія – були майже однотайними, тут максимальні розбіжності склали 6,0 – 8,3%, що були менше значимих.

Аудіовізуальний характер телевізійної комунікації суттєво впливає й на потяг аудиторії до особистісного контакту з Комуникатором. Камерні умови сприймання телепередач – найчастіше воно відбувається біля «домашнього вогнища» – потребують індивідуалізації та персоніфікації спілкування. Таким чином, персоніфікація телеефіру є неабиякою умовою ефективності роботи телебачення як системи і багато в чому визначає ступінь його впливу на масову аудиторію.

Треба підкреслити, що існує безумовна залежність між ступенем (мірою) персоніфікованості інформації та конкретними функціями людини, яка виступає в ролі носія особистісної форми контакту між телебаченням та його аудиторією. «Досвід багатьох емпіричних досліджень в нашій країні та за рубежом демонструє, що між персоніфікованістю інформації та ставленням до неї споживача існує найнедвозначніший зв'язок. Зв'язок між персоніфікованістю блоків інформації і ставленням до неї споживача виявляється в тих випадках, коли в ролі Комуникатора назване ім'я, яке вже закріпилося у свідомості споживача інформації у зв'язку з визначеною тематикою» [57, с. 89].

Зрозуміло, важко уявити, наприклад, ведучого молодіжних програм (наприклад, широко відомої й надпопулярної в свій час інформаційно-розважальної молодіжної телепрограми «Погляд») – ведучим дитячої передачі, або Володимира Познера чи славетного Юрія Сенкевича (який в свій час за результатами опитувань журналістів-експертів неодноразово був названий найкращим ведучим або «ідеальним комуникатором») – ведучим інформаційної програми типу «Події дня».

Неуважність до професійних моментів ведення телепередач на Українському телебаченні, нехтування аксіомами спілкування в умовах електронних засобів масової комунікації призвело до відсутності в рейтингу кращих телекомуникаторів ведучих програм УТ. Зрозуміло, для того, щоб телевізійний виступ був позитивно сприйнятим аудиторією, замало добре знати свій предмет та мати що сказати в ефірі. Треба ще вміти втілити даний зміст за

допомогою специфічних властивостей телебачення, створити «образ події», тобто володіти професійною майстерністю в повному обсязі професійних навичок і вмій [122].

Крім перерахованих вище необхідних професійних якостей, ведучий телепередач – телекомунікатор повинен, очевидно, приділяти увагу не тільки зовнішнім та внутрішнім рисам, які телекамера «оголює», відкриває перед глядачем, але й, насамперед, манері мовлення (включаючи темп, тембр, інтонацію, гучність), а також слідкувати за своєю мімікою та жестикуляцією, контролювати свої рухи в кадрі (натомість, не позбавляючи свою поведінку природності).

Щодо самооцінок, тут специфіка виробничої діяльності неочікувано справдилася, і «оцінка професії комунікатора» виявилася завищеною саме в експертній групі професіоналів телебачення. Як бачимо нижче, їхні оцінки важкості, престижності та популярності професії телекомунікатора (ведучого телепрограм) виявилися на 20-30% вищими, ніж ті ж самі якості у відбитті думок непрофесійної аудиторії респондентів. Тут спрацювала так звана *самооцінка локальної спільноти*, як поєднання власних думок і певних очікувань щодо статусних позицій «публічних людей», якими часто вважають себе не тільки журналісти, але й інші співробітники електронних медіа. Ці дані наведені в таблиці 4.3.2.

Таблиця 4.3.2 – **Оцінка професії ведучого (телекомунікатора)**

| Оцінка професії телекомунікатора | Група професіоналів телебачення (%)* | Непрофесійна аудиторія (%)* |
|----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| Важка                            | 92,5                                 | 72,0                        |
| Престижна                        | 82,0                                 | 60,0                        |
| Популярна                        | 71,0                                 | 42,0                        |

\* В таблиці поданий відсоток до відповідної групи.

*Структуризація, фазовість і дискретність мовлення* в умовах масової комунікації є закономірними явищами, оскільки окремі мовні акти, що структурно пов'язані темою та метою спілкування виконуються поетапно й навіть у різних місцях та в різний час. При цьому виникає «колективне право»

на ініціацію актів мовлення (зміст і форму висловлювання), встановлюється певна «монополія на мовлення». Останнє спонукає організаторів процесу медіакомунікації дивитися на акт мовлення як працю, бізнес і все частіше займатися *комерціалізацією* цього процесу.

Отже, у виконавців ролі комунікатора, професійного ведучого, диктора, чи коментатора електронних медіа в будь-яких формах мовлення можуть бути різні соціальні ролі – *автори* (кореспонденти, журналісти), *організатори* (продюсери, менеджери, видавці, засновники) комунікативного процесу, регулятори-медіатори (редактори, ведучі), або координатори масових комунікаційних актів (конкурсних, масових видовищ тощо). Таким чином, під впливом цих ролей комунікативний процес більшою мірою структурується, виділяється більша кількість фаз, етапів здійснення.

Для індивіда суспільний простір є не більше ніж гігантським екраном, на який проектується особисті проблеми, не перестаючи залишатися особистими. Людина потребує включеності в якусь спільноту, з якою вона себе ідентифікує, але в тому світі, де існують покращені умови праці, підйом матеріального добробуту, урбанізація і комфортне життя – ілюзії про які сформовані сучасними мас-медіа; стає все більш актуальною потребою можливість отримати щире зворотнє спілкування з людьми, які цікаві аудиторії. Через інтерналізацію соціального досвіду (що може бути для особистості кожного разу новим), при чому саме останнє є однією з центральних детермінант впливу інформаційного простору, адже тут інтерналізується соціальний досвід, який ще півстоліття тому просто був для людини недосяжним, відбувається так зване «привласнення» людиною нових атрибутів соціального світу і створення на цих засадах оновленої суб'єктивної картини світу [49, с. 162].

В умовах масової комунікації раніше вважалось неможливим поєднання відповідальності за здійснення комунікативної дії, як у ініціатора комунікації (комунікатора), так й у інтерпретатора, того, хто на деякий час стає об'єктом інформаційного впливу, але залишається на позиціях суб'єктності. В сучасних умовах, коли комп'ютеризація мас-медійної сфери поступово охоплює все нові

горизонти, відбувається розширення ролі «адресата» інформації до ролі «інтерпретатора», який власне вже потенційно готовий стати суб'єктом та ініціювати наступний «крок» комунікативної дії.

У системі масової комунікації виробники інформаційної продукції – медійні організації – виконують, за своєю суттю, роль сукупного комунікатора. *Перерозподіл* цих ролей веде до **трансформації систем масової комунікації**, а *трансформація* мас-медійної системи кличе за собою виникнення нових засобів масової комунікації.

З точки зору соціології дослідження проблем комунікативної взаємодії та ефективності мовних телевізійних повідомлень (МТП) й поведінки Комунікатора за допомогою анкетних опитувань дозволяє найбільш достовірно визначати найоптимальніші умови для встановлення контакту зі свідомістю кожного реципієнта (телеглядача), а також намітити основні необхідні для цього якості та характеристики поведінки Комунікатора: а) пред'явлення змісту (тексту) МТП та б) пред'явлення особи Комунікатора в процесі мовленнєво-комунікативного контакту. Це створює необхідні передумови також й для оволодіння повною мірою всіма специфічними можливостями такого складного каналу масового соціально орієнтованого спілкування, яким є телебачення. Певні прояви поведінкового «ефірного» етикету та комплексу мовленнєво-комунікативних характеристик можуть також застосовуватись й для удосконалювання ефективності роботи комунікаторів радіомовлення.

Наступним важливим висновком є те, що *аудіовізуальна специфіка* телевізійного мовлення з необхідністю передбачає комплексне (мовне плюс паралінгвістичне) сприймання текстів, відтворюваних телекомунікаторами в процесі мовленнєво-комунікативної діяльності під час виступу перед телекамерою. Об'єктивно зумовленими особливостями процесу відтворення МТП (мовних телевізійних повідомлень) є такі перешкоди, як: неможливість виокремлення, або штучного сприймання лише однієї будь-якої складової МТП (окремо тексту або обличчя телекомунікатора, його інтонації або зовнішнього вигляду, тембру голосу або міміки тощо), адже без комплексного сприйняття

всіх цих елементів комунікації неможливо зберегти цілісне уявлення про зміст комунікативного продукту, яким є МТП.

Ефективність сприймання МТП аудиторією може досліджуватися і бути зафіксованою переважно у двох площинах: відповідності всіх суто мовних і паралінгвістичних компонентів завданню та спрямованості комунікації (комунікативної дії); другий аспект вивчення комплексу МТП полягає у дослідженні психолінгвістичної й соціопсихологічної сторін та природи процесу сприймання МТП масовою аудиторією.

Результатами досліджень, основу яких становили анкетні опитування експериментального характеру із визначеними змінними: тип аудиторії, диференційне ставлення до професії телекомунікатора, періодизація часу проведення опитування. При повторних опитуваннях через певний проміжок часу було доведено, що сумарна ефективність відтворення МТП, яка забезпечує, природно, адекватність його сприймання, базується на таких базових складових процесу відтворення МТП:

- а) соціальні орієнтації телекомунікатора: манера ведення передач;
- б) персоніфікація образу комунікатора: риси зовнішнього та внутрішнього складу, їх пред'явлення телекомунікатором (розкриття особистого «Я»);
- в) наявність професійних якостей і вмій у телекомунікатора та ступінь володіння ними (професійна майстерність);
- г) мовленнєві характеристики (темп, тембр, гучність мовлення тощо);
- д) поведінка, в кадрі (міміка, жести, контроль за рухами, ін.).

Подібно до процесів інтерперсональної комунікації, в умовах масової комунікації головними структурними компонентами мовленнєвого спілкування залишаються: оцінка ситуації, формування завдань мовленнєвої діяльності та вибір засобів (суто мовних чи паралінгвістичних), найадекватніших з погляду Комунікатора завданню та наявній ситуації спілкування.

В комунікативній мовленнєвій діяльності (в даному випадку, в процесі відтворення МТП) складові цього процесу не можуть бути відокремленими

одна від одної, тому що МТП в будь-якому своєму вигляді – це аудіовізуальне пред’явлення та комплексне сприймання мовленнєво-комунікативної діяльності Комунікатора. Паралельно з цим підвищується важливість авторитетності особи Комунікатора, який **персоніфікує** те або інше джерело інформації (програму, студію, канал тощо). Таким чином, рішення проблеми персоніфікації та авторитетності джерела інформації в її соціальному та соціо-психологічному аспектах стає важливим елементом досягнення завдань, які поставлені перед Комунікатором і реалізуються в умовах мас-медійної комунікації.

## **РОЗДІЛ V**

### **ПЕРСОНІФІКАЦІЯ ЕКРАННИХ ОБРАЗІВ: ПОШУКИ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО «ЕТАЛОНУ»**

#### **5.1. Візуальна культура та візуальне мислення як індикатори комунікацій в медійному просторі**

Сьогодні ряд проблем культури і професійного життя вимагають від людини спеціальної візуальної освіченості. Все більш інтенсивним стає масове звертання людини не до образотворчого мистецтва, виробів і творів народного мистецтва, поліграфічної промисловості та книговидавництва, творів дизайну і графіки, а до заміників, які приходять до нас в «екранних образах» через телебачення, кінематограф, Інтернет. Поява нових насичених візуальними образами матеріалів мас-медіа, створених більш або менш професійно, і відповідних ним засобів і технологій викликають й зустрічний розвиток здатності людини до візуального сприйняття. В даний час дизайнери,



мистецтвознавці, педагоги вважають, що у дітей в ході виховання необхідно формувати певні настанови до сприйняття візуального, особливе ставлення до зорових образів, як до своєрідного «тексту», із притаманними йому значеннями. Крім своєї звичної ролі, сучасне наочне середовище, окремі предмети, а також візуально сприйняті твори (дизайн, графіка, екранні твори мистецтва) виступають як повідомлення, адресовані людині, й вона повинна вміти прочитати та зрозуміти їх. Саме в цьому контексті набуває наукової вагомості термін «семіосфера», запропонований Ю.М.Лотманом та його ідея «семіотичного простору» [68].

Таким чином, хоча ідея «візуального» існує одночасно як настанова і як мета сучасного теоретичного мислення в ряді галузей та дисциплін, явище *візуального сприймання* як свідомий, сформований факт поведінки і діяльності людини (реальний факт соціальної практики) є об'єктом досліджень багатьох суміжних галузей знань: культурології, мистецтвознавства, комунікативістики, медіапсихології та мас-медійної теорії (особливо аудіовізуальних медій).

В широкому за спектром завдань колі досліджень візуального – багато що ще не вийшло за рамки робочих гіпотез та дослідницьких міркувань, воно ще, так би мовити, переживає свою передісторію. Тому завдання полягає не тільки у вивченні візуальних феноменів, але й в розробці та проектуванні таких соціальних, психологічних і «технічних» засобів, що можуть забезпечити умови для реального наукового підходу до вивчення візуальних явищ. Відповідно до такого розуміння повинні будуватися їхні комплексні дослідження. Причому виявляється, що психологічне вивчення візуальних явищ, (а в цьому випадку досліджуватися повинні не тільки самі явища, але також ті різновиди поведінки людей, які їх можуть зумовити і підтримати, тобто: естетичне виховання, естетична практика (в промисловості та дизайні), роль засобів масової комунікації тощо – становлять також сучасний предмет соціопсихологічних й культурологічних досліджень. Так само візуальні об'єкти можуть становити предмет соціологічних досліджень (візуальна соціологія), як і вивчення наслідків візуального сприймання та вражень від цих об'єктів. Саме на перетині

взаємодії мистецтв народжуються нові наукові інтерференції, розбудовується новий рівень наукової міждисциплінарності, підживлений мультикультуральними практиками.

Питання асоціативних мультикультурних інтерференцій (в т.ч. питання взаємопроникнення мистецтв) та інших дискурсивних інтерференцій, що також останнім часом входять в сферу сучасної медіакомунікативістики та соціології масових комунікацій, хоч і залишаються в рамках теоретичних розробок культурології, соціальної та медіапсихології, теорії комунікацій тощо – в своїй глибині завжди несуть загально філософський відтінок. Відомо, що міжкультурні зв'язки продуковані засобами масової комунікації складають сьогодні значний обсяг людських стосунків, тому перед дослідниками сфери комунікативних відносин постає питання первісності свідомості і комунікації, адже остання складає основну смислову структуру свідомості, а в свою чергу, свідомість – мультикомунікативна за своєю природою й, на думку провідних соціологів, «в сучасній динамічній та фрагментарній культурі питання про існування людей у смисловому світі лише загострюється, оскільки цей смисловий світ стає аморфним і мультимодальним» [115, с. 295]. Так, в свій час П.Бурд'є показав в праці «Соціальний простір: поля і практики», що культура – це поле боротьби за «легітимне виробництво смислів» [23, с. 368]. Втім, артикуляція ним бачення «поля літератури», як такого, що не може бути звуженим до «популяції» як до суми індивідуальних агентів, пов'язаних простими відносинами взаємодії, не може бути вичерпною, оскільки зовнішні динамічні трансформації культури можуть сприйматися і як «культурні втрати» й, навіть, як загрози культурі, хоч насправді є лише наслідком тих історичних і технологічних змін, що обумовлені науково-технічним прогресом. Це збігається з позиціями М.Хайдеггера, який вважав кінцевим як майбутній соціальний час, так і суспільство з його відносинами, а, відтак, й культуру суспільства – теж кінцевою. Це, на його думку, пов'язане з вичерпністю діяльності, що «простягається в майбутнє та пов'язує майбутнє з теперішнім...» [166, с. 43]. В той же час Н.Луман, відкриваючи вагомі інтерференції часу та

раціоналізації соціального буття зауважував, що «сучасне світове суспільство безперервно відтворюється на рівні інтеракції, керованої очікуваннями; але навряд чи воно здатне адекватно описувати себе» [72, с. 121-122].

Продуктування інформації, яке відбувається в сучасному світі в таких величезних масштабах, викликає необхідність постановки питання про вироблення навичок оперування тими потоками інформації, які є «вхідними» (відповідними потребам особистості) та «побічними» (або невідповідними). Останні породжують ситуацію інформаційного перенасичення, надлишковості та ускладнюють комунікативну сприйнятливість та адекватність усвідомлення особистістю повноти смислів, обраної нею необхідної інформації. Відчутно пришвидшуються та інтенсифікуються процеси як самого інформаційного обміну, так і продуктування інформації; дискретність (аналог періодичності) звертання до тих або інших джерел, які є носіями інформації в світі, все більше ущільнюється, а «відстань до інформації» – скорочується.

Постає питання виокремлення із загально культурологічної моделі тлумачення тексту, яка до певного часу сприймалася (що артикулювалось вище), як єдина методологія гуманітарних наук – найважливіших, з нашої точки зору, взаємовідносин і взаємодій людини в просторі й часі, коли інтенсифікуються та суттєво осучаснюються процеси інформаційного обміну. Відповідно до вказаних вище аспектів, інформаційний простір (який трактується як семіосфера, існуюча паралельно із біосферою і завдяки їй) – формує усі види енергетичних і функціональних процесів, що забезпечують рівень функціональної активності своїх просторово-часових структур; також формує видові інформаційні потоки, нарощуючи рівні функціональної активності та циклічності життєдіяльності, а також контролює частоту й рівень функціональної активності своїх інформаційних структур. Останнє може виглядати дещо парадоксальним з погляду на масштаби «спаму», що заповнив сьогодні простір соціальних мереж. Але вже відомі й розвиваються, як засвідчує Говард Рейнгольд [108] засоби (й відповідні ним структури), що працюють над запобіганням «забруднення» інформаційного обміну та захистом

інформації в мережах з метою боротьби зі спамом, що стає перешкодою і блокує як наш мозок, так і спотворює нашу біологічну сутність.

Дещо подібне відбувається й в теренах сприймання людиною візуальних образів, адже інформаційний потенціал візуального набагато вищий за письмове, інтегрально знакове повідомлення (згадаємо вислів Маршалла Маклюєна про надзвичайну привабливість «мозаїчних образів», які надає нам телевізійна звичка відкривати «вікно в світ», що представляє нам «корпоративні образи суспільства в дії» [76, с. 231].

Майже міфологічний опис стосунків людини з системою технічних засобів які виходять за рамки тіла і свідомості здійснив Фрідріх Кіттлер, вперше пояснивши, яким чином людина «може збігатися з її імітацією» [56]; він також проаналізував ймовірність виокремлення «медіа» як імітації людського розуму і встановлення загальнокультурного світового інформаційного коду, що містить «генетичну інформацію» і простягає тим самим великий «ланцюг буття» до інформаційного світопорядку, настання якого все ще є досить примарним. Необхідно згадати в цьому сенсі ідеї Вальтера Беньяміна, висловлені ще в середині минулого століття та його працю «Мистецький твір в добу технічної відтворюваності» [12], яку можна віднести до етапних творів аналізу «метафізики копіювання». Твір мистецтва має свою ауру, своє невід'ємне невмируще «тіло», яке неможливо відібрати без того, щоб цей твір певним чином не змінився, або не зник зовсім (в розумінні його значущості). Так оригінал «Мони Лізи», який знаходиться у Луврі, має свою неповторну ауру, а зображення відтворене, наприклад, на футболці – знаходиться в зовсім іншому практичному світі. Так само «оптичні медіа» створюють імітації людського світу на плівці чи цифрових носіях. Амбівалентність аналізу В.Беньяміна відкрила спосіб звільнення і відкрила основу окремого неповторного статусу мистецтва – остаточну неможливість його копіювати, адже «автентичність ґрунтується на одиничних недосконалоостях. Найважче підробити дію історичного процесу» [98, с. 250].

На суттєві зміни у структурі інформаційної взаємодії сучасних мас-медіа та суспільства, відповідно, не могли не відреагувати теоретики масових комунікаційних процесів. Мультикультуральний підхід, що повністю відповідає тенденціям комплексного розгляду проблем, які стосуються сучасних медіа, артикульований Денісом Мак-Квейлом як спроба створити медійну теорію, що здебільшого охоплювала б «суспільство» та «культуру» разом, тому що, вочевидь, медійні процеси треба пояснювати у зв'язку з обома концептами. «Хоча розглядати культуру як другорядну щодо суспільства неправильно, але історію зазвичай описували через матеріальні процеси, де суспільство було «базою», а культура «надбудовою». Це також приклад «культурного» упередження в тлумаченні досвіду, яке унаочнює неможливість розмежувати ці два поняття» [74, с. 68]

Для телебачення, як до певної міри «авангарда» екранних мистецтв, в ХХ столітті відкрились необмежені можливості, хоч спочатку вони сприймалися як повторення та удосконалення можливостей, відкритих кінематографом. Дійсно, кінокадр, виділивши постать людини, її обличчя з оточення, надавав йому нового, духовного виміру. Можна заперечити, що ці ж якості мав класичний портрет у живопису. Та на портреті обличчя, хоч і виділене з оточуючого середовища та зацентроване мистецькими засобами живопису, але завжди перебуває у статиці. Світ «кінофізіогноміки» (термін – Б.Балаша) [6], відкритий кінематографом та вдосконалений телебаченням – розкривав небачені раніш можливості.

У світі кінокритики існує спостереження, що у повоєнні роки досить різко змінився типаж обличчя «сучасного героя». Чи вплинуло це на свідому відмову телебачення, особливо перших десятиліть його існування, від «маскування» та гриму, який тоді так і називався «кіношним». Дійсно, подальші роки існування кінематографа подають нам свою, відмінну від початку ХХ ст. «драматургію» змін і трансформацій обличчя на екрані. Змінювався грим, змінювалися уявлення про красу і привабливість.

Друга половина ХХ століття та перші десятиліття ХХІ століття позначені активізацією взаємопроникнення та взаємодетермінації впливу мас-медіа та мистецтва. Мистецтвознавці і культурологи на початку ХХ ст. розвинули абсолютно новий погляд на явища мистецтва і деякі інші культурні феномени. Суть цього погляду полягала в розвитку універсальної психологічної і культуролого-історичної точки зору на різні види мистецтва, сприйняття творів мистецтва і художню творчість. Переходячи від традиційного мистецтвознавчого аналізу творів мистецтва: живопису, скульптури, архітектури, графіки до аналізу їх як створюваних художниками і сприйманих глядачем, ми породжуємо новий вид аналізу явищ мистецтва – *аналіз інтерференції впливів*, або так званого *синтезованого впливу*.

В сучасних умовах множинностей вибору в медійному просторі можливість аналізу впливів *аудіовізуальних засобів* створення художнього образу – в телебаченні та кіномистецтві – зазнає певної модифікації, по-перше, тому що засоби створення художнього образу в сучасних «синтетичних мистецтвах» (за висловом М.С.Кагана [52]), багато в чому наслідують класичні мистецтва, але привносять в цей процес й абсолютно нові, притаманні лише їм специфічні риси. По-друге, наприклад, в телебаченні в процесі створення художнього образу одночасно беруть участь засоби декількох мистецтв: художнього слова, колористики, візуального вибудовування характеристик образного. Згадаємо, що *аналіз творів мистецтва* вперше став вестися не з боку наочного, образного змісту або форми його виразу, а з боку структур і процесів людської активності (діяльності, сприймання, мислення, розуміння, оцінювання і т.п.). При цьому повинні аналізуватися й самі структури людської активності; до них, наприклад, належать розрізнення «зорових» і «рухових» уявлень, форм «буття» і форм «дії», уявлення про «бачення» та «оптичні схеми» (за Ф.Кіттлером [56]) тощо, а також виявлені в результаті її аналізу структурні особливості витворів мистецтва. При такому підході мистецтвознавці й творці мистецтва виявляють абсолютно нові закономірності та структури, що є загальними для різних видів і жанрів мистецтва. Одночасно

розглядаючи малюнок, живопис і архітектуру (як це підкреслював В.А.Нікітін) можна знайти абсолютну закономірність зміни стильових характеристик [93] – від класичного мистецтва й до бароко, від модерну – до абстрактного мистецтва та сюрреалізму.

Завдяки цим ідеям мистецтвознавці почали, з одного боку, зближувати різні явища мистецтва, шукати в мистецтві історичні і культурні інваріанти (до них відносяться також інваріанти розвитку, еволюції), а з іншого, навпаки, розводити різні цілісності і структури в мистецтві, різні лінії його розвитку і еволюції. Тут велику роль зіграли дослідження німецьких вчених кінця ХІХ століття, що розглядали в багатотомних виданнях історію мистецтва у зв'язку із загальним розвитком культури. Про необхідність розширення рамок культурного семіотичного простору писав свого часу Ю.М. Лотман: «Семіотичний простір уявляється нами як багатосаровий перетин різноманітних текстів, які разом складають визначений пласт із складними внутрішніми взаємовідносинами, різним ступенем перекладання та простором неперекладеного. Під цим пластом розташований пласт «реальності» – тієї реальності, яка зорганізована різноманітними мовами та знаходиться з ними в певній ієрархії співвіднесенностей. Обидва ці пласти разом утворюють семіотику культури» [68, с. 42]. В ХХ столітті значну роль у виробленні нового універсального погляду на мистецтво зіграв не тільки *психологічний підхід*, але також історичні і культурологічні ідеї та уявлення.

Проблеми мистецтвознавства стають і сьогодні одночасно предметами вивчення соціології та психології мистецтва. Як ми вже вказували, психологів в цьому плані найбільше цікавлять проблеми зорового сприймання, зокрема, його формування в онтогенезі, а також роль свідомості, уяви та інтелекту (свідомості та мислення) в зоровому сприйманні. Досліджуючи всі ці питання як в теорії, так й експериментально, психологи поступово розповсюдили свій науковий підхід та метод на дослідження проблем мистецтва і художньої діяльності, які виявилися «пробним каменем» для перевірки (підтвердження або спростування) психологічних концепцій зорового сприймання. Щодо нових

технологій екранних мистецтв, тут домінують підходи синтезу та міждисциплінарності, або ж полідисциплінарності, адже вивчити такі складні за типом свого відтворення // сприймання об'єкти інакше неможливо.

Відбиваючи «світ як він є» (як писав В.С.Саппак [111]), кінокамера, а вслід за нею і телекамера, разом з тим, не могла не розрізнити в «світлі софітів» людську постать і, головне, *людське обличчя*, закладаючи тим самим підвалини того, що в сучасній інтерпретації ми називаємо терміном «персоніфікація» екранних образів. Саме документальні кінокадри, які за висловом Дзиги Вертова демонстрували «життя зненацька» [111, с. 65-66], дозволили сучасним екранним мистецтвам зайняти те надвисоке місце у спектрі комунікативних контактів людини, а іноді і підмінити собою ці самі контакти.

Ми входимо в коло цих питань тому, що саме візуальна стилістика породжує (в психологічному плані) в сприйманні творів екранних мистецтв ті вищі почуття – естетичні, патріотичні, інтелектуальні, ін., що будучи усвідомленими створюють базис, фундамент особистості, нерідко визначають й її спрямованість[116].

Сучасні дослідники візуалістики [109] включають в групу перерахованих вище термінів: візуалізація, візуальне сприймання, також й поняття «візуальна культура» і «візуальне мислення». Поставивши на початку питання про необхідний зв'язок між усвідомленням інформації та її візуальною формою, неважко помітити, що ніякої чітко визначеної та загально прийнятої дефініції або теорії «візуального» сьогодні не існує. Радше можна говорити про безліч уявлень, що охоплюють (відповідно до значень терміну «візуалістика») такі, на перший погляд, не схожі явища, як:

- а) зорове (оптичне) бачення;
- б) зорове сприймання і мислення;
- в) зовнішня (реальна) і внутрішня (образна) форма;
- г) концепції гармонізації всіх зорових (оптичних) явищ (середовища, буття, життєдіяльності) і т.п.;
- д) інтелектуальне осмислення баченого та продукування нових образів.



Проте, у всіх подібних випадках вживається термін «візуальне», хоча розуміється він по-різному. Одночасно не можна не визнати, що у всіх смислових значеннях «візуального» вловлюється щось близьке, присутня певна єдність: відчувається, що всі вони є результатом єдиного руху думки, розвиваються у зв'язку одне з одним, використовуються для рішення достатньо наближених проблем і завдань.

Дослідник, говорячи про візуальні феномени, приписує їх людині й ставить за мету вивчити ці феномени, використовуючи ті або інші засоби: психологічні, семіотичні, культурологічні, мистецтвознавчі та інші. При цьому тільки в окремих працях ставиться питання про те, що саме треба точно розуміти під «візуальним» (або візуальними явищами). Відомий вітчизняний психолог В.П.Зінченко визначає візуальне мислення як «людську діяльність, продуктом якої є породження нових образів, створення нових візуальних форм, що несуть певне смислове навантаження, роблять значення видимим. Візуальне мислення можливе тому, що зорові образи набувають певної автономії і свободи відносно до об'єктів сприймання, і можуть бути об'єктом зорових маніпуляцій і перетворень. В цілому ж існування візуальних явищ вбачається як факт, причому факт достатньо очевидний. І дійсно, можна погодитися з тим, що в сучасному мисленні та знанні викристалізувалося і сформувалося уявлення про візуальне (сприймання, мислення, культуру), яке відображає певні моменти в діяльності й поведінці людини» [48, с. 43].

Через півстоліття захоплення природою візуального, але вже візуального, озброєного технікою, зокрема оптичними приладами, що супроводжують вироблення зображень різними видами електронних медіа (від перших «дагерротипів» – до сучасних електронних пристроїв), ретельно відворюватиме німецький дослідник Ф.Кіттлер в своїй праці «Оптичні медіа» [56]. Багато в чому він наслідував істориків кінематографу, хоч його аналіз і ремінісценції сягають скоріше в постмодерністські терени роздумів про «взаємопроникнення і перетин смислів». Для сучасної соціології масових комунікацій є, безперечно, важливою точність у вивченні об'єктів візуального світу, як підкреслює

Н.В.Костенко – «вимогливість до знання елементів фізичної матерії, про яку розмірковуєш, стає все більш нагальною в соціальному дослідженні» [59, с. 13]; як писав Фрідріх Кіттлер, обстоюючи в «Оптичних медіа» необхідність «точних хімічних відмінностей між вогнем і світлом» під час розпечатування «чорної скриньки», що символізує родовідне дерево телебачення і комп'ютера [56, с. 133].

Ще більш складної архітектоніки набуло тлумачення візуального в постмодерні, коли «центральні, знакові або програмні частини ансамблів зруйновано, і багато елементів вплетено у пізніші конструкції – ...постмодерна епоха в розумінні соціальної реальності змінює часовий континуум на просторові координати, які дають можливість «спіймати» мозаїчність, багатоваріантність, різноспрямованість сучасних процесів» [77, с. 60]. Малес Навіть, згадування (і досить жорстка критика) Жаном Бодрійяром паризького «Бобура» не могло «вилікувати» сучасні культурологічні й мистецтвознавчі спільноти від певного захоплення всім, «що має датися нам у відчуттях», хоч ці відчуття, позатим, не приносили ані звеличення, ані заспокоєння. Візуальне розпочинає боротьбу з «віртуальним», адже абсолютно погодитись і визнати міфологічну сутність візуального як його творцям, так і його спостерігачам все ж не уявляється можливим. Не зважаючи на те (як зауважував Е Кассирер), що соціальна роль міфа є для людини та суспільства унікальною, незамінною, універсальною, а під впливом демократизації та посилення в житті суспільства ролі інформації, стає багато в чому й вирішальною; саме в межах міфа [53] продовжується формування людської свідомості, відбувається соціалізація особистості та суспільство знаходить своє нове особливе «обличчя».

## 5.2. Персонаж на екрані – аспекти образного впливу

Багатьом телевізійним режисерам відомий ефект: коли ми залишаємося віч-на-віч з обличчям, яке зняте крупним планом, ми втрачаємо відчуття простору. Тут виникає інший вимір, який відомий кінокритик і теоретик кіномистецтва Бела Балаш називав кінофізіогномікою. Ми сприймаємо зображення на екрані переважно не як фігури з плоті і крові, а як певний вираз, тобто почуття, настрої, намір, думку. «Отже, ми своїми очима бачимо дещо, що не має просторового виміру. Почуття, настрої, виміри, думки-речі не просторові, хай вони і в тисячу разів будуть позначені просторовими знаками» [6, с. 79].

Порівнюючи тексти (монологи) театральні і кінематографічні, М.С.Каган приходить до висновку спорідненості основних образних засобів та смислоутворюючих одиниць обох мистецтв, підкреслюючи, однак, принципові зміни значення творення образів в кіномистецтві порівняно з театром. Саме тому виставу можна слухати в радіотрансляції, а фільм – неможливо. Ще важливішими є його думки щодо «глибинної суті» синтетичних мистецтв, якими є телебачення і кінематограф: «Хоч існують телефільми і телевистави...– але в принципі, виходячи із глибинної своєї специфічної сутності, телемистецтво тяжіє до театрального видовища... а не до кінофільму...Тому-то в телемистецтві найдрібнішою одиницею художнього тексту треба вважати мізансцену – як в театрі, а не кадр – як в кінематографі»[52, с. 383-384].

Виявляється, що саме там, де значно менше умовності, глядач має можливість спостерігати самовияв людської душі, щирий і неприхований. Отже після таких висот, досягнутих кінозображенням, для телебачення відкривались необмежені можливості щодо повторення, а також удосконалення можливостей відкритих кінематографом. Дійсно, кіно, працюючи з обличчям персонажу підняло його образ на недосяжну височінь (згадаємо Гамлета – Лоуренса Олів'є, або А.Болконського – В'ячеслава Тихонова), як вже відзначалось, саме

кадр і крупний план дозволив виділити обличчя з оточуючого тла й надати йому нового, вищого духовного виміру.

Протягом ХХ століття і кінематограф, і телебачення переживають декілька хвиль захоплення певними «типажами-масками» – то наближеними до ідеалу, то до пересічної особистості міського чи сільського типажу. Актрисиньки американського кіно досить успішно перетворюють своє обличчя на маску, не втрачаючи при цьому органічності та природності. При чому французькі актриси часто досить невдало намагаються ці маски копіювати. Мало хто з акторів сучасності можуть перетворити на маску своє власне обличчя, не вдаючись при тому до перебільшень і шаржування. Вдивляючись у постать телеведучого (телекомунікатора) або актора на кіноекрані, досліднику не можна нічого випускати з поля уваги. Колір очей та жвавість погляду персонажа, що відіграє значну роль у сприйманні його глядачем, зачіска, нарешті, фотогенічність або нефотогенічність, відтінок шкіри – все це говорить дослідникові про надзвичайно серйозні й відповідальні речі, які мають неабияке значення для передавання як змісту, так і психологічних відтінків сприйняття візуальних образів, що має неабияке значення для електронних видів масової комунікації.

*Людина на екрані* – на жаль, цій проблемі присвячено в соціологічних та соціопсихологічних дослідженнях зовсім небагато уваги. Тому нам видається слушним звертатися за підтвердженнями наших думок та умовиводів, як до відомих психологів, так й до відомих мистецтвознавців, особливо до знавців екранних мистецтв. Людина в телебаченні постає зовсім іншою, ніж з екрана кінематографа. Це зумовлено не тільки технологією нового панівного виду комунікативної взаємодії та передавання інформації на великі відстані, але й з точки зору психології мистецтва, необхідно підкреслити, що, навіть суто фізичне втілення образу на екрані завжди буде принципово відмінним від тих постатей і облич, що їх демонстрував на початку ХХ ст. екран кінематографу. Сергій Ейзенштейн підкреслював: «Образ робиться нами. Ми повинні показати своє ставлення до нього». [173, с. 377].

Для нас є важливим, що Б.Балаш був одним з перших кінокритиків, який із всією переконливістю доводив, що основи сприймання художнього кінообразу мають суто психологічний характер, використовуючи для цього яскраві приклади аналізу втілення різних почуттів та переживань через використання крупного плану. Він вважав, що головний здобуток крупного плану – це внутрішнє життя людської душі, можливість проникнути в найглибинніші таємниці людської психіки. Характер людини (телеведучого, політика, ін.) далі відображається на всьому її зовнішньому вигляді, дає можливість, спостерігаючи, скажімо, зморшки на обличчі, емоційно сприймати драматичні ритми цілого життя, яке можливо миттю промайне перед нами на екрані. Занурення у вираз обличчя дає можливість прочитати всі ті спроможності, характерні риси і наміри, які розвиваючись, багато в чому визначають собою образ, характер і життєвий шлях людини. Сучасні образи документального кіно і телебачення, на жаль, мало нагадують поетизовані обличчя О.Довженка та не несуть пасіонарність образів С.Ейзенштейна.

Олександр Довженко в слід за вдалим епічними образами С.Ейзенштейна створив незабутню галерею образів своїх героїв, починаючи з типажу (маються на увазі його фільми «поетичного періоду»), створюючи узагальнені образи-символи в результаті «ущільнення матеріалу під тиском сотень атмосфер» (вислів Олександра Довженко), разом з тим, надаючи їм надзвичайно виразної національної забарвленості. Це виявлялось, навіть, на рівні характерних рис обличчя, міміки та жестикуляції.

Понад століття тому перед людством розкрилася надзвичайна перспектива: можливість документально зафіксувати, побачити такими, якими вони були: людей, події, що документально зафіксовані оком кінооб'єктиву, а згодом і телекамери. Аудіовізуальні можливості сприймання, розкриті за допомогою нових не бачених до середини ХХ століття технологій, а саме – передавання зображення і звуку на найбільшій відстані, що здійснило «диво» другої половини минулого століття – телебачення. «В наші дні життя відкриває такі свої пласти, формує й виносить на поверхню такі «узагальнені» характери,

що здається, саме робить за мистецтво його роботу. Недарма документальні форми відображення життя займають все більш значуще місце в світовому мистецтві», – писав один з найперших і найталановитіших критиків телебачення В.С.Саппак [111, с. 66].

Якщо говорити про культурні передумови формування сучасного бачення і відображаючих його явищ візуальної культури, сприймання і мислення, то не можна не бачити в цьому процесі величезну роль масової культури, масових комунікацій. Хоча проблеми масової культури обговорюються ледь не з кінця XIX століття, лише в другій половині XX ст. аналіз і опис масової (популярної) культури, масових комунікацій, масової поведінки, масової свідомості стали по-справжньому актуальні. Дослідники не забарилися звернути пильну увагу на всі перераховані явища, і з'ясувалося, що справа тут не просто в кількісному тиражуванні всього того, що раніше існувало як немасове, а в **принциповій зміні механізмів процесів соціальної взаємодії, у формуванні нової культури.**

Нині деякими критиками сучасних комунікаційних процесів акцентуються тенденції *демасифікації*, *«підриву масовості» заради індивідуальності*. Це може, з погляду багатьох, свідчити про занепад колишньої «всемогутності» мас-медій, у всякому разі, як вже артикулювалось нами вище, процеси когнітивізації, «інтерперсоналізації», персоніфікації, «кібербрендизації» тощо суттєво фрагментували та атомізували використання інформації. Беззаперечно, в цих умовах слушно постає питання майбутнього ЗМК – чи збережуться вони в інформаційному суспільстві такими ж «масовими», чи вони вимущені будуть змінитися? Як впливатимуть ці процеси на можливість персоніфікації вибору інформації та її використання в інформаційному полі особистості?

Про таку ймовірність «демасифікації» традиційних ЗМК в процесі наступу *кібернетичної гіперреальності* писав Жан Бодрійяр в своїй книзі «Симулякри і симуляція»: «Уявне було алібі реального у світі, в якому панував принцип реальності. Сьогодні реальне стало алібі моделі у світі, яким керує принцип симуляції. Парадоксально, саме реальне стало нашою справжньою

утопією... Можливо наукова фантастика епохи кібернетичного та гіперреального тільки і здатна на те, щоб вичерпуватися у «штучному» воскресінні «історичних» світів, намагатися утворити *in vitro*, до найменших деталей, перепетії світу, що передував їй, події, персонажі. Ідеології, що залишилися в минулому» [17, с. 177]. Цікаво, що подібну думку про вплив технологій передавання зображень на подальший розвиток мислення, науки і технологій ми знаходимо й у Маршалла Маклюена: «Це точне відтворення зображень мало дійсно неосяжні наслідки для розвитку знання і мислення, науки і технології. Не буде перебільшенням сказати, що з часів винаходу письма не було іншого більш важливого винаходу, ніж спосіб точного відтворення зображувальних повідомлень» [75, с. 117]. Коли після виникнення книгодрукування засобом духовного спілкування, кристалізацією почуттів стало слово, виразні засоби нашого тіла були майже втрачені. І от прийшов новий час: саме кінематограф примушує людську культуру здійснити новий погляд на сприймання зображень.

«Перезавантаження» людського розуміння прекрасного відбувається поступово під впливом нових технологій отримання та фіксації зображень, а також під впливом внутрішніх тенденцій розвитку екранних мистецтв. Так, в 2008 році знаменита нагорода Американської кіноакадемії «Оскар» була присуджена фільму Стефано Грузовецькі «Фальшивомонетники», в якому брали участь непрофесійні актори. Підкреслимо, що з психологічного погляду, гра непрофесійного актора так само сприймається глядачем і однаково цікава йому, як і гра актора-професіонала. Суттю справи тут є ймовірність якісної оцінки створеного на екрані художнього образу та взаємодії його з тими особистісними смислами, які може вкладати в його сприймання і розуміння сам глядач. Цікавою є позиція режисерів щодо діалектики типажу, який міг бути блискуче використаний в епізоді і часто втрачав свою привабливість, коли непрофесіонал запрошувався на більш значну роль у фільмі. Це пояснювалось тим, що дилетантська гра кидалась у вічі тоді, коли «типаж» робив спробу перевтілення, не володіючи для цього відповідною акторською технікою. Цей

«мікродраматизм» для персоніфікації має певне принципове значення, як в драматургії, так і в акторській грі, а також і для сучасних режисерів кіно та й різноманітних (і не тільки художніх) жанрів телебачення. Навіть відсутність зовнішніх подій дає можливість, завдяки виділенню персоніфікованого Комунікатора крупним планом, завдяки деталізації створювати надзвичайний психологізм і напруженість ситуації. *Крупний план може викрити те, що в дійсності приховане за першим враженням.* «В крупних планах знаходить свій вираз емоційний і поетичний дар режисера. Режисер таким чином подає вигляд предмета, який свідчить про наші нечіткі та ледь виявлені почуття» [6, с. 75].

Висновками щодо досліджуваних процесів сприймання візуальних образів можуть слугувати:

- а) зростання значення всіх візуальних систем в процесах інформаційного обміну,
- б) відтворення персоніфікованих типажів комунікаторів в нових формах масової культури (зокрема, розповсюджених в Інтернеті);
- в) підвищення ролі **візуального, як віддзеркалення** очікувань і прагнень масового споживача інформації.

### **5.3. Персоніфікація в новому світі «партиципаторних» медіа.**

Якщо говорити про культурні передумови формування сучасного бачення ролі візуального й відтворюючих його явищ візуальної культури, сприймання і мислення, то не можна не бачити в цьому процесі величезну роль масової культури, масових комунікацій. Хоча проблеми масової культури обговорюються ледь не з кінця XIX століття, тільки в другій половині XX ст. аналіз і опис масової культури, масових комунікацій, масової поведінки, масової свідомості набули справжньої актуальності. Дослідники не забарилися звернути пильну увагу на всі перераховані явища. З'ясувалося, що справа тут



не просто в кількісному тиражуванні всього того, що раніше існувало, як немасове, а в *принциповій зміні механізмів і процесів соціальної взаємодії, у формуванні нової культури* – популярної культури “Web 2.0” та інших модифікацій, що ще чекають на нас в майбутньому.

Найбільш тісний зв'язок у вивченні проблем персоніфікації екранних образів відбувається – між візуальною соціологією (через її предметну сферу) та соціологією масової комунікації – зокрема її електронних засобів, а також останнім часом до цієї сфери долучається вивчення візуальної продукції, яка розміщується в Інтернеті.

Відомо, що культурні практики останніх шести століть були переважно текстовими (книжковими), як наголошував Маршалл Маклюен, «рукописна культура не мала можливості для широкомасштабного розповсюдження візуального знання й тому не відчувала потреби в редукції невізуальних розумових процесів до діаграм. ...Смисл же квантифікації в перекладі невізуальних відносин та реальностей у візуальні терміни – процедура, яка внутрішньо притаманна алфавіту» [75, с. 236-237], тут М.МакЛюен очевидно, підкреслює, що це достатньо сприяло тому «духу квантифікації», що втілювався у механізації писемних навиків та явищах, що спостерігались задовго до Гутенберга.

З погляду на розвиток можливостей трансляції смислів крізь «кристал» цивілізаційних змін, можна побачити, що одним з важливих способів фіксації образів (зокрема, для сучасної молоді), як справедливо відмічає Н.В.Костенко, «служують проєктивні візуальні техніки, ...адже, як засоби і середовище трансляції смислів, «активісти» уваги до життя суттєво вище, в порівнянні з іншими сегментами, цінують сучасні медіа (42% vs 25% в середньому за вибіркою), приклади відомих людей (26% vs 11%), твори літератури і мистецтва (25% vs 7%)» [115, с. 304-307].

Традиційний підхід до розгляду проблеми ефективності ЗМК з погляду задоволення і розвитку інформаційних потреб аудиторії надавав можливість більш точно визначити роль кожного конкретного каналу масової комунікації в

єдиному інформаційному просторі. Партиципаторна журналістика та партиципаторні медіа намагаються знівелювати або ж і повністю спростувати різницю та зруйнувати «кордони» між аудиторією мас-медіа та журналістами (сукупним комунікатором). Ці межі зберігали поле певного «політесу», де журналісти працювали як професіонали за своїми «законами жанрів», а їхні читачі, глядачі й слухачі, відповідно, були аудиторією читачів, глядачів і слухачів зі своїми звичками, прив'язаністю до певних улюблених газет, теле- і радіопередач тощо.

Сучасні можливості Інтернету перетворюють монологічні за формою та багатовимірні за форматами взаємодії інтеракції (відповідно до формули комунікативного акту: «один//багато» або «декілька//багато») на комунікативну взаємодію за типом «бесіди», спілкування з партнером за формулою «один//один», хоч цей «один» також можна екстраполювати на певну групу або масу, хтось із якої буде виходити «на прямий зв'язок» з автором повідомлення, тексту, звернення. Таким «автором» може бути будь-який представник *партисипаторної аудиторії*, яка тепер набуває характеру не аудиторії медій, а «інтерпретативної спільноти» – аудиторії безпосередніх, або рознесених в часі комунікантів. На думку спеціалістів з теорії журналістики, «ці зміни докорінно змінюють основні принципи традиційної журналістики»[105].

Відомо, що інформаційні повідомлення, незважаючи на їх глобальність, впливають лише на незначну частину населення. Проте саме ця політично заангажована частина населення об'єднується у різні добродійні організації та ініціює гуманітарні акції. Все це свідчить про незаперечний вплив (в т.ч. емоційний) екранних образів на свідомість і психіку глядачів. Навіть «мобілізація громадської думки» не обмежується лише звичками глядачів. Соціологічні дослідження у США свідчать, що глядачі просто перемикають канал, де йдеться про конфлікт чи кризові явища.

Всупереч очікуванням і прогнозам щодо того, що на етапі резонансного розитку електронних медіа та Інтернету друковані засоби відійдуть у забуття, життя в країнах розвинутих пресових медіа доводить, що навіть в епоху

електронних ЗМК не втратили свого значення і друковані органи преси, відомі й авторитетні газети та журнали. Так, Маршалл Маклюен в своїй книзі «Розуміння медіа» *наводить приклад з історії існування журналів «Ньюсуїк» і «Тайм»*: «Одним з непередбачуваних впливів TV на пресу стало величезне зростання популярності журналів «Тайм» і «Ньюсуїк». Зовсім незрозумілим для них самих чином й без будь-яких додаткових передплатних кампаній їхні накладі після появи телебачення зросли майже вдвічі. ...Якщо глядач ілюстрованого журналу є пасивним, то читач новинного журналу активно залучається до створення значень корпоративного образу. Таким чином, телевізійна звичка залучення до мозаїчного образу надзвичайно підсилила привабливість новинних журналів, зменшивши в той самий час привабливість старих ілюстрованих журналів» [76, с. 231].

Сьогодні газетні коментатори чи оглядачі політичних часописів формують свою думку на підставі побаченого ними по телевізору, й лише деякі політики активно реагують не лише на зміст телевізійних новин, а й на газетні статті та коментарі. Дослідження проведене в декілька етапів серед населення 24 країн Європи підтвердили стійкість звичок аудиторії щодо традицій телеперегляду:

Таблиця 5.3.1 – «Скільки всього часу Ви проводите біля телевізора у звичайний будній день?» (Міжнародний порівняльний проект «Європейське соціальне дослідження» [34, с.62-63]; дані вибрані за 2011 рік).

| <i>Перегляд TV</i>                   | <i>Україна</i> | <i>Бельгія</i> | <i>Болгарія</i> | <i>Велика Британія</i> | <i>Греція</i> | <i>Кіпр</i> | <i>Нідерланди</i> | <i>Німеччина</i> | <i>Росія</i> |
|--------------------------------------|----------------|----------------|-----------------|------------------------|---------------|-------------|-------------------|------------------|--------------|
| Зовсім не роблю цього                | 5,5            | 2,8            | 2,3             | 2,5                    | 3,0           | 2,2         | 2,6               | 4,1              | 4,4          |
| Менше, ніж півгодини                 | 6,9            | 4,6            | 1,2             | 3,2                    | 4,1           | 1,9         | 4,2               | 6,0              | 4,5          |
| Від півгодини до однієї години       | 16,8           | 14,3           | 4,4             | 9,7                    | 10,2          | 7,9         | 11,4              | 14,7             | 8,4          |
| Від однієї до півтори години         | 12,5           | 16,4           | 7,7             | 10,6                   | 7,0           | 8,1         | 14,3              | 14,3             | 11,6         |
| Від півтори до двох годин            | 19,0           | 15,8           | 12,8            | 13,6                   | 18,6          | 16,0        | 16,7              | 17,6             | 16,2         |
| Від двох до двох із половиною годин  | 12,5           | 15,0           | 11,8            | 12,5                   | 9,0           | 9,5         | 13,6              | 14,0             | 9,6          |
| Від двох із половиною до трьох годин | 10,8           | 11,1           | 16,2            | 15,4                   | 15,3          | 12,9        | 12,8              | 12,9             | 14,1         |
| Понад три години                     | 14,8           | 20,1           | 43,5            | 32,3                   | 32,7          | 41,3        | 24,3              | 16,4             | 30,1         |

Якщо порівняти ці дані з результатами відповідей на запитання «Скільки часу у звичайний будній день Ви проводите біля телевізора, дивлячись новини або програми про політику та поточні події?», серед телеглядачів України найбільша кількість (40,4%) приділяє цьому менше, ніж півгодини на день й ще частина (30,5%) від півгодини до однієї години; в Росії – відповідно: 36,3% та 33,1%; серед інших країн, представлених в попередній таблиці, найбільш орієнтовані на новини та політичні програми телеглядачі Німеччини (42,4% та 32,9%); Бельгії (29,3% та 42,4%); Великої Британії (30,2% та 34,5%); Кіпру (27,4% та 46,9%); Болгарії (22,0% та 37,3%). Серед країн, що не увійшли до першого десятка (а відтак, громадяни яких відрізняються більш вибіркоким підходом до розподілу свого часу й проводять менше часу перед телевізором) –

переважно цікавляться новинами і політичними програмами телеглядачі Швейцарії: 43,% опитаних тут громадян витрачають на це менш, ніж півгодини на день і ще 29,9% – від півгодини до години; в Угорщині: 48,7% та 26,6%; в Польщі: 38,8% та 34,5%; в Іспанії: 34,2% та 34,9%.

Відомо, що інформаційні повідомлення, незважаючи на їх глобальність, впливають лише на незначну частину населення. Проте, саме ця політично заангажована частина населення об'єднується у різні добродійні організації та ініціює гуманітарні акції. Все це свідчить про незаперечний вплив (емоційний) екранних образів на свідомість і психіку глядачів. Навіть «мобілізація громадської думки» не обмежується лише звичками глядачів. Соціологічні дослідження у США свідчать, що глядачі просто перемикають канал, де йдеться про конфлікт чи кризові явища [206]. В епоху домінування електронних ЗМК не втратила свого значення і преса. Газетні коментатори чи оглядачі політичних часописів формують свою думку на підставі побаченого по телевізору, але лише деякі політики активно реагують не лише на зміст теленовин, а й на газетні статті та коментарі. У тих країнах, де громадське чи державне ТБ має довголітні традиції і конкурує із комерційними каналами, йому вдалося зберегти свою аудиторію [187]. У країнах, що розвиваються, сучасні комунікаційні засоби є привілеєм невеликого прошарку населення. Тому можна передбачити, що у цих країнах посилюватимуться тенденції до «суспільства двох класів», аж поки сучасні засоби комунікації не стануть доступними широкому загалу.

Сьогодні можна спрогнозувати, що у найближчі десятиліття стрімко розвиватимуться локальні агентства новин, які транслюватимуться національними мовами і задовольнятимуть місцеві потреби тієї чи іншої країни в інформації про події на теренах решти світу. Що ж стосується транскордонних світових інформантств, то перед ними, крім традиційних бізнесових інтересів і боротьби із конкурентами, стоять істотні виклики. Кореспонденти цих світових агенцій у переважній більшості недостатньо або взагалі не обізнані з іншими, не західними культурами. Вони часто змушені

повідомляти про величезні країни, не знаючи їхні етнокультурні, соціопсихологічні чи політичні особливості. Як наслідок, громадськість часто не отримує комплексного та об'єктивного уявлення про той чи інший регіон. Із фінансових міркувань світові інформантства нерідко вдаються до послуг позаштатних кореспондентів чи вільних журналістів, які за браком надійних джерел чи моральних стандартів продукують або відверті нісенітниця, або «сірятинку». Політики можуть і повинні впливати на майбутній розвиток медіа, їм слід бути більш відкритими для нових тенденцій. Приміром, у країнах ЄС майже кожна дитина вже у школі знайомиться з комп'ютером та Інтернетом, щоб в майбутньому вміти критично і вибірково ставитися до величезної кількості інформації. У майбутньому медіа створюватимуть щоразу більше можливостей для участі громадськості в політиці. Попри те, що процес цей є поступовим і тривалим, міжнародна політика стає чимраз відкритішою і змушена (з огляду на зростаючий вплив) брати до уваги і морально-етичні аспекти. А це вже є суто соціально-психологічним наслідком розвитку технологій інформування.

З іншого боку, багато політиків побоюються, що втрата громадськістю інтересу до поточних політичних подій приведе до того, що люди реагуватимуть лише на сенсаційні повідомлення. Дійсно, незаперечним є те, що населення більшості країн присвячує значну увагу міжнародним подіям лише тоді, коли розвиток цих подій загрожує національним інтересам їх держави [209].

Аспектом, який нерідко залишається поза увагою, є здатність медіа у кризові моменти швидко і докладно інформувати публіку про суть і можливий розвиток конфлікту. У такі моменти інформаційний потік може містити як ретельно перевірену, зважену, так і безвідповідальну, несерйозну інформацію, це залежить від того Комунікатора, хто цю інформацію персоніфікує. У суспільстві, яке звикло отримувати величезну, кількість інформації, люди навчилися її оцінювати. Вони вважають щось важливим, а щось – не вартим уваги. Неякісна чи помилкова інформація відразу викликає справедливую

критику і веде до усвідомлення того, що епоха «таємної дипломатії» минула, що світ завдяки новітнім комунікаційним технологіям стає щоразу меншим – отим «всесвітнім селом», якому так влучно дав найменування М.Маклюен.

Вагомим фактором збереження інтересу до новин і політичних програм є довіра до місцевих ЗМК. У тих країнах, де громадське чи державне ТБ має довголітні традиції й конкурує із комерційними каналами, йому вдалося зберегти свою аудиторію. У країнах, що розвиваються, сучасні комунікаційні засоби є привілеєм невеличкого прошарку населення. Тому можна передбачити, що у цих країнах посилюватимуться тенденції до «суспільства двох класів», аж поки сучасні засоби комунікації не стануть доступними широкому загалові. Для ілюстрації інформаційної нерівності стосовно доступу і користування Інтернетом співставимо дані по двох позиціях (за 2011 рік), що містилися у варіантах відповідей згаданого вище європейського дослідження, а саме в інтервальної шкалі відповідей на запитання «Як часто Ви користуєтесь Інтернетом або електронною поштою для особистих потреб?» співставимо позиції «максимум плюс» і «максимум мінус»[34, с. 60-61] (див. табл. 5.3.2).

Таблиця 5.3.2. «Як часто Ви користуєтесь Інтернетом або електронною поштою для особистих потреб?»

| 2011 рік   | Бельгія | Болгарія | Греція | Кіпр | Німеччина | Польща | Росія | Україна |
|--|---------|----------|--------|------|-----------|--------|-------|---------|
| Користуюсь щодня                                   | 49,8    | 26,1     | 26,1   | 25,5 | 45,5      | 40,5   | 28,7  | 21,7    |
| Кілька разів на тиждень                            | 14,6    | 8,3      | 10,6   | 8,5  | 16,4      | 13,7   | 8,9   | 16,3    |
| Не маю доступу до Інтернету ні на роботі, ні вдома | 15,9    | 46,8     | 26,7   | 30,8 | 17,1      | 22,1   | 45,2  | 41,4    |

У більш традиційному для більшості країн «старої Європи» звертанні до друкованих медіа картина зберігається майже незмінною довгі роки (навіть не

зважаючи на «партиципаторні» можливості Інтернету). Можна спрогнозувати, що у найближчі десятиліття стрімко розвиватимуться локальні агентства новин, які транслюватимуть новини національними мовами і задовольнятимуть місцеві потреби тієї чи іншої країни в інформації із решти світу. Що ж стосується транскордонних світових інформантств, то перед ними, крім традиційних бізнесових інтересів і боротьби із конкурентами, стоять істотні, виклики. Кореспонденти цих світових агентств у переважній більшості недостатньо або взагалі не обізнані з іншими, не західними культурами. Вони часто змушені повідомляти про величезні країни, не знаючи їхні етнокультурні, соціопсихологічні чи політичні особливості. Як наслідок, громадськість часто не отримує комплексного та об'єктивного уявлення про той чи інший регіон. Із фінансових міркувань світові інформантства нерідко вдаються до послуг позаштатних кореспондентів чи вільних журналістів, які за браком надійних джерел чи моральних стандартів продукують або відверті нісенітниці, або «сірятинку». Політики можуть і повинні впливати на майбутній розвиток медіа, їм слід бути більш відкритими для нових тенденцій. Наприклад, у країнах ЄС майже кожна дитина вже у школі знайомиться з комп'ютером та Інтернетом, щоб в майбутньому вміти критично й вибірково ставитись до величезної кількості інформації, до якої вона матиме доступ.

У майбутньому медіа створюватимуть щораз більше можливостей для участі громадськості в політиці. Попри те, що процес цей є поступовим і тривалим, міжнародна політика стає чимраз відкритішою і змушена (з огляду на зростаючий вплив Церкви) брати до уваги також і морально-етичні аспекти. А це вже є суто соціально-психологічним наслідком розвитку технологій інформування.

З іншого боку, багато політиків побоюються, що втрата громадськістю інтересу до поточних політичних подій приведе до того, що люди реагуватимуть лише на сенсаційні повідомлення. Дійсно, незаперечним є те, що населення більшості країн присвячує значну увагу міжнародним подіям лише тоді, коли розвиток цих подій загрожує національним інтересам їх держави.



Для порівняння з електронними медіа представимо дані вищезгаданого Міжнародного порівняльного дослідження (що поводилось в режимі моніторингу в чотири етапи: 2005-2007-2009-2011рр.) щодо кількості часу, який витрачають громадяни країн-учасниць «Європейського соціального дослідження» на читання газет [34, с. 70-71].

Таблиця 5.3.3 – «Скільки всього часу ви витрачаєте на читання газет у звичайний будній день?» (N= 1500; дані вибрані за 2011 рік).

| <i>Читання газет</i>                 | Україна | Бельгія | Болгарія | Велика Британія | Греція | Кіпр | Нідерланди | Німеччина | Росія |
|--------------------------------------|---------|---------|----------|-----------------|--------|------|------------|-----------|-------|
| Зовсім не роблю цього                | 37,2    | 42,6    | 46,4     | 37,4            | 66,5   | 65,0 | 35,2       | 24,7      | 46,2  |
| Менше, ніж півгодини                 | 33,9    | 23,4    | 17,5     | 27,6            | 13,4   | 13,0 | 30,7       | 34,5      | 25,6  |
| Від півгодини до однієї години       | 19,6    | 21,3    | 22,2     | 22,6            | 14,3   | 12,2 | 28,9       | 30,6      | 16,9  |
| Від однієї до півтори години         | 3,2     | 7,9     | 7,6      | 6,2             | 2,8    | 4,1  | 8,4        | 6,3       | 5,9   |
| Від півтори до двох годин            | 2,1     | 2,5     | 3,6      | 3,0             | 1,9    | 3,2  | 4,0        | 2,7       | 2,2   |
| Від двох до двох із половиною годин  | 0,6     | 1,3     | 0,9      | 1,2             | 0,4    | 0,9  | 1,1        | 0,6       | 0,7   |
| Від двох із половиною до трьох годин | 0,8     | 0,4     | 0,7      | 0,5             | 0,2    | 0,8  | 0,6        | 0,4       | 0,6   |
| Понад три години                     | 0,5     | 0,6     | 0,5      | 1,5             | 0,4    | 0,8  | 0,8        | 0,2       | 0,3   |

Як видно з наведених результатів порівняльного дослідження, найбільш подібні один до одного формати звертання до газет і до телевізійних новин; на

ці види інформації аудиторія схильна витратити від менш, ніж півгодини – до однієї години на день.

На тлі тенденції «згорання» часу, який відводить аудиторія контакту із традиційними медіа, народжується новий вид журналістики, яку почали називати «журналістикою співучасті» (від англ. “partycipate” – брати участь). В даний час інтернет-журналістика або «партиципаторна» журналістика вже не просто онлайн-варіант традиційної журналістики, а особливий вид журналістики, який існує переважно в двох формах: громадянської журналістики (“citizen journalism”) та блогів – особистих онлайн-щоденників (“blogs”). Саме в останніх можна розмістити або «вивисіти» на відповідному сайті створені власноруч матеріали.

Цей різновид співробітництва в журналістських та наукових колах визначається терміном «фольксономія», яка на відміну від руху новин та інформації зверху до низу – «таксономії» (остання ще донедавна активно використовувалась традиційними медіа), дозволяє громадянській журналістиці подавати новини та думки «онлайн», синхронно із перебігом подій. Проте, професійні журналісти, які здебільшого виступають від імені певних великих спільнот або «всього народу», розглядають можливості зникнення друкованих та інших традиційних медіа з великою долею скепсису. Особливо викликають недовіру матеріали блоггерів, які стосуються жанру так званої «журналістики розслідувань» та верифікації дійсності (перевірки) фактів. За прогнозами Філіпа Мейера (автора книги «Газета, яка щезає»), остання газета, ймовірно, буде прочитаною «останнім читачем» у квітні 2040 року [82], за вісім років до 600-річного «ювілею» винаходу друкарського станка Гутенбергом.

Молоді люди сьогодні й більшість людей в майбутньому самі будуть вирішувати, що є істина, а що ні [95]. Безумовно, їм будуть допомагати. Іноді вони довірятимуть свій вибір професійним редакторам, іноді будуть покладатися на колективний розум у вигляді технологій фільтрації та співробітництва, які зараз створюються [5].

В сучасному медійному світі продовжується формування моделі

партиципаторної журналістики, зокрема, її бізнес-моделі. Відповідно ним газетні видавці модифікують свої онлайнві версії або ж окремі електронні видання, щоб утримати контингент своїх читачів. Криза газетної індустрії загострилася, починаючи з початку 90-х років минулого століття та продовжується й досі. Як доводять вищенаведені дослідження, навіть в старій Європі, де читання газет і журналів та звертання до традиційних медіа успадковується династійно, більшість молоді щоденні газети вже практично не читають. Почастішали сенсаційні заяви про неправдиву інформацію, що підриває довіру до друкованих медіа. Очевидно, що сучасні ЗМК можуть мати й руйнівну дію. Проте вони можуть справляти й гуманізаційний вплив на соціум та окрему особистість. ЗМК повинні, взявши на себе відповідальність, стати надійними партнерами урядовців у політичних дебатах про майбутнє світу, й таким чином встановити володарювання так званої «четвертої влади», гуманізуючої світ.

Деякі дослідники, зокрема, такі відомі політологи, як З.Бжезінський, говорять також про *конвергенцію ЗМК* [15]. Сутність цього явища полягає в тому, що найближчим часом наші телевізори або комп'ютери стануть посередниками доступу до всіх ЗМК. Варто поставити на телевізійний приймач електронну приставку (set-top-box), як він перетворюється в персональний комп'ютер-телевізор, і ви можете дивитися телевізійні програми, читати газети через Інтернет, слухати радіо, якщо вам це потрібно, і одночасно одержувати інформацію з Інтернету. Конвергенція пов'язана з можливим зрощуванням комп'ютера і телевізора на базі телевізора, з'єданого приставкою-декодером з комп'ютерною мережею, чи на базі комп'ютера, екран якого використовується як телевізор.

Конвергенція має прямий «вихід» на потреби та запити партиципаторної журналістики так само, як редагування сторінок «Вікіпедії», яка свого часу критикувалась С.Гарфінкелем в його електронній публікації “Wikipedia and the Meaning of Truth” [213], де він наголошує, що «правдою» на сторінках «Вікіпедії» стає те, що лише сприймається як правда, тобто сформований

спільнотою «вікіпедистів» консенсусний погляд на певний об'єкт чи факт дійсності, який «залишає за кадром» всі нюанси та розбіжності можливих тлумачень. Завдяки відомому в Америці телекомунікатору – ведучому сатиричного ток-шоу Стівену Колберту, до «інтернет-сленгу» ввійшов термін “wikiality” [212], який С.Колберт вживав для визначення «реальності, яка встановлюється більшістю голосів». Загроза «експансії аматорів» у професійну сферу, яка може зруйнувати (і вже руйнує) культурні цінності та норми, нівелює різницю між автором та аудиторією, між творцями і споживачами медійних та інших продуктів культури, суттєво підриває потребу і саму роль експертних знань, перетворюючи світ на суспільство «непрофесіоналів»-аматорів.

Серед обґрунтувань феномену «вільної праці» споживачів комп'ютерних мереж і підйому їх на провідні місця в суспільному розподілі праці та матеріальних благ, найбільш ретельними і глибокими постають дослідження прибічників «когнітивного капіталізму».

Концепція «когнітивного капіталізму», як відомо належить в соціології до течії теорій постмарксистської орієнтації, в цьому руслі працювали переважно французькі та італійські науковці: М.Лаззарато, Б.Польре, Т.Терранова, А.Негрі, М.Хардт, ін. Когнітивний капіталізм розглядається ними як щось набагато ширше, ніж просто спосіб виробництва, оскільки він зачіпає, включає та модифікує механізми, які контролюють та починають зовсім інакше організовувати все людське життя. Впровадження нових комунікаційних можливостей та інформаційних технологій так само породжує «капітал», який тепер заснований не стільки на традиційній «експлуатації» найманої праці в її індустріальному розумінні, скільки на «експлуатації інтелекту», знань (іноді – суттєво розпорошених), часу (в т.ч. – вільного), культурних надбань, життя, здоров'я, міжособистісних стосунків тощо. Контент в інтернет-мережах тепер виробляється самими споживачами, які перетворились на виробників інформації для таких самих споживачів «без будь-яких інституціональних фільтрів та бюрократичного контролю», як висловлювався Г.Дженкінс – ідеолог

*партиципаторної культури*, адже сучасні креативні індустрії неможливі без «повсякденної креативності» та креативності «співучасті»[196]. Ідея партиципаторної культури була розгорнута ним в праці 2006 року “Convergence culture: Where old and new media collide”, де він показав шлях створення цієї культури від кінця 90-х років минулого століття, коли тільки-но з’являлись можливості об’єднання на тлі тоді ще телевізійного «фанатства», до розвитку і розгортання інтернет-спільнот, тенденції якого можна екстраполювати на розвиток сучасної популярної культури в цілому.

## РОЗДІЛ VI

### КОНТАМІНАЦІЯ СУБ’ЄКТНОСТІ ЯК КОМПОНЕНТ АКТУАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

#### 6.1. Аналіз ролі інтерференції та особливості контамінації суб’єктності в електронних медіа

Кожний з нас формує в собі уявлення про те, наскільки успішно він може здійснити власний інформаційний вибір та створити своє власне інформаційне поле [134]. Саме тут вирішальним фактором стає контамінація суб’єктності як міжособистісний компонент соціальної взаємодії в масовій комунікації.

*Контамінація суб’єктності* в умовах масової комунікації – це ймовірність співвіднесення себе з умовним комунікатором, в комунікативну взаємодію з яким вступає реципієнт. Тут відбувається багаторівневий процес сприймання текстів та особи конкретного (персоніфікованого) комунікатора, його позицій та внутрішніх і зовнішніх характеристик; розбудова чи руйнування довіри; ідентифікація очікувань, що відтворюють сферу традиційних чи нових життєвих форматів та структур певної соціокультурної

спільноти; забезпечують взаєморозуміння та взаємодію на рівні смислів, створюючи основу інформаційного обміну. Але це стає можливим лише за умови, якщо реципієнт інформації здатний до проявів *контамінації суб'єктності*, тобто поєднання відповідальності за здійснення «комунікативної дії» (Ю.Габермас), а, відтак, і коумінкативних ролей, передумовлених інтерсуб'єктивним спілкуванням з обоюсторонньою відповідальністю (на рівні обміну смислами), як з боку ініціатора комунікації (комунікатора), так й інтерпретатора (реципієнта або адресата інформації), того, хто на деякий час стає об'єктом інформаційного впливу, але здатен зберегти свою суб'єктність.

Таким чином, виникає *феномен контамінації суб'єктності*, аналізуючи який ми розширюємо роль «адресата» інформації до ролі «інтерпретатора», який, в свою чергу, власне вже потенційно готовий стати суб'єктом та ініціювати перехід на наступний щабель комунікативної дії, підтримуючи хід діалогу, або формуючи оцінні судження про зміст тільки-но засвоєного тексту, тим самим персоніфікуючи здійснення інформаційного обміну.

Перфектність вищезазначеного обміну буде тим вищою, чим вищим буде професійний потенціал комунікатора, будь то окремо взятий канал електронних ЗМК, чи пресовий орган, чи конкретна людина – ведучий телепрограм, журналіст – автор газетної статті тощо. Спротив свідомості реципієнта цінностям, які нав'язуються йому екранними «оракулами», є очевидним, адже реципієнт давно зрозумів, що ЗМК, за влучним висловлюванням М.Кастельса, «призвичаїлись інформувати стурбовану публіку, але не спромоглися набути автономної спроможності оцінити соціальні тенденції із належною строгістю» [54, с.3].

**Рисунок 6.1.**



Згідно з артикульованою Н.Луманом [70] тезою про аутопойетичність системи мас-медійних комунікацій, всі події сприймаються нашою психічною системою лише як значення. Аналогічно, в соціальній системі значення становлять різницю між комунікацією в межах системи та «шумовими перешкодами» із-зовні. Зрозуміло, деякі «перешкоди» ми інтерпретуємо як ймовірні відхилення від ідеалу, певної умовної величини або константи, яка в нашій уяві іманентно виступає в ролі ідеалу. Тут ми бачимо дві основні проблеми, які постають перед будь-якою системою соціальних вимірів: перша диктує дослідникові шлях вимірювання змін, що відбуваються в дійсності й порівняння їх з певним «ідеалом», інший шлях набагато складніший – тут нас чекає необхідність встановити всі можливі взаємозв'язки між елементами системи, усвідомити реальну складність соціального буття. Адже на всіх його

рівнях процеси відбуваються незалежно один від одного, знаходячись у численних і багатовимірних взаємозв'язках, визначених П.Штомпкою в праці «Соціологія соціальних змін» [170]; прояви соціокультурного поля мають різні рівні складності: макро-, мезо- і мікро-. Найбільш складним об'єктом соціального виміру, є, безперечно, свідомість, її стан, її рівень, її потенціал, а також формування цього потенціалу та його спрямованість, «ієрархічні наміри», які повинні в результаті певних соціальних зусиль набути свого виразу в статусі.

В умовах розбудови інформаційного суспільства «*суб'єкт-суб'єктна*» комунікативна взаємодія поступово стає домінуючою в структурі комунікативних взаємин і відкриває шлях до розуміння можливостей існування концепту суспільства, соціального ладу, що, хоч і має в собі ознаки «резонерського суспільства», але відкриває шлях (який може бути утворений через процес досягнення консенсусу), до суспільства, де, як писав Юрген Габермас, – «контекст досвіду віднесеної до публіки приватності входить в політичну відкритість. ...З виникненням сфери соціального, громадська або відкрита думка в ім'я її регулювання суперечить державній владі, тема модерної відкритості, порівняно з античною, перемістилася від власне політичних завдань згуртованого громадянства ...до радше цивілізованих завдань відкрито резонерського суспільства (захист товарообміну)» [30, с. 97].

Внутрішня оцінка потенціалу інформаційного суспільства, мабуть, ще попереду, але вже сьогодні можна констатувати, що зміна напрямів впливу, перехід від прямого пропагування певних ідей до інтенціонального впливу Комунікатора, який переважно обирає партнерський тип комунікативних відносин (як в ефірі електронних медіа, так і на шпальтах паперових видань) стає домінуючим в процесах інформаційного обміну. Причому тут не має потреби перебільшувати роль саме масової комунікації, адже змінюються і стосунки в суспільстві: між владою і громадськістю, між соціальними групами і спільнотами, між індивідами та віртуальними “on-line-groups” тощо.



Оцінка наслідків інформаційного буму, що виник у другій половині ХХ століття, є справою завтрашнього дня. Але вже сьогодні вчені говорять про виникнення нової науки – психоекології, для якої важливими стають не тільки визначене нами поняття «інформаційне поле особистості», але й поняття «інформаційної забрудненості», «інформаційного імунітету», тощо. Відомо, що резерви людського мозку в даний час використовуються лише на 5-20%, але його «пропускна спроможність» у кількісному плані все рівно обмежена. Отже основна проблема надлишкової інформації полягає в її якості. Справа в тому, що тільки невелика частка усіх новин, що надходять, актуальна для людини. Все інше є баластом, що «відкладається» у глибинах психіки. Виникає стан внутрішнього дискомфорту, конфлікту, і людина перестає жити у злагоді сама із собою. Особистість стає незібраною, схильною до непередбачених для себе і найближчих оточуючих вчинків, ніяк не може знайти своє місце в житті.

«Нове покоління» сьогодні все більш схиляється до візуальних джерел інформації. В той же час, у сучасному телебаченні досить часто складається ситуація, що веде до порушення прав людини на захист від небажаної інформації. Так, наприклад, коли гостросюжетний фільм постійно переривається рекламою, у глядача виникає стан «емоційного шоку». Будь-яка інформація, введена в цей момент, не піддається логічному аналізу, а відразу входить у цільові настанови особистості. Коли інформація подається однобічним способом, вона погано селекується, але все рівно глибоко відкладається, довгостроково впливаючи на психіку людини. Електронні мас-медіа продовжують створювати «одномірних осіб», що мислять шаблонами та нездатні різнобічно підходити до вирішення проблем. Це викликає невпевненість, своєрідну «невротизацію» аудиторії, що негативно впливає на суспільство в цілому. «З іншого боку, підпадаючи під зовнішні соціальні впливи, моду, рекламу, люди частіше керуються вже встановленими нормами, традиціями, і в такому випадку вони не завжди можуть відмовитись від заданих норм. Що ж тоді являє собою людський вибір?» [138, с. 168].

На початку комп'ютерної ери здавалося, що за допомогою інформаційних

технологій можливе створення всесвітнього інформаційного суспільства, усі члени якого будуть мати рівні права, а люди, що з якихось причин бувають звичайно обмежені в можливостях, наприклад, інваліди зможуть отримати нові, широкі можливості для зайнятості, в одержанні освіти, у поліпшенні свого способу життя. Цей так би мовити «стратегічний оптимізм» (Є.І. Головаха) – якнайкраще демонструє позитивістські настрої у розбудові певних засад майбутнього суспільства «ери інформації», але поки що вони стосуються радше технологій, ніж безпосередньо життя пересічного громадянина. Дійсно, на шляху досягнення соціально-стабільного інформаційного суспільства існує безліч негативних тенденцій. Занадто величезною є прірва, що розділяє багаті й бідні країни. У бідних, малорозвинутих країн занадто малі шанси швидкого досягнення рівня розвитку багатих країн. Отже, глобальне соціальне й, водночас, стабільне і відкрите суспільство – це тільки теоретичне поняття.

Згадаємо, що відповідно до концепції Н.Лумана, ті елементи особистості, які приховані і ніколи не беруть участь в комунікації, *не можуть бути частиною суспільства*. Замість цього ми зневажаємо матеріальним, тілесним зв'язком із природними та суспільними явищами, постійно (за висловом Б.Латура) «надаючи їм особливих значень і смислів», й в результаті – втрачаємо цю приналежність [62]. Але, щоб бути завжди у злагоді із собою та «заодно» із матеріальним світом, необхідно відмовитись від *суб'єкт-об'єктної парадигми* (в т.ч. в комунікативних стосунках) та уникати подібного тлумачення з його претензіями на єдино можливу «центральну практику гуманітарних наук» [59].

Не зважаючи на те, що подібний напрям мислення суперечить герменевтичним традиціям та популярному в соціології дискурсивному підходу, що змушує розрізняти структури влади та шукати коди змісту в певних дискурсивних порядках, однак, саме вони складають частину зовнішнього середовища, яка може вносити в суспільство безлад. І, таким чином, якщо повертатись до ідеї Н.Лумана, якщо дійсно, – все, що не є комунікацією, є частиною зовнішнього середовища суспільства [69], то остання

включає біологічні системи людини, а також і психічні системи, (підкреслимо, що під психічною системою ми розуміємо індивідуальну свідомість). Як вже було зазначено в попередньому розділі, свідомість комунікатора і свідомість реципієнта масової комунікації, так само як і психічна система та суспільство (система всіх комунікацій) мають спільну властивість. Обидві системи *спираються на значення або смисли*. Цю ситуацію найдокладніше описав славетний вітчизняний психолог Л.С.Виготський у своїй відомій праці «Мислення і мовлення» [28]. Відповідно, у психічній системі те, що є неусвідомленим, бачиться зовнішнім стосовно до системи, коли те, що є усвідомленим, знаходиться всередині самої системи у вигляді *мотивації дії*. Таким чином, якщо події сприймаються нашою психічною системою лише як значення, то слово позбавлене значення не є словом, а є лише «звуком пустим», як писав Л.С.Виготський: «Слово, виділене окремо в лексиконі, має тільки одне значення. Але це значення становить не більш як потенцію, що реалізується в живому мовленні, в якому це значення є тільки каменем в будівлі смислу. ...Дійсний смисл кожного слова визначається в кінцевому рахунку всім багатством існуючих у свідомості моментів, які стосуються того, що втілено даним словом» [28, с. 476].

На рівні індивідуальному кожен з нас формує в собі уявлення про те, на що та яким чином повинен бути спрямований його інформаційний вибір, наскільки успішно він може його здійснити, конструюючи своє інформаційне поле. Саме тут вирішальним фактором, як наголошувалось вище, постає *контамінація суб'єктності як міжособистісний компонент соціальної взаємодії*, який несе в собі певний елемент аутопойетичності всієї системи масової комунікації.

Поняття «*контамінація суб'єктності*» пропонується автором книги для ідентифікації нового феномену комунікативної взаємодії в мас-медійному просторі; це поняття нами розроблене в напрямі удосконалення підходів феноменологічної соціології (основні засади якої були закладені Е.Гуссерлем). Використовуючи смислові екстраполяції поняття життєвого світу, що є базовим

для означеного напрямку, можна пояснити цілу низку пов'язаних між собою значень та комунікативних інтеракцій, що зумовлюють контамінаційний аутопойезис в процесі інформаційного обміну та просувають вперед вивчення взаємозв'язку особистісно орієнтованих мікропідходів у дослідженнях життєвого світу із макropідходами, що ще донедавна домінували у вивченні процесів комунікативних взаємин та персоніфікації інформаційного обміну в сфері масової комунікації.

Якщо виходити з того, що **персоніфікований інформаційний обмін** може трактуватись як **певна сума інтересів, сконцентрована на даний час і втілена в конкретному виборі** (у відповідно здійсненому суб'єктом інформаційному виборі, тобто: переході від загального – змісту інформаційного простору або медіаконтенту – до конкретного); таким чином, очевидним стає висновок, що особливості формування і конструювання соціальних інтересів відбивають специфіку комунікативного типу і поглядів їх носіїв. На рівні індивідуального суб'єкта вони набувають форми мотиваційної та навіювальної систем відповідностей. Життєвий світ складається з суми безпосередніх «очевидностей», які задають форми орієнтації і людської поведінки. Такі очевидності виступають дофілософським, донауковим, первинним в логічному плані рівнем будь-якої свідомості, будучи базисом, певною умовою уможливлення свідомого засвоєння та схвалення індивідом теоретичних настанов. Ці умови та можливості співпадають зі сферою загальновідомих уявлень, які володіють характером «автоматичних» неусвідомлюваних регуляторів *смыслопокладання*.

В одному з відомих постулатів феноменологічної соціології фіксується, що *життєвий світ* не тематизується в колі повсякденних або наукових установок. Можливість розкриття інваріантних структур життєвого світу Е.Гуссерль бачить в критиці наукових абстракцій за допомогою проблематизації базових рис суб'єктного світосприймання. Такі риси, як просторово-часові, каузальні, речові, інтерсуб'єктивні та ін., не вважаються створеними самим суб'єктом, але бачаться такими, що «задають» та формують

поле самої суб'єктивності. У межах інваріантів життєвого світу виникає щось, що може ототожнюватись із сферою суб'єктивного. Вчення Гуссерля про життєвий світ зробило серйозний вплив на філософію кінця ХХ століття, ставши живильним середовищем для становлення екзистенціально-феноменологічних досліджень «раннього» М.Хайдеггера, ранніх варіантів герменевтики Г.-Г.Гадамера, розробок теоретиків постмодернізму (Ж. Делез, Ж. Деррида, ін.)

В рамках філософських підходів до загально-теоретичного розуміння *картини світу*, як системи образів та зв'язків між ними – наочних уявлень про світ і місце людини в ньому, відомостей про взаємини людини з оточуючою дійсністю (людини з природою, людини з суспільством, людини з іншою людиною) і собою; образи, що є складовими відчуттєвої картини світу, причому є не тільки (і не стільки) зоровими, але й слуховими, дотиковими і нюховими; образи й відомості про світ, що найчастіше мають емоційне забарвлення тощо. Відповідно до філософських тлумачень, життєві позиції людей, породжувані цією своєрідною конфігурацією образів і відомостей, їхні переконання, ідеали, принципи пізнання і діяльності, ціннісні орієнтації і духовні орієнтири та будь-які істотні зміни картини світу спричиняють за собою зміни в системах вказаних елементів.

Відповідно до вищезгаданого, картина світу віддзеркалена свідомістю та має такі характерологічні особливості:

- цілком визначає специфічний спосіб сприйняття та інтерпретації подій і явищ;
- є основою, фундаментом світосприйняття, спираючись на який людина діє у світі;
- має історично обумовлений характер, що припускає постійні зміни картини світу всіх її суб'єктів.
- суб'єктами або носіями картини світу є як окрема людина, так і соціальні або професійні групи, етнонаціональні або релігійні спільноти.

Відповідно до ознак ідентичності та проявам феномену контамінації суб'єктності, моделі життєвого світу знаходять свою репрезентацію також і в **інформаційному полі особистості**. В межах певних соціальних відносин, які складають об'єктивне середовище існування будь-якої соціальної групи, чи індивіда, формуються конкретні ознаки ідентичності, цивілізаційні кліше, норми соціальної та індивідуальної поведінки тощо. Становлення особистості сучасної людини відбувається шляхом засвоєння та розвитку адаптаційних умінь і соціальних навичок в процесі проходження нею етапів соціалізації. Становлення молодого людини, як було вже зазначено в попередніх розділах, відбувається під впливом тих інтеграційних процесів, які розгортаються у світі. Ці процеси, в свою чергу, знаходять відбиття в сукупному змісті інформаційного простору. Саме *зміст масової свідомості* і сукупний *зміст інформаційного простору*, впливаючи на індивідуальну свідомість *персоніфікованого суб'єкта* взаємодії в мас-медійному середовищі – становлять два найголовніші чинники того, що ми можемо віднести до найбільш потужних факторів соціалізації. Процес становлення особистості, таким чином, переходить в горизонт **відповідності** до **контамінаційної моделі** масової комунікації, в центрі якої, природно, буде знаходитись особистість.

Отже, «ідея особистості» [125] представлена нами через введення в науковий обіг вищезгаданого поняття «інформаційне поле особистості» та поняття **інтенційно налаштована особистість** (далі ІНО) – тобто особистість, яка знаходиться на перетині суб'єктивної та об'єктивної реальності, представленої в інформаційному просторі, одночасно є й об'єктом впливу мас-медіа, й суб'єктом комунікативних взаємин. Така особистість неодмінно стає в умовах соціально орієнтованого спілкування (особливо в контакті з екранними мас-медіа) *центральним актором*, (перебираючи на себе деякі риси, раніше притаманні лише сукупному Комунікатору) – персоніфікує того суб'єкта, від якого залежить, чи відбудеться вплив ЗМК на його свідомість, чи цей вплив буде марним, тобто – ефект цього впливу «залишиться» лише в уяві Комунікатора. В останньому випадку відрізнити

«холостий постріл» від реального впливу, який має ефект, передбачений Г.Лассуелом, можна лише за допомогою соціологічних досліджень, що може вважатися однією з причин існування відомої «спіралі мовчання» (модель Е.Ноель-Нойман).

Важливо підкреслити, що ІНО (інтенційно налаштована особистість) здатна інтегрувати зовнішні впливи з внутрішніми оцінками, вона переважно завжди є носієм громадської думки. Все це поєднується з наявністю достатньо високого або найвищого рівня *контамінації суб'єктності*, який проявляється в ситуації протистояння впливам суперечливого соціального середовища (кризової соціалізації), так і в умовах комунікативної взаємодії в середовищі мас-медій.

Як вже підкреслювалось в попередніх розділах нашої книги, в теоретичному плані можна вважати контамінацію суб'єктності однією з найважливіших системних складових комунікативної поведінки ІНО; тим самим засобом, за допомогою якого вона може зберігти самостійність своїх позицій «актора» відповідного комунікативного процесу й паралельно утвердитись як суб'єкт комунікативної дії. Таким чином, контамінація суб'єктності відіграє ключову роль в процесі формування інформаційного поля особистості.

Очевидно, запропонована нами **контамінаційна модель** комунікативної взаємодії в інформаційному просторі неодмінно будується на засадах антиманіпулятивних підходів, гуманізації впливів оточуючого соціокультурного (включаючи мас-медійне) середовища на людину, на процеси становлення і розвитку особистості, підкреслюючи роль самого індивіда у змінах цього середовища, в процесі здійснення яких людина створює або стверджує свою власну особистість.

## 6.2. Інструментальне значення феномену контамінації суб'єктності.

Контамінація суб'єктності – це один із засобів протистояння аномії, який допомагає запобігати дисфункціональним взаєминам між індивідами та соціальними підсистемами, особливо за умов соціальної кризи, коли суспільній ситуації притаманна нестабільність, невизначеність вибору, що впливає не тільки на поведінку окремих індивідів, а й груп і спільнот, тобто більшості населення. Як слушно підкреслює Є.І.Головаха, «невдалий досвід реформування економіки та політичної системи України переважно обумовлений невідповідністю системи цінностей... Атомізованість як зосередженість на цінності власного виживання вміщує й орієнтацію на самотійність як необхідну умову прийняття цінності індивідуальної відповідальності» [33, с. 28-29].

Феномен контамінації суб'єктності свідчить про якісно новий рівень *самоусвідомлення* в процесі суміщення комунікативних ролей, а також набуває особливого значення як віддзеркалення в комунікативній діяльності людини властивих їй здібностей та здатності інтерпретувати навколишню соціальну реальність відповідно до особливостей власного життєвого світу, власного критичного ставлення до оточуючого середовища та вмінь свідомо оцінювати та інтерпретувати його. Наступною проблемою, вирішенню якої суттєво сприяє контамінація суб'єктності, є підтримка особистості в ситуації нестабільності, коли збереження й підвищення рівнів самоінтерпретації та інтернальності, відповідальності за себе та свої вчинки стає заслугою самої особистості, що зумовлює збереження цілісності особистості, втілення нею «Я-концепції» та підвищення рівня соціальної адаптованості в цілому. В процесі формування інформаційного поля особистості людина починає володарювати сама над собою, підкоряє своїй волі власні вчинки, докладаючи необхідних зусиль, наприклад, коли цього вимагає справа, якій вона свідомо присвячує своє життя, долає природний страх перед обставинами, які є несприятливими, тим самим



удосконалюючи і втілюючи свою «Я-концепцію». Ця діяльність, спрямована на самовизначення, на формування власної особистості тісно пов'язана із самовихованням та відчуттям сенсу життя. Без цього не може бути реального цілепокладання та контамінації суб'єктності в процесі соціокомунікативних практик. Таким чином, практична діяльність людини необхідна не тільки для змін оточуючого середовища, але й для змін самої себе, останнє вимагає від людини, особливо молоді, свідомих, цілеспрямованих зусиль й не відбувається саме по собі, воно включає також комунікативну діяльність, завдяки якій індивід, впливаючи на оточуючий світ, змінює соціальне середовище і власну природу. Очевидно, така діяльність фактично відбувається як втілення контамінаційної моделі комунікативних відносин, тобто з вищим рівнем суб'єктності, ніж цього потребує позиція пасивної аудиторії мас-медіа, або ж позиція «луркера» [126].

Отже, запропонована нами **контамінаційна модель** комунікативної взаємодії в інформаційному просторі неодмінно будується на засадах антиманіпулятивних підходів, гуманізації впливів оточуючого соціокультурного (включаючи мас-медійне) середовища на людину, на процеси становлення і розвитку особистості, підкреслюючи роль самого індивіда у змінах цього середовища, в процесі здійснення яких людина створює або стверджує свою власну особистість.

Соціально-психологічний та соціально-філософський підходи до проблем способу життя й сенсу життя як такого завжди зумовлювали розуміння саме останнього як комплексу проблем особистості, пов'язаних з самовизначенням, зокрема з визначенням особистісного життєвого шляху і реальним втіленням «Я-концепції», розуміючи останнє як активне концентроване втілення своєї життєздатності за будь-яких, навіть несприятливих життєвих умов [151]. Насамперед, це зумовлене погіршенням становища людини в суспільстві, охопленому кризою всіх соціальних систем: від матеріально-економічної – до сфери культури і духовності. Головною вадою такого суспільства є його нестабільність. Саме вона породжує невпевненість в

завтрашньому дні і ціле коло побоювань, остраху і упередженої впевненості: «може бути гірше». Нижче наведені тенденції змін рівня задоволеності якістю життя за результатами порівняльного соціологічного дослідження («Європейського соціального дослідження» 2005-2007-2009-2011), проведеного у 24 країнах Європи [34, с. 77]:

Табл. 6.2.1. Відповіді на запитання «Наскільки Ви в цілому задоволені своїм сьогоднішнім життям?»

| Країна          | N    |      |      |      | Середній бал |      |      |      |
|-----------------|------|------|------|------|--------------|------|------|------|
|                 | 2005 | 2007 | 2009 | 2011 | 2005         | 2007 | 2009 | 2011 |
| Європи          |      |      |      |      |              |      |      |      |
| Бельгія         | 1777 | 1798 | 1755 | 1702 | 7,43         | 7,41 | 7,27 | 7,51 |
| Велика Британія | 1890 | 2394 | 2346 | 2408 | 7,12         | 7,23 | 7,08 | 7,17 |
| Ізраїль         | –    | –    | 2448 | 2248 | –            | –    | 7,44 | 7,49 |
| Іспанія         | 1653 | 1875 | 2553 | 1885 | 7,13         | 7,44 | 7,31 | 7,30 |
| Нідерланди      | 1879 | 1889 | 1773 | 1826 | 7,57         | 7,55 | 7,69 | 7,77 |
| Німеччина       | 2856 | 2916 | 2745 | 3027 | 6,79         | 6,83 | 6,95 | 7,25 |
| Норвегія        | 1757 | 1750 | 1548 | 1549 | 7,66         | 7,76 | 7,89 | 7,93 |
| Фінляндія       | 2019 | 1896 | 2195 | 1876 | 8,00         | 7,99 | 7,94 | 7,94 |
| Швейцарія       | 2139 | 1804 | 1818 | 1505 | 8,06         | 8,10 | 7,96 | 8,14 |
| Швеція          | 1945 | 1927 | 1830 | 1496 | 7,84         | 7,82 | 7,86 | 7,91 |
| <b>Україна</b>  | 1997 | 2002 | 1783 | 1906 | 4,44         | 4,39 | 4,19 | 4,82 |

Результати, наведені в таблиці 6.2.1, свідчать, що рівень задоволеності життям в країнах, що увійшли до першого десятка, у півтора-два рази вищий ніж в Україні. Сучасні проблеми, а саме – проблеми самовизначення та вибору особистісного вектора життєвого шляху – для українців тісно пов'язані із загальним соціально-економічним станом країни, зміною ціннісних орієнтацій та загальних векторів і координат власного життєвого світу. «Спрямування соціальних практик на відновлення й поліпшення соціальних позицій сприяє оновленню соціальної реальності, тобто визначаючи нові координати свого життєвого світу, особистість виступає реальним суб'єктом суспільних трансформацій» [49, с. 356].

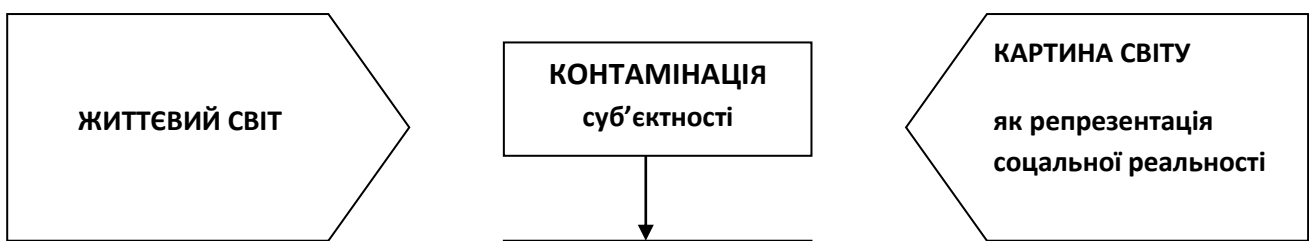
Вищенаведене тлумачення сенсу життя в соціологічному ракурсі тісно пов'язане з індикаторами соціального оптимізму [116], адже невідповідність суб'єктивних уявлень та неузгодженість із новими реаліями буття потребує змін чи, принаймні, активування емоційних, пізнавальних, вчинкових складових всієї диспозиційної структури особистості.

Соціологічні дослідження останніх двох десятиліть виявили, що позитивне ставлення до перетворень супроводжується кращою відрефлексованістю подій, виразнішою орієнтацією на майбутнє, баченням у ситуації змін, нових ціннісних орієнтацій та можливостей.

Найскладнішою проблемою сучасного самовідтворення особистості в ситуації нестабільності ми вважаємо впорядкування власного життєвого простору (включаючи його інформаційну складову), є визначення свого місця в соціокультурному середовищі життя через самоінтерпретацію особистості [148]. Вагому роль в цьому процесі відіграє *інформаційне поле особистості*, як середовище активізації інформаційних потреб та реалізації інформаційного вибору, в т.ч. через інструменти інтерсуб'єктної взаємодії. Тут потрібно підкреслити, що контамінація суб'єктності є характерним явищем, як для індивідуальної, так і для масової свідомості, адже саме масова свідомість демонструє сьогодні здатність до протистояння ситуації суспільної аномії та втрати орієнтирів, в т.ч. культурно-ціннісного характеру. Виходячи з викладених вище точок зору на комунікативні процеси в сучасному інформаційному просторі, ми пропонуємо сформовану на засадах інтерсуб'єктного методологічного підходу **контамінаційну модель** комунікативної взаємодії в інформаційному просторі (рисунок 6.2).

**Рисунок 6.2.**

**Контамінаційна модель комунікативної взаємодії в інформаційному просторі.**



Сьогодні теорія масових комунікаційних процесів вже не може обійтися без визнання змін в позиціях масової аудиторії та підвищенні ролі її суб'єктності, до того ж процес сприйняття аудиторією запропонованого їй продукту ЗМК відбувається шляхом персоніфікації інформаційного обміну (з урахуванням такого нового явища як **контамінація суб'єктності**). Останнє визначається нами як **суміщення ролей комунікатора і адресата в процесі комунікативної взаємодії в мас-медійному просторі: вибору, отримання, оцінки та інтерпретації інформації**. Треба підкреслити, що в цьому випадку саме колишній «об'єкт валиву» або «адресат» бере на себе повну відповідальність за результати інформаційного пошуку, а також свідомо ставиться до свого вибору, маючи для цього певні підстави і варіативність можливостей («я вже дещо про це знаю», або «я знаю, де знайти про це додаткову інформацію»). За таких умов, кожен індивід, (а масова аудиторія складається з індивідів) здійснює певну діяльність, спрямовану на отримання інформації. Саме зацікавленість в отриманні інформації та *інформаційний*

*інтерес*, який виступає як усвідомлена мета комунікативного контакту із продукцією ЗМК, роблять її досяжною. Ця мета продиктована певною потребою і лежить в основі комунікативних дій суб'єкта інформаційної (медіакомунікативної) діяльності, становить її рушійну силу та може реалізуватись за допомогою засобів, що наявні (доступні) для суб'єкта діяльності.

Якщо уявити, що «образ сьогодення» дійсно виступає головною суб'єктивною детермінантою індивідуального руху життя, то центральним компонентом суб'єктивної картини життя з певною очевидністю можна вважати «життєву програму особистості». В цьому сенсі моделі життєвого світу особистості можна представити трьома основними кластерами:

А) *психологічні* моделі (переважно поведінкові, або вчинкові);

Б) *соціокомунікативні* моделі (в рамках яких вирішуються проблеми встановлення комунікативних зв'язків: інтерперсональних – особистісно орієнтованих, масових – соціально орієнтованих, технологічних тощо);

В) *власне лінгвістичні* (семантичні) моделі, які можуть бути реальними, або ірреальними та «гіперреальними» (вислів Ж.Бодрійяра).

Через інтерналізацію соціального досвіду (що може бути для особистості кожного разу новим), при чому саме останнє є однією з центральних детермінант впливу інформаційного простору, адже тут інтерналізується соціальний досвід, який є (за А.Шюцем) невід'ємною складовою процесу конструювання соціальної реальності. Відбувається активне оволодіння людиною атрибутами нового соціального буття, її власного життєвого світу, створення на цих засадах оновленої суб'єктивної картини світу, що відзначали вчені Інституту соціології НАН України Злобіна О., Мартинюк І. Соболева Н., ін. в колективній монографії «Соціальний простір життя як суб'єктивна символічна реальність»: «Людина в будь-який момент її повсякденного життя перебуває у визначеному нею самою фізичному і соціокультурному середовищі, межі якого задані нею самою. У такому середовищі вона займає свою позицію» [50, с. 76].

Контамінаційні характеристики акту спілкування та контамінантне розподілення ролей в ньому буде дещо відрізнятися від традиційно визнаного лінгвістикою поняття та диспозицій в процесі комунікативного впливу. Радше тут можна погодитись на формулювання «процес інформаційного обміну», адже кожен з учасників цієї інтеракції здатен повідомити один одному свою думку (навіть, не залежно від можливостей її прямого висловлювання). Наявність цієї відрефлексованої, інтерпретативної за своїм характером думки партнера- комуніканта є найвизначнішою відмінністю від колишнього трактування ефективності всієї системи масової комунікації, як «цілеспрямованого впливу» на адресата інформації. Особливо важливим цей постулат видається нам для суспільств посттоталітарного типу, де структура комунікативних зв'язків в сфері масової комунікації часто продовжує будуватись на засадах односпрямованої інтенційності Комунікатора, як і раніше «ідеологічному замовленні».

Як вже підкреслювалось, контамінація суб'єктності може виступати і як дія, і як процес. Саме як процес, що дозволяє більш вибірково структурувати соціальну реальність, не тільки як матерію, що «надана нам у відчуттях», але й як усвідомлену репрезентацію подій та явищ дійсності, з якої ми формуємо власну картину світу. Саме цього завжди прагнули добитися соціологи від потенційних респондентів, уявно довіряючи їм та сподіваючись, що останні висловлюють саме свою власну, суб'єктивну думку, а не просто (як влучно зауважував В.Л.Оссовський [94]) продемонструють «реакцію паперу на олівець».

Контамінація суб'єктності в умовах масової комунікації – це ймовірність співвіднесення себе з умовним комунікатором, а тип і ступінь комунікативних стосунків з ним визначає сам реципієнт. Тут відбувається багаторівневий процес сприймання//несприймання текстів, інтерпретація смислів, виробляються настанови на сприйняття особи конкретного комунікатора, його позицій та внутрішніх і зовнішніх характеристик, його персоніфікованого «образу». Сам реципієнт врешті решт отримує можливість вибудовування

власної персоніфікації (особливо в соціальних інтенет-мережах), через створення власного образу більш або менш наближеного до реального. Відчуття цієї дистанції (з точки зору психологів) може свідчити про впевненість особистості та її стабільність, адекватність ставлення до оточуючих і потенційних «співрозмовників» [167]. Основу інформаційного обміну тут буде створювати *ступінь відповідності персоніфікації* реальному образу, що буде сприяти розбудові або руйнуванню довіри, справдженню очікувань, що відтворюють традиційні чи нові життєві норми, які виробляються впродовж функціонування персоніфікованого персонажа (суб'єкта комунікативних стосунків) в мережі та відповідають вже існуючим нормам певної інтернет-спільноти, забезпечуючи взаєморозуміння та взаємодію на рівні обміну смислами.

Складові прояву контамінації суб'єктності, як засобу утримання позицій «незалежного» реципієнта й в той же час активного учасника комунікативного процесу, демонструють потенціал можливостей рівноправного суб'єкта комунікативних взаємин, який має можливість стати дійсно *персоніфікованим рівноправним суб'єктом* і, водночас, *інтенційним комунікатором* процесу інформаційного обміну в мас-медійному просторі.

Погляд на особистість як суб'єкт суспільних відносин – завжди був характерним для загально-соціологічного рівня наукового аналізу. Причому, зв'язок з емпіричним рівнем тут повинен опосередковуватись проміжним рівнем теоретизування, який і представляють певні конкретні соціологічні теорії. Доцільність таких теорій в структурі соціологічного знання є сьогодні загально визнаною, хоч для Р.Мертонна, коли вона видавалась необхідною, тоді була фактично відповіддю на незадоволення рівнем емпіричних досліджень [87], які критикувались за обмеженість та нездатність пояснити соціальну реальність. Отже, сучасні дослідження соціальної реальності, що базувалися протягом останніх десятиліть на досить широкому спектрі теоретичних концепцій, філософських та соціологічних підходів, а саме: від онтологічного за своєю суттю соціального біхевіоризму, неокорпоративізму,

постфордизму, соціальної філософії та конфліктології – до теорії раціонального вибору, парадигм структурно-функціонального аналізу та постмодернізму, залишають по собі враження *дослідження наслідків соціально-економічної та соціо-політичної кризи*, або ж загроз, що насуваються на наше суспільство. Матеріальні та ідеологічні залишки минулого значною мірою позначаються на реалізації будь-яких проектів модернізації сучасного соціального простору, включаючи такі соціальні інститути, як сім'я, школа, армія, освіта, система засобів масової комунікації.

Визначення *категорії соціологічних детермінант* масової комунікації як певних методологічних конструктів, має незаперечну наукову цінність, адже як підкреслює Мануель Кастельс: «ми насправді маємо сьогодні достатньо свідчень та аналітичних даних, щоб побудувати наше розуміння на засадах менш сумнівних, ніж ті, що пропонує футурологія та популярна журналістика» [54, с. 117]. Саме комунікативна діяльність в медіапросторі визначається тими можливостями та особливостями, які забезпечують розкриття суті й об'єктивного пізнання реальності, а це в свою чергу, вимагає наукового обґрунтування, визначення принципів і підходів до об'єкту, що вивчається, способів інтерпретації фактів і побудови теорії, розробки методів дослідження. Цим обумовлені й безпосередня та опосередкована функції наукового пізнання (перша – як форма втілення закономірностей дійсності, а друга – як інструмент, спосіб їхнього виявлення та розкриття). В нашому дослідженні це фактично виступає як втілення когнітивної функції методології.

З погляду на перебіг соціальних процесів, всі події та елементи соціальних трансформацій можна розділити на дві групи: перша – елементи власне соціальних змін, тобто змін соціальних відносин, і друга – зміни в системах соціокультурних явищ, найбільш масштабним середовищем яких є соціокомунікативний простір. Як зауважував П.Сорокін ще на початку ХХ століття: «Дослідження будь-якої інтегрованої системи соціокультурних явищ демонструє, що всі головні її елементи є з різною мірою інтенсивності взаємозалежними. ...Коли зміни в одному з класів (скажімо, в економічному)



всередині інтегрованої системи супроводжуються одночасними або відтермінованими змінами в іншому класі, ...ми радше розглядаємо всі ці зміни як прояви трансформації в соціокультурній системі в цілому» [118, с. 188].

Коли ми розглядаємо дихотомічність проблеми: «медіа – для суспільства» або «суспільство – для медіа», ми одночасно попадаємо в ситуацію двозначності та суперечливості двох основних теоретичних парадигм дослідження масової комунікації; в першому випадку, коли мова йде про *медіацентровану* парадигму, основна увага приділяється (як вже артикулювалось вище) впливу каналу або засобу масової комунікації на реципієнта, на підкорення людини силі впливу «всюдисущих» мас-медіа. Фактично цей напрям вивчає виконання масовою комунікацією її соціальних функцій переважно як соціального замовлення влади, представників правлячих класів. Аудиторія протягом багатьох років розглядалась лише як об'єкт впливу засобів масової комунікації. Ця модель в свій час визначала домінування «монологічного» суб'єкт-об'єктного спілкування.

В іншій парадигмі – *реципієнтоцентрованій* – основний акцент робиться на реципієнті як споживачеві масової комунікації. Однак, у даному підході вивчаються переважно соціально-психологічні функції масової комунікації у певному відриві від соціальних. Очевидно, більш плідним було б об'єднання елементів обох підходів у модель суб'єкт-суб'єктного спілкування. В такому разі аудиторія засобів масової комунікації могла б розглядатись як партнер по спілкуванню, а сам процес комунікативної взаємодії в медіапросторі як *процес персоніфікації інформаційного обміну*. Саме це втілено нами в наведеній вище контамінаційній моделі комунікативної взаємодії в інформаційному просторі. Як бачимо, тут є можливість розглядати соціальні та соціально-психологічні функції масової комунікації, як різні сторони одного й того ж явища у їх взаємодії.

Виходячи з вищезгаданої *контамінаційної моделі*, можна типологізувати всі концепції і теорії, що стосуються досліджень мас-медійного простору;

виокремив такі, які переважно акцентують на категорії «впливу» й такі, що акцентують на категорії «взаємодії».

Сучасні європейські дослідники мас-медіа все частіше критикують найважливіші підходи, моделі і концепції впливу засобів масової комунікації щодо рівня їхньої глибини аналізу та наукового значення і структурної завершеності [171, с. 149]. Існує ствердження про те, що відомі теорії впливу мас-медіа взагалі не є теоріями; так, на думку Міхаеля Шенка [205, с. 386], теорія «використання і задоволення» взагалі не є теорією, а скоріше стратегією дослідження, ніж власне теорією; на думку Клауса Мертена [202, с. 612] – гіпотеза двоступеневого потоку є не гіпотезою, а, в кращому випадку, «розмитою концепцією»; на думку Вінфріда Шульца, в цілому всі вони виступають скоріше у значенні «системи, яка пояснює або прогнозує певні явища дійсності, специфікуючи відношення між важливими ознаками (змінними явищ)» [206, с. 103]. Подібна варіативність підходів є характерною і для інших суміжних наук. Так, наприклад, досліджуючи систему масової комунікації, сучасна медіапсихологія прагне до більш глибокого розкриття механізмів та структури комунікативної взаємодії в інформаційному просторі, розглядаючи індивіда як суб'єкт діяльності (на відміну від соціологічних підходів, що продовжують базуватись на кількісних макропідходах); соціологія комунікації та психологія спілкування переважно прагнуть досліджувати механізми та структуру індивідуальної інформаційної діяльності, передбачаючи центральною фігурою Комунікатора [146].

Методологічно виправданим, як слушно наголошує відомий методолог сучасної психологічної науки В.М. Аллахвердов, постає розрізнення суб'єкта діяльності та особистості – як суб'єкта відносин (тому що не може бути «колективної особистості») (вислів Б.Г. Ананьєва), але повністю можливий колективний суб'єкт діяльності. Багато в чому це залежить від позиції узгодження суміжності наукових інтересів різних наук у вивченні процесів комунікації, та останньої як їхнього спільного об'єкту. В.М.Аллахвердов, передбачаючи міждисциплінарність як тенденцію наукових підходів ще на

початку нового тисячоліття писав: «Парадигмою психології стало уявлення, що психічна реальність настільки складна, що не може бути описана в рамках однієї логічної системи ...Б.Ф.Ломов (услід за Б.Г. Ананьєвим) доводить: психіка є настільки складною, що навіть саму її складність не можна висловити мовою однієї лише психології, вже тільки для цього потрібна кооперація багатьох наук» [3, с. 266].

Наявність в процесах спілкування (особливо на масовому його рівні), досить складних та специфічних комунікативних відносин свідчить про те, що досліджувати багатовимірний процес масової комунікації необхідно максимально використовуючи міждисциплінарні підходи, що дозволяють залучити для цього досягнення декількох суміжних наук та їхніх галузей; такими галузями є, безперечно, психолінгвістика та теорія масової комунікації (одноіменним сектором наукових досліджень в Інституті мовознавства Академії наук у Москві керував свого часу О.О.Леонтєв – засновник вітчизняної школи психолінгвістики).

Маючи на увазі суб'єкт-суб'єктність процесу породження текстів, відомий російський психолінгвіст Ю.О.Сорокін ще в кінці минулого століття передбачив необхідність і розпочав дослідження проблем інтраперсональної та інтерперсональної синонімії (в т.ч. під час спілкування в умовах масової комунікації); об'єктивно вказуючи на діалогічність процесів інформаційного обміну в цій сфері, він наголошував, що «недостатньо усвідомлюється природа комунікативних процесів, як процесів за своєю суттю діалогічних, в основі яких лежать ті або інші співвіднесення між значенням та смислом, які проявляються, насамперед, в інтраперсональній та інтерперсональній синонімії та відрегульовані зворотнім зв'язком» [119, с. 59].

Саме тут, у процесах, пов'язаних з персоніфікацією інформаційного обміну, чільне місце займають проблеми комунікативної взаємодії, що (як слушно артикулює Ю.О.Сорокін) – «відрегульовані зворотнім зв'язком». Багатьма дослідниками кінця ХХ століття (зокрема Н.Луманом і Ю.Габермасом) вони окреслюються як проблеми відмінностей «суспільства та

інтеракції», що є одночасно й результатом соціокультурної еволюції, й її передумовою. В сучасному суспільстві вперше (на відміну від цивілізацій минулого) стає можливим поява суспільних підсистем, повністю або частково не пов'язаних з інтеракцією. Міжособистісне спілкування (розгортаючи думку за цією логікою), втрачає в сучасному суспільстві свою функціональність і колишню актуальність; воно втрачає свої одвічні функції, орієнтовані на виконання інтеракцій, адже ані політика, ані наука, ані економіка не залежать більше від безпосереднього міжособистісного спілкування; втрачаються інтеракції, орієнтовані раніше на виконання специфічних суспільних функцій, адже стає все виразнішою «функціонально-структурна системна диференціація, що охоплює всі царини суспільства і належить до нього так само, як і переструктурування численних інших соціальних процесів» [70, с. 110].

В цьому сенсі, якщо виходити з наведеного припущення Н.Лумана, доводиться набувати рефлексивності мові, обмінові, вченням і навчанню, дослідженням, цінностям, довірі, а отже, «доводиться уможливити зміну самих себе» [Ibid, с. 110]. Якщо спеціально системи інтеракції «відають» взаємопроникненням, то їхній дійсний внесок полягає у випробовуванні меж взаємопроникнення, отже цілком ймовірно уявити, що тепер можуть виникати різноманітні новації комунікативної взаємодії. Причому, те, що було закладене у змісті однієї інтеракції, не може саме по собі бути перенесеним до іншої. Для цього необхідні суспільні (масштабні) засоби комунікації, частково або ж повністю вільні від інтеракцій. Натомість, член Центру Беркмана та Міжнародної академії цифрових мистецтв і науки США Джон Перрі Барлоу в інтерв'ю «кіберкультурологу» Марку Дері стверджує, що «ми люди, залучені до величезної роботи із створення колективної свідомості, яка триває з того моменту, коли ми почали абстрагувати реальність в інформацію» [37, с. 67].

Спроби перетворити власне життєве середовище на медіареальність не здатні призвести до повного успіху хоч би тому, що вищезгадана віртуальність вже не передбачає ані інтеракцій, ані створення «колективної свідомості», характерної для аудиторій традиційних мас-медіа, хоч їхня діяльність постійно

піддається критиці сучасними блогерами. Очевидно, для сучасних форм комунікації, де «шліфується інтерсуб'єктивність», найважливішим є «піднести планку взаєморозуміння», як на цьому наголошує Н.В.Костенко, для чого «використовуються смислові спрощення й схематизми, ...відтворюються особливі *режими сигніфікації* осмислювання предметного світу, простору і часу спільного існування» [60, с. 28].

Однак, щодо процедур інтерпретації смислів під час комунікативної взаємодії, науково-теоретичні підходи обертаються навколо переважно двох питань: перше – найбільш важливим для учасників комунікативного акту є сама комунікація чи результат інформаційного обміну, що відбувся; і друге – чи не стає тепер пріоритетно важливим для «акторів» саме існування між ними комунікативної взаємодії як факту встановлення комунікативного контакту, а передавання, інтерпретація та саме значення інформації залишаються на другому місці. Паралельна думка Р. Мюнха, підтверджує, що «відрізок нашого пізнання (знання) про наше знання чи незнання може бути представлений по-іншому – як відмінність величин між вивченою нами галуззю та непізнаною територією. ...Завдяки інформаційному обміну воно значно збільшується, особливо в інформаційному суспільстві» [92, с. 54].

Ще Жак Дерріда вказував на те, що, якщо структуралізм чомусь і навчив, так це тому, що бути структуралістом це, в першу чергу, *протистояти будь-якій заорганізованості смислу*, суверенності та рівновазі всілякої усталеної форми [38]; а це значить, вважати недоречним й випадковим все те, що не вміщується в рамки конструкції, що вибудовується, адже відхилення – це не проста відсутність структури, вони теж якимось чином організовані. Наведена думка підштовхує У. Еко до умовиводу про існування «відсутньої структури», як певної внутрішньої закономірності комунікативної взаємодії; на заперечення Структури *в ім'я ствердження структур*, й нарешті, на описання *кодів як системи очікувань*. Останнє є особливо важливим для нас, з точки зору описання системи очікувань. Автор (він же – володар) інформаційного поля, як

творець власної й тільки йому відомої системи «кодів як системи очікувань» - завжди буде більш захищеним та мати вищий інформаційний імунітет [135].

В процесі конструювання інформаційного поля індивіда активно використовуються такі функції, як *програмна та реалізаційна*, при чому обидві базуються на індивідуальному досвіді, індивідуально втілених нормах та індивідуальних комунікативних ситуаціях. В реалізаційній функції необхідним виступає також урахування впливу індивідуального часу (адже втілення інформаційних потреб може протікати паралельно або ж незалежно від реального часу, відповідно до тих інструментів та технологій, які доступні на цей момент споживачеві інформації).

Все це дозволяє, спираючись на певні значеннєво-розрізняльні ознаки, вважати *інформаційне поле особистості континуальним явищем*, заснованим на мотивованості, аналоговості, іконічності. Адже для здійснення певного вмотивованого вибору, передуючого створенню інформаційного поля, індивіду необхідно визначитися із власними мотивами (в т.ч. психологічними, соціальними, соціокультурними), інтеріоризувати свої інтереси щодо змісту медійного простору, обрати той тип іконічних конструкцій (телевізійне зображення, комп'ютерне відео, «електронна книга» тощо), який є для нього найбільш прийнятним.

### **6.3. Контамінаційна модель та соціокультурні індикатори публічного дискурсу мас-медіа.**

Серед соціокультурних індикаторів публічного дискурсу мас-медіа особливе місце посідає роль і значення впливу особистості Комунікатора. Адже «обличчя каналу» до цих пір переважно уособлюють й авторитетність самого каналу масової комунікації, й зумовлюють його популярність у глядачів. Тому важливіть володіння всіма інструментами публічного дискурсу, в т.ч. й

візуальними, становить незаперечну частину професійної підготовки телевізійних коментаторів, ведучих, дикторів. Саме завдяки ним встановлюється контакт з аудиторією, відбувається комунікативна взаємодія, яка є підґрунтям соціальної взаємодії. «Тлумачити соціальну взаємодію можна по-різному...Завдяки плюралізму ринків матеріальних, духовних, інформаційних цінностей сутність людини втрачає жорстку детермінованість, що призводить до «дисперсії особистості». Тобто ані національні, ані класові, ані гендерні, ані будь-які інші характеристики індивіда не можуть претендувати на те, щоб їх розглядали як сенсові центри особистості» [49, с. 25].

В теорії дискурсу завжди, як відомо, наголошувалась залежність засвоєння і розуміння від контексту. Перенесення інтерпретацій лінгвістичних і комунікативістських теорій для тлумачення подій і явищ соціальної реальності теж можна вважати знаковим елементом сучасного соціологічного дискурсу. «Це по суті, позиція деяких провідних дослідників у цій сфері науки, таких як Веллмен, Гейторнтвейт, Патнем, Джонс, Ді Мадджіо, Харгіттай, Ньюмен, Робінсон, Кіслер, Андерсен, Трейсі та інші. Тобто, чи дослідження комунікабельності, в т.ч. через Інтернет, має бути у контексті перетворення моделей комунікабельності в нашому суспільстві. Суть не в нехтуванні важливістю технологічного середовища, але в залученні його особливих впливів у загальну еволюцію моделей соціальної взаємодії» [54, с. 125]. Важко не погодитись з цією думкою Мануеля Кастельса, тим більше, що майже за десять років перед тим П.Штомпка наголошував щодо раціональності типології чотирьох видів соціальної взаємодії: ідей, правил, дій та інтересів, й вимірів соіокультурного поля, що саме мережа ідей (вірувань, доказів, дефініцій) – утворює «соціальну свідомість», або ідеальний вимір поля; в той же час, мережа норм: правил, цінностей, приписів, ідеалів, формує нормативний вимір. В рамках моделі плинного соціокультурного поля автор має на увазі під соціальними змінами «соціальний процес», що містить послідовність соціальних подій (різноманітних станів соціального поля); «соціальний розвиток», з його етапами диференціації, експансії, кристалізації, членування

соціального поля в його різних вимірах; «соціальний прогрес», що на думку П.Штомпки «являє собою розвиток, який можна розглядати як певне покращення у відповідності до тієї, чи іншої аксіологічної точки зору» [170, с.29-30].

Головним чином модель поля відрізняється від системних моделей існування суспільства теоретичним обґрунтуванням змін та процесів саме як плинних, а не дискретних, фрагментованих чи розірваних. Дійсно, якщо ввести фактор часу, то стає незаперечним, що між цими процесами та соціальними змінами, що відбуваються в рамках цих процесів не може бути зупинки. Так само як під час «зрізів» громадської думки не слід забувати, що це лише «моментальне фото» певного стану суспільства, а відстань між такими «зрізами» буде завжди заповненою змінами. Дослідження автора цієї книги допомагають довести, що «зміни часово-просторового сприймання, зокрема ефірного часу в електронних медіа суттєво впливають на традиційні уявлення, адже завдяки технологіям час можна повернути назад, повторити чи декілька разів передивитись фрагмент дійсності, зафіксований на відео, або відтворити звукозапис, ще більш вражаючими є можливості подолання плинності часу в Інтернеті. Все це розкриває нові можливості часово-просторових орієнтацій в інформаційному просторі сучасних мас-медіа» [133, с. 183].

Розкриваючи комунікативний потенціал соціальної реальності неможливо не використовувати ідеї символічного інтеракціонізму, незаперечною заслугою якого є те, що в його рамках розкривалося значення культури як особистісної системи, а також активної ролі індивідуума в її створенні, приділялася увага мікрорівню конкретної інтеркультурної та інтеперсональної взаємодії. Особливе значення для масової комунікації в сучасному світі має **мета**: такою метою може стати гармонізація міжкультурних стосунків та вивчення мультикультурних детермінант взаємодії, яка виходить з рівноправності культур («всі ми різні, але ми рівні»). Кожна культура володіє власним набором специфічних, але при цьому рівноцінних



рішень найбільш ґрунтовних проблем людського існування, утворюючи тим самим унікальну самоцінну систему.

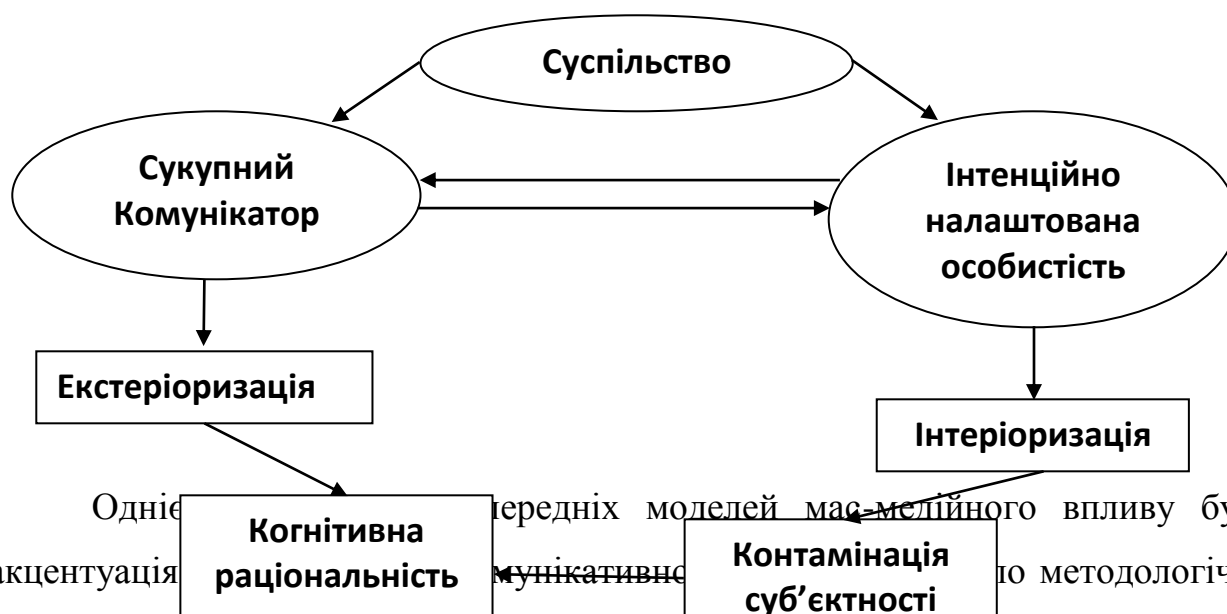
Термін «інфосфера» в розумінні інформаційного простору (за аналогією з «семіосферою» Ю.М.Лотмана [68]) може використовуватись для визначення інформаційного простору як «системи значень», що значною мірою зумовлює функціонування сучасної символічної медіакультури як середовища сукупного медіаконтента в цілому. Персоніфікація інформаційного обміну в сфері мас-медіа певним чином диференціює та повідомляє нові особливі принципи та зразки взаємодії значень та знаків, цінностей та символів, припускаючи паралельне існування досить різних за змістом текстів. Переважно це стосується комп'ютерних мереж, де обмін текстами стає все більш інтенсивним й паралельно збільшуються ризики віртуалізації свідомості, відірваності особистісних смислів від соціальної реальності. Певні напруження в цьому плані дійсно існують, але на думку Готтхарда Бехманна [14, с. 126-132], комп'ютерні та комунікаційні системи та мережі створюють лише умови для більш оптимального функціонування соціальної комунікації, між іншим, як і для виникнення нових ризиків, але не можуть підмінити існуюче суспільство якимись іншими несоціальними структурами. Та все-таки, система мас-медіа є в сучасному світі невід'ємним чинником сучасного людського повсякдення і тому можна сказати, що масова комунікація як соціальний інститут не тільки увійшла в людське суспільство, зайнявши досить значне місце в структурі соціального і соціокультурного середовища в цілому, сформувала позиції «сукупного комунікатора», як уособлення певного соціального інституту, але й крім цього, безумовно, сприяє розвитку суспільства, що відбувається усупереч всіх кризових явищ. Важко не погодитись з думкою Джеффри Александера, що «культура і особистість – онтологічно існують тільки у тому, хто здійснює дію, котрий представлений людиною, існуючою у часі і просторі» [4, с. 191].

Важко не погодитися із думкою Н.Лумана, що соціологам не повинна відводитися роль проповідників модернізму, «вони не повинні також задовольняти свою теоретичну допитливість посмертними дослідженнями своїх

класиків, але сама дисципліна може удосконалюватись, вибудовуючи свій об'єкт на основі розуміння свого власного входження в об'єкт» [69, с. 141]

Ще на початку 70-х років ЗМК вважалися всемогутнім засобом впливу на громадську думку та електоральну поведінку мас, але вже в кінці XX століття Х.Брозіус підкреслював, що «люди захищаються» від впливу ЗМК завдяки вибіркового сприйняттю, засвоюючи переважно ту інформацію, яка відповідає вже існуючим настановам. На нашу думку, люди не захищені від впливу ЗМК, вони скоріше прагнуть досягнення когнітивної раціональності, що є точкою взаємопроникнення контамінації суб'єктності та екстеріоризації комунікативної поведінки Сукупного комунікатора. (Рисунок 6.3).

**Рисунок 6.3**



Однією з передніх моделей мас-медійного впливу була акцентуація комунікативної раціональності, що методологічно невиважено, адже сам цей процес є комплексним і різноплановим за своєю природою, що призвело до визнання неможливості сформулювати його розгорнуту загальну теорію. Як висновок ми пропонуємо інтегроване розуміння всіх детермінант цього процесу, де соціальні, психологічні, психолінгвістичні, і власне лінгвістичні компоненти займають свої місця відповідно до значення і функцій в системі транслявання-прийому інформації в системі мас-медіа. Результатом такого підходу є визнання комунікативної взаємодії головним інструментом соціально орієнтованого спілкування, а феномену контамінації

суб'єктності – основною функціональною характеристикою ІНО, яка втілює передбачення Ю. Габермаса [30] про «принципову відкритість аудиторії».

Говорячи про зміни ЗМК в умовах інформаційного суспільства, можна згадати три моменти, вже проаналізовані докладніше в попередньому розділі: перший з них – це *електронізація*, перехід ЗМК в цифрову форму; другий – це *конвергенція*, суть якого полягає в тому, що в найближчий час наші телевізори або комп'ютери стануть посередниками доступу до всіх ЗМК; третій – *глобалізація* як сукупність інформаційних і комунікаційних технологій, які вже сьогодні справляють серйозний вплив як на поширення і доставку інформації, так і на доступ до неї. За необхідності користувач може отримати доступ до ЗМК з будь-якої країни. Традиційні газети і журнали макетуються та видаються за допомогою комп'ютера, і в Інтернеті доступні їх електронні версії; з'являються також виключно електронні видання, що від самого початку свого існування не мають «паперової» версії. Це спрощує і полегшує доступ до ЗМК. Інформація стає доступною в будь-який момент. Крім цього, збільшується множинність не тільки каналів, але і способів роботи з новинами, з'являється кілька можливостей для одержання інформації. Одна – через традиційні ЗМК – друковані газети, журнали, звичайне радіо і телебачення, інша – через Інтернет і банки даних. В цьому випадку у кожного представника масової аудиторії тепер з'являється можливість одержувати інформацію не тільки «масову», а більш індивідуалізовану, саме це є передумовою виникнення такого явища в процесі комунікативної взаємодії, як контамінація суб'єктності. Мова йде про фактор вибору певної інформації з усього можливого об'єму за умов усвідомленого та цілеспрямованого здійснення інформаційного пошуку.

Виходячи з того, що в Інтернеті користувачеві пропонується інформація з усіх можливих галузей, і вже самостійно він обирає (за певними критеріями) таку інформацію, яка його найбільше цікавить і потрібна в даний момент, вже на початку ХХІ століття це явище визначали як «демасифікацію ЗМК» [145]. Це може, з погляду багатьох, звужувати дію традиційних ЗМК, «фрагментувати і атомізувати» використання інформації. За таких умов виникає питання про

майбутнє сфери ЗМК чи збережуться вони в інформаційному суспільстві як соціальний інститут, і як вони можуть змінитися. Нагадаємо думку Н.Лумана про те, що успіх мас-медіа в рамках будь-якого суспільства базується на досягненні ними громадського визнання їхніх тематик, які зберігають незалежність від того, позитивну чи негативну позицію займають самі ЗМК стосовно інформації, смислових інтерпретацій, оцінок, що ними змальовуються. Таким чином, в середовищі масової комунікації можуть виявлятися ефекти, вплив яких «відчуває система, яка породжує – в силу оперативної замкненості – диференціацію системи та зовнішнього світу й завдяки цьому вимушена внутрішньо розрізняти між інореференцією та самореференцією. ...Тому не може навіть бути й мови про те, щоб за допомогою цієї системи, яка завжди спотворює і потребує корекції, пізнавати будову світу, а потім робити це пізнання загальнодоступним, як би не спонукало до цього власне описання самої системи» [70, с. 26-27].

Культурні правила для «одномірної людини» (Г.Маркузе) мають лише значення транслявання взаємодій з соціальною системою в сферу символів із заздальгідь прорахованим результатом. Ідея притаманної «абсурдному світу» «щасливої випадковості» та спрямування mass-media та популярної культури на розповсюдження дегуманізуючих (руйнуючих) цінностей, сприяла вкоріненню в суспільній свідомості культу «щасливого випадку» при досягненні матеріального благополуччя. На цій ідеї побудовані сьогодні більшість так званих «риеліти-шоу» та ігрових телеконкурсів типу «Поля чудес», ін.

Наступ мас-медіа на життєвий світ особистості, втручання в нього не могло залишитись поза увагою науки. Серед дослідників, які започаткували використання поняття «життєвий світ», найбільш визначною постає фігура Е.Гуссерля, який будучи фундатором феноменологічного підходу в соціології в книзі «Криза європейських наук та трансцендентальна феноменологія» започаткував використання цього терміна для раціонального обґрунтування універсальних моральних залежностей. Відповідно до міркувань Е.Гуссерля (на що нами вже вказувалось), життєвий світ постає як неодмінна умова будь-якого

досвіду, а сама структура життєвого світу як «трансцендентальної умови» корелюється із «трансцендентальним Его» [42, с. 41]. Послідовниками, що підхопили та розвинули ідею життєвого світу як світу повсякденності, були А.Шюц та Т.Лукман, на думку яких: «Життєвий світ повсякденності є дійсністю, яка уможливорює порозуміння людей щодо ситуації, в якій вони стикаються один з одним віч-на-віч» [207, с. 75]. Раціоналізацію життєвого світу К.-О.Апель та Ю.Габермас розглядали також в рамках системної раціоналізації, яка лишається байдужою до смислів мовленнєвої інтерсуб'єктності, так само, як і до комунікативної раціоналізації життєвого світу. Такий підхід, що здійснювався ще Максом Вебером, був притаманний й Е.Гуссерлю, якому, в свою чергу (на думку того ж Ю.Габермаса,) не вдалося розкрити, яким чином в самому підґрунті комунікативної практики криються ідеалізуючі переумови, які роблять життєвий світ відкритішим, тим самим розширюючи горизонти толерантності, й паралельно закладаючи фундамент певної раціоналізації життєвого світу особистості (підкреслимо – не технічної, а саме – комунікативної). Останнє є для нас суттєвим, адже ми розглядаємо комунікативні соціальні взаємини як консенсус комунікативної та «стратегічної дії» (відповідно до ідей К.-О. Апеля та Ю.Габермаса), артикулюючи з певною переконаністю, що послідовно в цій ситуації може виникнути й так званий «конфлікт життєвих світів», «конфлікт інтерпретацій», відповідних світоглядних переконань, уявлень та цінностей, які можуть, відповідно, не вміщуватись в звичайні очікування, а це певною мірою спричиняє непорозуміння, створюючи комунікативні (переважно – інтерпретаційні) бар'єри. Ю.Габермас пише: «Центр, навколо якого обертаються більшою чи меншою мірою віддалені від нього соціальні простори та структуровані в трьох вимірах історичні часи до будь-якої об'єктивації за допомогою операцій виміру, створює спільна мовна ситуація, а не, приміром, моє тіло, як стверджує антропологічна феноменологія» [192, с. 93].

Можливості персоніфікації інформаційного обміну в медіакомунікативних системах самі по собі відіграють роль засобу активізації

інформаційного обміну, сприяють проявам його діалогічної природи, тим самим наближаючи до інтерперсональної комунікації. Як підкреслювалось вище, ми вважаємо, що в масовій комунікації сприймання комунікатора та його повідомлення окремим реципієнтом значною мірою опосередковується ймовірною реакцією на них інших реципієнтів. Саме цим пояснюється таке емпірично виявлене явище, як «двоступеневий» характер сприймання масової комунікації. При цьому для кожного окремого реципієнта матиме значення не тільки думка його референтних груп та осіб («лідерів думок»), але й масова реакція аудиторії. Хоча, на нашу думку, це не виключає міжособистісного обговорення, наприклад, телевізійних новин та артикульованих в них проблем.

Кількісний аналіз змісту масової комунікації є невід'ємною складовою «культиваційного підходу» Г. Гербнера[187], який за допомогою моніторингу телепрограм зафіксував, що телебачення є могутнім засобом культивуації в суспільстві деяких тем, сюжетів і уявлень: про насильство, толерантне і нетолерантне ставлення до рас, людей похилого віку, про політичні установки, професійні вимоги, здоров'я, медицину, науку, тобто про основні аспекти соціалізації. Зіставлення цих даних з результатами опитувань аудиторії, диференційованої за ступенем інтенсивності та регулярності звернення до телебачення, свідчить на користь того, що культурні зразки, які поширюються саме цим медіа, справляють суттєвий вплив на знання і цінності активних прихильників ТБ. Поряд з такою технологією, як вивчення «порядку денного» чи «платформи» газети у зіставленні з ціннісними позиціями і перевагами читачів, «культиваційний» підхід дав новий стимул дослідження ефектів мас-медіа. Проте критики звернули увагу на досить сумнівну тезу про «масове суспільство», яке підпадає під неконтрольований ним вплив аудіовізуальних засобів.

Необхідно згадати і про дослідження, яке ще на початку 70-х років ХХ ст. здійснив польський дослідник П.Штомпка [170]. Він провів тоді опитування 152 професорів з 21 університету США, з'ясовуючи їхню основну спеціалізацію. Виявилось, що темам масової комунікації відводять майже

останнє місце, далеко позаду за темами методів і техніки соціологічного дослідження, соціальної психології, соціальних змін, стратифікації і мобільності. У науковій літературі дедалі частіше звертають увагу на необхідність «нових стратегій у перегляді медіа ефектів», «нового погляду на політичну комунікацію» і навіть закликають до повернення до концепції всемогутності засобів масової комунікації. Останнє не здається дивним у світлі стрімкого наступу аудіовізуальних електронних засобів інформації і зв'язку. Отже, ще й сьогодні можна помітити, що артикуляція «обмежених ефектів», а також уявлення про «всемогутність» мас-медіа не зникли повністю. Насамперед, вони поширюються на аудіовізуальну комунікацію і втілюються у моделях глобального масштабу або приписують розвиненим засобам масової комунікації визначну роль у формуванні нового етапу культури, нових культурних парадигм комунікації, інформаційних процесів і взаємодії людей. Такою стала розроблена наприкінці 50-х – на початку 60-х років минулого століття концепція М.Маклюена [75]. Виходячи саме з технократичних позицій, Маршалл Маклюен пов'язує прогрес електронних засобів спілкування з радикально іншими (соціальними і культурними) засобами взаємозв'язку, які забезпечують контроль і програмування соціального порядку в «глобальному середовищі», на яке перетворюється людська спільнота.

Виключне місце посідають засоби масової комунікації у соціодинамічній концепції французького соціолога і культуролога Абраама Моля [90], яка стала вже майже класичною в теренах соціології культури та культурології. Спираючись на кібернетичні ідеї, він говорить про «мозаїчний» тип культури, відмінності якого від класичного, гуманітарного типу задано засобами виробництва, розповсюдження і освоєння знань про навколишній світ. Якщо в класичному типі культури система знання будувалася на потребі осягнення ланцюга причин і наслідків, то в «мозаїчному» знання є випадковою сукупністю розрізнених елементів. Соціодинамічна модель А. Моля, в якій стверджувалось, що сучасна людина відкриває для себе навколишній світ за законами випадку, у процесі спроб і помилок, а сукупність знань її

визначається статистично, адже вона черпає їх з газет, з відомостей, здобутих у разі потреби. Дослідника, насамперед, цікавив когнітивний аспект функціонування мас-медіа, їхня здатність репрезентувати світовий запас знань випадково, а не за правилами адекватного моделювання чи значення ідей культури. Мотив апеляції засобів масової комунікації не стільки до раціонального осмислення інформації, скільки до логіки міфу, яка знімає суперечності і значно спрощує образи світу, соціуму, людини, – особливо відчутний в ХХ ст. серед критиків масової культури, прихильників франкфуртської школи, у культурологічних і семіологічних підходах.

Безпрецедентність антираціонального імпульсу масової комунікації згодом стає виразно відчутна у *постмодерністській перспективі*, що формується в руслі посткласичних напрямів філософії та соціології. В ній, крім того, міститься ідея про здатність мас-медіа здійснювати соціальний контроль. Проте йдеться про іншу його форму, відмінну від тієї, що пропонується в «парадигмі ефектів». За Ж.Бодрійяром [17] – це контроль через зваблення публіки особливою чуттєво-знаковою реальністю мас-медіа, яка має виразну схильність до саморозмноження, надмірного нарощування знаків, що призводить до витіснення смислів і значень за межі комунікації й розчинення вірогідних знань у численних варіантах «множинностей» смислів. Мас-медіа залишаються чутливими до загальнокультурних змін, але здатні також створювати різноманітні іміджі стимулятори, які своїм правдоподібним нагадуванням дійсності захоплюють, загартовують або викликають відразу публіки. Такий контроль «влади стимуляторів» у метафорі Жіля Делеза не менш жорсткий, ніж тиск будь-яких владних структур, який прагне до тотальності. За Ж.Бодрійяром, він сприяє перетворенню членів аудиторії виключно на споживачів зваблюючих знаків, що призводить до руйнування соціальних зв'язків між ними та «зникнення соціальної реальності». Для того, щоб недвозначно уявити собі такий погляд на масову комунікацію й відповідні претензії культурно автономного індивіда, слушно пригадати, що Р.Метон свого часу показував нам небезпеку «творчого пророцтва», а саме, що апостоли



неолібералізму повністю зацікавлені в тому, аби переконувати світ в тому, що глобалізація йде невблаганною ходою, що вона розбудовується мірою того, як просувається велика трансформація; в артикуляціях сучасних соціологів звучить переконання, що «теза про безмежне поширення англосаксонської моделі наштовхується нині на деякі заперечення: з одного боку, зсередини міжнародних регуляторних інституцій спостерігаються прояви сумніву стосовно ідеології, яка може вийти з моди, ...з іншого – ліберальна політика поширилася далеко не на всі країни планети і наштовхується на опір»[79, с. 63].

Відповідно, інтенційно налаштована особистість (якою переважно є сьогодні мислячий і вільний у своїх думках індивід), ладна утворити своє власне інформаційне поле незалежно від будь-яких «контролюючих» або «формуючих» обставин. Що, в свою чергу, створює абсолютно нову ситуацію в інформаційному просторі, де традиційні медіа звикли «правити бал». Таким чином, ситуація в медіакомунікативному просторі змінюється на користь інформаційно грамотних, прогресивних індивідів, які можуть об'єднуватись в спільноти, брати більш або менш активну участь в обговореннях, акціях, форумах, флеш-мобах тощо, або, навпаки, «ховатися», лише спостерігаючи за тим, що відбувається на тих же форумах та в мережевих товариствах як це роблять «луркери». Розмаїття можливостей та концепцій створення власного інформаційного поля для конкретної особистості наразі практично – безмежні. Постає питання лише її власної підготовленості та свідомого інформаційного вибору зі всього широкого змістового потоку, що міститься в інформаційному просторі. В рамках цього питання є необхідним виявити ті основоположні, концептуальні для даного моменту складові, що виступають в ролі механізму конструювання інформаційного поля, будучи адекватними (відповідними) до власних потреб, інформаційних інтересів та запитів особистості.

## РОЗДІЛ VII

### ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ ОСОБИСТОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ПЕРСОНІФІКАЦІЇ

#### 7.1. Поліпарадигмальність як особливість медіакультури.

В процесі конструювання інформаційного поля індивіда активно використовуються такі функції, як програмна та реалізаційна, при чому обидві базуються на індивідуальному досвіді, індивідуально втілених нормах та індивідуальних комунікативних ситуаціях. В реалізаційній функції необхідним виступає також урахування впливу індивідуального часу (адже втілення інформаційних потреб може протікати паралельно або ж незалежно від реального часу, відповідно до тих інструментів та технологій, які доступні на цей момент споживачеві інформації).

Все це дозволяє, спираючись на ідеї викладені нами в попередніх наукових працях з цього приводу [134], визначити *інформаційне поле особистості як специфічне континуальне явище*, засноване на мотивованості, аналоговості, іконічності його компонентів, сформованих відповідно до інтересів, інтелектуальних потреб та запитів реципієнта інформації. В процесі здійснення певного вмотивованого вибору, передуючого створенню інформаційного поля, індивіду необхідно визначитися із власними мотивами (в т.ч. психологічними, соціальними, соціокультурними), інтеріоризувати свої інтереси щодо змісту медійного простору, обрати саме той тип іконічних конструкцій (телевізійне зображення, комп'ютерне відео, «електронна книга» тощо), який є найбільш прийнятним для реципієнта.

В процесі конструювання інформаційного поля індивідом здійснюється цілий ряд діяльностей: розумова, комунікативна (вербальна й невербальна), технологічно-інструментальна, ін., що докладніше аналізувалось нами в

попередніх розділах книги. Використання потенціала «співвиробника» та «співучасника» комунікативних процесів в сучасному глобалізованому комп'ютерними технологіями суспільстві цілком відповідне до філософії ринку «таргетованої» інформації та концепцій інформаційного суспільства, орієнтованих на послуги (“service-dominant logic” [199]). Саме забезпечення можливостей для максимальної активності та ініціативи споживачів нібито створює їхні основні засади, на яких базується такий підхід. Але сутність концепції відповідності інформаційного поля особистості (що буде розглянута трохи нижче) спростовує підходи до творця власного інформаційного поля як до споживача. Тут категорія “user” є принципово не сумісною з тими типами діяльності, що дозволяють визначити потенційну та реальну готовність реципієнта мас-медій до створення власного інформаційного поля, адже воно може належати лише ОСОБИСТОСТІ, яка здійснює свій свідомий інформаційний вибір.

Очевидно, що перманентне захоплення плинністю «гіперреальності» не може привести індивіда до позиції “*Homo communicativus*” – ідеї, що активно підтримується представниками філософії комунікації, зокрема Е.В.Барковою, яка наголошує, що «становлення *homo communicativus* являє собою не черговий етап–«виток», ...а синтез накопичених в історії Культури особистісних якостей. Їхня єдність – умова й основа розвитку оновленої форми гуманізму, що *зберігає пріоритет людини* (курсив автора – Е.Б.) стосовно будь-яких проявів комунікативного середовища. Інваріантною в цьому плані стає здатність людини бути суб'єктом, прояви якого щодо реальності, розширюються за рахунок історичних етапів, що збігають, та досвіду відповідних ним попередніх моделей» [8, с. 8].

Поліпарадигмальність, що є однією з особливостей сучасної медіакультури, пояснюється необхідністю співіснування різноманітних соціокультурних, соціокомунікативних (в т.ч. – нарративних) моделей її вербалізації, що представлені у певних дискурсивних формах. «Багатомовність, множинність «ідентичностей» та «приналежностей», *pogranicze*,

інтертекстуальність – це важливі компоненти сучасного дискурсу» [21, с. 53]. Сьогодні більш звично говорити про «формати» дискурсу, хоч з точки зору медіакомунікації це не витримує критики щодо наукової коректності. В традиційній та постсучасній соціокультурній парадигмі розглядаються не тільки процеси трансформацій соціокультурного середовища, але й вивчення «метасередовища», створеного завдяки експансії мережевих технологій, які зробили мас-медіа доступними і потенційно пов'язаними з усіма проявами – художніх і нехудожніх явищ культури, виникненням абсолютно нової культури *мережних комунікативних відносин*, переведенню багатьох пластів вербальної інформації в пласти видовищних, «екранних» конструктів, що раніше не видавалося ймовірним. Створюється новий тип культури [107, с. 27], основним інтелектуально-комунікативним носієм якого є іконічність образної структури, «екранність» в її мистецькому та семіотичному викладі.

Відомо, що критика Інтернету та мережних комунікацій в цілому, базується на тому, що «безликі» індивіди вступають у хаотичне спілкування, відмовляючись від комунікативної взаємодії «живого спілкування» віч-на-віч; більш того, на думку М Кастельса – особлива увага, в цьому сенсі, приділялася соціальному обміну, який ґрунтується на «фальшивих ідентичностях та рольовій грі»; адже «Інтернет був звинувачений в поступовому засмоктуванні людей в переживання їхніх власних фантазій он-лайн, коли вони втікають від реального світу в культуру, де дедалі більше панує віртуальна реальність» [54, с.116].

Окремо стоїть питання співвіднесення інформаційного поля індивіда із загальним тлом культури, або з тим, що найімовірніше сьогодні відповідає поняттю «соціокультурне середовище». Настає час визнати існування так званої «внутрішньої» медіакультури – розуміючи під тим вміння *інтерпретувати* та *обирати* інформацію (у парадигмі авторської концепції відповідності); та «зовнішньої» медіакультури – у тлумаченні навичок взаємодії із зовнішніми джерелами інформації та продуктами мас-медіа та Інтернету. Найважливішою ознакою здатності «юзера» досягти рівня “*Ното*

*communicativus*” є, безумовно, якість – як отриманої в результаті індивідуального пошуку інформації, так і якісний рівень контенту власного інформаційного поля (за умов змістової відповідності до інформаційних та загальнокультурних інтересів особистості). Останнє залежить не тільки від рівня інтелекту та культурних запитів особистості, але й від *усвідомлення відповідальності* перед самим собою за якість та змістовність обраної інформації. Комунікативний тип і характер індивіда (як вже визначалось у відповідних розділах) мають також суттєве значення, й хоча вони можуть бути визнані соціо-психологічними детермінантами, все ж, так чи інакше, суттєво впливають на соціальні й ціннісні орієнтації особистості, а ті, в свою чергу, на якість наповнення нею власного інформаційного поля.

Як вже артикулювалось вище, в комунікативній активності суб’єкта цілеспрямованої (адресної) комунікативної взаємодії в умовах масової комунікації завжди присутня дихотомія, де з одного боку «актором» виступає сукупний Комунікатор, а з іншого – індивід, який створює власне інформаційне поле (пасивний, або нейтральний варіант з мінімізованою суб’єктністю ми розглянемо нижче). Така дихотомія пов’язана з процесами сприймання інформації та детермінування інтересів аудиторії [136], причому детермінація відбувається або на ґрунті індивідуальних, чи то соціальних потреб, і завжди буде тісно корелювати із суто психологічними аспектами впливу інформації, які виникають на стику взаємодії породжуючої та сприймаючої свідомості.

Визначити межу між суто психічними детермінантами цього процесу і комунікативними, точно вказати їхню площину інтерференції майже неможливо, адже важко визначити, де проходить «водорозподіл» першопричин цієї інтерференції, просторово-часове тло, на якому розгортається комунікативна взаємодія, та вплив інших чинників, що взаємодіють як на свідомому, так і на підсвідомому рівнях, забезпечуючи розуміння і сприйняття інформації. Таким чином, здійснення інформаційного обміну практично завжди персоніфіковане, навіть, в тих випадках, коли ця *персоніфікація втілюється через уявлені образи*, створені засобами екранних мистецтв.

В інтерперсональній комунікації (на чому наголошувалось нами вище) реалізується, як мінімум, три функції: *інтенційна* (втіленість намірів мовця), *переказувальна* (інформаційна) – повідомлення мовними засобами про якийсь предмет чи ситуацію дійсності (переказ певної ситуації, стану речей або чогось наявного в світі, що входить до кола інтересів особистості) та функція комунікативної *взаємодії* – встановлення персоніфікованих комунікативних взаємин з адресатом спілкування. На сьогоднішній день ми користуємось більш широким спектром функцій, але для розгортання нашої думки у визначеній площині достатньо й вищезгаданих трьох. В рамках концепції відповідності інформаційного поля особистості, передумовою (або підґрунтям) комунікативної взаємодії слід вважати координатні компоненти процесів соціалізації особистості, взаєморозуміння та отримання знань (інформації), й завдяки існуванню таких детермінант соціокомунікативної взаємодії (з урахуванням всіх особистісних та соціальних векторів) та в разі наявності всіх компонентів процесу взаємодії, відбуватиметься персоніфікація інформаційного обміну.

На колишньому етапі інтенсивного використання «суб'єкт-об'єктних схем» побудови комунікативних відносин, коли переважали «монітологи тоталітарного макетування дійсності» – маніпулювання «свідомістю мас», які протягом другої половини ХХ століття так захоплювали авторів концепцій та моделей мас-медійної комунікації [74], перспектива мовленнєвої дії та «інтерпретативна робота» учасників інтеракції були роз'єднані в часі й просторі, що особливо легко досягалось в умовах мас-медійної комунікації. Цю ситуацію добре ілюструє висловлювання Юргена Габермаса про те, що «такі комунікаційні медіуми як гроші, що керують поведінкою як спеціальний код, лише відгалужуються від значною мірою структурованої мови спілкування, теорія медіумів вказує на подальші рамки теорії мовлення» [29, с. 305-306].

На зміну прагненню «втулити» ефірне персоніфіковане мовлення в певні «рамки» приходять прагнення розбудувати такі умови комунікативної взаємодії в мас-медійному просторі, щоб їх спрямованість до оптимізації та гуманізації

комунікативних відносин викликала довіру, забезпечувала толерантність, відповідала очікуванням різних верств і груп населення. Таке розуміння повністю відповідає (як вже наголошувалось) й габермасівському тлумаченню життєвого світу – як комунікативно природженого досвіду, що становить «поле взаємності». Якщо поєднати внутрішній зміст поняття «інформаційне поле особистості» із внутрішнім змістом поняття «поле взаємності», то можна отримати відповідь на те, яким чином концепція відповідності вирішує питання оптимальності конструювання інформаційного поля особистості та чому *взаємодія* є центральним механізмом всього процесу.

Розглядаючи комунікативні дії *в парадигмі персоніфікації та суб'єктних інтерпретацій*, необхідно підкреслити ще раз, що зусилля щодо перспектив мовленнєвої дії та «інтерпретативна робота», що відбувається між ініціатором (комунікатором) та адресатом спілкування, завжди повинні поєднуватися, але в медіакомунікативному просторі це відбувається лише за умов:

А) повноти комунікативного акту (що є цілком природним для інтерперсональної комунікації та досягається в масовій комунікації завдяки *персоніфікації інформаційного обміну*);

Б) проявів феномену *контамінації суб'єктності*, тобто поєднанню відповідальності за здійснення комунікативної дії, як з боку ініціатора комунікації (комунікатора), так і з боку інтерпретатора, того, хто на деякий час стає об'єктом інформаційного впливу, але зберігає свою суб'єктність. Таким чином (як наголошувалось вище), ми розширюємо роль «адресата» інформації до ролі «інтерпретатора», який власне вже потенційно готовий стати суб'єктом та ініціювати наступний «крок» комунікативної дії.

Важливою особливістю сучасних медійних теорій є, по-перше, приділення уваги тим тенденціям, що спричиняються мас-медіями в культурі та суспільстві в цілому; по-друге, останнім часом намітилося суттєве зближення та інтерференція між емпіричним та критичним напрямками медіакомунікативних досліджень, що можна пояснити також сближенням

позицій соціологів, соціальних психологів, культурологів, науковців інших суміжних галузей.

## **7.2. Концепція відповідності інформаційного поля особистості**

Система мас-медіа структурно сполучається з різними системами суспільства – в залежності від відповідної програмної області. Якщо освіта і наука створюють структурну пару, то з необхідністю створюють структурну пару мас-медіа та економіка. На відміну від мистецтва, де інформація має самореферентний характер (вона оцінюється в межах смислового поля, рекурсивно породжуваного художнім твором), а в тривіальній (повсякденній) комунікації оцінюється тільки її вплив – вражає вона чи інтригує, роздратовує чи приносить радість тощо. В царині новин та повідомлень система мас-медіа структурно пов'язана з системою політики. Зрозуміло, що політикам вигідний PR, згадки про них у засобах масової інформації, а ті в свою чергу прагнуть викликати своїми повідомленнями реакцію в політичній сфері. Інша справа, коли йдеться про галузь освіти. Тут найбільш важливою виявляється здатність індивіда до інтелектуального зростання. Всі канали мас-медіа припускають, що інтерес до індивіда має бути найважливішим і, навпаки, інтерес індивіда до цієї сфери – має бути. Але людина в них постає не складним поєднанням тілесної і психічної реальності, а специфічним конструктором. Медійний простір інформує, ратує за цей порядок – (наприклад, соціальний інститут освіти), і підтримує його життєдіяльність. Це зовсім інша програмна галузь, ніж новини і реклама. Ніклас Луман в своєму дослідженні «Реальність мас-медіа» [70], починає аналіз проблеми із загальної моделі гри. «Гра також є подвоєнням реальності. Реальність, що тлумачиться як гра, виокремлюється зі звичайної реальності, але не заперечує її, – навпаки, кожна операція гри містить вказівку на існуючу одночасно з нею «реальну реальність» [70, с.9]. У соціальних іграх партнери



дотримуються певних правил. Основою гри тут стає інформація. Інформація, за відомим висловом Грегорі Бейтсона, є “difference that makes difference” – буквально це означає: «розходження, що створює відмінність»; але відмінність, що створює відмінність, може стати першою ланкою в ланцюжку: наступна ланка подвоює першу, створює ще одну відмінність, яка створює відмінність і так до безкінечності. Інформація чіпляється за інформацію, причому наступний елемент не завжди витікає з попереднього (як результат числових операцій з вихідними даними). Тут немає повної передбачуваності: новий елемент інформації може залежати від рішень і дій людини. На цьому й засноване методологічно виправдане сучасне інноваційне твердження, що сучасна освіта – це не просто накопичення, проходження елементів інформації один за одним, а на зроблених самою системою обмеженнях (модулях, рівнях, ступенях освітніх сходинок) визначається ймовірність наявності і подальшого переходу до наступного елемента ланцюжка. Так само, як розвага підживлюється несподіванками і напругою, які сама ж і виробляє. Єдність системи інтелектуального зростання та освіти з системами мас-медіа та Інтернетом сьогодні вже не викликає заперечень, адже це є структурне сполучення. Термін «структурні сполучення» взятий Н.Луманом з його теорії «аутопойетичних» (які виробляють і удосконалюють самі себе) систем. Хоча такі системи складаються переважно з власних елементів, вони не повністю ізольовані від навколишнього світу. Але пов’язані вони з ним не на рівні операцій, а остільки, оскільки певні конструкти в структурі системи залежать від інших її структур. Перш ніж говорити про структурні сполучення системи мас-медіа з навколишнім світом, зокрема, світом науки і освіти, треба встановити відносини єдності: отже, вони єдині в тому розумінні, що створюють передумови подальшої комунікації, які в ході самої комунікації маніфестувати вже не потрібно. Отримавши через новини–повідомлення ентропійний запас (певний обсяг) інформації, ми далі можемо формулювати свої думки без урахування кожного наступного повідомлення, утворюючи тим самим «знання про знання». Мас-медіа створили власну реальність, і ми можемо спиратися на

знання про неї, можемо відокремлювати себе від неї за допомогою критичних оцінок, особистих думок, прогнозів і т. п. Зрозуміло, що суспільна функція мас-медіа виявляється не в сукупності актуалізованої в даний момент інформації – але у створеній ними пам'яті (образів, думок, знань). Для системи суспільства ця пам'ять має глибинне значення тому, що будь-яка комунікація передбачає наявність деяких заздалегідь відомих уявлень про реальність, які не потрібно вводити в саму комунікацію і постійно в ній обґрунтовувати [10; 13; 125].

Чим вищий рівень агрегації наукових уявлень про природу та наслідки впливів мас-медіа, тим більше ймовірності у досягненні такою концепцією (або ж теорією) забезпечення певної наукової галузі у теоретичному обґрунтуванні і осмисленні нових явищ, що постійно породжують зміни в соціальному та інформаційному середовищі. Подана в даній книзі авторська *концепція відповідності інформаційного поля особистості*, базується – як на одному з основних постулатів, на розгорнутому тлумаченні того, що конструкти «смилових порядків» сприймання сукупного змісту інформаційного постору і продукції окремих медіа залежать не від самих медіа, а саме від людини – реципієнта інформації. Таким чином, “The Medium” більше не претендує на уособлення в “The Message” і навпаки, тому що “The Medium” і “The Message” тепер представляють єдине ціле, що формується в інтенціях колишнього споживача, а тепер свідомого члена «інтерпретативної спільноти», який поєднує та уособлює одночасно (через контамінацію суб'єктності) і суб'єкта, який подукує (“The Medium”), і суб'єкта, який сприймає вдресований йому “The Message”. Це створює зовсім *новий світ відносин в інформаційному просторі*, коли персоніфікація інформаційного обміну стає найголовнішим чинником всього процесу.

В цьому світі виникає не тільки ціла «сітка» вимог, через яку фільтрується інформація самим реципієнтом, але відсутність розподілу ролей в даній комунікативній ситуації породжує цілу низку ризиків. Адже далеко ще не всі маніпулятивні прийоми вивчені й знайомі інтерпретанту-реципієнту інформації, далеко ще не всі реципієнти мас-медійного простору мають

«інформаційний імунітет»[135]. Наприклад, як зазначав Д.Мак-Квейл, вчені виявили «ризик сприйняття частоти або відомості новин як надійного показника реальності подій» [74, с. 339], одночасно наводячи перелік основних «новинних цінностей», а саме: масштабність подій, близькість, актуальність, ясність, короткотерміновість, співзвучність, персоніфікація, негативність, значущість, драматизм і дія. Причому Мак-Квейл ставить персоніфікацію в цьому переліку лише на сьоме місце. Зважаючи на те, що аналізуючи різницю між «медіаподіями» та «головними подіями», які завжди мають місце в реальності, він анонсує «знахідки» (вислів Д.Мак-Квейла) теорій фільтрування та фреймів, які організують «фрагментарні одиниці досвіду та інформації» спираючись на Ірвінга Гофмана [Ibid, с. 340], підміняючи тим самим відомі в журналістиці терміни «тема» та «контекст», – можна зафіксувати також спроби унормування використання певних теоретичних «штампів» у трактуванні та дослідженні масово-комунікативних процесів інформаційного обміну.

Відповідно, тут виникають паралельні інтенції, що спростовують цілий ряд ускладнень, викликаних застосуванням вищезазначених прийомів, адже фреймування (якщо воно інспірується з боку медіа) передбачає добір та висування на перший план найбільш вигідної інформації, а фільтрування просто відсилає нас до відомого «класичного» пропагандистського прийому *дифамації*, коли повідомляється не вся інформація про факт або подію, а лише її частина (як це декларувалось колись в давньому гаслі британської корпорації “BBC”: «Кажіть правду, кажіть якомога більше правди, ніколи не кажіть ВСІЄ ПРАВДИ!»).

Виходячи з необхідності (в рамках нашої концепції відповідності інформаційного поля особистості) виокремити найважливіші елементи комунікативної взаємодії як діяльності, ми переконались, що в межах суб’єкт – об’єктних відносин, які склалися в умовах функціонування медіацентрованих моделей масової комунікації, ми мали б розглядати тільки комунікативні дії Комунікатора при пасивній позиції Аудиторії, що суттєво обмежувало б вивчення соціальних та соціо-психологічних детермінант самого процесу

взаємодії Комунікатора із масовою Аудиторією. Власне, тут можна провести паралель із соціальною детермінацією *процесу соціалізації особистості*, який базується на визначенні неповторності й унікальності засобів і можливостей формування та розвитку особистості. Саме тому необхідно наголосити, що зв'язок між мікро- і макросуб'єктами соціальних інтересів забезпечується також через ціннісну складову інтерсуб'єктного простору, а реальне продукування цих регуляторів відбувається саме у процесі реалізації та узгодження інтересів «живих» суб'єктів, оскільки «саме інтерес є практичним виявом необхідності» [121, с. 77].

Потреба в розробці та усвідомленні наукових засад концепції відповідності інформаційного поля особистості виникає завдяки переосмисленню ролі суб'єкта комунікативних відносин в мас-медійному просторі, його особистих інформаційних потреб та перформативних умов існування в сучасному соціокультурному середовищі [122]. Стосовно викладу змісту концепції, насамперед, виникає необхідність визначити *рівні концепції відповідності інформаційного поля особистості*, якими, на думку автора, виступають:

а) відповідність типу особистості (що включає приналежність до соціальної групи, соціально-психологічні характеристики та індивідуально-психологічні особливості);

б) відповідність інтересам та пізнавальним потребам;

в) відповідність ступеню інтенсивності й типу мас-медійної (інтерактивної, мережевої, тощо) комунікативної активності.

Складовими, відповідно до вищезгаданих рівнів, є:

- тип особистості ( в його соціологічному та психологічному вимірах);
- тип інтересів та ціннісних орієнтацій;
- пізнавальні можливості та «інструменти»;
- актуалізовані функції мас-медіа (інтегративна, афіліативна, тощо);
- пріоритетний вид (канал) мас-медіа;

- тип групової приналежності (соціальної, демографічної, ін.);
- аутентичний тип споживання інформації (пасивне очікування, контамінація суб'єктності тощо).

В умовах електронних засобів масової комунікації (як автором вже наголошувалось в попередніх розділах), процес інформаційного обміну максимально персоніфікований завдяки комунікативному контакту, головними діючими особами якого є Комуникатор та Аудиторія і складається з двох етапів послідовних за своїм протіканням: підготовка самого повідомлення (тексту) та відтворення його опосередкованим шляхом через певний канал ЗМК, що, з одного боку, ускладнює діяльність Комуникатора, а з іншого – включає ряд вищезгаданих соціопсихологічних і соціокомунікативних складових які «підкоряють» йому масову аудиторію (навіть, якщо вона складається з «інтенційно налаштованих особистостей»). В комп'ютерних мережах ситуація змінюється: в Інтернеті користувачеві пропонується інформація з усіх можливих галузей, а вже він сам за певними критеріями обирає саме ту інформацію, яка його цікавить і потрібна в даний момент; таким чином, інтенційність комунікативної взаємодії підвищується, а персоніфікованість інформаційного обміну (за бажанням користувача) може зменшуватись.

Можливості персоналізації інформаційного обміну в медіа-комунікативних системах самі по собі відіграють роль засобу активізації інформаційного обміну, сприяють проявам його діалогічної природи, тим самим наближаючи до інтерперсональної комунікації.

Всі ці обставини відкривають нові можливості для дослідження і поглиблення наших знань про сприймання та поширення інформації. З'являється множинність не тільки каналів, але і способів роботи з повідомленнями, з'являється кілька можливостей для одержання інформації. Одна – через традиційні ЗМК: друковані газети, журнали, звичайне радіо і телебачення, інша – через Інтернет і банки даних. В другому випадку у Комуникатора з'являється можливість звертатись, а в аудиторії (реципієнтів

медіаконтенту) – одержувати інформацію не масову, а індивідуалізовану. Мова йде про *фактор свободи вибору* певної інформації з усього можливого обсягу.

У зв'язку з усім викладеним вище, необхідно співвіднести соціо-комунікативні та психо-комунікативні властивості процесу інформаційного обміну в умовах масової комунікації.

**Рисунок 7.2. Властивості процесу інформаційного обміну.**

| Соціо-комунікативні властивості   | Психо-комунікативні властивості  |
|---|--|
| <p><i>Симультанність</i> – властивість, що дозволяє одночасно представляти адекватні за якістю повідомлення великим аудиторіям</p>                                  | <p><i>Діахронність</i> - властивість, завдяки якій повідомлення долають часовий простір і можуть зберігатися в часі</p> <p><i>Діатопність</i>- суто просторова властивість комунікації, що дозволяє повідомленням охоплювати певні території, «обслуговуючи» великі масиви аудиторій</p> |
| <p><i>Дуплікація</i> – (тиражування, поширення змісту), властивість завдяки якій повідомлення піддається багаторазовому повторенню з відносно незмінним змістом</p> | <p><i>Хронотопність</i>- відповідність сприймання змісту до певної епохи, культурного зрізу, трансляції цивілізаційного «коду»</p>   |
| <p><i>Реплікація</i>- властивість, що реалізує регулюючий вплив масової комунікації</p>   | <p><i>Утилітаність</i> – властивість за допомогою якої індивід отримує можливість розв'язати конкретні практичні проблеми</p>  |
| <p><i>Експектація</i> -властивість, що вказує на соціальні очікування індивіда від контакту з інформацією</p>   | <p><i>Диспозиційність</i> – що передбачає готовність індивіда до певної соціальної поведінки, до дій в певній їх послідовності (наприклад, перегляд серіалів або ток-шоу,</p>  |

|  |       |
|--|-------|
|  | тощо) |
|--|-------|

Розглядаючи специфічні риси комунікативного процесу в мас-медійному просторі (в т.ч. процесу віртуалізації), необхідно підкреслити, що масова комунікація відіграє в суспільстві роль «каналу циркуляції психоформуєчої інформації» [131, с. 346]. На перший план виходить тут категорія публічності, яка розширює інтерпретативні можливості особистості (відповідно її обізнаності та поінформованості) й, зрештою, змінює адресність соціології, залучаючи в коло її можливих реципієнтів широкі верстви населення, а не лише науковців. Стає поширеною мультикультуральна спрямованість публічного дискурсу мас-медій. Згадаємо в цьому контексті, що саме націленість на маси покликана до життя такий новий напрям в соціології, як публічну соціологію Майкла Буравого та дала життя таким порівняно новим галузям як соціологія популярної культури та візуальна соціологія.

Вважається, що одна з найбільш розповсюджених та запотребованих теорій новітньої соціології та соціальної психології, яка виводить соціальні процеси й явища з впливу людей один на одного під час їхньої взаємодії – *інтераціоналізм*, бачить в цьому пояснення сутності, походження і розвитку міжособистісних відносин. Базові засади теорії інтераціоналізму, викладені в працях американського соціолога і психолога Дж.Міда набули популярності під час бурхливого розвитку у другій половині ХХ століття масової комунікації з її новими для того часу можливостями взаємодії свідомості індивіда і масової інформації, а також формування масової свідомості в цілому. Під соціальною взаємодією в теорії інтераціоналізму «розуміється лише безпосередня комунікація («обмін символами»), найважливішою особливістю якої визнається здібність людини уявляти, як її сприймає партнер по спілкуванню (здібність «прийняти роль іншого») або група, й відповідно інтерпретувати ситуацію та конструювати власні дії» [134, с. 109].

Виходячи з того, що *персоніфікований інформаційний обмін* може трактуватись як *певна сума інтересів, сконцентрована на даний час і втілена в конкретному виборі* (у відповідно здійсненому суб'єктом інформаційному виборі, тобто: переході від загального – змісту інформаційного простору або медіаконтенту – до конкретного); таким чином, очевидним стає висновок, що особливості формування і конструювання соціальних інтересів відбивають специфіку комунікативного типу та поглядів їхніх носіїв. На рівні індивіда (суб'єкта комунікативної дії) вони набувають форм інтеракцій із співвіднесенням з типами взаємодій домотиваційної та навіювальної систем, відповідно – індивідуальної та масової свідомості.

Якщо йти від психологічних процесів та відповідних ним рівнів сприймання, то співвіднесеними з концепцією відповідності рівнями могли б бути:

- а) рівень зорового сприймання;
- б) рівень розумового (або свідомого) сприймання;
- в) рівень мислення та мовлення (за Л.С.Виготським);
- г) рівень уявлення та представлення;
- д) рівень уособлення у віртуальному просторі.

Останні два рівні, ймовірно, можливо було б подати в об'єднаному вигляді, якби вони не були пов'язані із втратою особистістю своєї індивідуальності під впливом віртуальних образів.

Щодо положень авторської концепції відповідності – співвіднесення змісту інформаційного поля з типом самої особистості, яке розглядається нами в плані вивчення комунікативних потреб, доступу до інформації, довіри до інформації та тих соціопсихологічних характеристик, які є визначальними в процесах сприйняття та засвоєння інформації. Необхідно зауважити (як вже артикулювалось вище), що існує, безумовно і пасивний, і нейтральний типи «конструкторів» власного інформаційного поля; але перший (пасивний) повністю «вкладається» в характер споживання інформації, який ми віднесли до



властивості «*дуплікація*», а для другого (нейтрального) типу – на перший план виходять такі властивості, як «*хронотопність*» та «*утилітарність*».

Отже, включення в концепцію відповідності визначених нами рівнів, допомагає ідентифікувати смисл і типологізувати варіативність конструювання інформаційного поля, яке створює і в якому практично постійно знаходиться індивід (в інтелектуальному плані), порівнюючи його з комунікативним типом – як соціальним, так і психологічним – самого індивіда.

З точки зору практичного використання концепції відповідності конструювання інформаційного поля особистості, то для роботи журналіста в сучасних умовах мас-медій є важливими не інструменти односпрямованого впливу (як це вимагалось раніше), а відповідність до інтересів і запитів аудиторії, знання яких створює передумови комунікативної взаємодії в мас-медійному просторі, що є запорукою адекватного сприйняття інформації. Це суттєво допомагає:

а) не вимагати від індивіда (члена інтерпретативної спільноти, аудиторії) непритаманних для нього інформаційних зусиль і володіння не властивими для нього смислами;

б) більш адекватно планувати адресну аудиторію для переважної більшості продуктів електронних медіа;

в) інтеріоризувати комунікацію в інтернет-мережах, не активізуючи ті її сектори, які на цей момент не співпадають із комунікативними намірами і інтересами особистості (залежно від її соціально-статусних та психо-комунікативних потреб).

Коли в середині минулого століття Джорж Мід (як вже згадувалось, не тільки фундатор символічного інтеракціонізму в американській соціології – а також автор концепції соціального біхевіоризму), визнавав, що соціально обумовлені реакції людей включають прийняття ролей та їх адекватне втілення, вже тоді ставало ясным, що коли в своєму уявленні ми приймаємо інші соціальні ролі, то, відповідно, *інтерналізуємо настановлення* так званого «*зуагальненого іншого*», тобто – настановлення певної соціальної групи.

Останнє становить невід'ємною частину взаємовпливу і в процесі масової комунікації, що робить інтеракціонізм теорією близькою багатьом авторам наукових розробок в теренах як психолінгвістичних, так і соціологічних та соціопсихологічних підходів в дослідженнях масових комунікативних процесів. Відправною точкою аналізу суспільства та діючих індивідів в ньому Толкотт Парсонс визначав очікування і цінності, засоби досягнення цілей, характер ситуації і розуміння даної ситуації. Т. Парсонс називав ці елементи системою координації дії. При цьому найбільш важливою категорією визнавалася саме взаємодія [203]. Як відомо, в історії соціології розвиток концепцій інтеракціонізму сприяв аналізу *ролей, соціалізації, комунікації і дії*, науковий аналіз останніх у поглибленому викладі Ю.Габермаса став підгунтям розвитку комунікативної філософії [42].

Теорія дії включає смисл і наміри. Теорії суспільних відосин майбутнього (зокрема, інформаційного суспільства) ймовірно включатимуть і соціальні функції масової комунікації, тобто створення «подальших вимог для комунікацій» (за висловом Н.Лумана). Поєднуючи теорію суспільства із теорією систем, Ніклас Луман, випереджаючи свій час побачив «у довгостроковій перспективі соціальне завдання засобів масової інформації – не у забезпеченні актуальної та безпосередньої інформації про момент, а створення певних припущень стосовно реальності, на основі яких люди орієнтуються в соціальних відносинах і мають змогу покладатися на них як на точки взаємодії. Саме тому *теми (курсив наш – О.С.)* структурно важливіші, ніж актуальні повідомлення, що передають ЗМІ» [14, с. 182], саме так, на думку Готтхарда Бехманна, буде розвиватись соціальна теорія мас-медіа, фундаментальні джерела якої він прослідковує від Т.Адорно і В.Беньяміна до У.Бека, Ю.Габермаса, Н.Лумана, ін. Без претензій на вичерпність наукового теоретизування Н.Луман в статті «Глобалізація світового співтовариства: як треба системно розуміти сучасне суспільство» артикулює думку, що комунікація, породжена свідомістю, завжди «сумісна з аутопойезисом та операційною замкненістю соціальної системи» [69, с. 135]. Ще в кінці минулого

століття наукова спільнота дійшла висновку, що гетерогенність, фрагментація та індивідуалізація є побічними ефектами глобалізації та всесвітньої комунікації. Так, Стюарт Холл вказував[193], що саме в епоху внутрішньої та міжкультурної мобільності «традиція» залежатиме від «трансляції», яка необхідна для розуміння загального смислу та змістових неоднаковостей «традиції». Подальший розвиток соціальної теорії підтвердив, що долаючи навіть тиск «фіктивної індивідуалізації» з боку мас-медій, індивід продовжує розбудову власного інформаційного поля на тих рівнях, які є для нього доступними і відповідними його потребам.

### **7.3.Модифікації моделювання процесів інформаційного обміну**

Модифікації моделювання процесів інформаційного обміну в системі масової комунікації (тобто в інформаційному просторі) були зумовлені теоретичними концепціями структури інформаційного процесу в умовах соціально орієнтованого спілкування в цілому:

А) концепціями аудиторії засобів масової комунікації (в розрізі різних соціальних груп та освітньо-професійного рівня);

Б) розумінням ефективності масової комунікації – від безпосереднього короткочасного ефекту – до опосередкованого та довготривалого впливу з урахуванням індивідуальних запитів, інтересів та інформаційних потреб реципієнтів.

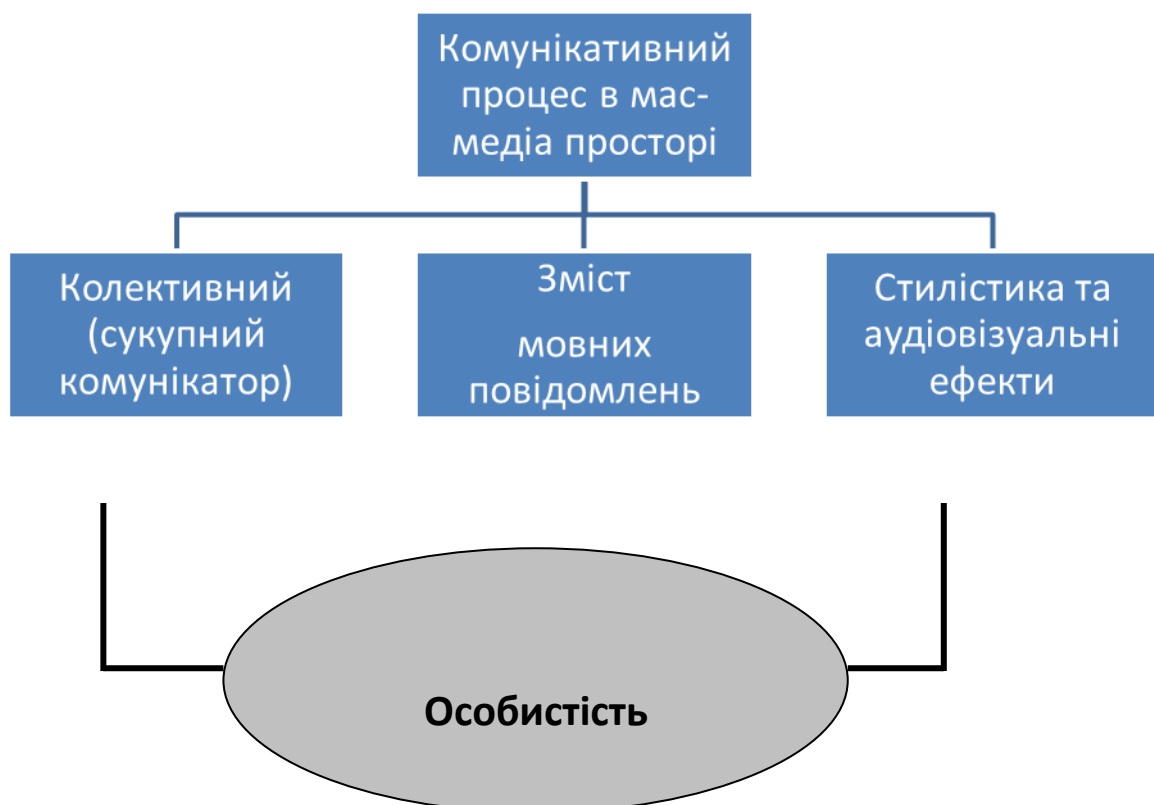
В сучасних концепціях вивчення масової комунікації та спробах пояснення важливості персоніфікації образу Комунікатора в системі масової комунікації комбінуються теоретичні й емпіричні контексти, особливості того, що умовно можна назвати «європейською» та «американською» науковими традиціями, з їхньою схильністю до соціально-філософського аналізу у першому випадку і до позитивного в другому. Це цілком відповідає загальному

стану сучасної соціологічної думки, для якої напружена дилема типу: макро- або мікрорівні дослідження, «холізм», що приписує домінування цілого над частинами (наприклад, соціальної структури над дією); чи «методологічний індивідуалізм», «кількісні або якісні методи аналізу», тощо – є джерелом подальших теоретичних пошуків і фокусом наукового дискурсу. Однак простежується й така нова тенденція: масова комунікація розглядається переважно з позицій перспективної «популярної» культури, а участь її у відтворенні соціально структурних процесів, влади і контролю, повсякденного життя людей, людської індивідуальності тлумачиться як трансмісія культурних значень і смислів у вигляді знань, цінностей, думок, переконань, навичок і зразків.

Модель процесу інформаційного обміну в сфері масової комунікації з елементами діалогічності та врахуванням критерії гуманізуючого або ж дегуманізуючого впливу можна представити таким чином:

**Рис.7.3.**

**Модель процесу інформаційного обміну в сфері масової комунікації**



Засоби масової комунікації формують уявлення про оточуюче середовище, той життєвий світ, що будучи втілений в конкретних «очевидностях»: думках, інтересах, цінностях та оцінках, що виражають громадську думку, яку в соціальних науках прийнято розглядати як сукупність певних оцінкових суджень людей, або як колективне судження, в якому виявляється ставлення до подій та явищ дійсності [94]. В сучасному суспільстві громадська думка формується в процесі руху інформації, тобто в процесі інформаційного обміну. Одночасно, громадська думка відображає людське буття, суспільну практику і соціальний досвід людей і виступає як регулятор їхньої діяльності. Будучи одним із важливих різновидів суспільної свідомості, а з соціально-психологічної точки зору, громадська думка є ніби посередницею між свідомістю і практичною діяльністю людей, вона створюється під впливом повсякденної свідомості, включаючи знання, емпіричний досвід, науку, мистецтво, політику, наявність і використання джерел масової комунікації, тим не менш, вона виконує в суспільстві вагомий регуляторну функцію [141]. Не підмінюючи жодної з форм суспільної свідомості, не спираючись на організовану силу (партію, групу, організацію) чи закон, не визначаючи практичних цілей, громадська думка за допомогою специфічних способів, зокрема, шляхом схвалення або ж осуду, акцентування інтересів, піднесення чи зневаги, раціональної та емоційної оцінки людьми їхніх дій, вчинків, міркувань та рішень – сприяє трансформації тих чи інших психологічних станів та проявів. Отже зв'язок між соціально-психологічними настроями в суспільстві та станом громадської думки прямий і недвозначний. Збурення громадської думки може підкорити собі ситуацію, як це було в 2004 році в Україні; а може й вивести ситуацію з-під контролю (як це відбувалося в Киргизії навесні 2010); або ж дійсно сприяти вирішенню питань, що назріли в суспільстві (як це відбувалось в Україні наприкінці 2013 року).

Громадська думка стає таким чином, результатом «зіткнення» всього фундаментального інтелектуального світу людини з оточуючою конкретикою

життя, насамперед, з наслідками роботи засобів масової комунікації. Тут ми маємо справу з рефлексією, яка віддзеркалює не тільки настрої і стани реципієнтів масової комунікації, але й певні принципи осмислення та усвідомлення особистих (персоніфікованих) форм поведінки і передумов оцінки подій і явищ дійсності, про які вони дізнаються з повідомлень каналів масової комунікації. Чим вищою є довіра громадян (реципієнтів ЗМК) до системи масової комунікації, тим більше можуть ЗМК виступати ефективним засобом формування громадської думки.

Об'єктивною умовою розвинення мас-медійного середовища та уніфікації умов інформаційного обміну в ньому завжди була *уніфікація інформації*, (в смисловому розумінні вже означена нами вище). В кластері журналістики, тут головною структурною характеристикою стає розподіл на центр і периферію. В сучасному комп'ютеризованому світі бурхливо зростає число інституціональних комунікаторів: це й представники традиційних державних інституцій, й церков, й політичних партій, й громадських організацій, ін. Всі вони активно включаються до публічної комунікації, зокрема в такі її різновиди, як: екологічні, правозахисні, громадянські ініціативи на кшталт Greenpeace, або товариства чорнобильців, охорони історичного середовища, тощо. Будучи суб'єктами інформаційного простору, вони намагаються якомога ширше повідомити про себе, одночасно переслідуючи мету привернути до себе увагу і змінити громадську думку щодо певних актуальних для них питань. В такій спосіб відбувається не інституалізація громадської думки, як соціального важеля, а саме інституалізація суб'єктів продукування інформації, які одночасно позиціонують себе як провідники громадської думки [159, с. 528].

**Таблиця 7.3.1 – Орієнтації на авторитет медіакомунікаторів**

| <i>Як часто, приймаючи рішення у життєвих ситуаціях, Ви берете до уваги погляди відомих журналістів, коментаторів?</i> | <b>%</b> |
|--|----------|
| 1. Ніколи  | 42,1     |
| 2. Іноді   | 42,0     |
| 3. Доволі часто  | 12,1     |

Джерело: Всеукраїнський моніторинг «Українське суспільство 1992-2009. Динаміка соціальних змін» [159, с. 528].

Персоніфікація як потужний фактор впливу в мас-медійному просторі неодноразово розглядався автором монографії [122; 127; 130], тому лише зауважимо, що авторитетність комунікатора впливає не тільки на показники довіри до інформації, але й на загальне сприйняття певного каналу та його популярність (особливо це стосується електронних медиа).

Саме *довіра громадян* й виступає одним з найголовніших індикаторів публічності (доступності та адресності) дискурсу мас-медіа. Серед значимих індикаторів публічного дискурсу мас-медіа можна називати:

- А) інформативну насиченість медіа-повідомлень;
- Б) дотримання «коду», жанрово-стилістичних характеристик;
- В) використання літературної мови, культура мовлення;
- Г) персоніфікація інформації, авторитетність персон комунікаторів;
- Д) візуалізація інформації (переважно для телебачення та Інтернет-сайтів).

З початком нового тисячоліття активніше артикулюється необхідність усвідомлення засадничих ідей розбудови в Україні інформаційного суспільства. В руслі цієї тенденції переглядаються та переосмислюються деякі раніше стійкі уявлення та постулати, вироблені минулою епохою. Так, ідея «фіксувати настановлення» суб'єктів комунікації, а також вимірювати ефекти впливу мас-медіа на аудиторію – повільно але настійливо поступається місцем іншим уявленням. Те, що масова комунікація достеменно робить, це не стільки неодмінний, хоч і обмежений вплив на аудиторію, скільки репрезентація знань, цінностей і зразків, які за певних умов і рівня активності засвоюються індивідами і групами. Когнітивний та інтерпретативний компоненти аналізу діяльності ЗМК, пов'язані з розумінням, тлумаченням значень і смислів у текстах, що транслуються мас-медіа в інформаційному просторі, були також

присутні й у відомій «парадигмі ефектів», яка з плином часу поступово стає (поряд із соціодинамічною моделлю А.Моля) – «класикою ХХ століття».

Як було підкреслено вище, ми вважаємо, що в масовій комунікації сприймання комунікатора та його повідомлення окремим реципієнтом певною мірою опосередковується реакцією на них інших реципієнтів. Саме цим пояснюється таке емпірично виявлене явище, як «двоступеневий» характер сприймання масової комунікації. При цьому для кожного окремого реципієнта матиме значення не тільки думка його референтних груп та осіб («лідерів думок»), але й масова реакція аудиторії. Хоча, на нашу думку, це не означало вилучення міжособистісного обговорення, наприклад, телевізійних новин та артикульованих проблем. «Нові моделі функціоналістського типу почали враховувати компонент соціально психологічної «вигоди» і «задоволеності» для описування ставлення індивідів до інформації. Люди, іншими словами, відтворюють у моделях те, що вони бачать і чують, згідно з власними інтересами, цінностями, соціальною роллю» [155, с. 15].

У масовій комунікації дослідники вбачають і знаходять *культурні індикатори*, що вказують на структуру і динаміку ціннісних систем і ціннісних пріоритетів у суспільстві. Ще Освальд Шпенглер, характеризуючи відношення між культурами, емоційно артикулював, як багата психологія взаємного віднаходження й відторгнення, вибору й переосмислення, спокуси й проникнення, нарешті – нав'язування себе, причому як між культурами, які безпосередньо між собою стикаються, «одна на одну дивуються та одна з одною борються», так і між живою культурою і світом форм культури мертвої, «залишки якої все ще здіймаються посеред ландшафту» [169, с. 55]. Сам термін «культурні індикатори» був запропонований і введений свого часу в науковий обіг Г.Гербнером, а використання його свідчить про зміщення акцентів з вивчення нетривалих чи ситуативних ефектів масової комунікації на дослідження культурних рухів і циклів. Прибічники цього напряму спираються на праці П.О.Сорокіна із соціокультурної динаміки, на ідеї Г.Д.Лассуелла та його розробки словників цінностей (для аналізу змісту повідомлень).



Дослідження такого типу містять контент-аналіз функціонуючих у масовій комунікації текстів, який дає змогу формалізовано та наочно зобразити, наприклад, зміну ціннісних домінант у політичному кліматі повоєнної Швеції, що прослідковані за вибіркою газетних передовиць, або короткі й довгі цикли обертання цінностей в американській культурі, виявлені Робертом Філіппом Вебером у вивченні передвиборних партійних платформ, починаючи із середини ХІХ ст.

З огляду на осмислення *контингенту моделей комунікативних відносин* в мас-медійному просторі, можна виділити дослідження, які тяжіють до *структурно-функціональних моделей*, зорієнтованих на процеси соціалізації. Мас-медіа трактуються тут як один з інструментів соціалізації індивідів, а також інтеграції і соціального контролю завдяки інтерналізованій системі цінностей і норм. Шведський соціолог Карл Розенгрєн, ґрунтуючись на критичному узагальненні наявного досвіду, розглядає масову комунікацію як таку, що забезпечує «горизонтальні» та «вертикальні» зв'язки в соціальному відтворенні. Перші визначають участь мас-медіа в об'єднанні смислів і зразків, притаманних самостійним підсистемам суспільства (політиці, економіці, технології, науці, освіті), з культурою в цілому; другі припускають можливість поєднання макро- і мікрорівнів соціуму. Разом із К.Йєнсенем в 1990 році К.Розенгрєн виокремив 5 традиційних підходів до дослідження аудиторій мас-медіа, які пов'язані: з ефектами, з використанням і задоволенням, літературною критикою, культурними студіями та аналізом рецепції [197]. Але в «історію» вивчення масової комунікації вони увійшли в більш агрегованому вигляді, а саме, як: структурний, біхевіоральний та соціокультурний підходи наукового аналізу діяльності мас-медіа.

Сьогодні все складніше виявити резерви і недоліки, що заважають злагодженої й ефективної діяльності всієї інформаційної системи. Традиційно механізм розвитку, внутрішніх змін такого складного об'єкта, яким є аудиторія ЗМК, розкривається системою показників, створення яких спирається на виявлення його цілісності та чітке уявлення про його структуру й функції. До

першої групи характеристик аудиторії завжди відносились кількісні та якісні показники, за допомогою яких аналізувалася внутрішня структура аудиторії, відносно незалежна від системи ЗМК. Друга специфічна група показників характеризувала аудиторію в її безпосередніх контактах із матеріалами ЗМК і (й досьгодні) втілюється цілим рядом кількісних (рейтингових) характеристик, що описують процес споживання продукції масової комунікації. Серед останніх кількість аудиторії, перебуваючої на певному каналі (якщо мова йде про електронні медіа), переходи аудиторії з каналу на канал, загальні та середні обсяги аудиторії каналів протягом окремої програми, доби, тижня тощо. Такі дані переважно отримувались за допомогою моніторингових (щоденникових) досліджень або «пиплметрів». Останнім часом попит на результати подібних досліджень знаходить переважно від рекламних агенцій та відповідних рекламних служб мас-медійних каналів, а не від самих журналістів.

Якщо серед параметрів вивчення поведінки аудиторії практично всі вони можуть бути піддані моделюванню: можна спрогнозувати поведінку та сформувати сезонну, добову (окремо денну і вечірню) моделі поведінки аудиторії електронних мас-медіа відносно конкретних каналів або медіаджерел, то інформаційні потреби та інтереси аудиторії, навпаки, є найбільш мінливим феноменом, який піддається дослідженню, але складно моделюється.

Інформаційні потреби варто розглядати як потреби в повідомленнях визначеного змісту і форми, що потрібні людям для орієнтації в навколишньому соціальному середовищі, соціальній реальності в цілому; уточнення сформованої в них картини світу і навіть смисложиттєвих (термін Д.О.Леонтьєва[65]) орієнтацій; для вибору лінії поведінки й розв'язання проблемних ситуацій, для досягнення внутрішньої рівноваги і погодженості із соціальним середовищем. Без задоволення цих потреб неможлива цілеспрямована розумна діяльність людини. Тому ступінь розвитку інформаційних потреб та їхнього задоволення завжди тісно зв'язані із соціальною активністю людини. Як показують дані соціологічних досліджень, найбільше інтенсивно розвинуті та усвідомлюються інформаційні потреби в

групах аудиторії з вищим ступенем соціальної активності: членів громадських організацій, молодіжних рухів, позаштатних авторів різних каналів та структур ЗМК тощо[134]. Це ще раз підтверджує важливість включення в число критеріїв сучасного розуміння ефективності ЗМК їх ролі у задоволенні інформаційних потреб населення. Дослідження інформаційних потреб традиційно виходить з обраної дослідником типології: соціально-психологічної, соціальної, комунікативної, інформативної. тощо. Виявлення ступеня задоволення певного типу потреб є одним із постулатних завдань більшості соціологічних досліджень ЗМК.

Ще одним важливим аспектом, який досить часто випускають з поля уваги чи трактують помилково, є необхідність розмежування понять інформаційні потреби та тематичні інтереси аудиторії. Потреби в інформації соціальні за своєю природою й обумовлені в першу чергу змістом, структурою повсякденної діяльності індивіда, у тому числі об'єктивними характеристиками його професійної та суспільної діяльності. Тематичні ж інтереси (що корелюють з проблематикою матеріалів, які пропонують або увагу до яких привертають мас-медіа, є суб'єктивним відображенням і вираженням інформаційних потреб. Вони залежать від змісту пропонованої інформації й від ситуативних соціально-психологічних факторів (таких, як популярність, злободенність, престижність визначених тем, осіб, явищ і ін.). Далеко не всі інформаційні потреби усвідомлені самим суб'єктом і виражені в його тематичних інтересах і комунікаційній поведінці; частина з них залишається неусвідомленою і тому нереалізованою через відсутність необхідної інформації, недостатності джерел інформації, нерозвиненості комунікативних навичок і т.д. Деякі дані про інформаційні потреби аудиторії можна одержати шляхом соціологічного опитування. Але опитування дає тільки уявлення про спектр (картину) тематичних інтересів аудиторії, її необхідно доповнити аналізом характеру рольової діяльності представників різних груп населення в праці, сфері суспільного й духовного життя, повсякденності.

Природа і зміст інформаційних потреб глибоко пов'язані з персоніфікованістю інформаційного обміну, з усією життєдіяльністю людини. Тому їхній аналіз повинний виходити не тільки з вивчення сфери комунікації як такої. Необхідно брати до уваги цілісну систему діяльності, в яку включена особистість.

***Персоніфікованість комунікативного контакту є новим феноменом масового соціально орієнтованого спілкування.***

Серед *інтерпретаційних моделей*, які застосовує особистість, перебуваючи одночасно в ролі користувача певної медійної системи і суб'єкта комунікативної взаємодії (відповідно до того контенту або контингенту інформації, який обирається особистістю з метою включити його в своє інформаційне поле), переважно застосовуються моделі *контамінаційного типу*, для яких однією із домінуючих характеристик виступає *контамінація суб'єктності*, в даному разі як усвідомлена відповідальність за здійснений інформаційний вибір.

## **ЛІТЕРАТУРА:**

1. *Аакер, Дж., Смит, Э.* Эффект стрекозы: все об улётных промо-кампаниях в социальных сетях / Дженнифер Аакер, Энди Смит, при участии Кэрли Адлер; пер. с англ. Е.Милицкой. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 254 с.
2. *Аберкромби, Н., Хилл С., Тернер Б.С.* Социологический словарь / Н.Аберкромби, С.Хилл, Б.С.Тернер./ Пер. с англ. Под ред. С.А.Ерофеева. – Казань: Изд-во Казан. Ун-та, 1997. – 420 с.
3. *Аллахвердов, В.М.* Методологическое путешествие по океану бессознательного к таинственному острову сознания / В.М.Аллахвердов.- СПб: Изд-во «Речь», 2003. – 368 с.

4. *Александр, Дж.* После неофункционализма: деятельность, культура и гражданское общество / Дж.Александр. Пер с англ. Т.В.Дорофеевой // Социология на пороге XXI века Основные направления исследований / – М.: РУСАКИ, 1999. С.186-205.
5. *Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация. Западные теории и концепции: учеб. пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г.П.Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
6. *Балаш, Б.* Кино. Становление и сущность нового искусства. - М.: Прогресс, 1968.
7. *Балл, Г.А.* Психология в радиогуманистической перспективе: Избранные работы. – К.: Изд-во Основа, 2006. – 408 с.
8. *Баркова Э.В.* Homo communicativus как субъект Возрождения XXI века / Э.В.Баркова // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды Междунар.нач.-теор. конф. Спб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. – С.6-10.
9. *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 616 с.
10. *Бауман, З.* Идентичность в глобализирующемся мире / Зигмунд Бауман// Индивидуализированное общество. – М.: 2002.
11. *Беньямин, В.* Маски времени. Эссе о культуре и литературе / Вальтер Беньямин. – СПб.: Симпозиум, 2004.
12. *Беньямін В.* Мистецький твір в добу технічної відтворюваності / В. Беньямін ; [пер. з нім. Ю. Рибачук, Н. Лозинська] // Вибране / В. Беньямін. – Львів, 2002. – С. 53-81.
13. *Бергер П.* Понимание современности // Социологические исследования. – 1990. - № 7. – С. 127-133.
14. *Бехманн Г.* Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Готтхард Бехманн; пер. с нем. А.Ю.Антоновского, Г.В.Гороховой, Д.В.Ефременко, В.В.Каганчук, С.В.Месяц. – 2-е узд. – М.: Логос, 2012. – 248 с.

15. *Бжезінський З.* Вибір : світове панування чи світове лідерство / Пер. з англ. А.Іщенка / Збігнев Бжезінський. – К.: Вид. Дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – 203 с.
16. *Бодалев А.А.* Восприятие и понимание человека человеком. – М. Изд-во МГУ, 1982. – 200 с.
17. *Бодрияр, Ж.* Симулякри і симуляція / Жан Бодрияр; Пер. з фр. В. Ховхуна.- К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
18. *Бодрийяр, Ж.* В тени молчаливого большинства или конец социального. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 96 с.
19. *Бойко Н.* Долучення до Інтернет-мережі як фактор розширення індивідуальних можливостей адаптації / Н.Бойко // Українське суспільство 1992-2009. Динаміка соціальних змін / За ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги, - К.: Інститут соціології НАН України, 2009. – С. 276-283.
20. *Больц, Н.* Азбука медиа / Норберт Больц; пер. с нем. Л.Ионина и А.Черных. – М.: Издательство «Европа», 2011. – 136 с.
21. *Броджі Беркофф, Д.* Чи існує канон українського літературного Бароко? / Д.Броджі Беркофф // Український гуманітарний огляд. Вип.16-17. – К.: Критика, 2012. С.9-54.
22. *Бурдьє П.* Рынок символической продукции / Пьер Бурдьє // Вопросы социологии. –1993. – № 1/2. –[Электронный ресурс ] Режим доступа к журн. : <http://bourdieu.name/content/chast-pervaja>.
23. *Бурдьє П.* Социальное пространство: поля и практики / Пьер Бурдьє; [пер. с фр.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко]. – М.: Ин-т эксперим. социологии. – СПб.: Алетейя, 2005. – 472 с.
24. *Бутенко И.А.* Использование новых технологий при опросах /И.А.Бутенко // Социс. – 2000 – № 10. – С.118-124.
25. *Вартанова, Е.Л.* От человека социального – к человеку медийному? К вопросу о влиянии СМИ на аудиторию // Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ им. М.В.Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. С.199-215.

26. *Вернадский В.И.* Очерки психологии. – М. Л., АН СССР, 1934. – 270 с.
27. *Винтерхофф-Шпурк, П.* Медиапсихология. Основные принципы. / Петер Винтерхофф-Шпурк [ Пер. с нем. О.А.Шипиловой] – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. – 288 с.
28. *Выготский, Л. С.* Мышление и речь : Сборник / Лев Выготский. – М.: АСТ : АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2008. – 668 с.
29. *Габермас, Ю.* Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ /Юрген Габермас // М.А.Єрмоленко. Комунікативна практична філософія. – К.: Лібра, 1999. – С.237-324.
30. *Габермас, Ю.* Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство. – Львів, 2000. – 318с.
31. *Гальперин, И.Р.* Информативность единиц языка. – М.: Высшая школа, 1974. – 175 с.
32. *Гидденс Э.* Устройство общества: Очерк теории структуризации / Энтони Гидденс; пер. с англ. И.Тюриной. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, 2005. – 528 с.
33. *Головаха Е.И.* Ценностные основания и барьеры модернизации в Украине / Е.И.Головаха // Варіації модерну та модернізації: український соціум в контексті глобальних процесів: Матеріали міжнар. наук.-практ. конфер. (м.Київ, 28-29 листопада 2013 року) Уклад. П.В.Кутуєв. – К.: «Талком», 2013. – С.28-30.
34. *Головаха Е.И.,Горбачик А.П.* Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами «Європейського соціального дослідження» 2005-2007-2009-2011. – К.: Інститут соціології НАН України, 2012. – 119 с.
35. *Гройс Б.* Медиум становится посланием // Неприкосновенный запас, 2003, № 6 (32); [ Электронный ресурс]  
<http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/gr13-pr.html>
36. *Гройс Б.* Искусство утопии / Б.Гройс. – М.: Изд-во «Художественный журнал», 2003. – 319 с.

37. *Дери М.* Скорость убегания: Киберкультура на рубеже веков / Марк Дери; пер. с англ. Т.Парфеновой. – Екатеринбург; Ультра.Культура; – М.: АСТ МОСКВА, 2008. – 478 с.
38. *Деррида Ж.* Трассирование и дифференциация / Пер. с фр. // Философская и социологическая мысль. – 1995. – № 5-6. – С. 4-14.
39. *Дюркгейм Э.* Ценностные и реальные суждения / Э.Дюркгейм // Социологические исследования. 1991. – № 2. – С. 106-114.
40. *Ермак В.Д.* Как научиться понимать людей. Соционика – новый метод познания человека /В.Д.Ермак – М.: Астрель: АСТ: Профиздат, 2005. – 523 с.
41. *Ершов, П.М., Симонов П.В.* Темперамент. Характер. Личность. – М.: Наука, 1984. –160 с.
42. *Єрмоленко А.М.* Комуникативна практична філософія / А.М.Єрмоленко. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.
43. *Жижек С.* Возвышенный объект идеологии / С. Жижек ; [пер. с англ. В. Софронов ; науч. ред. С. Зимовец, ред. В. Мизиано]. – М. : Худож. журн., 1999. — 235 с.
44. *Жижек, С.* Добро пожаловать в пустыню Реального / С.Жижек; [Пер. с англ. Артема Смирного]. – М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 160 с.
45. *Здравомыслов, А.Г.* Тройственная интерпретация культуры и границы социологического знания / А.Г.Здравомыслов // Социологические исследования. – 2008. – № 8. – С. 3-17.
46. *Землянова Л.М.* Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л.М.Землянова. – М.: МедивМир. – 2012. –188 с.
47. *Зимбардо Ф., Ляйпте М.* Социальное влияние. – СПб. : Питер, 2000. – 448с.
48. *Зинченко В.П.* Современные проблемы образования и воспитания / В.П.Зинченко // Вопросы философии. – 1973 . – № 11. – С. 40-47.



49. *Злобіна О. Г.* Особистість як об'єкт соціальних змін / О.Г.Злобіна – К.: Ін-т соціології, 2004. – 400 с.
50. *Злобіна, О., Мартинюк І., Соболева Н., Тихонович В.* Соціальний простір життя як суб'єктивна символічна реальність. – К.: ІС НАНУ, 2004. – 299 с.
51. *Иртенина, Н.* Традиция и ускользящие смыслы бытия.// Традиция и русская цивилизация. – М., 2006. С. 144-169.
52. *Каган, М.С.* Морфология искусства / М.С.Каган. – Л-д.: Наука, Ленингр. отд., 1972. – 440 с.
53. *Кассирер Э.* Философия символических форм: Введение и постановка проблемы / Э.Кассирер // Культурология. XX век: Антология. – М.: Юрист, 1995. С.163-212.
54. *Кастельс М.* Інтернет-Галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс; пер. з англ.. Е.Г.Ганиш, А.Б.Волкова. – К.: ТОВ «Ваклер», 2007. – 304 с.
55. *Кинг, Л.* Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно/Ларри Кинг при участии Б.Джилберта; пер. с англ. – 6-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 204 с.
56. *Киттлер, Ф.* Оптические медиа: Берлинские лекции / Фридрих Киттлер / Пер. с нем. О.Никифорова и Б.Скуратова. – М.: Логос; Гнозис, 2009. – 272с.
57. *Коган, В.З.* Теория информационного взаимодействия: Философско–социологические очерки / В.З.Коган. – Новосибирск: Изд. НГУ, 1991. – 320 с.
58. *Коркюф Ф.* Новые социологии /Ф.Коркюф; Пер. с фр. Е Вознесенской, М.Федоровой. – СПб.: Алетейя, 2002. – 179 с.
59. *Костенко Н.В.* Вхопити реальне, коли медіа повсюдно: онтологічний інтерес у культурних дослідженнях і теорії медіа / Н.В.Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 3-15.

60. *Костенко, Н.В.* Знание о смыслах: методологии глубины и поверхности / Н.В.Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2011. – № 4. С.3-31.

61. *Костенко Н.В.* Пристрасті телевізійних аудиторій / Н.В.Костенко // Українське суспільство 1992-2009. Динаміка соціальних змін / За ред. д.е.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2009. С.300 -311.

62. *Латур, Б.* Когда вещи дают сдачи: возможный вклад «Исследований науки» в общественные науки // Вестник МГУ. Серия 7. Философия. – 2003. – № 3. – С. 20-39.

63. *Левин К.* Теория поля в социальных науках / Курт Левин. – Спб: Речь, 2000. – 368 с.

64. *Леонтьев А. А.* Психология общения / А.А.Леонтьев. – М. : Смысл; Издательский дом “Академия”, 2007. – 368 с.

65. *Леонтьев Д.А.* Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. – 3-е изд., Доп. - М.: Смысл, 2007. – 511 с.

66. *Лидбитер Ч.* Мы – думаем: Массовые инновации, не массовое производство / Ч.Лидбитер – М.: Аквармариновая Книга, 2009. –262 с.

67. *Линдсей П., Норманд Д.* Переработка информации у человека / П.Линдсей, Д.Норманд ; Ред. А.Р. Лурия. – М.: МГУ, 1974.

68. *Лотман Ю.М.* Культура и взрыв / Ю. М.Лотман.– М. : Гнозис : Издат. группа «Прогресс», 1992. – 272 с.

69. *Луман Н.* Глобализация мирового сообщества: как следует системно понимать современное общество / Никлас Луман; Пер. с англ. Т.В.Клиппенштейн // Социология на пороге XXI века. – М.: РУСАКИ, 1999. – С. 128-143.

70. *Луман, Н.* Реальность массмедиа / Н. Луман / Пер. с нем. А.Ю.Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.

71. *Луман Н.* Социальные системы. Очерк общей теории. - Санкт-Петербург: Наука, 2007 -648 с.

72. *Луман Н.* Час і системна раціональність / Н.Луман; пер. з нім. Михайла Бойченка. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 224 с.
73. *Майерс, Д.* Социальная психология / Д.Майерс; пер. с англ. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 794 с.
74. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл; пер. з англ. О.Возьна, Г.Сташків. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
75. *Мак-Люэн, Маршалл.* Галлактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры / Маршалл Мак-Люэн; Пер. с англ. А. Юдина.– К.: Ника-Центр, 2004. – 432 с.
76. *Маклюэн М.* Понимание Медиа. Внешние расширения человека / Герберт Маршалл Маклюэн; Пер. с англ. В.Николаева; Загл. ст. М.Вавилова – 3-е изд. – М.: Кучково поле, 2011. – 464 с. 76
77. *Малес Л.* Вивчаючи тексти культури: соціокультурний аналіз як пізнавальна стратегія соціології : моногр. / Л. Малес.– К. : КІС, 2011. –325 с.
78. *Маркузе, Г.* Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г.Маркузе. [ Пер. с англ., послесл., примеч. А.А.Юдина] М.: ООО «Изд-во АСТ», 2003. – 526 с.
79. *Мартен, Д., Мецжер Ж.-Л., П'ер Ф.* Соціологія глобалізації / Домінік Мартен, Жан-Люк Мецжер, Філіп П'ер; пер. з франц. Є.Марічева. –К.: Вид. дім «КМ Академія», 2005. – 302 с.
80. *Мартинюк І., Соболева Н.* Соціологія довіри в українських реаліях / І.Мартинюк, Н.Соболева // Соціальні виміри суспільства. Зб. наук. праць: Ін-т соціології НАНУ. Вип. 4(15). – К., 2012. – С. 78-113
81. *Медіа. Демократія. Культура.* / За ред. Н.Костенко, А.Ручки. - К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – 356 с.
82. *Мейер Ф.* Исчезающая газета / Филипп Мейер // [Электронный ресурс]Режим доступа: <http://www.inosmi.ru/world/20080409/240723.html>
83. *Мелюхин, И. С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И. С.Мелюхин. - М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1999.- 208 с.

84. *Мелюхин, И.С.* Информационные технологии и бизнес / И. С.Мелюхин. - М.: Гарант-парк, 1997.
85. *Менегетти, А.* Мудрец и искусство жизни / Антонио Менегетти. [ Пер. с итал. Под общ. ред. О.Камаевой] - Екатеринбург: Слав. Ассоциация Онтопсихологии; Cricket, 1998. – 64 с.: ил.
86. *Менегетти, А.* Психология лидера / А.Менегетти. [ Пер. с итал. Николаева.] Изд. 2-е исправл. и дополн. - М.: МГУП, 1999. – 142 с.
87. *Мертон, Р.* Социальная теория и социальная структура (фрагменты)/ Пер. с англ. / Под ред.. В. В.Танчера. – НАНУ Украины, Ин-т социологии. – К.: Абрис, 1996. – 109 с.
88. *Мирошниченко, А.* Когда умрут газеты. – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.
89. Молодежь Украины: ожидания, ориентации, поведение / В.Е.Пилипенко, А.И.Вишняк, Е.А.Донченко и др. НАН Украины, Ин-т социологии. – К.: Наукова думка, 1993. – 159 с.
90. *Моль А.* Социодинамика культуры /Абраам Моль; Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
91. *Моль, А.* Теория информации и эстетическое восприятие. – М.: Мир, 1966. –335 с.
92. *Мюнх Р.* Социологический анализ новой диалектики и динамики развития глобального информационного общества / Р.Мюнх // Социология на пороге XXI века. Основные направления исследований / Под ред. С.И.Григорьева (Россия), Ж.Коэнен-Хуттера (Швейцария). – М.: РУСАКИ, 1999. – С. 50-68.
93. *Никитин В.А.* Идея образования или содержание образовательной политики / В.А.Никитин. – К.: Оптима, 2004. – 205 с.
94. *Оссовський В. Л.* Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації / В.Л.Оссовський. – К.: Інститут соціології НАНУ, 1999. – 137 с.

95. *Петренко В.Ф.* Истина и правда публичного слова // Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ им. М.В.Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 169-196.
96. *Петренко, В.Ф.* ТВ и психология // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Вып. 6. - М: Искусство, 1986. — С.46-66.
97. *Пешковский, А.М.* Объективная и нормативная точка зрения на язык / А.М.Пешковский // Сборник статей. Методика родного языка. Лингвистика.Стилистика. Поэтика. – Л.-М., 1925 [ Электронный ресурс ] ; Режим доступа: <http://philology.by/uploads/logo/ref/peshkovsky.pdf>
98. *Пітерс Дж.* Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Дж.Пітерс; пер. з англ.А.Іщенко. – К.: Вид.дім «КМ Академія», 2004. – 302 с.
99. *Пипич О.* Соціальні кола в дослідженнях соціальних мереж / О.Пипич // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2012. – № 4. – С.127 – 147.
100. *Познер В.* Прощание с иллюзиями / В.Познер. [ Электронный ресурс] Режим доступа: [www.e-reading.co.uk/book.php?book=1008777](http://www.e-reading.co.uk/book.php?book=1008777)
101. *Поланьи К.* Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени / Карл Поланьи.; пер. с англ. – СПб.: Алетейя, 2002. – 320 с.
102. *Полуэктова, И.А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения / И.А.Полуэктова. – М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2009. – 304 с.
103. *Поршнев, Б.Ф.* Социальная психология и история. – М., 1974.
104. *Потятиник Б.В.* Медіа: Ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. – Львів: ПАІС, 2004. С.24.
105. *Почепцов, Г.Г.* Имиджология / Г.Г.Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2002. – 704 с.
106. Психология личности: словарь-справочник / Под ред. П.П.Горностая и Т.М.Титаренко. – К: Рута, 2001. – 320 с.
107. *Разлогов, К.Э.* Экран как мясорубка культурного дискурса / К.Э.Разлогов // Экранная культура. Теоретические проблемы. – СПб., 2012.

108. *Рейнгольд, Г.* Умная толпа: новая социальная революция / Говард Рейнгольд; Пер. с англ. А.Гарькавого. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.
109. *Розин, В.М.* Визуальная культура и восприятие: Как человек видит и воспринимает мир / В.М.Розин. – М.: КомКнига, 2006. – 224 с.
110. *Рубакин, Н.А.* Психология читателя и книги. Краткое введение в библиологическую психологию / Н.А.Рубакин. – М.: Книга, 1977. – 264 с.
111. *Саппак, В.С.* Телевидение и мы / В.С.Саппак. – М.: Искусство, 1963. – 182 с.
112. Семиотика и искусствометрия. – М.: Изд-во «Мир», 1972. – 364 с.
113. *Сеннет, Р.* Падение публичного человека / Ричард Сеннет; Пер. с англ. О.Исаева, Е.Рудницкая, Вл.Софронов, К.Чухридзе. – М.: Логос, 2002. – 424с.
114. *Симонов, П. В.* Эмоциональный мозг / П.В.Симонов. — М., 1981. – 216 с.
115. Смыслова морфологія соціуму / За ред. Н.В.Костенко. – К.: Інститут соціології НАН України, 2012. – 422 с.
116. *Соболева, Н.И.* Жизненный выбор личности / Н.И.Соболева // Культура жизни личности: Проблемы теории и методологии социально-психологического исследования. – К.: Наукова думка, 1988. – 75-88.
117. Сознание и трудовая деятельность (ценностные аспекты сознания, вербальное и фактическое поведение в сфере труда). – К.– Одесса, 1985. – 188 с.
118. *Сорокин, П.* Человек. Цивилизация. Общество / Питирим Сорокин; пер. с англ. С.А. Сидоренко, А.Ю. Согомонов. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.
119. *Сорокин Ю. А.* Психолінгвістическіе аспекты изучения текста / Ю.А.Сорокин. - М.: Наука, 1985. – 167 с.
120. Соціальні виміри суспільства. Зб. наук. праць: Ін-т соціології НАНУ. Вип. 4(15). – К., 2012. – 463 с.
121. Соціальні інтереси в контексті соціокультурної модернізації. / За ред. О. Г. Злобіної. – К.: Інститут соціології НАН України, 2011. – 320 с.

122. *Сусская О.А.* Гуманизация и персонификация масс-медиа: Гуманизация и персонификация коммуникативного взаимодействия в медиапространстве. Монография / *Сусская О.А.* – Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH &Co. KG, 2013. – 110 с.
123. *Сусская О.А.* Интеркультурное пространство личности / *О.А.Сусская* // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды Международной научно-теоретической конференции. – Спб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – С.321 – 325.
124. *Сусская О.А.* Интерпретационные модели восприятия современного медиапространства / *О.А.Сусская* // Теоретические и методологические проблемы современных наук: Материалы VIII Междунар. наук.-практ. конф. (Новосибирск, 19 июля 2013г) . – Новосибирск: ООО агентство «Сибпринт», 2013. – С.195– 204.
125. *Сусская О.А.* Информационное пространство и жизненный мир личности / *О.А.Сусская* // Философия коммуникации: интеллектуальные сети и современные информационно-коммуникативные технологии в образовании. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – С. 71 – 82.
126. *Сусская О.А.* Межкультурная коммуникация в информационном обществе. Монография / *О.А.Сусская*. [ Рекомендовано к печати Ученым советом Института социологии НАН Украины / Рецензенты: д.соц.н. Судаков В.И., д.соц.н. Соболева Н.И., д. культурологии РФ Никитин В.А]. – Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH &Co. KG, 2013. – 164 с.
127. *Сусская, О.А.* Образ коммуникатора в сознании аудитории // Журналист: Социологические и социопсихологические исследования. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994.
128. *Сусская, О.А.* Проблемы гуманизации коммуникативного воздействия в информационном пространстве / *О.А.Сусская* // Актуальные вопросы философии, истории и политологии. Материалы международной

заочной научно-практической конференции. (28 января 2013 года). – Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013. – С. 32 – 41.

129. *Сусская, О. А.* Современные проблемы изучения информационного пространства / *О. А.Сусская* // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды V Междунар.науч.-теор. конф. – Спб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. – С.93 – 96.

130. *Сусская О. А.* Экспериментальное исследование эффективности восприятия речевых сообщений в телевидении / *О. А.Сусская.* // Современные методы исследования средств массовой коммуникации.– Таллинн: Периодика, 1984. С.204-207.

131. *Суська О.О.* Віртуальна свідомість як конструкт медіакомунікативістики та медіапсихології / *О.О.Суська* // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України / За ред.С.Д.Максименка. Т.ХІV, част. 2 – К., 2012. – С. 345-352 .

132. *Суська О. О.* Гуманізаційні завдання формування українського інформаційного простору / *О. О.Суська* // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – К., 2001– № 2. – С.27-38.

133. *Суська, О.О.* Зміна традиційних уявлень про простір і час в сучасних дослідженнях інформаційного простору / *О.О.Суська* // Час у дзеркалі науки. І міжнародна наукова міждисциплінарна конференція (19 березня 2011р.): Матеріали виступів. – К.; Центр учбової літератури, 2001. – С.182 – 84.

134. *Суська, О.О.* Інформаційне поле особистості / *О.О.Суська.* – К., ДАКККіМ, 2003. – 188 с.

135. *Суська, О. О.* Інформаційний імунітет: Проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі. Монографія / *О. О.Суська.* – К., 2008. – 107с.

136. *Суська О.О.* Інтерпретативні можливості теорії відповідності інформаційного поля індивіда / *О. О.Суська* // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2013. – № 1. – С. 131–139.



137. *Суська, О. О.* Комунікативний тип особистості та його використання в політичній діяльності / *О. О.Суська* // Мова і культура. Вип.4. Т.1, Ч.2. Філософія мови і культури. - К., 2002. - С. 80-91.
138. *Суська, О. О.* Культура соціуму і комунікативна культура особистості / *О. О.Суська*. // Культура і сучасність: Альманах. – К. : Міленіум, 2008. – № 2. – С. 165 – 170.
139. *Суська, О. О.* Культурологічні особливості сприймання продукції мас-медіа суб'єктами політичного процесу / *О. О.Суська* // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави. Збірник наукових праць.- К., 2001. – Вип.3. – С.276 – 279.
140. *Суська, О. О.* Легітимація національної ідентичності як соціальна та соціально- психологічна проблема / *О. О.Суська* // Культура і сучасність: Альманах. - К., 2000. - №1.- С.98-116.
141. *Суська О. О.* Метаморфози матеріалізму в інтерпретаціях громадської думки / *О. О.Суська* // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 217 – 223.
142. *Суська О. О.* Модерність як одна з «найбурхливіших» форм людського життя та її відображення свідомістю «медіа особистості» / *О.О.Суська* // Варіації модерну та модернізації: український соціум в контексті глобальних процесів: Матеріали міжнар. наук.-практ. конфер. (м.Київ, 28-29 листопада 2013 року) Уклад. П.В.Кутуєв. – К.: «Талком», 2013. – С. 226-228.
143. *Суська О. О.* Молодіжна програма очима соціолога / *О. О.Суська* // Журналіст України. – 1989. – № 1. – С. 28–29.
144. *Суська, О. О.* Політичний дискурс та комунікативний тип особистості / *О.О.Суська* // Персонал.- № 1. – 2005. – С. 71–77.
145. *Суська, О. О.* Проблеми формування масової свідомості і нові форми комунікації / *О. О.Суська*. // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави. Збірник наукових праць / За заг. ред. М.М.Слюсаревського. Вип.7. – К.: Міленіум, 2009. – С.149 – 160.

146. *Суська, О.О.* Психологія інформаційної діяльності в сфері масової комунікації: Основи формування критеріїв інформаційного обміну: Монографія. / О.О.Суська. – К., 2007. – 94с.
147. *Суська, О. О.* Психолого-комунікативні проблеми політичного дискурсу в сфері мас-медіа / О. О.Суська // *Культура і сучасність: Альманах.* – К., 2001. – №2. – С.85 – 101.
148. *Суська О.О.* Світ атрибутів та атрибути нового світу / О.О.Суська // *Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових праць Інституту соціології НАН України. Вип. 4 (15).* – К., 2012. – С.363 – 376.
149. *Суська, О. О.* Соціально-філософські та психолого- комунікативні проблеми політичного дискурсу / О. О.Суська // *Мова і культура. Вип.3. Т.1. Філософія мови і культури.* – К.,2001. – С.143 – 151 с.
150. *Суська О. О.* Соціологічна наука між Сциллою і Харибдою сучасного меркантилізму і наукового пізнання / О. О.Суська // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг.* – 2011. – № 3. С. 47 – 58.
151. *Суська, О. О.* Спосіб і сенс життя як головні категорії самовизначення / О. О.Суська // *Культура і сучасність: Альманах.-Київ., 2002.- № 2. С.30-46.*
152. *Суська, О. О.* Теоретичні засади дослідження інформаційного простору України методом політико-психологічного моніторингу / О. О.Суська // *Психологічні проблеми навчання, виховання, активності та розвитку особистості: Матеріали звітної наукової сесії Інституту психології АПН України (10-11 лютого 1994р.).* – Київ, 1994. – С.33 – 40.
153. *Суська, О. О.* Формування особистості і культура споживання продукції ЗМІ: соціо-психологічний аспект / О. О.Суська // *Наукові записки Інституту психології ім.Г. С.Костюка АПН України / За ред. акад. С. Д. Максименка.*– К.: Главник, 2005. – Вип. 26, в 4-х томах. Том. 4. – С. 106 – 110.
154. *Тоффлер А.* Футурошок. / А. Тоффлер [пер. с англ.]. – СПб. : Лань, 1997. – 464 с.

155. *Тощенко Ж. Т.* Социология жизни как концепция исследования социальной реальности / Ж. Т.Тощенко // Социологические исследования. – 2000. – № 2. – С. 3 – 16.
156. *Турен, А.* От обмена к коммуникации: рождение программируемого общества. // Новая технологическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – С. 410 – 430.
157. *Тьоніс, Ф.* Спільнота та суспільство / Фердинанд Тьоніс. Пер. з нім. Н.Комарова, О.Погорілий. – К.: Дух і літера, 2005. – 262 с.
158. *Уиллок, Д.* Реальность как предмет переговоров: хаотические аттракторы нашего понимания // Массовая культура: современные западные исследования. – М.: Прагматика культуры, 2005. – С.20 – 41.
159. Українське суспільство 1992-2009. Динаміка соціальних змін / За ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2009. – 560 с.
160. Українське суспільство 1994-2004. Моніторинг соціальних змін / За ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2007. – 705 с.
161. *Фарсон, Р.* Менеджмент абсурда: Парадоксы лидерства / Р.Фарсон; Пер. с англ. А.Левитской. – К.: София, 2001. – 239 с.
162. *Филлипова, Т.В.* Интернет как инструмент социологического исследования // Социологические исследования. – 2001. – № 9.
163. *Фукуяма Ф.* Великий разрыв / Фрэнсис Фукуяма; пер. с англ. Под общ. ред. А.В.Александровой. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. – 474 с.
164. *Хабермас, Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб: Наука, 2000.
165. *Хантингтон С.* Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон; Пер. с англ. Т.Велимеева. Ю. Новикова. – М: ООО 'Издательство АСТ', 2003 – 603 с.
166. *Хайдеггер М.* Бытие и время / М. Хайдеггер; пер. В.В.Бибихина. – М.: Ad.Marginem, 1997.

167. Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ им. М.В.Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 824 с.
168. *Честертон, Г. К.* Франциск Ассизский// Вопросы философии – №1. – 1989. с. 83-128.
169. *Шпенглер О.* Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. 2.Всемирно-исторические перспективы / Освальд Шпенглер; Пер. с нем. и примеч. И.И.Маханькова. – М.: Мысль, 1998. – 606 с.
170. *Штомпка, П.* Социология социальных изменений / Петр Штомпка; Пер. с англ. под ред. В.А.Ядова. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 416 с.
171. *Штромайер, Г.* Політика і мас-медіа. / Герд Штромайер ; Пер. з нім. А. Орган. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.
172. *Щукин, В.П.* Психология жизненного пути / В.П.Щукин. – Севастополь, 2008. – 88 с.
173. Эйзенштейн в воспоминаниях современников. Сб. – М.: Искусство, 1973. -404с. с ил.
174. *Эко, У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко; Пер. с итал. А.Г.Погоняйло, В.Г.Резник. – М.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
175. *Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис: Пер. с англ./Общ.ред. и предисл. А.В.Голстых. – М.:Изд.группа «Прогресс», 1996. С.100 – 106.
176. *Якобсон Р.* К вопросу о зрительных и слуховых знаках / Р.Якобсон // Семиотика и искусствометрия. – М.: Изд-во «Мир», 1972. – С.82-87.
177. *Bachlard, G.* (1942) *Water and Dreams: An Essay on the Imagination of Matter*, trans. T.Farrell. Dallas: Pegasus, 1983.
178. *Bandura, Albert:* Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. - Engl. Cl. (NJ): Prentice –Hall, 1986. – 617p.
179. *Bandura, A., Walters R.H.* Social learning and personality development. – N.Y., etc.: Holt, etc., 1964. – 329p.
180. *Baudrillard, J.* Simulations. – New York: Semiotext, 1983.
181. *Bauman Zygmunt.* Intimations of Postmodernity. London:

Routledge,1992

182. *Bell D.* The coming of postindustrial society. – N.Y., 1973.
183. *Block R.A.* Models of psychological time.// In Block R.A., ed. Cognitive Models of Psychological Time. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1990: 1-35.
184. *Bühl A.* Die virtuelle Gesellschaft. Ökonomie, Politik und Kultur im Zeichen Cyberspace. Opladen, 1997.
185. *Derrida Jacques.* “Force et signification” in L`écriture et la difference, Paris, 1967.
186. *Elster, Jon.* Ulysses and the Sirens.- Cambridge: Cambridge University Press,1982.
187. *Gerbner G.* Marketing Mayhem Globally // Servaes J., Lie R. (eds.) Media and Politics in Transition. Cultural Identity in the Age of Globalization. Acco Leuven / Amersfoort, 1997. – PP. 13-19.
188. *Gleich, U.* Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation fuer Wahlen. Media Perspektiven. S, 411-422.
189. *Goodman N.* Reality Remade: A Denotation Theory of Representation // Pl. Alperson. The Philosophy of the Visual Arts, New York, Oxford, 1992.
190. *Greenberg C.* The identity of art // Modernism with a Vengeance, 1957-1969, vol. 4 of the Collected Essays and Criticism, ed. John O`Brian. – University of Chicago Press, 1993.
191. *Habermas J.* Communication and the Evolution of Society. – London, 1979.
192. *Habermas J.* Nachmetaphysisches Denken. Philosophische Aufsätze.– Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1988. – S. 63-104.
193. *Hall S., and Jefferson T.* (Hg). Resistance through Rituals. Youth subcultures in post-war Britain. London, 1976.
194. *Hermann, Charles F.* Some Consequences of Crisis which limit the Viability of Organizations, Administrative Science Quarterly 8, 1963.
195. *Jameson P.* Postmodernism and Consumer Society // Essays of

Postmodern Culture, 1983.

196. *Jenkins H.* Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture (Studies in Culture and Communication). – N.Y.: Routledge, 1992. – 342 p.

197. *Jensen K.B. and Rosengren K.E.* 'Five traditions in search of the audience', European Journal of Communication, 5 (2/3): 207-38.

198. *Johnstone B.* Discourse Analysis, Malden: Blackwell, 2002.

199. *Lash, S.* Power after Hegemony. Cultural Studies in Mutation? // Theory, Culture & Society, 2007; 24 P.55-78.

200. *Levi-Strauss, C.* Race et Histoire / C.Levi-Strauss. – Gallimard, 1987.

201. *Maslow, A.* Motivation and personality, N.Y., 1954.

202. *Merten, Klaus:* Aufstieg und Fall des Two-Step-Flow of Communication in: Politische Vierteljahresschrift, 29 (1988) 4, S. 610-635.

203. *Parsons, T.* The System of Modern Societies / Talcott Parsons. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1971.

204. *Ritzer, G.* Contemporary Sociological Theory / G.Ritzer. – New York, 1992. – P. 608.

205. *Schenk, M.* Medienwirkungsforschung, 2. Auflage, / Michael Schenk. – Tübingen: Mohr Siebeck, 2002.

206. *Schulz, Winfried:* «Agenda-Setting» und andere Erklärungen, Zur Theorie der Medienwirkung, in: Renckstorf, Karsten / Teichert, Will (Hrsg.): Empirische Publikumsforschung, Fragen der Medienpraxis – Antworten der Medienwissenschaft, Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 1984.

207. *Schutz A., Luckmann Th.* Strukturen des Lebenswelt. Neuwied, Darmstadt, 1975.

208. *Smith J., Jenks C.* Complexity, Ecology and the Materiality of Information // Culture & Society, 2005; 26. P.141-163.

209. *Tuchman, G.* Making News: A Study in the Construction of Reality /Gey Tuchman. – N.Y., 1998.

210. *Turner R.* The Structure of the Sociological Theory. Chicago, 1986, p.209-210.

211. *Turner R. And Killian L.M. Collective Behavior. Englwood Cliffs: Prentice Hall, 1972.*
212. WWW. [http://wikiality.wikia.com/Stephen\\_Colbert](http://wikiality.wikia.com/Stephen_Colbert)
213. WWW. [technologyreview.com/web/21558/?a=f](http://technologyreview.com/web/21558/?a=f).

## ПІДСУМКОВІ ЗАУВАГИ

Комунікативні відносини в сучасному суспільстві відчутно змінюються. Набувають поширення й все більше впливають на соціальне буття суспільства нові інформаційно-комунікаційні технології. Стає складнішим і сам процес інформаційного обміну, який вимагає від своїх «акторів» володіння не тільки технологічними навичками користування новими засобами транслявання та обміну інформацією, але й освоєння нових принципів соціокомунікативних практик.

Трансформації інформаційних технологій епохи «переходу» від друкованих до електронних і цифрових медіа призводять до певних цивілізаційних змін у ставленні до користування інформацією, доступу до неї, інтересів різних поколінь, характеру та форм взаємодії в медіапросторі. Соціологічні дослідження масової комунікації вже мають більш ніж півторастолітню історію, але сутнісні зсуви цивілізаційного і соціального характеру в медіа комунікативній сфері сучасності потребують осмислення та наукової інтерпретації, відштовхуючись від нових світоглядних позицій сприйняття та оцінки соціальної реальності в рамках гуманістичної парадигми наукового (в т.ч. соціологічного) пізнання.

Сучасні проблеми в галузі досліджень медіа комунікації та інформаційного простору актуалізуються навколо гуманоцентричної або реципієнтоцентричної парадигми дослідження медійних процесів, специфіки комунікативної взаємодії в сучасному медіапросторі, зокрема конструювання суб'єктом власного *інформаційного поля*, взаємодії та входження до

новоутворених медіаспільнотами, необхідності збереження можливостей трансляції та безперервного інформаційного обміну між представниками різних поколінь, урахування проблеми цивілізаційного та ментального «переходу» від технологій «цивілізації друку» до екранних комп'ютерних технологій, суттєво змінюючих диспозиції особистості в медіапросторі.

Основна проблема гносеологічного плану полягає в тому, що вищезгаданий «перехід» проявляється в умовах реалізації певних соціальних очікувань на тлі технологізації та глобалізації медіапростору. Актуалізується потреба в нових концептуальних та методологічних підходах до вивчення цих процесів, внаслідок яких змінюються: а) типи комунікативної взаємодії; б) механізми конструювання інформаційного поля індивіда; в) теоретико-методологічні підходи, що втілюють перехід від «онтології» комунікацій (що традиційно включала аналіз технологій, масштаби аудиторій, їх потреби, інтереси, сприйняття контенту та специфіку його підготовки та відтворення) – до нової комунікативної онтології, яка передбачає не тільки вивчення механізмів розповсюдження інформації, але, насамперед, зміни в методологічних підходах – від макрокомунікативних – до мікрокомунікативних, де на перше місце виходить фігура Суб'єкта (отримувача інформації), а не Сукупного комунікатора (медійної системи чи її окремих організацій), що зберігали свої домінуючі позиції в медіапросторі протягом останнього півстоліття.

**Рішення наукової прблеми** дослідження полягає в актуалізації напрацювання нових наукових рішень і концептуальних підходів, потреба в яких виникає тому, що відбувається «перестановка» системно-сміслових позицій провідних «акторів» комунікативної взаємодії в медіапросторі. «Старі» медіа не відмирають, вони модифікуються, продовжуючи обслуговувати тих, хто до них звертається; в той же час утворюються нові «інтерпретативні спільноти», які приходять на зміну колишнім «масовим аудиторіям», зростає роль суб'єктності та з необхідністю виникає потреба конструювання власного інформаційного поля, напрацювання навичок вибору



інформації та інформаційного пошуку, вміння поєднувати ролі комунікатора та адресата інформації, що створює головну колізію сучасних медіакомунікативних відносин в соціумі.

На всіх рівнях проєкцій суспільного життя індивід вирішує щоденно комунікативні завдання різного масштабу, й для досягнення перфектних цілей повинен використовувати обсяги інформації, не зрівняні за своїми масштабами ані з якими аналогами комунікативних ситуацій минулого століття. суспільство, з одного боку, шукає можливості забезпечення відносної соціальної стабільності, з іншого боку – індивід у пошуках пристосування до нових умов, намагається створити найбільш благоприємні умови для артикулювання й досягнення власних цілей. Найбільш актуальним феноменом, що привертає увагу дослідника стає *контамінація суб'єктності* як втілення особистих можливостей і прагнень «медійної особистості», яка створює нові умови для взаємодії в сучасному інформаційному просторі.

Вперше здійснено розкриття особливостей «контамінації» суб'єктності та оприлюднення рольових інтенцій в процесі комунікативної взаємодії в медіапросторі; інструментального значення перфектності комунікативних контактів, засобів (інструментів) конструювання та відповідності інформаційного поля індивіда його власним інтерпретаційним можливостям, смисловим запитам, інтересам та цінностям.

**Відбулась теоретична** концептуалізація тенденцій індивідуалізації процесів комунікативної взаємодії в медіапросторі, та можливостей конструювання інформаційного поля індивіда та спільнот в умовах сучасних медіасистем.

Розроблені нові концептуальні підходи в теорії мас-медіа щодо інтенсифікації суб'єктності комунікативних інтенцій «акторів» в медіапросторі, зокрема, науково обгрунтована концепція відповідності інформаційного поля особистості Досліджені тенденції індивідуалізації процесів комунікативної взаємодії в медіапросторі за умов сучасних

соціальних трансформацій та тенденції розвитку соціологічної рефлексії щодо існування медіасистем в кризовому суспільстві.

Вперше концептуалізований феномен «контамінації суб'єктності» як нової дискурсивної практики в мас-медійній комунікації;

Виявлені соціальні та психологічні детермінанти конструювання інформаційного поля індивіда та спільнот як результату взаємодії в багатовимірному мультимедіативному просторі та визначений епістемологічний потенціал концепту інформаційного поля особистості.

Розглядаючи принципи *детермінації ефектів масової комунікації* в сучасних умовах, ми вважаємо за необхідне підкреслити як найважливіше:

1) визнання суспільної практики в якості суттєвішої й надважливої детермінанти становлення і розвитку соціології масових комунікацій і в цілому комунікативстики як науки; зокрема, в зв'язку з цим серед теоретичних засад досліджень останніх десятиліть постають питання вивчення поглядів спеціалістів-практиків засобів масової комунікації; не залежно від появи тенденцій «розмивання» засад науковості на користь позбавлення мас-медійного простору «змісту», що відбувалось останнім часом в теренах постмодерністських підходів, але не призвело до вироблення певної теорії в кшталті конкретного внеску в розробку проблем детермінованості впливу мас-медіа на розвиток особистості;

2) використання методологічних засад теорії взаємодії (інтераціоналізму), також – екзистенціалізму, теорії соціальних ролей, когнітивної та гуманістичної психології для встановлення ймовірних структурних детермінант в системах взаємодії «комунікатор – реципієнт» та «комунікатор – аудиторія»; вважаючи вихідним положення про заперечення протиставлення цих понять, а, навпаки, визнання за ними природної внутрішньої дихотомії, характерної для «поля взаємодії» як такого, і зокрема, для інформаційного поля особистості;

3) виявлення впливу *контамінації суб'єктності*, тобто суміщення суб'єктом ролей комунікатора і адресата, а також привнесення суб'єктності в

комунікативні дії «адресата» інформаційного потоку, що перетворюються на суб'єкта інформаційного обміну, проявляє активність в процесах вибору, отримання та оцінки (інтерпретації) інформації. Треба підкреслити, що в цьому випадку саме адресат є основним «актором» і бере на себе повну відповідальність за результати інформаційного пошуку, а також свідомо ставиться до свого вибору;

4) розуміння *соціально орієнтованого спілкування* як багаторівневого **комплексу обміну інформацією** між учасниками комунікативної взаємодії в умовах мас-медіа, який продовжує нести основне навантаження щодо формування комунікативних відносин в процесі інформаційного обміну, зумовлюючи необхідність **персоніфікації** цього процесу.