

АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ

На правах рукопису

КОСТЕНКО

Наталія Вікторівна

ЦІННОСТІ І СИМВОЛИ В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Спеціальність 22.00.04 - соціальна
структура, соціальні інститути та
спосіб життя

АВТОРЕЗЮМЕ

дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора соціологічних наук

Київ - 1994

Дисертацією є рукопис

Робота виконана у відділі соціології масової комунікації
Інституту соціології АН України

Офіційні опоненти:

Доктор філософських наук, професор

Попова І.М.

Доктор філософських наук

Парахонський Б.О.

Доктор філософських наук

Прилюк О.Д.

Провідна організація – кафедра історії і теорії соціології
факультету соціології і психології
Київського університету ім.Т.Г.Шевченка

Захист відбудеться 25 березня 1994 р.

о 10 годині на засіданні спеціалізованої ради Д 01.08.01

по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора наук
при Інституті соціології АН України за адресою:

252021, Київ-21, вул. Шовковична, 12

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Інституту соціології АН України

Автореферат розісланий 22 лютого 1994 року

Ізений секретар

Спеціалізованої ради Д 01.08.01

кандидат філософських наук

І.Б.Бенешкіна

ЛННБ України ім.В.Стефаника



00777794 (+)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. В складному контексті суспільних трансформацій засоби масової комунікації /ЗМК/ визнаються обов'язковими учасниками формування соціальної, політичної і культурної ситуацій. Право людей на інформацію все тісніше пов'язується з діяльністю телебачення, радіо та преси. В той же час артикуляція ними інтересів різних соціальних груп і категорій оцінюється вкрай неоднозначно. Удосконалення державного і громадського контролю за ЗМК - постійна тема гострих дискусій останніх років відносно шляхів подолання економічної кризи, політичної нестабільності або відродження культури.

Досягти успіху в регулюванні комунікативних процесів, що здійснюється в масштабах суспільства майже не вдається, якщо б радикально в цьому відношенні не здавалась законотворчість та рішучою практика. Небачене досі розмаїття масових інформаційних джерел лише ускладнює справу. Відомо, що навіть у сприятливих для демократичного розвитку умовах - тоді, коли ЗМК функціонують в системі взаємної регламентації легітимних повноважень різних інститутів, важливі аспекти масової комунікації залишаються за межами нагляду громадської думки і влади. І насамперед - культура, на мові якої спілкуються комунікатор і аудиторія.

Культурні механізми масової комунікації діють і за умов розповсюдження нових форм і засобів трансляції повідомлень, розвитку аудіовізуальних каналів, комерціалізації телебачення і преси. Під їх тиском вони навіть мають шанс зберегтися й зміцнитися. Зрозуміло, що тенденції розвитку масової комунікації в сучасному світі помітно коригують той культурний контекст, в якому функціонують вітчизняні ЗМК. Він формується як наслідок передбачуваних і спонтанних проявів низки чинників. Серед них - авторитет та інерція традицій, проблеми, що породжуються перехідним станом суспільства, зовнішні культурні впливи. Результат їх спільної дії важко визначити. Складність локальної комунікативної ситуації переважує можливості засобів спостереження за нею /моніторингу/ і регулювання її, тоді як суспільна потреба в цьому досить актуальна. Науковий аналіз соціокультурних наслідків цієї ситуації також виявляється неефективним.

Не в останню чергу це пов'язано зі станом соціології масової комунікації, яка не має сьогодні в своєму розпорядженні відповідної теорії. Як відомо, масова комунікація постійно знаходиться в полі зору соціології, але теоретичні і методологічні засади її вивчення не задовольняють сьогодні дослідників. Інституціональні моделі масової комунікації, які розглядають її в системі соціального контролю; функціональні підходи, що вважають її потенційно ефективним процесом впливу на активність реципієнтів; когнітивні парадигми, в яких масова комунікація зведена до трансляції знань і механізмів інформування публіки – всі вони пояснюють лише окремі аспекти. Але за їх допомогою неможливо отримати відповіді на головні питання: що утримує аудиторію в сфері спілкування і комунікації навіть в тих випадках, коли маніпуляції із змістом повідомлень вже ні для кого не залишаються таємницею? За якими універсальними умовами і правилами масова комунікація перманентно відтворюється в суспільстві?

Пошук відповідей передбачає зміну стратегії соціологічного дослідження масової комунікації. В дисертації запропоновано розглядати її як постійно поновлювану співвідносність соціальних суб'єктів з системами цінностей, що представлені символічними проявами в знаках, образах, інтерпретаційних моделях. Цінності і символи взаємодіють в масовій комунікації особливим чином. Від того, як відкривається ця взаємодія соціальному суб'єкту, який її інтерпретує, залежить успіх його зусиль утверджувати ціннісну ідентичність себе і інших в глибоко структурованому соціальному світі. Тому проблеми цінностей і символів є основною для наукового розуміння масової комунікації.

Ступінь розробленості проблеми. Вивчення цінностей і символів в соціології має давню традицію, яка досить повно описана у відповідній літературі. Її важко відокремити від досягнень теоретичної думки відносно масової комунікації в цілому і практичних результатів, які були отримані тут. Тенденції розвитку соціології масової комунікації вдало ілюструють загальний рух соціологічного дискурсу, в якому, подібно до коливання маятника /Дж. Александер/, концепції, що домінували вчора, відступають перед новими, але в майбутньому мають всі шанси на повернення інтерпретаційної сили. Артикульований інтерес до таких репрезентатив

культури, як цінності та символи, виникає вже в "парадигмі вимірювання ефектів" масової комунікації. Вона отримала теоретичне та емпіричне обґрунтування в американській соціології пропаганди 40-50-х р.р. і пов'язана з іменами Х.Лассуела, Е.Катца, А.Каплана, Д.Олпортта, П.Лазерсфельда, Дж.Клаппера. Відома лінійна модель масової комунікації дозволила фіксувати результати впливу ЗМІ на постанови неоднорідної в соціальному відношенні аудиторії за допомогою знаків. Авторитет моделей зростає мірою звернення соціологічної теорії до соціальної інтеракції, що опосередкована символами / Дж.Г.Мід, Дж.Блумер/, вивчення символів у семіотичі /Ч.Піре і класична версія символів/, інтерес до яких зберегли сучасні дослідники /У.Еко і новітня теорія символів/.

Методичне обслуговування цього інтересу соціології пропаганди покладалось на метод контент-аналізу текстів. Його технологія базувалась на традиційних моделях мови, які виходили з принципу жорсткого зв'язку значень і знаків. Вона дозволяла реєструвати вербальні стереотипи, спостерігаючи за їх кількісними параметрами в інформаційному потоці /Х.Лассуел, В.Берельсон, Л.Лоуенталь, І.де Сола Пул, Ч.Осгуд, Ал.Джордж, Р.Кріппендорф/. В цьому випадку цінності фактично зводились до значень вербальних конструктів. Зміни в їх системах і ієрархіях, що проводились комунікатором, здійснювались, як міркувалось, шляхом маніпуляцій над символами.

Ідея фіксувати цінності в процесі спостережень за текстами модифікується в сучасній соціології в ідею пошуку культурних індикаторів. Предметна область їх використання ширше за настанови і наміри творців текстів, розповсюджується на широкі і автономні цінності простору культури. Отримані за допомогою кількісних /також і комп'ютерних/ і якісних способів аналізу культурні індикатори описують стан і динаміку культури, що розглядається як зміна циклів суспільного розвитку /К.Розенгрэн, І. Зві Нейменверт, Р.Ф.Вебер, Е.Блок/. Особливості функціонування і регулятивного потенціалу аксіологічних і символічних проявів сучасної культури досить повно інтерпретуються в традиції вивчати такі складні ціннісно-символічні утворення, як моделі культури і поведінки, стереотипи і іміджі, в

яких цінності обґрунтовують можливу активність індивідів /Р. Дінтон, А.Кюсковська і польська школа соціології культури/.

"Когнітивні" парадигми масової комунікації складаються в 60-70-і р.р. з урахуванням досвіду європейських гуманітарних досліджень і не акцентують увагу на цінностях і символах. В них закладається, що ЗМК впливають не стільки на формування ціннісних орієнтацій людей, скільки на їх знання /Є.Ноель, А.Моль, П.Піетілла, Дж.Бенічер, Дж.Керран, М.Гуревич, Т.Беннет/. Але інформація про цінності суспільства і груп обертається в масовій комунікації і повинна ставати предметом дослідження. Нова технологія контент-аналізу типу "аналіз розпорядку дня" преси і телебачення /М.Мак-Комб, Дж.Мак-Леод, Л.Бекер/, або "культиваційного аналізу" /Дж.Гербнер, Є.Хединсон, М.Х"юг/ придатна саме для вивчення ціннісного аспекту інформаційних потоків.

У 80-і роки інтерес соціології до масової комунікації зростає тому, що поняття "комунікація" все активніше інтерпретують в контексті "соціальної взаємодії". Цим йому приписується вирішальна роль в поясненні сутності соціальних зв'язків і відношень. Інструментальні аспекти масової комунікації переглядаються з позицій її розуміння як цінності і смислу спілкування між людьми з урахуванням проблем мови і "лінгвістичних поворотів" сучасної соціальної науки /Д.Хабермас/. Розвиток цих підходів потребує інтерпретації типів і способів взаємодії цінностей і символів, яка б приймала до уваги інновації у вивченні текстів - аналіз дискурсу /Т.ван Дейк/, або деконструктивістську позицію /Р.Барт, Ж.Бодріяр, Ж.Дерріда/.

Вітчизняна соціологія масової комунікації, що розвивається з кінця 60-х років, сприйняла головним чином пафос вимірювання ефективності ЗМК у локальному і глобальному масштабах. Б.О.Грушин, Б.М.Фірсов, В.С.Коробейников, О.М.Алексєєв, колектив авторів фундаментального дослідження по проекту "Громадська думка" складають коло відомих спеціалістів цього напрямку. Помітна чутливість до концептуальних змін у поглядах на комунікацію приаманна сетонській школі /Д.Вооглайд, М.Джурістин, П.Нихалемм/ і близьким до неї дослідникам /О.Т.Манасєв/. Запропонований ними "парадигматичний" підхід до вивчення взаємодії масової комунікації і громадської думки націляє на фіксацію особливих оці-

ночно-пізнавальних схем, якими відрізняються типи групової і масової свідомості.

В Україні соціологічні дослідження масової комунікації не сформували самостійної наукової галузі і залишилися предметом монографічних розробок / Д.Д.Прилюк/. Разом з тим, досвід вивчення соціума з позицій ціннісної свідомості / І.М.Пупова, В.Л.Сесовський, А.О.Ручка, В.С.Бакіров/ вивчення епістемологічних засад культури / С.В.Кримський, Б.О.Парахонський/ розширює можливості розуміння ціннісних феноменів в масовій комунікації.

Отже, проблема цінностей і символів в масовій комунікації досліджувалась соціологією і культурологією скоріше як супутна іншим напрямом культурно-інформаційних процесів. В той же час критичне осмислення і розвиток уявлень щодо цінностей і символів дозволяє розглядати масову комунікацію як суперництво ціннісних інтерпретацій світу і суспільства, яке постійно репродукує соціальні суб'єкти.

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційного дослідження полягає в тому, щоб обгрунтовано концептуалізувати масову комунікацію в термінах фундаментального стану суспільства, який відтворюють соціальні суб'єкти в процесі ціннісної ідентифікації; розробити відповідні поняття; визначити релевантний метод вивчення предмету; здійснити на цій основі інтерпретацію типів взаємодії цінностей і символів в текстах, а також отримати обгрунтоване знання щодо особливостей публічного дискурса в засобах масової комунікації.

Досягнення мети передбачає вирішення наступних дослідницьких завдань:

- здійснити аналіз сучасного стану досліджень масової комунікації в контексті перегляду наукових концепцій комунікативних процесів на протязі ХХ ст.;

- виявити і змістовно інтерпретувати методологічні дилеми соціології масової комунікації;

- розробити концепцію взаємодії цінностей і символів в масовій комунікації;

- відтворити операціональний контекст взаємодії цінностей і символів в масовій комунікації;

- реконструювати особливості ціннісного обґрунтування і символічної культури в засобах масової комунікації шляхом розгляду дискусій в них по різних суспільним проблемам.

Джерела і емпіричний матеріал дослідження. Методологічно і теоретично дисертація ґрунтується на осмисленні констатацій і висновків, що сформульовані західною соціологією, культурологією, семіотикою, лінгвістикою, а також на досвіді вітчизняних досліджень масової комунікації. Емпірична база, що знаходиться в розпорядженні автора, сформована низкою досліджень змісту масової комунікації, які проведені за спеціальними програмами в 1989-1992 р.р. самостійно, а також в складі дослідницьких колективів. В дисертації використані результати контент-аналізу цінностей політичної свідомості, репрезентацій етнічного конфлікту і екологічних історій в українській пресі, контент-аналіз фільмів, пропагандистських текстів щодо науки і професійної діяльності. Необхідні характеристики і методики досліджень наведені в наукових працях, що опубліковані, а також у відповідних розділах дисертації.

Наукова новизна. Осмислення наукового потенціалу різних напрямів і традицій вивчення масової комунікації дало змогу автору сформулювати розгорнуту концептуалізацію масової комунікації як фундаментального стану суспільства, що відтворюється в процесі перманентної ціннісної ідентифікації соціальних суб'єктів. Структурно вона являє собою сукупність результатів інтелектуальної роботи, кожний етап якої набуває самоцінності і відносної завершеності лише в якості необхідної ланки в формуванні цілісного підходу. Зазначена концептуалізація виявляє себе в тому, що:

- сформульовано основні методологічні дилеми сучасної соціології масової комунікації, які найбільш повно розкривають свої евристичні можливості і обмеження у формуванні інтелектуальної настанови, предметної галузі та об'єкту дослідження. В контексті цих дилем обґрунтована релевантність методологічної позиції, яка полягає в тому, що: 1/ пріоритет віддається "реконструктивній" парадигмі дослідження, яка не передбачає взаємне виключення "позитивістського" і "розумівчого" еталонів пізнання; 2/ як те, що обумовлює масову комунікацію розглядається "strate-

гічна" дія /спрямована на досягнення мети/, а не "комунікативна" дія суб'єкта /спрямована на розуміння/; 3/ вивченню підлягає не дискурс між комунікатором і реципієнтом, а тексти як знакові цілісності, які створює комунікатор і інтерпретує аудиторія;

- на цих засадах розроблена концепція взаємодії цінностей і символів в масовій комунікації. Правила такої взаємодії реалізовані взаємними відносинами понять "цінність" і "символ" в гуманітарних науках і в способах їх існування в культурі і в, таким чином, похідними від онтологічного і гносеологічного статусів цінностей і символів. При цьому особливе значення надається ступеню стабільності соціального середовища. Виділено три типи взаємодії цінностей і символів: 1/ "гармонійний" тип, що є домінуючим в стабільних суспільних станах. Два інших типи виявляються в умовах збуреного соціального середовища, коли спостерігається розмежування ціннісного і символічного просторів і пригнічення одного другим так, що: 2/ символічний ряд зводиться до простих знаків, або 3/ ціннісний простір помітно зменшується за рахунок розгортання регламентаційного, демонстративного, ритуального;

- виявлено адекватні способи реконструкції ціннісного і символічного контекстів масової комунікації за допомогою якісного і формалізованого аналізу текстів на засадах суттєвого уточнення уявлень про інтерпретаційні можливості останнього;

- емпірично зафіксовано особливості публічних дискурсів в пресі, ціннісна навантаженість і символічна культура яких залежить від ступеню соціальної напруги проблем, що обговорюються, і загальнокультурної спрямованості комунікатора:

а/ гостра політична полеміка в пресі обов'язково супроводжується прямими оцінками політичних суб'єктів, які виявляють ідеологічну прихильність комунікатора. Політичні оцінки виконують складну символічну функцію, демонструють належність преси до конкретних політичних структур і перетворюються в символи ідентифікації з ними, в той час як у формуванні каталога декларованих цінностей комунікатор більшою мірою зазнає загальнокультурного впливу;

б/ в репрезентації суперечливої етнічної ситуації преса

орієнтується на різні стратегії оцінки соціальних суб'єктів і створює принципово різні моделі гостроти конфлікту. При цьому очевидно перебільшена настійність кожного з комунікаторів в проведенні обраної стратегії, залишає у дослідника враження їх залучення в самодостатню гру, якщо останню розглядати як творення особливої реальності, що не відповідає правилам раціонального дискурсу, спрямованого на розуміння конфлікту і розробку способів його розв'язання;

в/ масові уявлення щодо відокремлення наукового світу від повсякдення, які продукуються за участю масової комунікації, оформлюються за правилами міфологічного конструювання шляхом застосування звичних комбінацій цінностей і символів;

г/ в екологічних історіях, розповсюджуваних пресою, відтворюються традиційні зразки соціальної взаємодії з домінантою патерналістського типу: опозицією "сильних" і "слабких" соціальних суб'єктів з усіма притаманними їм характеристиками.

Теоретична і практична значущість. Викладені в дисертації положення і висновки є суттєвим внеском в сучасну теорію масової комунікації, а також в емпіричне вивчення текстів, що проходять по каналах ЗМІ. Стримані результати використовувались в дослідженнях тенденцій і особливостей розвитку вітчизняних засобів масової комунікації, в процесі підготовки аналітичних доповідей в структурі державної влади. Доцільним є їх використання в проектуванні моніторингу інформаційних потоків з метою обґрунтування управлінських рішень, що приймаються. Висновки і положення дисертації склали основу спецкурсу "Аналіз текстів в соціології" на факультеті соціології і психології Київського державного університету ім.Т.Г.Шевченка, а також використані в лекціях слухачам, які підвищують кваліфікацію в галузі соціології.

Апробація дослідження. Результати дисертаційного дослідження обговорювались на засіданні відділу соціології масової комунікації і методологічному семінарі Інституту соціології АН України, докладались на науково-практичних конференціях: "Масова комунікація і розвиток соціалістичного способу життя" /Тарту, 1985/; "Журналістика в 1966 році" / Москва, 1967/; "Радянська журналістика в 1967 році. Проблеми ефективності преси, телеба-

чення і радіомовлення в умовах перебудови" /Москва, 1986/; "Проблеми профконсультації молоді" /Таллін, 1989/; "Журналістика в 1991 році" /Москва, 1992/; міжнародному семінарі "Суб'єкти і стратегії трансформації в Східній Європі. Концептуальні підходи і методи дослідження" /Варшава, 1992/; міжнародній конференції "Проблеми розвитку соціології на сучасному етапі" /Київ, 1993/; міжнародному колоквиумі "Право на комунікацію в перехідному суспільстві" /Київ, 1993/.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У Вступі наведені загальні характеристики дослідження, які дозволяють йому претендувати на статус дисертаційного.

Перший розділ - "Масова комунікація в культурній та науковій рефлексії" - присвячений аналізу сучасного стану соціології масової комунікації, який є результатом неодноразового перегляду наукових уявлень відносно інформаційних і комунікативних процесів на протязі ХХ ст. Наукові погляди не формуються ізольовано від реакцій культури на інновації, які прагнуть випробувати її стійкість. З моменту свого безпосереднього розповсюдження засоби масової комунікації наперемінно і одночасно недоозначено оцінювались творцями культури. Їх називали і "худовиськами", що породжують одномірних людей, і "чарівниками", які створюють реальність на наших очах. Постмодерністська культурна настанова приймає із досвіду і те, і інше, не виключаючи і проміжні варіанти. В усякому разі слід констатувати, що масова комунікація підпадає загальнокультурному впливу, але в свою чергу опосередковує сучасну символічну культуру і надає їй принципи і зразки взаємодії значень і знаків, цінностей і символів.

Абстрактне теоретизування з приводу масової комунікації в соціальних і гуманітарних науках відзивалось, логічно підсилювало і концептуалізувало культурну рефлексію в своїх більш менш точних визначеннях. Останні є основою сучасного знання про масову комунікацію як складний соціокультурний феномен, механізм або процес, вивчення якого недоцільне в межах окремих дисциплін. В той же час соціологічні концепції масової комунікації ніколи не втрачали своєрідності. Їх головний предмет - суспільство. Ось чому цікаво простежити рух соціологічного дискурсу щодо масової

комунікації в зв'язку з тим, як в ньому обговорювались теоретичні моделі цілісного образу соціума. Історично так вийшло, що в перші десятиріччя ХХ століття, коли теми і сюжети масової комунікації почали приваблювати соціологію, цілком релевантними в їх пояснюванні були теорії масового суспільства, які ще не втратили свою популярність. Концепт "масове суспільство" акумулює уявлення щодо аморфної соціальної структури, культурних детермінант і наслідках такого стану. В соціологічних концепціях масової комунікації йому або приписувалось фундаментальне значення, або він використовувався із застереженням, або відкидався. Сьогодні він може лише згадуватись як "спогад" про масове суспільство. Як правило, саме цей концепт, а також похідні від нього поняття залучались до обґрунтування презумпції сили або слабкості інституту масової комунікації в системі соціального контролю.

Розвиток поглядів на комунікацію розглядається в зарубіжній літературі в різних контекстах – історичному, культурологічному /зважаючи на особливості європейської і американської наукових традицій/, враховуючи лідерство окремих теорій і шкіл. Схематично цей розвиток можливо подати як зміну наступних парадигм:

1. Парадигма "тотального впливу" на аудиторію сформована на ґрунті теорій масового суспільства, які в цілому песимістично оцінюють прогрес ЗМК для культури і особи. Масова аудиторія зображується як гомогенний утвір, який складають пасивні, нездатні до самостійного інформаційного вибору, драматично відірвані від традиційних цінностей в умовах урбанізації члени.

2. Парадигма "ефектів масової комунікації" в американській соціології пропаганди 30-60-х р.р. ґрунтується на ліберал-плюралістичних уявленнях про суспільство, згідно з якими ЗМК є одним з інститутів соціального контролю, здатного впливати на аудиторію і викликати соціальні зміни. Аудиторія складається з різних суспільних груп, які своєрідно реагують на інформацію. Потенційно масова аудиторія здатна досить активно висловлювати свої неоднорідні інформаційні потреби і навіть завернути вектор маніпуляцій у зворотному напрямку. Гіпотеза П.Лазарсфельда, яку підтримав і Дж.Клаппер про те, що ЗМК скоріше підсилюють, ніж змінюють настанови аудиторії спиралася на теорію "когнітивного дисонансу" і "теорію рівноваги". В останніх прагнення індивідів

досягти гомеостазіса приймалося за головний чинник формування орієнтації і зразків поведінки. Сучасна соціологія масової комунікації зобов'язана "парадигми ефектів" позитивістською методологією і технікою вивчення аудиторії і змісту пропаганди, яка не втратила актуальності.

3. "Когнітивні" парадигми масової комунікації 60-70-х р.р. формуються на тлі обговорення проєктів "інформаційного суспільства". ЗМІ визнаються активними, вирішальними діючими особами, які формують не стільки готовність індивідів до дії, скільки знання сучасної людини, масової аудиторії. Когнітивні підходи більш відкриті впливу європейської традиції соціальних наук.

В дисертації аналізуються наведені концепції, а також накреслюються перспективи соціології масової комунікації в таких умовах, коли фокус теоретичного усвідомлення комунікативних процесів суспільства зміщується: від спостереження за функціями комунікації по обслуговуванню взаємодії соціальних структур - до комунікації як найбільш релевантній формі і сенсу такої взаємодії.

В другому розділі - "Методологічні дилеми соціології масової комунікації" - розглядаються основні проблеми пізнання масової комунікації з метою отримання знань про загальні умови і правила її відтворення.

Наукові парадигми, як відомо, не зникають без сліду, якщо ґрунтуються на фундаментальній для пізнання соціальних феноменів ідеї. Подібних ідей не так вже й багато в історії соціології. Щось схоже трапилось з презумпцією "всесилля" мас медіа по відношенні їх інформаційного, ідеологічного й культурного впливу на аудиторію. Сучасні погляди на масову комунікацію допускають її розуміння в термінах універсального механізму зв'язку культури з іншими інституціями, якому соціальний організм підпорядковується цілком - так це бачить, наприклад, Н.Розенґрен. Масова комунікація розглядається в культурі і як така, - що присутня в концепції А.Моя, у прибічників когнітивного підходу, або в критиці Ж.Бодріяртом "інформаційного суспільства", - в якій збільшуються несхожі між собою образи колись єдиної реальності, а істиня зникає в різноманітті варіантів. Зрозуміло, що аналогії "загальності" масової комунікації небезпідставні. І до них тим

частіше звертаються дослідники, чим менш привабливим стає досвід обґрунтування масової комунікації за схемами аналізу соціальних процесів, а функціонування ЗМІ - за схемами аналізу соціальних інститутів. Не заперечуючи ці ракурси, масову комунікацію доцільно розуміти як якісно визначений стан суспільства, що відтворюється в ході перманентної ціннісної ідентифікації соціальних суб'єктів. Перебуваючи в такому стані, соціальний суб'єкт співвідносить себе з ціннісними системами груп або суспільства, які уособлені в різних символічних явищах - знаках, образах, інтерпретаційних моделях.

Вивчаючи масову комунікацію, яка розуміється саме так, дослідник примушений робити вибір методологічних орієнтирів. Можливі альтернативи формують багатомірний простір, який згідно з сучасним стилем мислення описують як простір дилем. В даному випадку їх декілька. Евристичні можливості і обмеження їх вирішення виявляються в формуванні інтелектуальної настанови дослідження, предметної царини роздумів та їх локалізації у визначених проявах культурної реальності. Розглянуто наступні дилеми:

1. Способи вивчення змісту культури принципово відмінні від способів вивчення природних феноменів. Методологія дослідження визначається настановою суб'єкту пізнання на той чи інший предмет пізнання.

2. Механізми і правила конституювання масової комунікації принципово не співпадають з механізмами і правилами конструювання сенсів інтерсуб'єктивної комунікації. Якщо в останньому випадку функція організації взаємодії виконується комунікативною дією, яка спрямована на взаємне розуміння суб'єктів, то в масовій комунікації вона виконується стратегічною дією, яка спрямована на досягнення успіху.

3. Текст і мовний дискурс, як ті локалізації культурної реальності, що вивчаються, незвідні один до одного. Якщо зміст елементарного комунікативного акту виявляється в дискурсі, то зміст масової комунікації - переважно в тексті. Останній зберігає ціннісну натхненність імовірного дискурса читачого, що вже здійснився, але її репрезентація в умовах багатозначного тлумачення тексту - рід досить складна.

Вивчення регламентацій, згідно з якими здійснюються макроко-

мунікативні рухи, розгорнуте в дисертації як розшифровка цих дилем.

Петша дилема в кінцевому підсумку зведена до протиставлення "позитивістського" і "розуміючого" еталонів пізнання в соціології, які енергійно обговорюються в сучасній літературі. Прямолінійний рух за одним чи іншим шляхом дає відчуття відповідності професіоналізму. Але він веде й до розчарування: умови і правила безупинного відтворення масової комунікації залишаються невідомими. Довгий час доміантним завданням соціологічної науки вважалося виявлення тенденцій і особливостей соціокультурних процесів, яке ґрунтувалося на "надособовим" спостереженні за традицією і культурою, спробах оцінити їх згідно з незалежними критеріями, в показниках надійності формалізованого аналізу. Внаслідок цього описувались зовнішні /нехай навіть приховані від спостерігача/ для соціального макросвіту структури, похідні від ще непізнаних глибинних основ. Вимірювання ефективності масової комунікації - приклад самий відомий з низки подібних.

Спроби зафіксувати рушійні пружини комунікативних механізмів з боку суб'єкта, який намагається зрозуміти, а не виключно спостерігати, були більш вдалимими. Але й редукція до подробиць повсякденності з метою не втратити жодну: не вимось протилежним по кінцевим результатам репрезентативним дослідженням цілого. Різні версії розуміючої соціології, які орієнтуються на феноменологічний опис комунікацій життєвого світу, також не завжди готові пояснювати правила і фундаментальні основи останніх.

Схильність соціології і до вільної спекулятивності і до формулювання номотетичних гіпотез виявились майже одночасно і свідчили про її первісний зв'язок з гуманітарними і природничими знаннями, спостереженням і розумінням, описовою і пояснювальною методологією, історичними і логічними методами, якісними і кількісними процедурами. Прагнення подолати цю роздвоєність притаманне найвідомішим представникам соціології: Е.Дюркгейму, М.Веберу, Ш.Знаєцькому, які безпосередньо вивчали соціокультурні явища. Сьогодні ці прагнення розвинуті такою мірою, що їх ігнорування здатне лише збільшити недосконалість пізнання соціального світу.

В результаті аналізу сучасної літератури з методології вивчення комунікативних процесів, перш за все робіт П.Хабермаса, в дисертації обґрунтована релевантність реконструктивної парадигми дослідження масової комунікації як онтологічного стану суспільства. Ця пізнавальна парадигма не обмежується герменевтичним розумінням масової комунікації, яке передбачає "вживання" в традицію спілкування, але орієнтується на відхід від традиції, вихід в сфері ідеології, політики, влади з їх політичним впливом на мову і культуру. Вона ґрунтується на ідеї не тільки описання стану суспільства, але й раціональної реконструкції умов, за якими цей стан досягається, і правила, згідно з якими він відтворюється. Соціологія масової свідомості і культури на відміну від соціології поведінки індивідів і груп могла б з успіхом звертатись до процедури реконструктивного розуміння.

Друга дилема характеризує предмет дослідження. Ключовим в його концептуалізації є поняття "комунікація", з розмаїття характеристик якого найцікавіша сьогодні та, що зближує його з поняттям "взаємодія". Уявний контекст комунікативної взаємодії, яка здійснюється за допомогою символічних /мовних/ систем, включає "самітнього" суб"екта - індивіда, групу, культуру, - як моноцентричну одиницю створених в його межах моделей. Він передбачає діалогічну пару. Артикуляція уваги до діалогічних станів суттєво відрізняє сучасну гуманітарну думку, яка пододала довгий шлях до того, як подібна констатація стала можливою.

В діалогічному вербальному зв'язку суб"ект виконує соціальну дію особливого типу - комунікативну, як називає її П.Хабермас. Вона не спрямована на ефективність, нормативну регуляцію або маніпуляцію поведінок, але являє собою рух до розуміння двох суб"ектів, до домовленості між ними відносно загальних визначень ситуацій і подальших вчинках. Ця комунікативна дія залежить від комунікативної компетентності того, хто говорить, і того, хто слухає, від їх вміння обмінюватись необхідними в даному випадку значеннями і змістом. Комунікативна компетентність передбачає: 1/ формулювання речень, що утверджують істинність змісту / для того, щоб слухач мав можливість розділити знання того, хто говорить/; 2/ додержання визнаних середовищем правил інтеракції, разом з правилами мови /для того, щоб слухач мав змогу дійти зго-

ди з тим, хто говорить, відносно норм і ціннісних орієнтацій;/
3/ висловлювання власних інтенцій /слухач має довіряти тому, хто
говорить/. Таким чином, вимога – умова комунікативної дії, це –
істинність змісту, його слушність, з точки зору нормативного кон-
тексту і ширість суб"єкта, який говорить. Виконуючи їх, індивід
співвідносить себе з світом об"єктивних сутностей і реалізує
свою когнітивну настанову; з середовищем – і реалізує свою ін-
терактивну настанову; з суб"єктивним світом – і реалізує екс-
пресивну настанову на ширість. Саме тому можливі варіанти само-
знаходження індивіда в часі і просторі об"єднуються в комуніка-
тивній дії за рахунок того, що індивід в стані використовувати
знання і свої наміри за допомогою знакової системи. В результа-
ті досягається гармонія мови, настанови і дії, що і є умовою
розуміння і консенсуса. Її синтез доволі проблематичний: мова
не завжди додержується настанови, настанови не завжди реалізу-
ється в дії. Але ідеальний тип передбачає саме таке узгодження.

В масовій комунікації комунікативна дія якщо і здійснюєть-
ся, то згідно з статично ймовірним випадком. Вона конститується
іншим актом – стратегічною дією суб"єктів, яка спрямована не
на досягнення спільної мети, але на успіх лише своєї. Страте-
гічна дія внутрішньо монологічна і цим відрізняється від кому-
нікативної. Вона не передбачає комунікативної компетентності.
Вимога істинності висловлювань і ширості намірів майже цілком
припинається. Сталим залишається додержання правильності мовлен-
ня згідно з цінностями і нормами інтеракції суб"єктів. Масова
комунікація відтворюється за рахунок того, що її суб"єкти /кому-
нікатор і аудиторія/ здійснюють роботу по утвердженню ціннісної
ідентичності себе і інших в стратифікованому соціальному просторі.
Стратегічна дія, яку легко пояснити в термінах реалізації
інтересів, забезпечується перш за все механізмами ідентифікації
суб"єктів. Пошук і підтвердження індивідами своєї ідентичності
в ціннісно забарвленому світі здійснюється в двох контекстах.
Крім того, що суб"єкт співвідноситься з близькими і далекими по
ціннісним пріоритетам групами, така робота обов"язково виключає
і артикуляцію моноцентризму. Безконфліктно співвіднести ці кон-
тексти можливо лише виконуючи правила середовища, які встановле-
ні для забезпечення його крайньої саморегуляції.

Стратегічна дія існує в масовій комунікації в двох різновидах: маніпуляція і систематично перекручена комунікація. Маніпуляція більш за все вивчена в дослідженнях, в яких масова комунікація ототожнена з пропагандою. В останній легко знайти зразки маніпуляторських операцій суб'єкта з символами, які примушують аудиторію вступати в контакт. Систематично перекручена комунікація - більш складна інтеракція комунікатора і аудиторії: заплут інтересів надто вигадливий, дія викликає протидію, а перепони діалогічному контакту замасковані. Систематично перекручена комунікація не свідчить про невдачу комунікативної дії, або про те, що суб'єкти недостатньо розуміють один одного. Конституювана стратегічною дією, вона тільки такою і має бути. "Перекрученість" в даному випадку - не наслідок або результат, але особлива якість взаємодії суб'єктів, яка з самого початку викликає завдання раціонально опосередкованого розуміння.

В закріпленні цієї якості особливу роль виконує мова, яка в стані бути як медіумом розумної дії, так і закодкованою програмою систематично перекрученої комунікації. Вербальні і невербальні мови формують різні ціннісно-символічні конструкти на зразок образів, іміджів, інтерпретаційних моделей міфологічного типу. В процесі їх створення експлуатується не тільки когнітивний рівень використання мови /трансмисія знань/, але й інтерактивний рівень: своїми висловлюваннями комунікатор примушує слухача до контакту. Свідомі операції з мовними засобами дослідники слушно пов'язують з винахідливістю технічної цивілізації і бездоганним механізмом політичного маніпулювання. Але це не виключає, що культурно автономна мова в систематично перекрученій комунікації постійно "обмовлюється" відносно традиційних значень і змісту, і корегує результати діяльності нових конструкторів. Таким чином, масова комунікація конститується за правилами співвідносності соціальних суб'єктів з ціннісно-нормативною реальністю за допомогою стратегічної дії в її мовному /символічному/ вигляді.

Третя дилема. Видимий бік комунікації - це обмін значущими посланнями. За умов комунікативної дії подібний обмін здійснюється в дискурсі. Стратегічна дія репрезентована текстами, які звернуті до аудиторії. Дилема "дискурс або текст" постійно виникає в процесі уточнення правил масової комунікації, хоча відокремле-

ність цих понять вельми умовна. Аналіз робіт з семіотики і лінгвістики дає змогу стверджувати близькість цих знакових форм. Але вони і очевидно відмінні. Текст являє собою відносно завершену знакову конструкцію, дискурс - незамкнену мовну комунікацію, в якій нарощують аргументи і пояснення. Слідом за міркуваннями П.Рікера в дисертації досліджується відмінність між розмовною і письмовою мовами. На цьому ґрунтується визначення дискурса як "летючо" події, розмовної дії, і текста - як закодованого спогляду за подією. Іntenція того, хто говорить, і значення розмовного дискурса відповідні один одному. В тексті ця відповідність порушується: між вербальним значенням і ментальною інтенцією автора утворюється дистанція і тоді ідеальна комунікативна дія ставиться під сумнів. Те, про що повідомляє текст значить більше, ніж сподівався повідати автор. Напевно він передає натхненність можливого дискурса і того, що вже відбувся. Але без явних показників єдиного вірного розуміння тексту - авторської інтонації, міміки, жестів, які супроводжують мовне спілкування, - текст набуває багатозначності і стає подібним до символу. На відміну від мовного дискурса текст адресується аудиторії, яка формується на ґрунті уміння її членів прочитати послання.

Стратегічна дія, що конститує масову комунікацію, фіксує межу дискурса, визначає її регламентованість зовнішніми для розуміння змістів факторами, наприклад, часовими /у випадку мовлення/ і просторовими /у випадку преси/ кордонами або діяльністю, яка передувє його публічному розгортанню. Для члена аудиторії подією є не дискурс сам по собі, але спостереження за дискурсом. Він має справу з завершеним текстом або мовним фрагментом, сприйняття якого ближче до "читання", ніж до "слухання" з наміром відповіді коли прийде черга. Помилково наполягати на фатальній пасивності представника аудиторії. Його активність являє себе у співвідношеннях з ціннісною реальністю, яка передбачає перманентність і інтенсивність процесів ідентифікації і інтерналізації цінностей. Звернення до анонімного представника аудиторії звільнює комунікатора від турбот з приводу розрива між намірами і актами вербалізації. Але не такою мірою, щоб цінності, які надихнули на створення тексту, не відкрились представнику публіки, який прагне розуміти. Ціннісно-нормативна реальність - саме те,

з чим позитивно співвідносяться тексти масової комунікації, на відміну від текстів науки, в яких обов'язковою є настанова дослідника на об'єктивний світ; або творів художньої літератури, які мають на увазі експресивну відповідність між суб'єктивними світами читача і автора. Тексти масової комунікації також відсилають суб'єкта до цих реальностей, але така відсилка присутня, як правило, нерегулярно, чи присутня у вигляді аллюзії. Відповідність і несуперечність ціннісно-нормативному досвіду соціума - необхідна умова конституювання масової комунікації.

Отже, серед трьох основних методологічних дилем соціології масової комунікації перша вирішується на користь "реконструктивного" варіанта, друга і третя припускають односторонню перевагу. Але лише більшим чи меншим ступенем умовності.

В третьому розділі дисертації розроблена концепція взаємодії цінностей і символів в масовій комунікації, яка розглядається в онтологічному, гносеологічному і операціональному контекстах.

Успіх утвердження ціннісної ідентичності суб'єктів в масовій комунікації визначається їх здатністю до інтерпретації текстів. Віддаленість текстів від автора і реципієнта підвищує неоднозначність їх прочитання. Цим неухильно породжується проблема цінностей і символів. Ціннісний компонент культури представлений і досить суверенними одиницями - ідеями і цінностями. і менш автономними, інструментальними культурними зв'язками, в яких цінності розглядаються з точки зору соціального порядку і дії. В текстах цінності не відокремлені від чуттєво сприйнятливих знаків. Мова масової комунікації складається з різного роду знаків, між яких особливе місце належить символам. Сучасна теорія символів /У.Еко/ твердить, що в символі співіснують дві крайності: конвенціональність, стійкі асоціації значень і, навпроти, незалежність від умовності, суверенність у відношенні того, що означається. Тому символічний компонент придатний для розповсюдження в масовій комунікації: він припускає і трансмісію домінуючого значення, яке приймає більшість аудиторії, і простір для асоціації того члена аудиторії, що відхиляється від середнього. Незважаючи на те, що на відношення ціннісного і символічного компонентів культури в соціології різні погляди /А.Блосковська/, це не завжди стверджу-

вати їх узгодженість. Правомірність приймати аксіологічну і семіотичну точки відліку в один і той же час спирається на факт співіснування феноменів цінностей і символів, кожний з яких отримує привілейовану концентуалізацію в окремих парадигмах.

Ступінь узгодженості цінностей і символів в масовій комунікації залежить від низки соціокультурних чинників, а також від ступеня стабільності соціального середовища. В дисертації виділено три типи взаємодії між цими культурними репрезентантами.

1. Тип гармонійних відношень цінностей і символів реалізується в стабільних суспільних станах. Їх максимальна узгодженість приймає в текстах форму відповідності між ними: окремий символ - знак сполучається з цінністю. Доречно припускати, що зближення цінностей і значень дає змогу досліднику, спостерігаючи за текстами-символами, фіксувати цінності. Така позиція ближче до "репрезентативних" моделей мови, в яких репрезентація значень не-вербальної реальності є головною функцією. Цей тип з успіхом сполучається з явною маніпуляцією аудиторією /або з маніпуляційним тиском громадської думки на комунікатора/, а також з систематично перекрученою комунікацією. Стратегічна дія передбачає відповідність цінностей і символів з метою досягнення пропагандистського задуму, яка і забезпечує взаємно подібні інтерпретації текстів більшістю аудиторії.

2. Другий тип взаємодії цінностей і символів характеризує масову комунікацію в збуреному соціальному середовищі. Якщо у відносно стабільних ситуаціях співвіднесеність соціального суб'єкта з ціннісною реальністю здійснюється в разі виникнення потреби, коли цього вимагають норми декларацій про цінності, етикет або регламент, то із зростанням збуреності ціннісна реальність теж починає пульсувати. Оскільки умови вимагають визначеності і однозначності, остільки відбувається нівелювання символів, "очищення" від них культурного поля. Не можна говорити, що складні знаки зникають, але насиченість ними текстів вже зовсім інша. Символи поступаються перед алегоріями з їх очевидним зв'язом змісту і форми; звичними і буквальними показниками цінностей за допомогою энкліків, лозунгів, присягань; прямим називанням ціннісних номіналів. В мовній практиці актуалізуються вербальні конструкції і слова, які безпосередньо оцінюють /в росій-

ській мові вони складають більшість лексики/. Той самий факт може бути описаний словами і виразами, які виносять оцінку або є показниками цінності. Так, наприклад, для характеристики інновацій можливо використати визначення "новаторство", "сучасність", "актуальність", але не забороняється згадувати і "авангардизм", "новомодність", "поспішність". Апеляцій до феномена "старий" в залежності від оціночного значення називають "традицією" або "консерватизмом", "спадщиною" або "регресом", "класиком" або "епігонством". В гострих ситуаціях ціннісна реальність обволікає масову комунікацію особливо ретельно. Об'єктивний і суб'єктивний світи відступають під натиском ціннісного. Магія і заклинання екологічними або політичними цінностями на тлі ідеологізації громадської думки - відмінна риса подібних суспільних станів. Як, зрештою, і інтенсивна раціоналізація з приводу ціннісних пріоритетів громадянського суспільства, загальнолюдських цінностей і планетарного мислення.

3. Ідеальні умови третього типу взаємодії цінностей і символів передбачають пригнічення соціального середовища, яке внаслідок цього відтворює лише прості моделі і типові конструкції. Ідеали і прагнення відтісняються "припустимими", "адекватними ситуації" зраками. Оскільки рухливність соціальної сфери обмежується, потреба в будь яких, серед них і в ціннісних орієнтирах руху, зменшується. Ціннісний простір звертається за рахунок розгортання регламентаційного і нормативного, яким притаманні символічні і ритуальні елементи. В підсумку, значимості як би "відлущуються" з символів, "струшуються" з них. Значення зтоншуються і зводяться до банального, стереотипного. Експлуатується їх форма, знаковий вираз. Подібні символи знецінюються - і це доля всіх шаблонів і штампів. Знецінені символи, що не претендують на трансляцію очікуваних значень, демонструють щось інше, наприклад, міркування суб'єктів-учасників згідно з їх належністю до груп "своїх" або "чужих". Посилання в текстах на "радикалізм" або "консерватизм" опонентів не регламентуються вимогами відповідності буквальним значенням, але символізують належність до соціальної спільності, що є достатнім для організації систематично перекрученої комунікації.

Утвердження банальності в знаковому стереотипі - не єдиний

спосіб відхилення символу від сполученої з ним цінності. Теоретично припустимо і його повне спустошення. Вдома від банальності скочує оболонку полісемічного знаку, підштовхує символи до звільнення від неї шляхом інтенсивного саморозвитку і забування первісних значень. Уже Ч.С. Пірс, який залишив послідовникам точну трактовку знакової сфери, припускав, що символи якоюсь мірою є живими, ростуть і породжують подібних до себе. Процес такого саморозвитку сьогодні спостерігається у комп'ютерній мультиплікації.

Зіткнення з символами, що рухаються, стимулює аудиторію замислюватись над ними і породжує особливу уяву знаків. Як окремі вони вже не сприймаються, але складаються в ланцюги, що сконструйовані шляхом монтажу окремих рухомих частин. Будь-який знак може бути вилучений з ланцюга і процитований в іншому тексті, кожного разу породжуючи нові контексти /Ж. Дєрріда/, що вказує на відсутність в знаковій цілісності смислутворюючого центру. Змісти розсіяні по фрагментарному полотну, опанування якого нагадує гру з самодостатніми знаками. Але ця точка зору - похідна від іншого, "некласичного" типу філософствування і розуміння мови, в якому формулюється завдання деконструкції, або розбирання логоцентризму як очищення культури від ціннісного змісту і "розвінчування" істини. Постсучасна література з успіхом демонструє ідеї монтажу, цитування і стильової розмаїтості. В масовій комунікації подібна техніка і технологія створення тексту з самого початку вважалися характерними для неї правилами, а не виключеннями. Про це казав Дж. Джойс, коли описував народження газети за допомогою ножниць і клею, і що ми досить часто знаходимо в пресі, коли діалог конструється шляхом співставлення цитат опонентів.

Виявлення цінностей і символів потребує переключення уваги дослідника на операціональний контекст їх взаємодії. Тоді головним завданням стає вибір релевантного методу соціологічного аналізу. Ціннісна реальність, що відтворюється в текстах масової комунікації, відмінна від суми уявлень індивідів про світ цінностей, подібно до того, як будь-який задум відмінний від результату. Цільно насичені багаторазово відфільтрованими "колективними" думками і символами різних групових ідентитетів, тексти масової

комунікації вимагають визначених методів аналізу. Їх різноманітність зводиться до двох типів: традиційного /якісного/ і формалізованого /кількісного/. Проміжні типи об'єднують особливості першого і другого. Методичні ракурси і критерії звернення до них не співпадають. Проте головна відмінність цих типів аналізу не в способах – якісному чи виключно кількісному – отримання інформації. Рішення про те, на який з них орієнтуватись, залежить від рішення методологічної дилеми "спостереження *versus* розуміння". Прийняття крайніх позицій напевно чи плідне. Зціпленість і відсутність, притягання і відторгнення аналітика від тексту, які співіснують в його пориванні прочитати послання, є чимось незмірно більш вагомим в порівнянні з якісними або кількісними атрибутами.

В такому контексті правомірно говорити про єдиний метод вивчення текстів в соціології, про розмиті кордони між висновками, що ґрунтуються на враженні і на вимірюванні ознак за допомогою шкал, маючи на увазі, що інтерпретація – це результат самостійної процедури, якою користуються обидва способи. Єлизкість якісних версій контент-аналізу до традиційного дослідження очевидна для тих, хто їх розробляє. Суперечка про те, чи надійніші цифри від виразів типу "більш-менш", в кінцевому підсумку вирішується на користь приблизних відповідей на слушні питання, а не точних до десятих долей показників, що аргументують невірну сформульовану гіпотезу. І це вже за межами протиставлення якісного і кількісного аналізу. Перший може бути досить формальним, віддаленим від докладного феноменологічного опису, або підпорядкованим порочному логічному шаблону. Критичні оцінки таких процедур не дивні. Навпаки, ще зовсім недавно обов'язкові претензії до формалізованої техніки соціального дослідження з приводу її позитивістської природи, тези про недоречність квантіфікувати складні соціальні системи, сьогодні пом'якшуються і утончуються. Існують, таким чином, вагомі аргументи "за" і "проти" обох типів аналізу. Релевантність їх вибору залежить і від особливостей текстового матеріалу, правил організації в ньому ціннісно-символічної єдності.

В дисертації обґрунтовується доцільність використання якісного чи кількісного підходів в залежності від належності текстів

до традиційної "класичної" культури, або до культури "мозаїчної"; що породжується і оформлюється засобами масової комунікації /А.Моль/. Зрозуміло, доцільність - це не жорстка рекомендація. Так, в реконструкції рингової і асоціативної структури ціннісно-символічної реальності масової комунікації найбільш доречний контент-аналіз.

Така реконструкція здійснюється в контент-аналізі на рівні вивчення цінностей і ідей, а також на рівні асоціації зразків поведінки і інтерпретаційних схем соціального світу. В першому випадку результатом є інвентаризація цінностей в масиві текстів і укладання ціннісних каталогів. В другому - моделювання пояснювальних і описових конструкцій, що розповсюджуються ЗМІ, в яких ціннісні елементи репрезентуються потенціальною чи актуальною діями. Проблема взаємозв'язку цінностей і символів модифікується в контент-аналізі в проблему узгодженості категорій змісту і її референтів в тексті /одиниць аналізу/. Відомо, що від того, за якими одиницями тексту ведеться спостереження в пошуках показників категорії цінності, залежать конкретні результати дослідження. І набори категорій, і набори одиниць аналізу формуються з урахуванням знання про домінуючий тип взаємодії цінностей і символів в текстах, що вивчаються. Чаєність загальноживих тлумачень і стійких вербальних виразів цінностей, що обумовлено їх тривалим перебуванням в культурі, дає змогу створювати невеликі за кількістю елементів змісту, але емких категоріальних і операціональних схем. В умовах інтенсивної корекції ціннісних уявлень суспільної свідомості це завдання ускладнюється, оскільки ситуація перегляду ціннісних ієрархій своєрідно виявляється в мовній культурі, впливаючи на взаємозв'язок знаків і значень політичної і будь-якої іншої риторики.

В дисертації розглядаються новітні технології контент-аналізу, які розраховані на вивчення ціннісно-символічної реальності масової комунікації. Особлива увага приділена головному інструменту її реконструювання - інтерпретації текстів на різних етапах дослідження.

В четвертому розділі "Ціннісне обґрунтування і символічна культура в засобах масової комунікації" викладені результати соціологічного аналізу матеріалів преси, що присвячені актуальним

темам і сюжетам суспільного дискурсу: політиці, етнічному конфлікту, екології, науці. Емпірична частина дисертації не планувалась по типу цілісної. В ній об'єднана низка самостійних досліджень, в яких використані різні методики і способи інтерпретації структури і змісту ціннісно-символічного простору текстів. Але всі вони з'єднані спільним концептуальним підходом до масової комунікації. Висновки ґрунтуються на даних, що значущі в соціологічному дослідженні. Реконструйована і емпірично зафіксована залежність між особливостями трансляції цінностей і символів ступенем соціальної напруги проблем, що обговорюються в пресі, а також загальнокультурною настановою комунікатора.

Співставлення ціннісних каталогів, які сформовані на підставі контент-аналізу різної по політичним орієнтаціям преси, підтверджує тезу про амбівалентність ціннісних переваг комунікатора в галузі політики, його прихильність в один і той же час до цінностей і ліберальній і традиційній для культури свідомості. Зрозуміло, що в 1991 році ціннісні каталоги двох таких газет, як "Правда України" і "Літературна Україна", не збігаються. Перша майже однаково часто посилається на цінності ліберальні і традиційні. Друга помітно частіше артикулює "нові" зразки. З останніх, лідерів двоє: "відкритість суспільства" і "свобода". При цьому перша газета віддає перевагу "відкритості" перед "свободою", а друга, навпаки, цінності "свободи" згадує частіше цінностей "відкритості". Більша частина кількісних характеристик ціннісних каталогів обох газет майже не відрізняються. Спільність менталітету і культурної традиції не дає змоги різним напрямкам політичної свідомості бути непримиреними ціннісними опонентами. Політична прихильність преси більш відчутна в процесі трансляції таких складних ціннісно-символічних елементів, як прамі оцінки політичних структур і влади.

Головний критерій оцінювання парламентської діяльності той же самий в обох газетах. "Своїх" /тих депутатів, які підтримують газету і кого підтримує вона/ частіше оцінюють позитивно, "чужих" - негативно. Навряд чи дійсна некритичність преси по відношенню до політичних кумирів є твердим правилом. Призначення оціночних суджень тут інше. Міркування щодо їх істинності і вирості відступать перед вимогою бути узгодженими з домінуючою для суб"-

екта системою цінностей. Численні оцінки в політичних текстах виконують роль знаків, що відірвалися від свого змісту. Ефекти їх впливу на аудиторію важко передбачити. За даними опитування депутати ставляться до них досить байдуже. Частіше оцінки владних структур перетворюються на символи політичної ідентичності газети.

Оцінки суб"єктів досить розповсюджені і в репрезентаціях пресою етнічних конфліктів. Збурений стан соціального середовища супроводжує рознімання ціннісно-символічного простору культури. В цих умовах цінності і символи здатні функціонувати окремо. Моделі етнічних конфліктів в пресі вивчалися на прикладі кримськотатарської проблеми. Контент-аналіз газет "Крымская правда" і "Крымский комсомолец" за 1969-1990 р.р. свідчить, що комунікатор орієнтується на різні ціннісні домінанти, описуючи етнічних суб"єктів конфлікту. Один суб"єкт, населення Криму, оцінюється з позицій моралі, інший, кримськотатарське населення, - з позицій права. Сам конфлікт моделюється як протистояння цінностей.

Контент-аналіз, що був виконаний в 1992 році, дав змогу більш докладно інтерпретувати комунікативні стратегії. Вивчалися періодичні видання основних владних структур України і Криму: Верховної Ради України, Верховної Ради Криму, Мед.лісу кримськотатарського народу. Отримані дані свідчать, що кожна газета пропонує власну модель гостроти конфлікту. Кримськотатарська "Авдет" репрезентує ситуацію як "неприхований" конфлікт, (поляризує двадцять сім учасників-суб"єктів на тих, чия діяльність оцінюється позитивно, і тих, хто частіше піддається критиці). Отже, читачів орієнтують на "життя в конфлікті". "Крымские известия" наслідують модель "латентного конфлікту", в якій за критичними відношенням практично до всіх суб"єктів досить легко розпізнати їх поляризацію. Модель "позаконфліктна ситуація" характерна для "Голосу України", в якій дотримується баланс позитивних і негативних суджень по відношенню до більшості учасників, немов комунікатор не бажає концентрувати увагу на конфліктному, "обурливому" за висловом Р.Дарендорфа, вигляді суспільства.

Зрозуміло, звернення до різних моделей конфлікту - не випадок для згаданих видань. Не звертаючи уваги на ідеологічний і по-

літичний аспекти, слід зауважити, що наполегливість, з якою кожний комунікатор тримається однієї моделі конфлікту, нагадує ангажованість у самодостатню гру. Різні бачення кримськотатарської проблеми трьома парламентськими газетами фактично робить неможливим раціональний публічний дискурс, спрямований на розуміння ситуації і розробку шляхів її вирішення. Головна умова такого дискурсу забезпечується лише тоді, коли репрезентуюча різні сторони преса пропонує громадській думці близькі, несуперечливі визначення ситуації. Газети не перебувають в ізоляції. Навпроти, роль кожної ефективно реалізується за умов існування двох інших. Цей спосіб обговорювати етнічну ситуацію характеризує стан саме ситуації: вона не має внутрішнього динамізму, майже без змін відтворюється в часі.

В організації суспільного дискурсу про менш гострі соціальні проблеми преса енергійно використовує особливий спосіб формування ціннісно-символічної єдності - міфологізацію. В репрезентації образу науки і наукового світу засоби масової комунікації комбінують різні уявлення про цю сферу, які потрапили в культуру з галузей ідеології, саморефлексії наукового середовища, літератури й мистецтва. Оскільки наука відокремлена від масової свідомості, газети, часописи, телебачення конструюють її образи по типу міфологізованих. При цьому культурологічні еталони суттєво деформуються під впливом ідеологічного міфу, який слабне в разі переходу від офіціоза до спеціальної періодики. Між тим, його головна ідея розглядати науку в контексті її "служіння" владі залишається досить популярною в масовій комунікації.

Міфологізовані зв'язки і конструкції проникають і в екологічні сюжети. Контент-аналіз більше десяти українських періодичних видань за 1989 рік і 1991 рік дав змогу стверджувати наступне. В текстах про майбутнє дітей, які постраждали від аварії на Чорнобильській АЕС, комунікатор зосереджений на традиційних зв'язках соціальної взаємодії. Останні ґрунтуються на двох міфологемах: "про сильних і слабких соціальних суб'єктів" і "за і проти держави". Реконструкція першої міфологеми шляхом інтерпретації вербальних референтів в контексті "сили - слабості" показала, що преса постійно підкреслює необхідність милосердя, доброти і турботи про дітей, що постраждали, з боку держави і з успіхом

функціонуючих груп і організацій як українських, так і закордонних. Але самі діти і їх батьки є інертними учасниками подій, вони підвладні домі та тим, хто забезпечить їм соціальний захист і матеріальну підтримку. Ідея тотальної опіки слабких соціальних суб'єктів розвивається пресою без будь-яких посилення на їх особисту активність і відповідальність. Такий стан справ уявляється природним /він "натуралізується", за висловом Р.Барта/ і єдино прийнятним. Цим відтворюється патерналістський зразок соціальної взаємодії, характерний для нашого суспільства.

Друга міфологема фіксується за допомогою опозиції "провина-надія", яка може бути трансформована в більш абстрактні і звичні для міфу опозиції "профаний-сакральний", "добро-зло". Лише один з суб'єктів, які приймають участь у вирішенні проблем дітей, стійко /на рівні статистичної залежності/ асоціюється з концептом "провина". Це - держава. "Надія" покладається на групи і організації, які мають стабільний суспільний і фінансовий статус. Двозначне ставлення до держави, звичне для вітчизняної культури, відтворюється і в екологічних історіях, а майбутнє проектується за відомими схемами. Масова комунікація постійно, але не завжди очевидно апелює до традиційних зразків, вік яких не сімдесят, двадцять чи п'ять років, але значно більший. "Нові" культурні зразки, яких на було раніше, а також тимчасово забуті або ті, що прийшли з інших культур також є частиною змісту масової комунікації. Вони знаходяться між собою в досить запутаних відношеннях взаємовиключення, паралельного існування, взаємного впливу чи комбінуються шляхом монтажу. По суті, масова комунікація і є постійним змінюванням ціннісних інтерпретацій світу і суспільства, яке здійснюють соціальні суб'єкти. Розроблені і апробовані в дисертації методики контент-аналізу, а також способи інтерпретації його результатів придатні для вивчення стану і динаміки масової комунікації, тенденцій її розвитку в суспільстві.

У Дисертацию зроблені підсумки і накреслені перспективи подальшої роботи.

Головний зміст дисертації викладений в наступних публікаціях:

Ценности и символы в массовой коммуникации. - Киев: Наукова думка, 1993. - 130 с.

Ценности профессиональной деятельности /опыт социологического исследования кино/. - Киев: Наукова думка, 1986. - 130 с. /у співавторстві з В.Л.Оссовським/.

Средства массовой коммуникации: автономия на фоне двойной зависимости // Общественное мнение и власть: механизмы взаимодействия. - Киев: Наукова думка, 1994. - С.103-136.

Особенности формирования и выражения общественного мнения средствами массовой информации // Массовая информация и общественное мнение молодежи. - Киев: Наукова думка, 1990. - С.84-103.

Периодическая печать о проблемах демократизации общественной жизни // Массовая информация и общественное мнение молодежи. - Киев: Наукова думка, 1990. - С. 106-143.

Профориентационная деятельность средств массовой информации // Профессиональное самоопределение и трудовой путь молодежи. - Киев: Наукова думка, 1987. - С. 173 - 210.

Майбутні дітей в сюжетах про Чорнобиль /контент-аналіз української преси// Філософська і соціологічна думка. - 1993. - № 4. - С. 9 - 23.

Особенности восприятия массовой аудиторией представлений о научном мире // Популяризація науки в Україні: історія і сучасність. - Київ: Хрещатик, 1992. - С. 133 - 163.

Засоби масової комунікації і громадська думка: Зміна парадигм дослідження // Проблеми соціології. - Збп. I. - Київ: Либідь, 1992. - С. 35- 44.

Кримський конфлікт: мораль проти права // Філософська і соціологічна думка. - 1991. - № II. - С. 63 - 66 /у співавторстві з С.О.Макеєвим/.

Молодіжна преса: інтереси і цінності // Філософська і соціологічна думка. - 1990. - № I. - С. 77 - 82.

Візуальні засоби інформації в формуванні професійних орієнтацій школярів // Проблеми філософії. - Збп. 76. - Київ: Знана школа, 1988. - С. 93 - 99.

Цінності професійної діяльності у висвітленні кінематографіа /соціологічний аналіз// Філософська думка. - 1987. - № 6. - С. 38 - 45.

Использование информационно-публицистических телепередач для подростков в воспитательных целях // Вопросы психологии. - 1987. - № 3. - С. 97 - 102 / в соавторстве с О.Т.Манаевым, Л.С.Школьников, А.Сааром/.

Политические ценности в республиканской прессе // Журналистика в 1991 году. - М.: МГУ, 1992. - С. 16 - 20.

Анализ документов. Аудитория, Документ. Контент-анализ. Социология средств массовой информации // Социологический справочник. - Киев: Политиздат Украины, 1990. - С. 178 - 180; 312- 314; 204 - 205; 212 - 214; 297 - 299.

"Мир профессий" на киноэкране // Проблемы профконсультирования молодежи. - Таллин, 1989. - С. 36 - 37.

Молодежная печать о проблемах демократизации общества // Актуальные проблемы воспитания молодежи в условиях перестройки. - Минск; БГУ, 1988. - С. 29 - 31.

Художественное кино о пропаганде профессий // Социологические исследования печати, телевидения и радио. - М.: МГУ, 1988. - С. 80 - 84.

Использование частных статистических показателей надежности контент-анализа // Социологические исследования печати, телевидения и радио. - М.: МГУ, 1988. - С. 85 - 89.

Применение метода контент-анализа в изучении лекционной пропаганды // Социологические исследования в организации общества "Знание". - Москва - Киев, 1988. - С. 96 - 98.

Средства массовой коммуникации в формировании социальных ориентаций молодежи // Дети и молодежь в мире массовой коммуникации. - М.: НИИ общей педагогики АПН СССР, 1988. - С. 19 - 21.

Особенности взаимодействия молодежной прессы и аудитории // Влияние СМИ на интересы детей и молодежи. - М.: НИИ общей педагогики АПН СССР, 1989. - С. 25 - 39.

Качественный анализ мемуарной и биографической литературы // социологические исследования печати, телевидения и радио. - М.: МГУ, 1990. - С. 16- 20.

Функционирование кинематографа как элемента духовной культуры социалистического общества // Вопросы научного коммунизма. - Киев: Вища школа, 1984. - С. 130 - 136.

Анализ иконографических документов. Документ // Словарь прикладной социологии. - Минск: Университетское, 1984. - С. 8; 33 - 36 / в соавторстве с Н.Н. Чуриловым/.

Основні принципи якісно-кількісного аналізу документальних джерел // Філософська думка. - 1980. - № 4. - С. 81 - 91.

Toward a public discourse of Crimean tatars' problem in the Ukrainian press // European Journal of Communication / in press /.