

Методологічні преференції та дифузії в сучасній соціології мас-медіа

Анотація

У соціології масових комунікацій методологічні інтерференції та варіативність використання наукових підходів ведуть своє походження від другої половини ХХ століття й набувають нових рис у поточний період. Нові виклики радше не породжують нові методи, а відкривають шляхи до суміщення, іноді “дифузного” використання, іноді інтерференції методологічних підходів, схрещення раціональних та постмодерністських тлумачень симулятивної природи мас-медійної комунікації. Так вибудовується картина достатньо проявленої “дифузії” наукових підходів і напрямів. Стає дедалі вагомішим поширення антропоцентричних та соціокультурних візій. Використання згаданих підходів надає широкі можливості у вивченні комунікативних стратегій та дозволяє осягнути максимально різнобічно медіа-комунікативну діяльність, зокрема в дослідженні комунікативних дій персоніфікованого суб'єкта, спрямованих на формування власного інформаційного поля.

Ключові слова: масова комунікація, методологія, комунікативна стратегія, соціокультурний аналіз, інформаційне поле

Із поширенням тенденцій мультидисциплінарності в дослідженнях масової комунікації, де ситуативність та функціональність задоволення інформаційних потреб включаються до загального контексту соціологічних вимірів, дедалі вагомішу роль відіграють антропоцентричні та соціокультурні візії. Узагальнюючи такі тенденції, Чарльз Тейлор пояснює, що “наше технократичне і бюрократичне суспільство надає дедалі більшої ваги

інструментальному мисленню. Це не може не зміцнювати атомізму ... в інструментальній перспективі. Але воно також плекає антропоцентризм, примушуючи нас зайняти інструменталістську позицію щодо усіх аспектів нашого життя і довкілля: до минулого, до природи, так само і до наших соціальних угод” [Тейлор, 2002: с. 50]. Отже, між антропоцентризмом та інструменталізмом також має бути певна царина, де в науковому теоретизуванні було б зафіксовано твердження, що функціональність стає причиною багатьох “квазімотивувальних” чинників вибору тих чи інших засобів задоволення інформаційних чи рекреативних потреб, що, на думку автора, збагачується сьогодні завдяки автентичності представлення себе в мережах та мережних спільнотах [Сусская, 2014]. Таким чином, мультидисциплінарність у використанні згаданих підходів надає широкі можливості й дає змогу досягнути максимально вичерпно різні боки медіакомунікативної діяльності, зокрема через пояснення дії персоніфікованого суб’єкта [Сусська, 2013], спрямовані на формування власного інформаційного поля.

На тлі схрещення раціональних та постмодерністських тлумачень симулятивної природи мас-медійної комунікації вибудовується картина достатньо проявленої “дифузії” наукових підходів і напрямів. Частково це може співвідноситись з явищем “масової культурної містифікації” (Ж.Бодрийяр), де власне маса покладає край масовій культурі. Існування контрольованої соціалізації породжує інтеграцію всіх суперечливих потоків індивідуального життя в часо-просторі операційної симуляції соціального життя [Бодрийяр, 2004: с. 98–101]. За цих обставин індивідуальність прагне бути одночасно і покупцем, і продавцем у цьому “гіпермаркеті культури”.

Для повноти картини цивілізаційного “переходу” і перетворення масової аудиторії на “інтерпретативні спільноти”, а пересічного реципієнта мас-медіа — на персоніфікованого суб’єкта медіакомунікативного простору [Сусська, 2013] актуалізується використання згаданого вище соціокультурного підходу, який, згідно із Ю.Сорокою, є специфічним науковим напрямом, який розвиває та розширює можливості наукового пізнання в сучасних умовах [Сорока, 2010], а також соціокультурного аналізу, що базується на засадах розуміючої соціології, символічного інтеракціонізму та феноменологічної соціології. В такому “дифузному” поєднанні можна констатувати, що ці підходи (продовжуючи становити актуальний науковий фундамент) потребують певної преференції для аналізу соціокультурних об’єктів, що залишається (попри всі спроби його конче політизувати) актуальним як щодо медіа-контенту, так і щодо інших продуктів (зокрема, мистецьких) мас-медіа.

Критик постмодерних теорій В.Вельш зауважує, що є низка висновків, які спростовують значення прогресу нових технологій. Так, критикуючи Н.Лумана за теорію “уніфікації” медійної системи, Ж.-Ф.Ліотар дистанціювався також і від Д.Бела з його концепцією “постіндустріального суспільства”, намагаючись переконати, що нові технології можна використовувати іншим чином — “в дусі постмодерну, а не за технологічним зразком. Для цього потрібно лише дві передумови. Насамперед інституціональна: вільний доступ до зберігання інформації та баз даних, і психологічна: групова фантазія” [Вельш, 2004: с. 191].

Відаючи належне певним процедурам соціопсихологічного оновлення ролі теорії та поєднуючи її з феноменологічними підходами, можна логічно послідовно говорити про їхній тісний зв'язок з теоріями ідентичностей та новими процесами утвердження ідентичності. На перший план тут виходять категорії статусу і публічності, що розширюють інтерпретативні можливості особистості відповідно до рівня її обізнаності та поінформованості. Аналізуючи віртуальність з позицій теорії комунікації, знаходимо численні підтвердження, що вказують на факт масового доступу до інформації та знання. Так, Славоу Жижек зауважує, що “коли наше тіло є медіатизованим (пійманим у тенета електронних медіа), воно одночасно наражається на загрозу радикальної “пролетаризації”: суб’єкт потенційно зведений до чистої порожнини, від цього моменту навіть мій власний особистий досвід може бути вкрадений, ним може керувати механічний Інший” [Жижек, 2007]. Таким чином, переконуємося, що реальність не є “істинною” реальністю, а за віртуальною симуляцією криється порожнеча (що робить реальність неповною/непослідовною), й функція кожної символічної Матриці полягає в “укритті цієї непослідовності”. Одним зі способів зробити це “укриття” ефективнішим є “нав'ювання” думки, що за даною неповною/непослідовною реальністю існує інша реальність, яку можна було б реконструювати.

Аксіологічні дефініції між персоніфікованими суб’єктами медіакомунікацій і представниками типових медійних аудиторій спостерігаються насамперед у середовищі комп’ютерних мереж. Це підтверджують такі відомі спеціалісти з функціонування та комунікативних опцій мереж, як Р.Крос, М.Голдсміт та Дж.Запольскі (міркування яких наведено у праці М.Далворта [Далворт, 2010]). Згідно Дж.Запольскі, “соціальні зв’язки в майбутньому стануть набагато більш значущими й більш технологічними, будуть дедалі більшою мірою побудовані на особистих взаємостосунках та організовані через неформальні мережі, ніж це було в минулому” [Далворт, 2010: с. 211]. Наразі персоніфіковані суб’єкти відчувають себе інтерпретаторами медіаконтенту або “мережного контенту”. Перебуваючи поза простором офіційної інституціональної влади, вони не тільки не приймають інтерпретативних стратегій експертів, а й претендують на право власного прочитання та інтерпретації тексту, утверджуючи тим самим своє право “конструювати культурний канон”, що не збігається з домінуючим [Сорока, 2010: с. 70–71]. Характерно, що ситуація з їхньою критикою недосконалості, недостовірності та мозаїчності представлення новин та інших типів контенту в інтернет-мережі структурно та за головною темою нагадує ситуацію, що склалася в минулому столітті між телебаченням, новинними журналами та ілюстрованими часописами (коли всупереч очікуванням накладу часописів “Тайм” і “Ньюсуїк” після появи телебачення зросли більш як удвічі). Саме цю ситуацію проаналізував М.Маклюен у праці “Розуміння Медіа”. “...Ці журнали новин, — писав він, — є суто мозаїчними за формою; вони не пропонують ніяких вікон у світ, як це робили старі ілюстровані журнали, а подають корпоративні образи суспільства в дії. Якщо глядач ілюстрованого журналу пасивний, то читач новинного журналу активно залучається до створення значень корпоративного образу. Таким чином, телевізійна звичка за-

лучення до мозаїчного образу надзвичайно підсилила принадливість новинних журналів” [Маклюєн, 2011: с. 231]. Подібна ситуація відтворюється й тепер, але вже у процесі сприйняття інтернет-повідомлень. Суб’єктна свідомість транслює перебування в мережах звички, напрацьовані в середовищі традиційних медіа, і це не зменшує, а навіть підсилює їхній потенціал цілепокладання та смислових орієнтацій.

Перше, що необхідно акцентувати, — це первинна свобода думки, на яку претендує аргіогі суб’єктивна свідомість. Тут дещо нагадує відому позицію Йогана Гейзинга щодо гри, яка є щонайперше “вільною діяльністю” [Хейзинга, 2004]. Саме в тому плані слід інтерпретувати і дискурс мас-медійного простору, персоніфікований його комунікаторами, адже вони, переходячи від одного медіа-каналу до іншого, створюють — іноді мимоволі — певні “містки смислу”, притаманні лише даній персоні, яку аудиторія звикла бачити (“чути”) в ролі комунікатора. Діяльність комунікатора в мас-медійному просторі має свої “порядки”, серед яких важливе місце посідають певні канони, серед яких присутні й “порядки” формування “інтерпретативних спільнот”, ставлення людей до соціальної, зокрема масової, інформації. В основі цього ставлення завжди були об’єктивні соціальні потреби суспільства, груп, особистості. Соціологічними параметрами в такому разі стають інформаційні запити, інтереси, смаки, думки та оцінки, тобто суб’єктивні аспекти сприйняття повідомлень мас-медіа. Таким чином, соціологічний аналіз включає не тільки традиційні конфігурації медіа-ландшафту, а й проблеми аудиторії, вивчення об’єктивних і суб’єктивних вимірів появи феномену “інтерпретативних спільнот”. Завдяки такому підходу усистемнюються всі зв’язки між аудиторією і комунікатором, взаємодії з продукцією мас-медіа в усьому їх багатоманітті й у різних проявах.

У наукових працях останніх десятиліть використовується багатоманітний “букет” методологічних напрямів і підходів, таких як парадигма соціального конструювання реальності П.Бергера та Т.Лукмана; концептуальні положення структурного конструктивізму П.Бурдьє і дискурсивності реальності М.Фуко, концепція соціальних репрезентацій С.Московичі, теорія і методологія критичного дискурс-аналізу матеріалів масової комунікації Т.А. ван Дейка (М.Субота, Н.Лисиця, Ю.Сорока та ін.).

Менше уваги приділяють методологічному обґрунтуванню соціально-психологічних функцій мас-медіа та відповідним підходам до їх вивчення. Проте ці функції так само посідають чільне місце у спектрі засобів і функцій мас-медійного впливу, тому цілком об’єктивно необхідно приділяти увагу також їх виявленню та аналізу. Додаткові інструменти та методологічні підходи соціологічного аналізу не полишають поза увагою екзистенціальність, феноменологію узвичаєності проявів звертання до конкретних мас-медіа, включення контактів з медіа-комунікативним простором у загальний спектр життєвих звичок та спосіб життя в цілому.

Порядок життєвих занять, зокрема тип проведення годин дозвілля (особливо вечірніх), певна атрибутивність поведінки з наявністю визначених звичками компетенцій є одночасно підтвердженням прихильності до певного часового порядку “течії життя”. Окремою функцією засобів масової комунікації визнають компенсаторну, або “функцію компенсації дефіциту

спілкування”, яка неодноразово ставала предметом досліджень як соціальної психології, так і теорії комунікацій та соціології мас-медіа [Сусська, 2013]. Ідеться про наявність психологічного аспекту в певних патернах поведінки людини, яка, приходячи додому, вмикає телевізор не задля “свіжої новини”, а просто використовує його як “фонову” складову свого домашнього існування. І певні соціологічні уявлення про те, що така поведінка характерна лише для країн, де звужений спектр доступних для людини видів культурно-дозвілєвих практик, не дістають підтвердження.

Саме втілення компенсаторної функції медіа-комунікацій віддзеркалюють дані “Європейського соціального дослідження” про частоту і тривалість перегляду телебачення [Головаха, Горбачик, 2014: с. 55–56]. Наведена далі картина порівняння даних дослідження, яке охоплювало 24 країни Європи і проводилося методом опитування у п’ять хвиль від 2004 до 2013 року з інтервалом у два роки, не суперечить даним всеукраїнських моніторинґів, які також доводять, що перегляд телепрограм зберігає за собою першість серед різновидів дозвілля і за частотою звернення до нього як способу проведення часу відпочинку, і в якості популярного та все ще досить авторитетного джерела інформації про політику й поточні події у країнах ЄС та в Україні.

Таблиця 1

Відповіді на запитання: “Скільки всього часу Ви проводите біля телевізора у звичайний будній день?”, %

Рік	Зовсім не роблю цього	Менш ніж півгодини	Від півгодини до однієї години	Від однієї до півтори години	Від півтори до двох годин	Від двох до двох із половиною годин	Від двох із половиною до трьох годин	Понад три години	Не знаю
2005	5,6	3,0	8,7	7,9	18,8	11,0	16,2	28,3	0,4
2007	5,9	5,3	11,3	12,7	18,0	10,4	13,4	20,4	2,5
2009	3,3	2,6	11,3	10,0	18,7	10,7	14,3	27,3	1,8
2011	5,5	6,9	16,8	12,5	19,0	12,5	10,8	14,8	1,2
2013	4,9	7,8	13,4	13,6	17,2	13,1	13,2	15,3	1,5

Отже, як свідчать результати згаданого дослідження (див. табл. 1), найбільші за наповненням групи телеглядачів витрачають на телеперегляд від півтори до двох годин (середня група) або понад три години (остання група), що яскраво ілюструє пріоритетність телебачення як “комунікативного партнера” в повсякденному житті людини.

Можна передбачити також (спираючись на дані, наведені в таблиці 1) імовірну належність більшості телеглядачів до вже артикульованого типу “медійної особистості”; доказом такої належності до цієї все ще переважної більшості (так званої масової аудиторії) є час перебування біля екранів телевізорів. Увагу привертає динаміка “переходів” аудиторії з групи одного часового інтервалу до групи з іншими більш актуальними для неї показниками. Так, суттєво (більш як на 4%) побільшало телеглядачів, котрі прово-

дять біля телевізора від півгодини до однієї години, а також у групах, які проводять біля телевізора від двох до двох з половиною годин і від однієї до півтори години (див. табл. 1). Що стосується динаміки за роками, то поглиблення системної кризи, перерозподіл часу та проблеми виживання, безперечно, вплинули на зменшення кількості тих, хто звик дивитися телевізор понад три години на день, а також від двох із половиною до трьох годин [Головаха, Горбачик, 2014: с. 55–56].

Ритуальність “повсякденності”, компенсаторність — як змога зберегти “відчуття причетності” і водночас як змога подолати “відчуття самотності”, що є суттєвою ознакою постмодерного світу, все це зберігає за традиційними медіа (особливо телебаченням [Скокова, 2012]) форвардні позиції серед культурно-дозвіллевих практик.

Залученість до певних політичних практик також часто пов’язується із впливом телебачення. З іншого боку, такі практики підсилюють уявлення про процес цілеспрямованої тематизації та проблематизації реальності й, гіпотетично, навіть можуть долучати людину до активної участі в житті країни та фактичної причетності до тих подій, рухів і політичних течій, які є актуальними для суспільства в певний період його розвитку. Якщо додати до попередніх даних (з результатів згаданого вище “Європейського соціального дослідження” [Головаха, Горбачик, 2014: с. 57–58]) вибрані стосовно України показники тривалості перегляду новин або програм про політику і поточні події, то отримаємо певну картину (див. табл. 2).

Таблиця 2

Відповіді на запитання: “Скільки часу у звичайний будній день Ви проводите біля телевізора, дивлячись новини або програми про політику та поточні події?”, %

Рік	Зовсім не роблю цього	Менш ніж півгодини	Від півгодини до однієї години	Від однієї до півтори години	Від півтори до двох годин	Від двох до двох із половиною годин	Від двох із половиною до трьох годин	Понад три години	Не знаю
2005	4,2	23,4	37,4	10,9	6,6	4,0	3,2	4,1	0,7
2007	8,3	36,4	26,1	9,8	5,7	1,7	1,3	2,9	1,9
2009	8,6	31,1	34,1	8,2	5,7	1,7	2,5	2,6	1,9
2011	8,8	40,4	30,5	6,3	2,5	1,4	1,0	1,7	1,3
2013	8,3	37,0	27,5	8,1	3,4	1,9	3,2	3,7	2,1

Згідно з результатами, наведеними в таблиці 2, особливо “популярними” є відрізки часу від (1) півгодини (що є найбільш природним для перегляду випусків політичних новин) до (2) однієї години. Якщо підрахувати середній показник за п’ять “хвиль” досліджень, то (1) 33,7% та (2) 31,1%. Для всіх інших інтервалів часу середні показники коливаються: 2,1% — “від двох до двох із половиною годин”; 2,3% — “від двох із половиною до трьох годин”; 3% — “понад три години”; 4,8% — “від півтори до двох годин”; 7,6% — “зовсім не роблю цього”; 8,7% — “від однієї до півтори години”. Отже, орієнтація сьо-

годнішнього “новинного” телебачення на “постійного” глядача, що дивиться саме політичні й поточні новини більш як одну годину на день, є сумнівною. Тут спрацьовує радше так званий вибірковий інтерес, підкріплений зростанням можливостей звернення за уточненням і порівнянням змісту й викладу інформації до інтернет-мережі [Далворт, 2010].

Відомо, що телебачення (як і решта каналів і різновидів мас-медіа) формує “свою” аудиторію; про це свідчать і актуальні соціологічні дослідження (зокрема згадане вище “Європейське соціальне дослідження”), і пролонговане в часі відстеження (методом моніторингу) інтересів та інформаційних потреб молодіжної аудиторії, яке здійснювалося під керівництвом автора статті впродовж 1996–2002 років. Результати цього дослідження засвідчили, що більшість респондентів (за молодіжною вибіркою м. Києва, $N = 650$) виявилися прихильниками електронних ЗМК, особливо телебачення, яке вважали тоді дуже популярним 87,2% опитаної молоді [Суська, 2003: с. 131]. Подібні висновки щодо медійної поведінки молодіжної аудиторії (зокрема, як споживацького патерну) фіксували й інші дослідники, в тому числі Я.Рощина, Ю.Сорока, Г.Сорокіна, І.Чудовська. Згодом соціологічне уявлення про типовість пересічного представника масової аудиторії, якого фахівці визначають як “медійну особистість”, зазнало уточнень й, відповідно, диференціювалося. Виходячи з феноменологічних та постнекласичних підходів до таких складових, як сприйняття гештальту, упізнання, порівняння та оформлення смислів, приватний “порядок релевантностей” культурно-дозвіллевих занять, до яких можна умовно віднести прослуховування музики, вивчення літератури за спеціальністю і читання художньої літератури, можна протиставити *типовому* порядку, до якого можна віднести звертання до медіа, користування мобільним телефоном, комп’ютером та інтернетом. Проблемою залишається те, що “у цих умовах відбувається соціалізація та інкультурація підростаючого покоління, і чекає формування в такому середовищі усталених преференцій на споживання складних зразків культури досить важко” [Скокова, 2012: с. 460].

У сучасному науковому дискурсі виникає нове розуміння агрегації ознак груп, що раніше об’єднувалися за соціальними і демографічними параметрами, утворюючи “портрет” аудиторії мас-медіа. Згідно з Н.Костенко [Костенко, 2007: с. 409–422], проєкції медіа-ландшафту та склад медійних аудиторій можуть визначатися різними “інтерпретаційними” можливостями, які “агрегують телевізійну аудиторію” стосовно інтересів і настанов телеглядачів. Емпірично (шляхом кластерного аналізу) були виявлені сім типів, які умовно можна назвати: “мінімалістами” (27%), “емпатиками” (19%), “спортсменами” (14%), “аналітиками” (13%), “спостерігачами” (11%), “естетами” (10%) і “максималістами” (6%). Останні вирізняються високою активністю та інтересом до всіх жанрів телебачення. Найменш вимоглива аудиторія, як виявилось, представлена “мінімалістами”, “спостерігачами” та “спортсменами”. Це дає підстави висновувати, що роздвоєння жанрового простору на факти та інтерпретації, тобто образи, за допомоги яких телебачення подає реальність, є радше не вододіл, а лише прояв відмінності в модальності цієї реальності: з одного боку, “те, що було і є насправді”, з іншого — “те, що могло б або може бути” [Костенко, 2007: с. 410].

Привертає увагу, що в цитованому дослідженні “простір координат” телеаудиторії розташовується між протилежними, “полюсними” позиціями: “факти ↔ інтерпретації” за формами репрезентації реальності “проста ↔ рафінована” та за ступенями складності репрезентації, усвідомлення та сприйняття телевізійного контенту. У більшості соціологічних спостережень за приватністю (зокрема, за поведінкою мас-медійних аудиторій) групи приватних відносин, розглядувані на рівні конкретного емпіричного дослідження, поставали як система характеристик, що мають якісну й кількісну визначеність, тобто як система якісних і кількісних показників. Поєднання однотипних показників подавалося через індекси (наприклад, інтерес до певної тематики міг бути виражений через індекс, складений на підставі низки проявів — заявленого інтересу, лінії вибору джерела інформації та окремих повідомлень). Останнім часом загострюється необхідність фіксації соціологічними методами типу та умов відрефлексування особою нестабільності суспільства і хиткого власного становища в ньому.

Преференції соціології масових комунікацій класичного типу (якщо таке визначення можна застосувати до галузі, що має справу із найсучаснішими об’єктами) уособлені теоріями М.Маклюєна, М.Кастельса, Н.Вінера, У.Вівера, Г.Ласвуела, Ю.Габермаса, Г.Шенона та ін. Дифузність використання соціологічних даних для цілей суміжних наук та інших сфер застосування відкрила епоха мультидисциплінарних досліджень; зокрема: методологія соціокультурного підходу; постмодерністська соціальна теорія Ж.Бодриєра; постструктуралізм 70–80 років ХХ століття (праці Жака Деріда, Жюльєн Дельоза, “пізнього” Ролана Барта). При цьому актуальними як базові залишаються: концепція соціальної дії М.Вебера, символічний інтеракціонізм Дж.Міда і теорія “фреймів” І.Гофмана тощо.

Ступінь дифузності зростає не стільки стосовно власне соціологічних прийомів і технологій проведення досліджень, скільки при наведенні “фокусу” уваги на об’єкти, дифузність яких є природною, а використання інтегративних методів для цілей суміжних наук стає так само природним, тим самим розширюючи сферу застосування емпіричних соціологічних даних та методологію прикладного знання.

Ускладнення умов життя, кризові ситуації, що набувають континентального поширення, не можуть не впливати на процеси пошуку релевантних методологічних підходів та засобів вивчення цих ситуацій. Сталий інтерес до політичних подій, який раніше задовольнявся методами моніторингу, переважно із застосуванням масових опитувань, дедалі частіше потребує інших методів, зокрема експертного опитування. У квітні–травні 2016 року під керівництвом автора статті здійснювалося дослідження “Експертна оцінка комунікативних стратегій у політичному просторі України”, метою якого було осмислення проблем здійснення комунікативних стратегій у різних напрямках існування та функціонування соціальних інституцій держави. Завдяки методу експертного опитування була визначена думка політиків, піарників, журналістів та науковців щодо оцінок комунікативних стратегій в політичній сфері, їхньої наявності; було також з’ясовано певні тенденції, які підтверджують наукову гіпотезу щодо ймовірності здійснення таких комунікативних стратегій.

Розуміння політичної комунікації як суб'єкт-суб'єктного явища є сьогодні суттєвим і має на меті реалізацію принципу налагодження порозуміння між головними дійовими особами стратегічних комунікацій. Експертне опитування було проведено у квітні–травні 2016 року; серед експертів: О.Бай, Є.Жеребецький, Д.Кулеба, О.Мартиненко та ін. (результати обраховано за участі Х.Глаз). Дослідження показало, що 56% опитаних вірять у наявність і реалізацію суб'єкт-суб'єктної комунікації, 38% респондентів не вірять в її існування і 6% опитаних позначили позицію “важко відповісти”. Результати експертного опитування показали, що загальної усвідомленості щодо специфіки феномену комунікації у політичній сфері недостатньо, адже майже 40% експертів засвідчили її відсутність. Визначення наявності/відсутності переконання щодо існування суб'єктності у сучасних стратегічних політичних комунікаціях демонструє, що цей предмет дослідження потребує селекції комплексу методів соціологічного дослідження, адже підводить до системно-структурного — за типом розмежування рівнів (макро-, мезо- і мікро-) — різновиду конструювання соціополітичного, культурного та медіа-комунікативного просторів та спроби визначення їхнього співвідношення.

Розподіл відповідей за родом занять показав, що найбільше в існування суб'єкт-суб'єктної комунікації в політичній сфері вірять самі політики (19%) та піарники (19%). Лише невелика частина піарників позначили позицію “важко відповісти” (6,25%). Думки журналістів більш урівноважені; вони дали однакову кількість відповідей (12,5%) і “за” і “проти”, те саме стосується науковців (6,25%).

Важливо усвідомлювати комунікацію як системний процес, який впливає на всі царини людського життя. Політичну комунікацію можна розглянути в ракурсі співвідношення її із суміжними царинами. В експертному опитуванні було визначено дванадцять головних сфер поширення комунікативних стратегій. Ці сфери були відібрані за принципом взаємозв'язку і можливого перетину з медіа-комунікативним простором. Згідно з думкою експертів, сьогодні найбільше розроблені комунікативні стратегії в економічній сфері (56%) та сфері спорту (44%), а найменше комунікативна політика відчутно виявляється в культурній (7%) та медичній сферах (7%). Орієнтуючись на європейську громадськість та її досвід у розробленні комунікативних стратегій, важливим є розуміння думки експертів щодо наявності європейського вибору в Україні. Більшість опитаних стверджують, що такий вибір є (62%), лише третина з них вважають, що сьогодні комунікативної стратегії європейського вибору в Україні немає (38%). Ключові суб'єкти формування комунікативних стратегій стверджують, що, обираючи європейську спільноту, ми маємо обирати її цінності та переймати досвід. Для просування іміджу України експерти найчастіше пропонують використовувати засоби масової інформації, дипломатичний корпус, урядові структури, бізнес-контакти, лідерів думок та представників культури, соціальні мережі.

Очевидно, що економічні зв'язки у нашій країні стають куди важливішими, ніж культурні та ментальні зміни. Сфера спорту завжди посідала окреме місце як така, що посідає топові місця для зацікавлених сторін, тому

в цій сфері найкраще реалізується постійна взаємодія сторін комунікативного процесу. Розроблення комунікативної стратегії для медичної сфери залишається вкрай актуальним. Можна припустити, що це пояснюється і специфікою самої сфери, і тими адміністративно-професійними ускладненнями, від яких ця сфера потерпає останнім часом. Існує також потреба в підвищенні професіоналізму суб'єктів комунікації у культурній та мистецькій галузях. Як зазначили експерти, через специфіку цих сфер необхідно знаходити раціональні рішення у пошуку взаємодії суб'єктів як внутрішньої, так і зовнішньої комунікації.

Відповіді на запитання, що стосувалися безпосередньо політичної комунікації, показали, що 56% експертів вважають, що комунікативні стратегії у середині державних органів відсутні; 56% опитаних вважають, що сьогодні відсутні комунікативні стратегії взаємодії держави із громадським сектором. Опитування показало, що внутрішні та зовнішні комунікативні стратегії в політичній сфері не розроблені; тактичні кроки розраховані радше на зовнішній ефект, ніж на внутрішні потреби громадськості. Це призводить до внутрішньої неузгодженості і в результаті створює недовіру. Ще більшою проблемою, на думку експертів, є відсутність комунікативної стратегії інформаційної політики: більшість (62%) експертів вважають, що сьогодні немає комунікативних стратегій у соціальній сфері (зокрема в роботі з уразливими верствами), а ці стратегії допомагали б формуванню громадянського суспільства; так само більшість (62%) респондентів зазначили, що уряд не має розроблених комунікативних стратегій щодо інтернет-сфери. Сьогодні робиться великий акцент у політичній комунікації на використання соціальних мереж, де спілкується переважна більшість молоді, але без стратегічного підходу і без відчутних успіхів. У ще гіршому становищі перебуває сфера нових медіа, щодо яких сьогодні, як правило, відсутні комунікативні стратегії (75%). Більшість експертів певні, що сьогодні немає налагодженої взаємодії державних структур зі ЗМІ, а 93% визнають нерозвиненість сфери медіа-менеджменту. За гендерними ознаками виявлено, що жінки частіше переконані в існуванні комунікативних стратегій, на відміну від чоловіків. Чоловіки частіше вказують саме на відсутність комунікативних стратегій.

З розподілу відповідей за родом занять виявлено, що найоптимістичнішими є піарники, можливо, через те, що їхня робота пов'язана зі здійсненням комунікацій, зв'язків із громадськістю, тож вони бачать процес ізсередини. Науковці теж схильні визнавати існування комунікативних стратегій. Відповіді політиків розподіляються рівномірно щодо кількох сфер. Натомість найкритичнішими в цьому контексті виявилися журналісти.

З'ясування того, які із запропонованих сучасних комунікативних стратегій знайшли реалізацію у політичному й, відповідно, у мас-медійному просторі України, засвідчило, що третина (33%) опитаних експертів відверто вказали, що їм невідомі комунікативні стратегії, які були б реалізовані в Україні. Частина експертів визначили, що сьогодні реалізується комунікативна стратегія суспільного мовлення – 19%; така сама кількість респондентів вказали на реалізацію урядових комунікативних стратегій, а також стратегії загальної інформаційної політики; 10% зазначили, що реалізуються комунікативні стратегії взаємодії влади з бізнесом, і лише 5% опитаних

визнали, що сьогодні реалізується комунікативна стратегія взаємодії урядового та неурядового (громадського) секторів.

Отже (як свідчать наші дані), для більшої частини респондентів (політиків, піарників, журналістів та науковців) невідомі вже реалізовані комунікативні стратегії. А до небагатьох відомих належать стратегія суспільного мовлення та певні урядові ініціативи. І найменш відомими експертам виявилися комунікативні стратегії взаємодії урядового та громадського секторів. Цей показник вказує на низький рівень взаємодії урядових структур із громадянським суспільством.

Нині втрачена “колишня збалансованість між громадським і приватним, завдяки якій підтримувалася стабільність соціального порядку”, що артикулював свого часу З.Бауман у праці “Індивідуалізоване сіспільство”, зауважуючи, що перспектива отримання “стабільного притулку” наприкінці дороги відсутня — “бути в дорозі” стало постійним способом життя індивідів, що не мають (тепер уже хронічно) свого стійкого становища в суспільстві; “публічний інтерес деградує до цікавості до приватного життя громадських діячів, а суспільні проблеми, що їх не можна піддати такій редукції, й зовсім перестають бути зрозумілими” [Бауман, 2002: с. 62–63]. Дані досліджень та проаналізовані ситуації з перевагами методологічного характеру підводять до висновку, що в сучасній соціології масових комунікацій присутня тенденція “демонтажу” ситуативності, тобто використання не тільки вимірювання рейтингів, а й спроби проаналізувати результати поширення конкретної (іноді “стигматизованої” інформації) в медіа-комунікативному просторі. Дифузні прояви використання методологічних підходів суміжними галузями ведуть походження ще від другої половини ХХ століття, набуваючи нових рис у поточний період. Нові виклики не породжують нових методів, а відкривають шляхи до суміщення, “дифузного” використання, іноді інтерференції наявних методологічних підходів, що надає сучасній методології розмаїття й варіативності (в сенсі імплементації методологічних процедур). Проте більшість випадків такої варіативності потребують глибокого методологічного обґрунтування та супроводу на всіх етапах проведення досліджень.

Джерела

- Бауман З. Индивидуализированное общество / Бауман З. ; пер. с англ. ; под ред. В.Л. Иноземцева. — М. : Логос, 2002. — 390 с.
- Бодриар Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодриар ; пер. з франц. В. Хохун. — К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2004. — 230 с.
- Вельш В. Наш постмодерний модерн / Вольфганг Вельш ; пер. з нім. А.Л. Богачова, М.Д. Култаєвої, Л.А. Ситніченко. — К. : Альтпрес, 2004. — 328 с.
- Головаха С.І. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами “Європейського соціального дослідження” 2005–2007–2009–2011–2013 / С.І. Головаха, А.П. Горбачик. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2014. — 96 с.
- Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / Майк Далворт ; пер. с англ. — М. : Добрая книга, 2010. — 248 с.

Жижек С. Матрица — истина преувеличений [Электронный ресурс] / С. Жижек ; пер. А. Смирнова. — 2007. — Режим доступа : http://www.koob.ru/zhizhek_s/
<http://anthropology.ru/ru/text/zhizhek-s/matrica-istina-preuvelicheniy>.

Костенко Н.В. Телебачення між фактом і інтерпретацією / Н.В. Костенко // Українське суспільство 1992–2007. Динаміка соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2007. — С. 409–423.

Маклюэн Г.М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека / Герберт Маршалл Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева. — 3-е изд. — М. : Кучково поле, 2011. — 464 с.

Скокова Л. Відмінності культурного споживання у різних типах поселень / Л. Скокова // Українське суспільство 1992–2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. — К. : Ін-т соціології НАН України, 2012. — С. 455–466.

Сорока Ю. Видеть, мыслить, различать: социокультурная теория восприятия / Ю. Сорока. — Х. : ХНУ им. В.Н. Каразина, 2010. — 336 с.

Сусская О.А. Информационные сетевые технологии в медийной сфере и PR-менеджменте: вопросы освоения социального пространства / О.А. Сусская // Інфокомунікації – сучасність та майбутнє : IV міжнар. наук.-пр. конф., м. Одеса, 30–31 жовт. 2014 р. : матеріали конф. ; Ч. 4. — Одеса : ОНАЗ, 2014. — С. 122–125.

Сусська О.О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору аудиторії в умовах сучасного соціокультурного середовища : [моногр.] / О.О. Сусська. — К. : ДАКККіМ, 2003. — 188 с.

Сусська О.О. Персоніфікація інформаційного обміну : [моногр.] / О.О. Сусська. — К. : Логос, 2013. — 256 с.

Тейлор Ч. Етика автентичності / Ч. Тейлор ; пер. з англ. А. Васильченка. — К. : Дух і літера, 2002. — 128 с.