

УДК 316.28.:004.072.3

ОЛЬГА СУССЬКА,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри зв'язків із громадськістю Національного університету "Києво-Могилянська академія"

## Інтерпретативні можливості теорії відповідності інформаційного поля індивіда

### Анотація

*Індивідуальні позиції та проблеми в мас-медійному та віртуальному просторі та їхні детермінанти набувають дедалі більшої актуальності в перебігу поточних соціальних, економічних та політичних змін у суспільстві. Дослідження інформаційного поля, сформованого відповідно до індивідуальних потреб, є одним з найважливіших і перспективних підходів у рамках теоретичних засад сучасної комунікативістики. У статті подано аналіз рівнів відповідності складових процесу конструювання інформаційного поля особистості на підставі автоської теорії відповідності інформаційного поля.*

**Ключові слова:** *масова комунікація, Інтернет, віртуальна реальність, інформаційне поле, інформаційні потреби, теоретичні підходи, комунікативні взаємини, особистість*

У процесах, пов'язаних з інформаційним обміном, чільне місце посідають проблеми комунікативної взаємодії. Такі дослідники ХХ століття, як Н.Луман і Ю.Габермас, окреслюють ці проблеми в контексті відмінностей "суспільства та інтеракції", що є водночас і результатом соціокультурної еволюції, і її передумовою. У сучасному суспільстві (на відміну від цивілізацій минулого) вперше уможливилася поява суспільних підсистем, повністю або частково не пов'язаних з інтеракцією. Міжособистісне спілкування втрачає в сучасному суспільстві свою колишню актуальність і функціональність; нівелюються його одвічні функції, зорієнтовані на виконання інтеракцій, адже ані політика, ані наука, ані економіка не залежать так, як раніше, від безпосереднього міжособистісного спілкування; позбавляються

сенсу інтеракції, зорієнтовані раніше на виконання специфічних суспільних функцій. “Дедалі виразніша функціонально-структурна системна диференціація, що охоплює всі царини суспільства, належить до нього так само, як і переструктурування численних інших соціальних процесів... доводиться набувати рефлексивності мові, обміну, вченням і навчанню, дослідженням, цінностям, довірі, а отже, доводиться вможливлувати зміну самих себе” [Луман, 2011: с. 110]. У цьому контексті, якщо виходити з припущення Н.Лумана, що справжній внесок інтеракції полягає у випробовуванні меж “взаємопроникнення”, то логічно уявити, що тепер виникатимуть різноманітні новації комунікативної взаємодії. При цьому те, що було закладене у змісті однієї інтеракції, не може саме по собі бути перенесеним до інших. Для цього необхідні суспільні (масштабні) засоби комунікації, частково або повністю вільні від інтеракцій. Натомість член Центру Беркмана та Міжнародної академії цифрових мистецтв і науки США Джон Пері Барлоу в інтерв'ю “кіберкультурологові” Марку Дері стверджує: “... ми, люди, залучені до величезної роботи зі створення колективної свідомості, яка триває з того моменту, коли ми почали абстрагувати реальність в інформацію...” [Дері, 2008: с. 67]. Утім, спроби перетворити власне життєве середовище на медіа-реальність у жодному разі не будуть цілком успішними, принаймні тому, що вищезгадана віртуальність вже не передбачає ані інтеракцій, ані створення “колективної свідомості”, характерної для аудиторій традиційних масмедіа, чию діяльність постійно піддають критиці сучасні блогери [Кто захватит владу, 2012]. Очевидно, для сучасних форм комунікації, де “шліфується інтерсуб’єктивність”, найважливішим є “піднести планку взаєморозуміння”, як на це вказує Н.Костенко, для чого “використовуються смислові спрощення і схематизми, ...відтворюються особливі *режими сигніфікації* осмислювання предметного світу, простору і часу спільного існування” [Костенко, 2011: с. 28].

Однак щодо процедур інтерпретації смислів під час комунікативної взаємодії науково-теоретичні підходи обертаються навколо переважно двох питань: перше — що є важливішим для учасників комунікативного акту, сама комунікація чи результат здійсненого інформаційного обміну; друге — чи не стає пріоритетно важливим для “акторів” саме існування між ними комунікативної взаємодії як факту встановлення комунікативного контакту, а передавання, інтерпретація та, власне, значення інформації опиняються на другому місці. Так, Умберто Еко зазначає, що певна ознака видається смислорозрізняльною лише в якомусь конкретному контексті, що іноді ми підносимо іконічний код до рівня коду сприйняття, і це дає нам змогу пояснювати те, що ми бачимо, тим, що нам не дано бачити в цю саму мить [Еко, 1998: с. 142].

Жак Деріда вказував, що структуралізм навчив нас принаймні тому, що бути структуралістом — це, першою чергою, протистояти будь-якій організованості смислу, суверенності та рівновазі всілякої усталеної форми [Derrida, 1967: р. 40]; а отже, вважати недоречним і випадковим все те, що не вміщується в рамки вибудовуваної конструкції, адже відхилення — це не проста відсутність структури; вони теж якимось чином організовані. Вочевидь ця констатація наводить У.Еко на думку про існування “відсутньої

структури” як певної внутрішньої закономірності комунікативної взаємодії, на заперечення *структури* в ім'я ствердження *структур* і, нарешті, на описання кодів як системи очікувань. Останнє є особливо важливим для нас, під кутом зору описання системи очікувань автора інформаційного поля — творця власної, тільки йому відомої системи “кодів як системи очікувань”.

Дослідження системи очікувань аудиторій мас-медіа завжди було традиційним для соціології масових комунікацій, але в сучасних умовах його використовують радше як своєрідний “ретро”-метод схоплення думок та преференцій аудиторії: “Позірна динаміка жанрових преференцій, що спостерігається впродовж останніх кількох років, радше ситуативна, пов’язана з конкретними успішними проектами, і глядачі, схоже, добре знають, чого можна очікувати від телекомунікації” [Костенко, 2009: с. 301]. Поза тим, саме думки і преференції аудиторії залишаються найбільш важливим сектором уваги для потенційного споживача цієї соціологічної інформації — системи журналістики, яка, підлаштовуючись під потреби та виклики сучасності, суттєво перебудувала не тільки свої власні структури, а й, що найголовніше, структури смислів, які вона доносить до аудиторії (публіки). Комунікативна взаємодія в системах “публічності” / “інтимності”, “відвертості” / “прихованості”, “відкритості” / “закритості” відбувається за вже згаданим тут принципом “аналогової кодифікації” (У.Еко) й вирізняється тим, що ґрунтовані на послідовності, поступовій зміні позицій “більше” / “менше” смисли далі продукують особливий континуум знаків, які можуть і не передавати певних дискретних ознак, лише артикулюючи більш або менш вияскравлені окремі прихильності та потреби “акторів”. Саме таким чином виникає так зване “поле ідеологічних конотацій”, досить широко використовуване в політичній і, частково, в комерційній рекламі [Еко, 1988: с. 143]. Тут доречно згадати введенне системологом і кібернетиком В.Єрмаком у сфері соціоніки поняття “індивідуальної ідеології”, що означає здатність працювати “повсякденно”, здійснюючи конкретні справи, запобігаючи несприятливим подіям і створюючи сприятливі, а також його тлумачення поняття “особистість”, яке нині застосовують і в інших царинах знань. Згідно з В.Єрмаком, особистість — це “усвідомлене функціонування психіки в процесі пошуку та розроблення інформаційних рішень нових, соціально чи індивідуально значимих завдань, що виходять за рамки індивідуальних умінь, досвіду, програм та “інструментарію”...” [Ермак, 2005: с. 320]. Саме тут термін “функціонування” використовується в інформаційному аспекті, у нашому випадку — в процесі конструювання інформаційного поля індивіда — активізуючи комунікативну дію, воно нібито “включає програму” конкретного вибору найпотрібнішої інформації.

Упродовж останніх трьох десятиліть відбулися численні зрушення в методологічному плані, зокрема щодо втілення міждисциплінарних підходів до усвідомлення і пояснення “цивілізаційних зсувів” у комунікаційних системах. Слід згадати, що вже Ф.Фукуяма показав це на прикладі біології й економіки, завваживши, що засадничі принципи нової еволюційної біології більшою мірою підтримують *homo sociologus*, ніж *homo economicus*: “Хоча людям і притаманні особливі здібності до співпраці та створення соціального

капіталу, вони здійснюють цю співпрацю таким чином, щоб захистити свої інтереси як індивідів” [Фукуяма, 2008: с. 220].

У перебігу конструювання інформаційного поля індивіда активно використовуються такі функції, як програмна та реалізаційна, — обидві угрунтовані на індивідуальному досвіді, індивідуально втілених нормах та індивідуальних комунікативних ситуаціях. У реалізаційній функції слід також брати до уваги вплив індивідуального часу (адже втілення інформаційних потреб може відбуватися паралельно або незалежно від реального часу, відповідно до тих інструментів та технологій, котрі доступні на цей момент споживачеві інформації).

Усе це дає підстави, спираючись на певні значеннєво-розрізняльні ознаки, вважати *інформаційне поле особистості континуальним явищем*, узasadненим на мотивованості, аналоговості, іконічності. Адже для здійснення певного вмотивованого вибору, що передує створенню інформаційного поля, індивідові необхідно визначитися із власними мотивами (зокрема, психологічними, соціальними, соціокультурними), інтеріоризувати свої інтереси щодо змісту медійного простору, обрати той тип іконічних конструкцій (телевізійне зображення, комп’ютерне відео, “електронна книга” тощо), який є для нього найприйнятнішим.

У процесі конструювання інформаційного поля індивід здійснює цілий шерег діяльностей: розумову, комунікативну (вербальну і невербальну), технологічно-інструментальну та ін. Стосовно їхнього змісту вирізняються певні **рівні відповідності**: а) відповідність типу особистості (що включає належність до соціальної групи, соціально-психологічні характеристики та індивідуально-психологічні особливості); б) відповідність інтересам та пізнавальним потребам; в) відповідність ступеню і типу інтерактивності (мас-медійної чи інтерперсональної, мережевої тощо).

Відповідно до згаданих рівнів виокремлюють:

- 1) тип особистості (в його соціологічному та психологічному вимірах);
- 2) тип інтересів та ціннісних орієнтацій;
- 3) пізнавальні можливості та “інструменти”;
- 4) актуалізовані особистістю функції мас-медіа (інтегративна, афіліативна тощо);
- 5) пріоритетний різновид (канал) мас-медіа;
- 6) тип групової належності (соціальної, демографічної тощо);
- 7) автентичний тип споживання інформації (очікування, контамінація суб’єктності тощо).

Перманентне захоплення плінністю “гіперреальності” не може привести індивіда до позиції *“homo communicativus”* — ідеї, активно підтримуваної представниками філософії комунікації. “Становлення *homo communicativus* являє собою не черговий етап-“виток”, ...а синтез накопичених в історії культури особистісних якостей. Їх єдність — умова й основа розвитку оновленої форми гуманізму, що *зберігає пріоритет людини* стосовно будь-яких проявів комунікативного середовища. Інваріантною в цьому плані стає здатність людини бути суб’єктом, прояви якого щодо реальності розширю-

ються за рахунок історичних етапів, що збігаються, і досвіду відповідних попередніх моделей” [Баркова, 2012: с. 8].

Поліпарадигмальність, що є однією з особливостей медіа-культури, пояснюється необхідністю співіснування різноманітних соціокультурних, соціокомунікативних (в тому числі наративних) моделей її вербалізації, тобто представлення у певних дискурсивних формах. “Багатомовність, множинність “ідентичностей” та “належностей”, *pogranicze*, інтертекстуальність — це важливі компоненти сучасного дискурсу...” [Броджі Беркофф, 2012: с. 53]. Сьогодні заведено говорити про “формати” дискурсу, хоча з позицій медіакомунікації це не витримує критики щодо наукової коректності. Традиційна та постсучасна соціокультурні парадигми передбачають розгляд процесів трансформацій соціокультурного середовища та вивчення “мета-середовища”, створеного завдяки експансії мережевих технологій, які зробили медіа доступними і потенційно пов’язаними з усіма проявами — художніх і нехудожніх явищ культури, виникненням абсолютно нової культури мережевих комунікативних відносин, переведенням багатьох пластів вербальної інформації у видовищні, “екранні” конструкти, що раніше не видавалося ймовірним. Створюється новий тип культури, основним інтелектуально-комунікативним носієм якого є “екранність” [Разлогов, 2012: с. 27].

Якщо йти від психологічних процесів та відповідних рівнів сприйняття, то співвіднесеними із рівнями відповідності мають бути:

- а) рівень зорового сприйняття;
- б) рівень розумового (або свідомого) сприйняття;
- в) рівень мислення та мовлення (за Л.Виготським);
- г) рівень уявлення та представлення;
- д) рівень уособлення у віртуальному просторі.

Останні два рівні, ймовірно, можна було б об’єднати, якби не йшлося про втрату особистістю своєї індивідуальності під впливом віртуальних образів. Відомо, що критика Інтернету та мережевих комунікацій базується на тому, що “безликі” індивіди вступають у хаотичне спілкування, відмовляючись від комунікативної взаємодії у вигляді живого спілкування; понад те, на думку М.Кастельса, особливу увагу в цьому контексті приділяли соціальному обміну, ґрунтованому на фальшивих ідентичностях та рольовій грі. “...Інтернет було звинувачено в поступовому засмоктуванні людей у переживання їхніх власних фантазій он-лайн, коли вони втікають від реального світу в культуру, де дедалі більше панує віртуальна реальність” [Кастельс, 2007: с. 116].

Окремо стоїть питання співвіднесення інформаційного поля індивіда з загальним тлом культури, або того, що сьогодні відповідає радше поняттю “соціокультурне середовище”. Настає час визнати існування так званої “внутрішньої” медіа-культури — у розумінні вміння інтерпретувати та обирати (за парадигмою теорії відповідності) — та “зовнішньої” медіа-культури — як навичок взаємодії із зовнішніми джерелами інформації та продуктами мас-медіа й Інтернету. Найважливішою ознакою здатності “юзера” досягти рівня “*homo communicativus*” є, безумовно, якість отриманої інфор-

мації і якісний склад інформаційного поля (за змістовою відповідністю до інформаційних та загальнокультурних інтересів індивіда), а це залежить не тільки від рівня інтелекту та культурних запитів особистості, а й від відповідальності особистості перед собою. Тип і характер особистості мають тут вирішальне значення, і хоча їх можна визнати соціопсихологічними детермінантами, вони так чи інакше суттєво впливають на соціальні й ціннісні орієнтації особистості, а ті, своєю чергою, — на якість наповнення її власного інформаційного поля. “Якість — це, мабуть, існування в культурі. Нині виникає тенденція отримувати культуру за імпортом, але це неможливо. Її треба будувати тут у себе вдома, відчувуючи зв’язок між минулим і сьогоденням” [Скляренко, Левич, 2005: с. 14].

Активність суб’єкта цілеспрямованої (в ідеалі — адресної) комунікативної взаємодії в ситуації масової комунікації, — де, з одного боку, актором виступає сукупний комунікатор, а з іншого боку, індивід, який створює власне інформаційне поле (пасивний або нейтральний варіант з мінімізованою суб’єктністю ми розглянемо нижче), — ця активність пов’язана з процесом сприйняття інформації та детермінування інтересів аудиторії, причому ця детермінація на ґрунті індивідуальних чи соціальних потреб завжди буде тісно корелювати із суто психологічними аспектами впливу інформації, які виникають на стику взаємодії породжувальної та сприймаючої свідомості, де більш виразним є один з компонентів: або когнітивний, або афіліативний. Де тут проходить межа між суто психічним і комунікативним, вказати майже неможливо. Адже як визначити, де проходить цей горизонт першопричини, просторово-часове тло, на якому виокремлюється особистість?

У зв’язку з цим спробуємо схематично співвіднести *соціо*комунікативні та *психо*комунікативні властивості процесу інформаційного обміну засобами мас-медіа (див. таблицю).

Розглядаючи специфічні риси комунікативного процесу в мас-медійному просторі (зокрема процесу віртуалізації), необхідно наголосити, що масова комунікація відіграє в суспільстві роль “каналу циркуляції психоформувальної інформації” [Суська, 2012: с. 346]. На перший план виходить тут категорія публічності, що розширює інтерпретативні можливості особистості (відповідно до її обізнаності та поінформованості) і “зрештою змінює адресність соціології, залучаючи в коло її можливих реципієнтів широкі верстви населення, а не лише науковців” [Малес, 2011: с. 27]. Згадаймо, що саме націленість на маси покликала до життя такий новий напрям у соціології, як “публічна соціологія” Майкла Буравого [Буравой, 2008].

Щодо нашої концепції співвіднесення змісту інформаційного поля із типом самої особистості в плані її комунікативних потреб, доступу до інформації та соціопсихологічних характеристик, необхідно зауважити, що існують, безумовно, і пасивний, і нейтральний типи “конструкторів” власного інформаційного поля; але перший (пасивний) цілком “вкладається” в характер споживання інформації, який ми віднесли до властивості “дуплікація”, а в разі другого (нейтрального) типу на перший план виходять такі властивості, як “хронотопність” та “утилітарність”.

Отже, схоплені теорією відповідності рівні допомагають співвіднести смисл і тип інформаційного поля, яке створює індивід і в якому він прак-

тично перебуває (в інтелектуальному плані), із типом — як соціальним, так і психологічним — самого індивіда. Це, своєю чергою, допомагає: а) не вимагати від індивіда непритаманних для нього інформаційних зусиль і володіння не властивими для нього смислами; б) більш адекватно планувати адресну аудиторію більшості продуктів електронних медіа; в) інтеріоризувати мережеву комунікацію, не активізуючи ті її сектори, котрі на цей момент не відповідають комунікативним намірам й інтересам особистості (залежно від її соціально-статусних та психокомунікативних потреб).

*Таблиця*

### Властивості процесу інформаційного обміну

| <i>Соціокомунікативні</i><br>властивості   | <i>Психокомунікативні</i><br>властивості  | Співвіднесення з рівнями<br>відповідності інфор-<br>маційного поля  |
|--|---|---|
| <i>Симультанність</i> — властивість, що вможливує одночасне подання адекватних за якістю повідомлень великим аудиторіям                                      | <i>Діахронність</i> — властивість, завдяки якій повідомлення долають часовий простір і можуть зберігатися в часі<br><i>Діатопність</i> — суто просторова властивість комунікації, що дає змогу повідомленням охоплювати певні території, “обслуговуючи” великі масиви аудиторій | Відповідність ступеню і типу інтерактивності (мас-медійної чи інтерперсональної, мережевої тощо)<br><br>Пріоритетний різновид (канал) мас-медіа             |
| <i>Дуплікація</i> (тиражування, поширення змісту) — властивість, завдяки якій повідомлення піддається багаторазовому повторенню з відносно незмінним змістом | <i>Хронотопність</i> — відповідність сприйняття змісту певній епосі, культурному зрізу, трансляції цивілізаційного “коду”   | Відповідність типу особистості (що охоплює належність до соціальної групи, соціально-психологічні характеристики та індивідуально-психологічні особливості) |
| <i>Реплікація</i> — властивість, що реалізує регульований вплив масової комунікації  | <i>Утилітарність</i> — властивість, завдяки якій індивід отримує можливість розв’язати конкретні практичні проблеми   | Тип інтересів та ціннісних орієнтацій + аутентичний тип споживання інформації   |
| <i>Експектації</i> — властивість, що вказує на соціальні очікування індивіда від контакту з інформацією  | <i>Диспозиційність</i> — що передбачає готовність індивіда до певної соціальної поведінки, до дій у певній їх послідовності (наприклад, перегляд серіалів, ток-шоу тощо)  | Відповідність інтересам та пізнавальним потребам; рівень уособлення у віртуальному просторі; тип інтересів та ціннісних орієнтацій                          |

#### *Джерела*

Баркова Э.В. Homo communicativus как субъект Возрождения XXI века / Э.В. Баркова // Коммуникативные стратегии информационного общества : Междунар. науч.-теор. конф. — СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2012. — С. 6–10.

*Броджі Беркофф Д.* Чи існує канон українського літературного Бароко? / Д. Броджі Беркофф // Український гуманітарний огляд ; вип. 16–17. — К. : Критика, 2012. — С. 9–54.

*Буравой М.* За публичную социологию / М. Буравой // Общественная роль социологии / под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой. — М. : Вариант : ЦГСПИ, 2008. — С. 8–51.

*Дери М.* Скорость убегания: Киберкультура на рубеже веков / Дери Марк ; пер. с англ. Т. Парфеновой. — М. : АСТ Москва, 2008. — 478 с.

*Деррида Ж.* Трасирование и дифференциация / Ж. Деррида ; пер. с франц. // Философская и социологическая мысль. — 1995. — № 5–6. — С. 4–14.

*Ермак В.Д.* Как научиться понимать людей. Соционика — новый метод познания человека / В.Д. Ермак. — М. : Астрель : АСТ : Профиздат, 2005. — 523 с.

*Кастельс М.* Интернет-Галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс ; пер. з англ. Е.Г. Ганиш, А.Б. Волкова. — К. : Ваклер, 2007. — 304 с.

*Костенко Н.В.* Знание о смыслах: методологии глубины и поверхности / Н.В. Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2011. — № 4. — С. 3–31.

*Костенко Н.В.* Пристрасті телевізійних аудиторій / Н.В. Костенко // Українське суспільство 1992–2009. Динаміка соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. — К. : ІС НАНУ, 2009. — С. 300–311.

Кто захватит власть над информацией? Интервью с Анатолием Мильнером [Электронный ресурс]. — Режим доступа :

<http://digest.subscribe.ru/marketing/analytics/n833076842.html>. (2012).

*Луман Н.* Час і системна раціональність / Н. Луман ; пер. з нім. Михайла Бойченка. — К. : Центр навчальної літератури, 2011. — 224 с.

*Малес Л.* Вивчаючи тексти культури: соціокультурний аналіз як пізнавальна стратегія соціології / Л. Малес. — К. : КІС, 2011. — 325 с.

*Разлогов К.Э.* Экран как мясорубка культурного дискурса / К.Э. Разлогов // Экранная культура. Теоретические проблемы. — СПб., 2012.

*Скляренко Г.Я.* Вопросы без ответов / Г.Я. Скляренко, А.Д. Левич. — К. : Неопалима купина, 2005. — 64 с.

*Сусская О.А.* Современные проблемы изучения информационного пространства / О.А. Сусская // Коммуникативные стратегии информационного общества : Междунар. науч.-теор. конф. — СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2012. — С. 93–96.

*Сусська О.О.* Віртуальна свідомість як конструкт медіакомунікативістики та медіапсихології / О.О. Сусська // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України / за ред. С.Д. Максименка. — 2012. — Т. 15, ч. 2. — 452 с.

*Фукуяма Ф.* Великий разрыв / Фрэнсис Фукуяма ; пер. с англ. под общ. ред. А.В. Александровой. — М. : АСТ : АСТ Москва, 2008. — 474 с.

*Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; пер. с итал. А.Г. Погоняйло, В.Г. Резник. — М. : Петрополис, 1998. — 432 с.

*Derrida J.* Force et signification // L'écriture et la différence / Derrida Jacques. — Paris, 1967.