

УДК 316.77

О. О. Суська

МЕТОДОЛОГІЧНА АНТИНОМІЯ УНІВЕРСАЛІЗАЦІЇ ТА ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ У ВИВЧЕННІ ДИСКУРСУ МАС-МЕДІА

У статті розглянуто проблему використання антиномії універсалізації та диференціації як важливих методологічних підходів до вивчення метадискурсу масової комунікації. Використовуючи як найбільш популярний загальнонауковий метод системний аналіз, науковці не завжди оцінюють всю повноту його можливостей і прихованих у ньому неантогоністичних суперечностей (антиномій). Однією з таких глибинних методологічних антиномій є неантогоністичне протистояння універсалізації та диференціації. Зокрема, розглянуто, як ця антиномія справджується та реалізується у вивченні дискурсу мас-медій як сукупності медіакомунікаційних практик.

Ключові слова: мас-медіа, комунікації, методологія, соціологія, медіадискурс.

У процедурах освоєння множинних характеристик просторів комунікацій у «суспільстві знань» народжується метажурналістика як модель класичного журналістського процесу, що в умовах глобалізації не лише об'єднує своїх представників незалежно від державних кордонів і географічних відстаней, але одночасно «дає можливість для приватності й створення малих мереж і малих груп»; причому вивчення сучасних моделей масової комунікації доводить, що саме метажурналістика практично виключає зовнішні впливи на цей процес, бо вони в класичних моделях не враховані [5]. Такий підхід можна назвати універсалістичним, бо через нього автор намагається універсалізувати розуміння процесів функціонування сучасної журналістики в глобалізованому інформаційному просторі. Проте, соціальний вплив журналістики завжди здійснюється за допомогою певних механізмів. Таким механізмом, від якого в майбутньому буде залежати і сам характер дії, і його результат, є соціальна комунікація. Очевидно, що, «аналізуючи соціальну комунікацію як діяльність і механізм ідентифікації та зв'язку людей», теоретики журналістики та комунікаційних процесів (як наголошувала Т. М. Дрідзе), загалом роблять «свій внесок не лише в теорію соціальної комунікації, а й у практику прогнозування та регулювання соціально-політичних і соціокультурних процесів» [10, с. 27].

Метажурналістика не тотожна простору інформації, однак може охоплювати великі масиви її транслювання і спрямована по своїй суті на розуміння й запобігання зовнішнім впливам на особистість. Саме останнє виглядає трохи парадоксальним, але з погляду метапроцесів (яким по суті є метадискурс мас-медіа), таких як інтерналізація мовленнєвого середовища та «глокалізація» (поєднання глобальних можливостей з локальною реальністю, у викладі Р. Робертсона, застосоване «на позначення глобальної локалізації – глобального світогляду, пристосованого до локальних умов» [7,

с. 52]). Артикулюючи внутрішню сутність метажурналістики в стилі сучасних теорій «суспільства ризику» (Г. Бехманн, Ю. Гелтон, Х.-Д. Кюблер, ін.), метажурналістика намагається розрахувати ризик послідовності рідкісних подій і передбачити їх настання. Проте, як зауважував Н. Таліб [14], зрозуміти, як зробитися нечутливим до пошкодження від мінливості, набагато легше, ніж передбачити подію, яка може призвести до пошкодження.

У постнекласичному розумінні, диференційна та інтегральна концепції метадискурсу масової комунікації ґрунтуються на визнанні переваг семасіопсихологічного аналізу [9], що базується на виявленні глибинних сенсів вербального матеріалу, які становлять, у свою чергу, серцевину семіосоціопсихологічної парадигми вивчення медіадискурсу. Універсальність полягає в паралельному застосуванні структурно-функціональних та інтегруючих підходів (у тому числі системного аналізу) при вивченні соціальної взаємодії в контексті життєвих (локальних і глобальних) соціальних ситуацій, рівня інтеграції соціоментальних ознак та екстраполяції виділених категорій та інструментів на процедури дослідження конфігурацій інформаційного поля особистості й простору медіакомунікацій взагалі.

Узвичаєння методології диференціації, що справджується в багатьох науках у диференційних підходах, що (як видається) лежать «на поверхні», переважно є наслідком прагматичності та впливу емпірики. Це призводить до гальмування й обмеження застосування мультидисциплінарності, надлишкової акцентуації практичного застосування результатів досліджень (на відміну від їх теоретичного значення). Так, автором статті було визначено, що «найбільш вразливим моментом вивчення метадискурсу масової комунікації протягом довгого часу була неспроможність сполучити в одній розробці підходи, а іноді й альтернативні тенденції розгляду дискурсивних явищ різними науками. Так, деякі підходи текстології та культурології не сприймалися соціологами медіакомунікацій до тих пір, поки в полі їхньої дослідницької уваги не з'явилися методи наративу та герменевтичних досліджень» [10, с. 87]. Аналогічно є важливим, що серед теоретичних постулатів системного аналізу закладена можливість з найбільшою послідовністю й повнотою реалізувати одну з головних функцій наукової теорії – інтегруючу, що надає змогу об'єднувати в наукову систему все різноманіття теоретичних та емпіричних даних, надаючи їм систематизованого й глибинного тлумачення, що підіймає значення структур «смыслепокладання» над структурами «смыслорозпізнавання».

Для традиційних мас-медійних систем (апогей функціонування яких припав на останню чверть ХХ ст.), центральним об'єктом осередку уваги (іноді всупереч звичним поглядам дослідників того часу) і «мішенню» впливу була не окрема людина і її свідомість, а «людська раціональність у цілому» [12], тобто ті потреби, цілі та способи їх досягнення (моральні й інші гуманітарні цінності), які декларувалися як цінності та ідеали всього суспільства у функціоналі непорушності складових «свідомості мас»;

Т. ван Дейк, передбачаючи подібний стан, зазначав, що «поняття дискурсу так само розпливчасто, як поняття мови, суспільства, ідеології» [1]. Цей стан є також характерним для індустріальних суспільств сучасного типу, і для «розвинених» західних демократій, і для посттоталітарних держав.

У соціології масової комунікації більшість теорій «нормативного ряду» підтримувало медіацентричність. Так, Д. Брайант і С. Томпсон (Bryant, Thompson) [15] в «Основах медійного впливу» залишають серед актуалізованих теорію «медійного насильства», що також знаходить своє відображення й у «дифузії інновацій» («Diffusion of innovations») Е. Роджерса (Rogers) [17]. Дифузія інновацій відома як теорія, яка прагне пояснити: як, чому і з якою швидкістю нові ідеї і технології поширюються через різні культури.

У теорії циклічного розвитку Е. Гідденса, з її тимчасово-просторовими дистанціями й «рефлексивною саморегуляцією» суспільства перехідної епохи, виникає зв'язок між циклами, що поєднує «старе» і «нове», що утворює складний комплекс, якийсь «вузол» соціальної та культурної еволюції, в якому «нове» періодично виявляється давно забутим «старим» [2]. Актуалізація або запозичення з іншої культури теж потрапляють до «нашого столу» в соціокультурному контексті, що є характерним для перехідних періодів. Так само звернення до попереднього досвіду людства, перегляд і переосмислення традицій та норм, актуалізація архаїки й відновлення того, що здавалося давно забутим і втраченим (адже людство стурбоване пошуками виходу зі складної ситуації), як у дзеркалі, відбиває всі катаклізми, ризики й кризи кінця ХХ ст. і перших десятиліть ХХІ ст. У цей період формується характерний вигляд простору «сміслової невизначеності» (за висловом С. Жижека [4]), де важко виявити деякі культурно та історично зумовлені ймовірності й тенденції, що стають панівними й закладають певні основи наступного циклу еволюції соціуму і його культури. У філософських екстраполяціях постмодерну (як уже згадувалося вище), одним з типів просторів «сміслової невизначеності» виявляється також й інформаційний простір. Проте, це є одночасно й вихід з імовірного глухого кута через універсалізацію; підхід, що сполучає нібито раніше різноманітне й дає новий поштовх для вивчення неосяжного.

У межах диференційних підходів традиційно вибудовувались певні парадигми взаємопов'язаних ознак (або властивостей) об'єктів дослідження. Так, серед функцій мас-медійної системи лінгвосоціопсихологами (зокрема, науковою школою Т. М. Дрідзе) [9], соціальні психологи та психолінгвісти виділяли такі функції:

- комунікативну (зокрема, смислопороджувальну);
- інтегративну (афіліативну або «егозахисну»);
- мотиваційну (інтегровану з базовими цінностями);
- ціннісно-орієнтаційну (зокрема, розвивальну);
- адаптаційну (соціалізаційно орієнтовану);

- організаційну (універсалізаційну);
- системоформувальну (з контрольно-оцінковими елементами).

Якщо виходити з того, що соціокомунікативні орієнтації визначають загальну соціальну спрямованість і активність особистості, її позиції в соціумі й адаптаційні можливості, то можна констатувати, що всі вищевказані функції, включаючи адаптаційну та інтегративну (афіліативну), виконують смислорозпізнавальну й смислоформувальну роль, а отже, є глибинно комунікативними за своєю природою. Таким чином, проблема простору «смисловий невизначеності» є надуманою й породженою самими людьми, переважно причетними до цього простору [6], які продукують у ньому тексти, виходячи з власних сенсів.

Початок ХХІ ст. був позначений активізацією взаємодій у мультикультурному інформаційному просторі. Для визначення індивідуальної активності особи в середовищі мас-медіа (включаючи соціальні мережі) як метарівні таких взаємодій у дослідженнях сучасної теорії масових комунікацій усе ширше вживають поняття «метадискурс мас-медіа» [10]. Якщо визнати метадискурс масової комунікації гносеологічним фактом і трактувати його як мету пізнання, як надбані в результаті сприйняття, усвідомлення та опису окремих фрагментів соціальної реальності в певному часово-просторовому інтервалі *знання* про суть цієї реальності, частково віртуальної, або «гіперреальності» (за Ж. Бодріаром), то можна спробувати сформулювати концептуальні засади вивчення метадискурсу масової комунікації в площині семасіологічного підходу (певні засади якого, як було наголошено вище, були закладені ще Т. М. Дрідзе та розвинуті її послідовниками).

Для «гіперреального» (віртуального, відображеного) «Я» характерний цілий комплекс уявлень людини про себе – внутрішньої готовності до персоніфікації певного змісту перед іншими, що складається на засадах відомих або передбачуваних оцінок себе іншими людьми, і своїх реакцій на ці реальні або передбачувані оцінки. Воно також може бути різною мірою адекватним реальному «Я» в його класичному розумінні К. Роджерсом [8]. Як відомо, реципієнт будь-якої інформації (будь-то *homo communicativus*, який перебуває під постійним впливом мас-медійного контенту, або персоніфікований суб'єкт) повинен бути досить вимогливим і володіти навичками відбору та фільтрації інформації в процесі формування свого власного інформаційного поля [11]. Суб'єктивні оцінки реакцій інших людей на одну й ту саму інформацію часто бувають малопередбачувані, як бувають малопередбачувані й люди в своїх поведінкових реакціях. Крім того, «гіперреальне» (відображене у певних структурах «Я» і дискурсивних практиках) може не лише коригувати інтрасуб'єктне «Я», а й зайняти стосовно нього альтернативну позицію.

У разі визначення диспозицій особистості в інформаційному просторі як таких, що потребують диференційного підходу, останній може бути використаний і для зіставлення потреб особи як персоніфікованого

суб'єкта медіакомунікацій та як члена «інтерпретативної спільноти», що є перехідною формою «співучасті» від типу «медійної особистості» (як одиниці масових аудиторій традиційних медіа) до засвоєння засад персоніфікації та інтерактивності, що переростає в партиципацію [13]. Хоча в разі добре «відрегульованих» та врівноважених соціальним досвідом реакцій прагнення до уособлення (персоніфікації) може загалом виступати потужним фактором конформізму, включення людини в систему соціального, а також особистісного контролю над реальними соціальними зв'язками й відносинами. Соціальними детермінантами формування відображеного в «Я»-«гіперреальному» завжди будуть мікросередовище спілкування й первинні групи, до яких входить або в яких виховувався (соціалізувати) індивід, а також референтні (у тому числі еталонні) для нього групи; психологічними ж детермінантами тут виступають стійкість психіки, витривалість щодо масштабів імпаكتу (impact) тих масивів інформації, які сприймає індивід; афіліативні схильності та його інтерпретаційні можливості (ступінь, вміння і бажання «приєднання» до групи, його можливості смислопокладання, спрямованості ціннісних орієнтацій тощо).

Висновки. Накопичення даних для аналізу світових систем медіакомунікації в межах вирішення проблем глобальної модернізації в соціології, журналістиці, комунікативістиці та соціо- та психолінгвістиці кінця ХХ ст. викликало хвилю найрізноманітніших теорій і концепцій комунікативних відносин, але між ними було відзначено й певну схожість: практично всі вони виходили із спрямованості комунікативних інтенцій від комунікатора до реципієнта – як об'єкта та адресата інформації. Це було зумовлено загальним тлом соціокомунікативних відносин і тим типом, за висловом Ф. Джеймсона (Jameson), «культурних конотацій» [16], які зосереджують дослідника переважно на досвіді, а не на розвитку. Екстраполяція векторів соціальних і політичних процесів на комунікативні середовища протягом другої половини ХХ ст. створювала атмосферу «панування ЗМІ» і вимагала напрацювання науково-теоретичного осмислення та оптимізації соціальних практик, які були б спрямовані на виконання пропагандистських завдань. Пізніше починає вибудовуватись новий тип більш індивідуально орієнтованих відносин у медіакомунікативному просторі. Це вимагає також нових підходів і до аналізу емпіричного матеріалу та загалом застосування підходів універсалізації та диференціації як базових соціологічних тенденцій вивчення соціокомунікативних відносин та змін у процесах інформаційного обміну.

Список використаної літератури

1. Ван Дейк Т. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. Москва: ЛИБРОКОМ, URSS, 2013.
2. Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации / пер. с англ. 2-е изд. Москва: Академический Проект, 2005. 528 с.
3. Джейкобс С. Ч. Нейроменеджмент / пер. с англ. Киев: Companion Group, 2011. 208 с.

4. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню Реального / пер. с англ. Москва: Фонд «Прагматика культуры», 2002. 160 с.
5. Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. Москва: МедиаМир, 2012. 188 с.
6. Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика / пер. с англ. Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2016. 308 с.
7. Робертсон Р. Глокалізація: часопростір і гомогенність-гетерогенність. *Глобальні модерності* / за ред. М. Фезерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона; пер. з англ. Київ: Ніка-Центр, 2008. С. 48–73.
8. Роджерс К. Р. Взгляд на психотерапию. Становление человека. Москва: Прогресс: Универс, 1994. 480 с.
9. Социальная коммуникация и социальное управление в эоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Москва: Изд-во Ин-та социологии РАН, 2000. Кн. 1, 2.
10. Сусская О. А. Медиадискурс в мультикультурном информационном пространстве. Киев: SIK GROUP, 2018. 272 с.
11. Суська О. О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища: монографія. Київ: ДАККіМ, 2003. 188 с.
12. Суська О. О. Методологічні преференції та дифузії в сучасній соціології мас-медіа. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2017. № 2. С. 119–131.
13. Суська О. О. Соціокультурологічний та неофункціоналістський підходи до вивчення мультимедіатизації та персоніфікації інформаційного обміну. *Галузеві соціології в умовах глобальних змін і суспільних трансформацій: зб. наук. статей до 25-річчя кафедри галузевої соціології КНУ ім. Т. Шевченка* / упоряд. А. О. Петренко-Лисак, В. В. Чепак (вип. ред.). Київ: Каравела, 2017. С. 198–208.
14. Талейб Н. Антихрупкость. Как извлечь выгоду из хаоса / пер. с англ. Москва: Азбука Аттикус, КоЛибри, 2014.
15. Bryant J., Thompson S. *Fundamentals of Media Effects*. Boston, 2002.
16. Jameson F. Postmodernism: the cultural logic of late capitalism'. *New Left Review*. 1984. 146 (July-August). P. 53–92.
17. Rogers E. *Elements of Diffusion. Diffusion of Innovation*. New York, 1995.

Стаття надійшла до редакції 28.01.2019.

Сусская О. А. Методологическая антиномия универсализации и дифференциации в изучении дискурса массмедиа

В статье рассматривается проблема использования антиномии универсализации и дифференциации как важных методологических подходов к изучению метадискурса массовой коммуникации. Используя как наиболее популярный общенаучный метод системный анализ, ученые не всегда оценивают всю полноту его возможностей и скрытых в нем неантагонистических противоречий (антиномий). Одной из таких глубинных методологических антиномий является неантагонистическое противостояние универсализации и дифференциации. В частности, рассмотрено, как эта антиномия подтверждается и реализуется в изучении дискурса масс-медиа как совокупности медиакоммуникационных практик.

Ключевые слова: *масс-медиа, коммуникация, методология, социология, медиадискурс.*

Susska O. Methodological Antinomy of Universalization and Differentiation in Mac-Media Discourse Study

The article deals with the problem of using the antinomy of universalization and differentiation as important methodological approaches to the study of metadiscourse of mass communication. Using as the most popular general scientific method system analysis, scientists do not always appreciate the fullness of its capabilities and hidden in it non-anthonic conflicts (antinomies). One of these in-depth methodological antinomies is the non-anthonic conflict of universalization and differentiation. In particular, the purpose of this article is to consider how this antinomy is true in the study of the mass media discourse as a set of media communications practices.

The generalization meaning of the differentiation methodology, which is realized in many sciences in the differential approaches that (as they do) lie on the surface, is mainly due to the pragmatism and influence of the empiric. This leads to inhibition and limitation of the use of multidisciplinary, excessive accentuation of the practical application of researched results.

In procedures for the development of multiple characteristics of communication spaces in the «knowledge society» meta-journalism is born as a model of the classical journalistic process, which, in a globalized space, not only brings together its representatives irrespective of state borders and geographical distances, but at the same time gives the opportunity for privacy and the creation of small networks and small groups. Similarly, it is important that, among the theoretical postulates of system analysis, it is possible to implement, with the greatest consistency and completeness, one of the main functions of scientific theory – integrating, which allows combining into a single scientific system all the diversity of theoretical and empirical data, giving them a systematic and in-depth interpretation.

Key words: *mass media, communication, methodology, sociology, media discourse.*