

14. Nunnally J. C. Psychometric Theory / J. C. Nunnally, I. H. Bernstein. – 3rd ed. – N. Y. : McGraw-Hill, 1994. – 752 p.
15. Osborne J. W. Sample size and subject to item ratio in principal components analysis / J. W. Osborne, A. B. Costello [Electronic resource] // Practical Assessment, Research & Evaluation. – 2004. – Vol. 9. – No 11. – Mode of access : <http://pareonline.net/getvn.asp?v=9&n=11>. – Title from the screen.
16. Pedhazur E. J. Measurement, design, and analysis: an integrated approach / E. J. Pedhazur, L. Schmelkin. – Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1991. – 819 p.
17. Stevens J. Applied multivariate statistics for the social sciences / J. Stevens. – 4th ed. – Hillsdale, NJ : Erlbaum, 2002. – 699 p.
18. Tabachnik B. G. Using Multivariate Statistics / B. G. Tabachnik, L. S. Fidell. – 5th ed. – Boston : Allyn & Bacon, 2007. – 966 p.
19. Tinsley H. E. A. Uses of Factor Analysis in Counseling Psychology Research / H. E. A. Tinsley, D. J. Tinsley // Journal of Counselling Psychology. – October 1987. – Vol. 34 – No 4. – P. 414–24.
20. Transformation Index 2010: Politische Gestaltung im internationalen Vergleich. – Gütersloh : Bertelsmann Stiftung, 2009. – 23 s.
21. Van Breukelen G. Factoranalyse / G. Van Breukelen // Berger M. P. F. Methodologie en Statistiek 2 / M. P. F. Berger, Tj. Imbos, M. P. E. Jansen. – Maastricht : Universitaire Pers, 2008. – P. 259 – 296.
22. Velicer W. F. The relation between factor score estimates, image scores, and principal component scores / W. F. Velicer // Educational and Psychological Measurement. – 1976. – Vol. 36. – No. 1. – P. 149–159.
23. Zwick W. R. Comparison of five rules for determining the number of components to retain / W. R. Zwick, W. F. Velicer // Psychological Bulletin. – May 1986. – Vol. 99. – No 3. – P. 432–442.

M. Yakovlyev

FACTOR ANALYSIS OF CAUSES OF SOCIAL AND POLITICAL TRANSFORMATIONS IN BERTELSMANN TRANSFORMATION INDEX 2010

The structure of elements in Bertelsmann transformation index 2010 is analysed using the principal component analysis; the factors extracted and adjusted using oblique rotation are compared to the measures of social and political transformations as defined by the authors of the index for the 128 countries in transition.

Keywords: *Bertelsmann transformation index, factor analysis, principal components analysis, social and political transformations, countries in transitions.*

УДК 32.019.51

Причиненко А. Ю.

БІРМІНГЕМСЬКА ШКОЛА КУЛЬТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: МОДЕЛЬ КОДУВАННЯ/ДЕКОДУВАННЯ СТЮАРТА ХОЛЛА

У статті викладено та проаналізовано один із перших підходів у галузі дослідження феномена масової комунікації, а саме теорію аналізу прийому повідомлень (reception analysis), сформульовану Стюартом Холлом, провідним теоретиком Центру сучасних культурних досліджень (Бірінгемська школа культурних досліджень).

Ключові слова: *медіа, масові комунікації, культурні дослідження, медіатизація політики*

Протягом усього ХХ століття роль медіа у політиці невинно зростала. Зростали накладі друкованих видань, вони ставали дедалі впливовішими, поява радіо та телебачення уможливила раніше небачену оперативність у інформуванні аудиторії про події, а також донесення до неї певного бачення події самими медіа. Розвиток комунікаційних та інформаційних технологій відкрив нові форми взаємодії політики із засобами масової інформації, а також впливу, який політичний та медійний простори чинять один на одного. Це також змінило саме поняття масовості, що його ввели та розвинули Густав Ле Бон та Габріель Тард. Тепер, коли для створення і ви-

користання ефекту масовості не потрібно збирати натовпи на майдані, а достатньо простору між кріслом та телевізором, можна із впевненістю говорити про розвиток феномена медіатизації. Кінець ХХ століття ознаменував собою виникнення політики, яка настільки тісно переплітається з інформаційними та комунікаційними технологіями, що стає можливим говорити про феномен медіатизації політики.

Медіатизація політики – складний і неоднозначний процес, пов'язаний насамперед із проникненням масової комунікації та засобів масової інформації в політику. Він розвивається в рамках політики як багатозначного явища, яке

розуміється і як владні відносини, і як сфера управління, і як системний комунікаційний засіб. У рамках цієї системи і розвивається процес медіатизації політики. Наприклад, Іван Засурський у своїй праці «Мас-медіа другої республіки» вважає можливим говорити про те, що політична система поступається місцем «медіа-політичній системі» [5], яка нині формується.

Етимологія поняття «медіатизація» пов'язана з першим значенням «медіа» як «засіб», і це добре бачимо на прикладі того, як назва «медіа» останнім часом замінила усталений вираз «засоби масової інформації». Втім, про медіа можна говорити не тільки як про засіб, а і як про певне середовище. За словами Н. Кирилової, «перед нами канал трансляції, побудований на ідеологічних, емоційних та навіть підсвідомих очікуваннях аудиторії... Медіа – це не просто засіб для передачі інформації, це – ціле середовище, в якому виробляються, естетизуються та транслюються культурні коди» [6, 16].

Сучасна епоха характеризується тим, що засоби масової інформації, які представляють політику, є визначальним і часом єдиним способом репрезентації політичної реальності. Медійний простір разом із засобами масової інформації – основний канал поширення інформації, і, відповідно, висловлюючись у термінах П'єра Бурдьє, боротьба за символічну владу (або символічний капітал), що постійно триває в політичному полі, може бути представлена аудиторії лише через взаємодію з полем журналістики (або медійним полем), побудованим на принципах масової комунікації.

Відповідно, засоби масової інформації на сьогоднішній момент стали настільки важливими учасниками політичного процесу, що вони зрештою виявляються тими фільтрами, які визначають, які саме проблеми будуть цікавими для аудиторії, як їх подати, як розставити акценти. Іншими словами, можна стверджувати, що саме медіа формують порядок денний (agenda-setting) та визначають смисли і те, як їх сприйматиме аудиторія. За словами Майкла Маккомбса, «медіатизована політика є віртуальною реальністю, яка створюється засобами масової інформації, а медіатизація політики – процес встановлення цієї реальності. Іншими словами, медіатизація політики – не що інше, як процес проникнення політичного поля в медійний, в результаті якого і спостерігається переміщення політичних смислів з реальної сфери в область віртуальну, медійну» [18, 45].

Можна говорити, що цей процес розпочався доволі давно (перші праці з цієї тематики датуються серединою ХХ століття), але до пострадянського простору він дістався лише в останні

10–15 років. Зокрема, Катерина Воїнова у своїй праці «Медіатизація політики як феномен нової інформаційної культури» зазначає, що «з явищем медіатизованої політики російське суспільство зіткнулося в середині 90-х років ХХ століття. Президентські вибори 1996 р., помінявши місцями політику та її медійне подання, звели до мінімуму публічну політичну дію, запропонували натомість створену однорідно-статичну конструкцію заздалегідь заданого результату» [4]. Можна припустити, що безпосередньо на цю заміну вплинули суспільно-політичні зміни в країні, адже «преса завжди приймає форму і забарвлення тих соціальних і політичних структур, в рамках яких вона функціонує» [12, 16], а також глобально інформаційно-технологічні зміни, внаслідок яких медійне уявлення поступово витісняє реальну політику з публічної сфери.

Одним із перших підходів у галузі дослідження феномена масової комунікації була теорія аналізу прийому повідомлень (reception analysis), сформульована Стюартом Холлом, провідним теоретиком Центру сучасних культурних досліджень, більш відомого як Бірмінгемська школа культурних досліджень, яку заснував 1964 р. Річард Хоггарт із метою вивчати на той час нову сферу cultural studies (культурних досліджень). Саме Р. Хоггарта вважають засновником cultural studies у Британії: його книга «Переваги освіченості» («The Uses of Literacy»), видана в 1957 р., визначила два основні напрями та методологію досліджень: культура повсякденного життя та культурна індустрія. Як зазначає Д. Мальцева, «цей напрям досліджень залучив до своєї орбіти велику кількість раніше не досліджуваних об'єктів та феноменів» [9]. Новизна цього підходу полягала в розширенні поняття культури, яке раніше обмежувалось здебільшого мистецтвом у вигляді найкращих зразків та досягнень людства, представлених у музеях та галереях. Для культурних досліджень культура – одна з форм соціальної практики, повсякденність, спосіб життя («way of life»). Культура – це те, чим просякнуті всі соціальні практики в суспільстві, вона є їхнім комунікативним ядром. Таким чином, аналіз культури дає змогу експлікувати модель функціонування всього соціуму, в якому культурними зв'язками поєднані між собою економіка, політика, релігія, соціальні інститути, сімейні відносини тощо. На думку С. Холла, «досліджувати культуру – це зрозуміти “структуру думки”, властиву конкретному суспільству» [15, 78].

Методологія школи базувалася на двох основних напрямках: переосмисленні методологічного та понятійного апарату і дослідженнях, започат-

кованих літературознавчою школою Ф. Р. Лівіса (F. R. Leavis), яка мала на меті аналіз впливу літератури на світосприйняття її читачів. Сергій Кузнецов стверджує, що «саме в рамках цієї школи виник такий важливий для CS (культурних досліджень. – А. П.) напрям, як дослідження «масової культури»» [7]. Власне, сам С. Холл часто зазначав, що на його дослідження визначний вплив справили зокрема його особистий досвід «інтелектуала з діаспори», оскільки він народився на Ямаїці, а не в Британії.

Самі представники школи, зокрема С. Холл, також говорили про визначний вплив Антоніо Грамши на розвиток методології школи. Саме поняття «гегемонії», введене А. Грамши в 30-ті роки ХХ століття для пояснення феномена позитивного сприйняття більшістю італійців фашизму, незважаючи на суттєве обмеження їхньої свободи, стало визначальним для аналізу сучасної культури Бірмінгемською школою. А. Грамши називав гегемонією не тільки і не стільки фізичний примус, а те, що суспільство сприймає ідеали панівного класу (для А. Грамши це – буржуазія) як справедливі, істинні і, за влучним висловом Георгія Маєва, вони стають для нього врешті-решт «здоровим глуздом» [8]. У цьому контексті А. Грамши перегукується з Р. Бартом, який також говорив про натуралізуючу функцію міфу, яка змушує сприймати певні нав'язані ідеї як очевидні та непроблематизовані смисли [1].

Основною теорією, яку висунув та обґрунтував у своїй книзі С. Холл, було те, що комунікація не обмежується тільки функцією передачі повідомлення, а залишає місце для контексту та інтерпретації. Говорячи про медіа, С. Холл зазначає, що будь-яке медіа-повідомлення проходить на своєму шляху від джерела до одержувача (інтерпретатора) серію трансформаційних стадій. Комунікація ініціюється медіа-інститутами, які задають типові, повторювані і, відповідно, зрозумілі для аудиторії смислові рамки. Окремі повідомлення «кодуються», часто у формі ustalених тематичних жанрів (таких як «випуск новин», «спортивна передача», «детективний серіал»), які мають очевидний сенс і зрозумілі стандарти для їх інтерпретації аудиторією. Наприклад, дивлячись голівудський фільм-катастрофу, ми очікуємо, що врешті-решт головний герой врятує нашу планету і останнім кадром буде поцілунок на фоні руїн та сонця, що сходить. Глядач, зі свого боку, підходить до запропонованого медіа-продукту зі своїми власними «смисловими структурами», сформованими на основі певного життєвого досвіду, культури, виховання тощо. С. Холл наполягає на тому, що різні соці-

альні групи абсолютно по-різному сприймають та декодують повідомлення медіа. Загальний висновок С. Холла полягає в тому, що декодований смисл не завжди і не обов'язково збігається із закодованим смислом, який був закладений відправником повідомлення. Навіть більше, напрямок і, відповідно, результат декодування може надати повідомленню абсолютно непередбачуваного змісту. Часто також невизначеністю сенсу та можливістю діаметрально протилежних інтерпретацій користуються свідомо. Наприклад, гасло «За справедливі податки» в передвиборчій агітації різні аудиторії можуть інтерпретувати абсолютно по-різному. Так, пенсіонер розуміє його як збільшення податків, завдяки чому він отримуватиме більшу пенсію. Підприємець, зі свого боку, розуміє його як зменшення податків, що полегшить йому ведення бізнесу та отримання більшого прибутку.

Для адекватного розуміння цієї теорії важливо пам'ятати, що вона ґрунтується здебільшого на основних положеннях семіотики, зокрема, про те, що повідомлення, трансльовані ЗМІ, є навантаженими візуальними та вербальними знаками, які утворюють, таким чином, певний знаковий простір. Знаки, що використовуються в цих повідомленнях, є конструйованими. Жоден текст (повідомлення) не може існувати поза певним змістовним режимом, породженим особливостями системи, в якій він був створений та функціонував. За допомогою методу семіологічного аналізу, на думку Р. Барта, можна було здійснювати кодування та декодування повідомлення, деміфологізацію знаків, текстів та повідомлень із метою повернення їм первинного значення. Власне, саме це С. Холл і намагається зробити в своїй книзі на прикладі телебачення.

Розглянемо перш за все, як С. Холл описує комунікаційний процес, що відбувається на телебаченні. Припустимо, що певній телевізійній компанії потрібно випустити телепередачу. Ця компанія має свою внутрішню структуру, технічні засоби, а також канали передачі, через які вона доносить свій продукт до аудиторії. Відповідно, виробництво передачі є повідомленням, яке телекомпанія адресує своїй аудиторії. Видається достатньо очевидним, що форма, надана повідомленню, стає визначальною для того, як його сприйматиме одержувач повідомлення. Ця форма зумовлена насамперед метою повідомлення (розважальна, пізнавальна, агітація тощо), технічними засобами та навичками виробників, професійними стереотипами, припущеннями про очікування аудиторії (рейтинги, формат), «законами жанру» (сюжет, придатний для науково-пізнавальних передач, виглядатиме абсолютно

неадекватно у випуску новин) тощо. Пізніше П'єр Бурдьє [3], а також Едвард Ерман та Ноам Хомські [17] дуже детально описали всі зовнішні фактори впливу, які визначають «формат» повідомлень, трансльованих по телебаченню. Теорія Холла була сформульована на прикладі телебачення, але може бути застосована до будь-яких мас-медіа. Як ми вже з'ясували, для С. Холла будь-яке смислове «повідомлення» конструється із знаків, які можуть мати конотативні та денотативні значення і смисли, залежно від вибору, який робить той, хто формулює, надсилає повідомлення, тобто «кодувальник» (encoder). Подія як вона є, на думку С. Холла, не існує для нас, поки вона не стає опосередкованою мовою або іншими знаковими системами. Ми отримуємо знання про світ, що нас оточує, через призму певних дискурсів, у першу чергу медійного. Ми не можемо побувати всюди і побачити все на власні очі, тому більшість інформації про світ ми отримуємо через мас-медіа, які, як ми вже з'ясували, мають чимало факторів, які визначають спосіб подання цієї інформації. Узагальнюючи, можна сказати, що будь-яке повідомлення є багаторазово опосередкованим насамперед мовою, а також способом його зображення. Аудіовізуальну комунікацію також ускладнює відсутність знаків у своєму денотативному, первинному значенні, як воно є. Для С. Холла «фактично будь-який знак, залучений у масову комунікацію, починає функціонувати як полісемічний, набуваючи все нових конотацій» [16, 28]. Важливо зазначити, що в концепції Холла денотативні значення є також ідеологічно навантаженими, але їхнє значення настільки вкорінене в нашій свідомості, що воно не усвідомлюється, а сприймається як очевидний сенс. Таким чином, у контексті мас-медіа зникає відмінність між конотативним та денотативним рівнями означування, оскільки ідеологічний вплив присутній всюди. А отже, якщо трапляється якась несподівана подія, вона в будь-якому разі оцінюватиметься та репрезентуватиметься в медіа через призму панівної в суспільстві ідеології.

Важливе значення також відіграє залежність смислів від природи мови і від значущості, яка надається певним знакам та символам у рамках культури, в якій перебувають учасники акту комунікації, тобто відправник повідомлення (кодувальник) та його одержувач (декодувальник). Відповідно, С. Холл приймає лише деякі елементи підходу семіотики, що розглядає смисл міцно вкоріненим у текст, заперечуючи його основне допущення з двох причин. «По-перше, комунікатори вважають за краще кодувати повідомлення

з ідеологічними цілями і, переслідуючи їх, маніпулюють мовою та медіа (повідомленням надається “переважний” – preferred – сенс). По-друге, одержувачі не зобов'язані приймати або декодувати повідомлення такими, якими вони відправлені, вони можуть чинити опір ідеологічному впливу, застосовуючи альтернативні чи опозиційні стратегії читання, відповідно до свого досвіду і погляду на речі» [19, 114].

На думку С. Холла, «подія стає історією (story), тобто залучається до певної дискурсивної моделі раніше, ніж вона стає частиною комунікативної ситуації» [10]. Таким чином, об'єкти репрезентації не мають смислу самі по собі, він народжується у процесі інтерпретації та комунікації, кодування та декодування текстів і залежить від культурного контексту. На цей процес впливає чимало різних факторів, серед яких можна виділити ідеологію, стереотипи, уявлення, нав'язані так званою громадською думкою, тобто аудиторією, яка є основним джерелом та середовищем, в якому виробляються знання та уявлення про навколишній світ, а також ідеологічні кліше та мовні штампи. Оскільки для ефектної роботи виробників телевізійних повідомлень необхідно, щоб повідомлення не просто досягло свого реципієнта, а щоб усі повідомлення були отримані і зрозумілі, реципієнтові пропонується вже перероблена певним чином інформація. Вона вже співвіднесена з якимись загальними смислами, які вже циркулюють у суспільстві і є зрозумілими кожному. Якщо дивлячись випуск новин чи якусь соціальну телепередачу, звернути трохи більше уваги на підбір сюжетів, то легко можна помітити, де автори хочуть, щоб ми раділи, де – плакали, а де – палали праведним гнівом.

Отже, ми розглянули основні ідеї Стюарта Холла, викладені в його праці «Кодування та декодування в телевізійному дискурсі». Безперечно, С. Холлу належить провідна роль у становленні та розвитку культурних досліджень (cultural studies), а також закріпленні за ними статусу повноправної наукової дисципліни. Висунута ним ідея про те, що аудиторія є водночас і джерелом, і реципієнтом, і середовищем, з якого беруть свій початок ідеологічно навантажені повідомлення, істотно вплинула на подальші дослідження з цієї тематики. Одним з основних висновків і водночас перевагою концепції цього дослідника є також ідея про те, що поза ідеологічним впливом не існує соціальних феноменів, а характер цього впливу залежить від соціокультурного контексту і характеру ідеології, яка домінує в суспільстві в конкретний історичний період.

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 72–130.
2. Блок А. Масс-медиа как сфера антропопрактики / А. Блок // Поколенческий дискурс в практиках самоопределения : сб. статей / [под ред. А. Попова, И. Проскуровской]. – Томск : Изд-во Томского государственного педагогического университета, 2002. – 277 с.
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М. : Фонд «Прагматика культур», 2002. – 159 с.
4. Воинова Е. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры : дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 / Е. Воинова. – М., 2006. – 237 с.
5. Засурский И. Масс-медиа второй республики [Электронный ресурс] / И. Засурский. – Режим доступа : <http://www.smi.ru/99/09/30/247115.html>. – Назва з екрана.
6. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с.
7. Кузнецов С. Культурология и culture studies (cs) [Электронный ресурс] / С. Кузнецов. – Режим доступа : <http://qub.com/kk/lockstock/cs.htm>. – Назва з екрана.
8. Маев Г. Грамши о гегемонии [Электронный ресурс] / Г. Маев. – Режим доступа : // <http://www.avtonom.org/lib/theory/gramsci.html>. – Назва з екрана.
9. Мальцева Д. Социологические подходы к изучению культуры [Электронный ресурс] / Д. Мальцева. – Режим доступа : http://sociologist.nm.ru/articles/research_09.htm. – Назва з екрана.
10. Семихат Е. Теоретико-методологические основания использования концепта «репрезентация» в эмпирическом социологическом исследовании кинофильмов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtpsa/2008/articles/Semixat.pdf. – Назва з екрана.
11. Усманова А. От локального к глобальному: политика «культурных исследований» / А. Усманова // Топос. – № 3. – 2000. – С. 161–165.
12. Шрамм У. Четыре теории прессы / У. Шрамм, Ф. Сиберт, Т. Питерсон. – М. : Национальный институт прессы, ВАГРИУС, 1998. – 223 с.
13. Evans J. What Is Visual Culture / J. Evans, S. Hall // Visual culture: The Reader. – London : Sage, 2005. – P. 1–11.
14. Hall S. Encoding, decoding in the television discourse / S. Hall // Culture, Media, Language / S. Hall, D. Hobson, P. Lowe, (eds). – London : Hutchinson, 1980. – P. 20–35.
15. Hall S. Encoding/decoding in political discourse / S. Hall. – London : Arnold, 1994. – 220 p.
16. Hall S. The Work of representation / S. Hall // Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. – London : Sage, 2003. – P. 13–75.
17. Herman E. Manufacturing Consent / E. Herman, N. Chomsky. – N. Y. : Pantheon Books, 1988. – 289 p.
18. McCombs M. The Agenda Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion / M. McCombs. – N. Y. : Pantheon Books, 1998. – 230 p.
19. McQual D. Communication Models for the Study of Mass Communication / D. McQual, S. Windhal. – 2nd edition. – London : Longman, 1993. – 146 p.
20. Rojek C. Stuart Hall and the antinomian tradition / C. Rojek // International Journal of Cultural Studies. – April 1998. – Vol. 1, no. 1. – P. 45–65.
21. Sturken M. Practices of Looking (an introduction to visual culture) / M. Sturken, L. Cartwright – N. Y. : Oxford University Press, 2001. – 385 p.

A. Prychynenko

BIRMINGHAM SCHOOL OF CULTURAL STUDIES: STUART HALL'S ENCODING/DECODING MODEL

The article concentrates on Stuart Hall's reception analysis theory, one of the first approaches to the mass communication analysis provided by the Center of Contemporary Cultural Studies (Birmingham School of Cultural Studies).

Keywords: *media, mass communication, cultural studies, mediated politics.*