

2. Варламова Д. «Журналистика — не миссия, а профессия»: Галина Тимченко об образовании и будущем медиа [Электронный ресурс] / Д. Варламова. — Режим доступа : <http://theoryandpractice.ru/posts/8703-timchenko-interview>.

3. Дачковська М. Рейтинг українських факультетів журналістики очолила Школа УКУ [Електронний ресурс] / М. Дачковська. — Режим доступа : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/rejting_ukrainskikh_fakultetiv_zhurnalistiki_ocholila_shkola_uku_go_detektor_media.

4. Методика преподавания журналистских дисциплин в высшей школе : метод. указания для магистрантов, обучающихся по спец. «Журналистика», «Международная журналистика» / сост. : Ш. И. Нургожина, Е. И. Дудинова. — Алматы : Казак университети, 2014. — 134 с.

5. Спеціальний звіт «Стан журналістської освіти в Україні» [Електронний ресурс]. — Режим доступа : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/spetsialniy_zvit_stan_zhurnalistiskoi_osviti_na_fakultetakh_zhurnalistiki_v_ukraini.

6. Як стати журналістом (думки відомих журналістів і медіаменеджерів) [Електронний ресурс]. — Режим доступа : http://www.sq.com.ua/ukr/article/suspilstvo/yak_staty_zhurnalistom_dumki_vidomih_zhurnalistiv_i_media_menedzheriv.

УДК 007:304:070:81-139

С. М. Романчук

Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь

Методологія інтернет-комунікації

Романчук С. М. Методологія інтернет-комунікації. У статті автор розглядає інтернет як притаманний сучасності соціальний різновид комунікації. Значну увагу приділено методологічному аналізу названої наукової проблеми. Обґрунтовано різні підходи до сучасного розуміння інтернет-комунікації. Окреслено сутність феноменологічної теорії А. Шюца в контексті обраної проблеми. У цьому ж контексті підкреслено, що теорія комунікації Ж. Бодрійєра спирається на ідею про здатність мас-медіа здійснювати соціальний контроль.

Ключові слова: *інтернет-комунікація, мас-медіа, методологія суспільно-політичного дискурсу.*

Романчук С. М. Методологія інтернет-комунікації. В статье автор рассматривает интернет как присущую современности социальную разновидность коммуникации. Значительное внимание уделено методологическому анализу названной научной проблемы. Обоснованно различные подходы к современному пониманию интернет-коммуникации. Очерчено сущность феноменологической теории А. Шюца в контексте выбранной проблемы. В этом же контексте подчеркнута, что теория коммуникации Ж. Бодрийера опирается на идею о способности СМИ осуществлять социальный контроль.

Ключевые слова: *интернет-коммуникация, масс-медиа, методология общественно-политического дискурса.*

Romanchuk S. The methodology of internet communication. The article discusses the Internet as a social communication and the phenomenon of socio-political discourse. Considerable attention is paid to the methodological analysis of scientific problems and characteristics of the impact of the Internet on consciousness in three existing subsystems: the technical, social, and communicative. In particular, the rationale for different approaches to understanding online communication by European and American researchers in the field of philosophy and theory of mass communication are given. Special attention is paid to the phenomenological theory of A. Schutz; emphasized that communication theory of Jean Baudrillard relies on the idea of the ability of the media to exercise social control; tracked scientific meaning of socio-communicative provisions by E. Katz and P. Lazarsfeld on two-step model of communication to spread the message and influence public opinion through «thought leaders».

Keywords: *Internet communication, mass media, methodology of social-political discourse.*

На сучасному етапі розвитку українського суспільства відбуваються глобальні

трансформації, які фактично охоплюють усі економічні, соціальні, політичні, духовно-

культурні, екологічні та демографічні процеси. Очевидно, що ці трансформації певною мірою детерміновані удосконаленням інформаційних технологій і комунікацій та перетворенням інформаційного ресурсу в необхідний інструмент конструювання сучасної соціокультурної реальності. Це пояснюється тим, що в сучасному світі засоби масової комунікації володіють значною символічною владою, тобто ЗМК репрезентують циркулюючі в соціумі знання, норми, ідеали, символи, образи, ціннісні ієрархії, які, незалежно від того, адекватно вони відображають реальність чи нееквівалентні їй, завжди відтворюють домінуючі атрибути, особливості, суперечності суспільного устрою, соціального порядку та культури, надаючи легітимності ціннісним категоріям колективної та індивідуальної свідомості. Засоби масової комунікації, постійно трансформуючись під впливом загальнокультурних змін принципів та критеріїв масового спілкування, виробництва нових стилів інформаційної взаємодії, локалізують чи збільшують свої соціальні і просторові параметри та утворюють інформаційне поле соціуму.

На сучасному етапі розвитку суспільства інтернет як сукупність інфокомунікаційних технологій та техніки є глобальним засобом мас-медіа, що конструє принципово новий інформаційний простір суспільно-політичної сфери. Особливою ознакою цього медіапростору є система горизонтальних інтерактивних зв'язків між дійовими особами, що лімітує принцип ієрархічного управління та централізованого контролю. Тобто нові електронні технології, модифікуючи домінуючі політичної комунікації, сприяють децентралізованій інтеракції елітарних та егалітарних груп, що, в свою чергу, ініціює створення неформальних механізмів регулювання політико-владних відносин.

Отже, інформаційно-комунікативні процеси інтернет-простору, продукуючи інноваційні смислові образи влади, норми, принципи та інструменти координації політичної участі індивідів, детермінують формування принципово нового алгоритму взаємодії влади та суспільства. Все це обумовлює актуальність наукового осмислення сутності феномену інтернету як у теоретико-методологічній, так і в практичній площинах.

Метою статті є спроба концептуального аналізу інтернету як феномена суспільно-політичного дискурсу.

Розробкою теоретичних та методологічних засад дослідження масової комунікації займалися як українські (С. Барматова, С. Качавцева, Н. Костенко, Л. Скокова, Ю. Сорока та ін.), так і зарубіжні вчені (Т. Адорно, Б. Берельсон, Ж. Бодрійяр, Е. Катц, П. Лазарсфельд, Г. Лассуелл, У. Ліппман та ін.).

При розгляді інтернету в межах суспільно-політичного дискурсу прийнято виокремлювати його три основні підсистеми: технічну – засоби комунікації та комп'ютери; соціальну – соціальна взаємодія, що виникає завдяки інтернету, та комунікативне поле, що конструюється користувачами в процесі трансмісії інформації та визначається як віртуальна інформаційна реальність.

Відповідно до першого підходу, інтернет – це сукупність мережевих відносин, соціальних інститутів, технологій та технічних засобів, що пов'язані за допомогою комп'ютерно опосередкованих ліній та характеризуються єдиним часом та простором.

Виходячи з іншого підходу, інтернет – це складна мозаїчна соціотехнічна система, що здійснює процес створення, розповсюдження та обміну інформацією за допомогою інтерсуб'єктивної масової комунікації в глобальних комп'ютерних мережах та створює віртуальну інформаційну реальність. Підґрунтям теоретичного аналізу інтернету певною мірою виступають наявні в рамках соціологічного знання концепції дослідження масової комунікації. Так, сутність глобальної інформаційної мережі можна проаналізувати в рамках парадигми тотального впливу, що виникла та функціонувала в контексті соціально-філософських та соціологічних теорій масового суспільства та масової культури. Зазначена парадигма розглядає аудиторію засобів масової інформації згідно з основними характеристиками «маси» і постає як беззахисна перед потоком інформації і тими, хто її продукує та транслює.

Отже, при такому підході користувачі світової інформаційної мережі постають як гомогенна інертна маса, яка не здатна свідомо опиратися глобальному інформаційному потоку. В контексті «парадигми ефектів» мас-медіа («модель дослідження впливу» – effects research), пов'язаної з науково-теоретичними пошуками Б. Берельсона, Дж. Клепера, Г. Лассуелла, У. Ліппмана, засоби масової комунікації мають статус суверенного соціального інституту, відносно незалежного від легітимних владних структур і обмеженого

загальними нормами соціальної системи.

Аналізуючи інституційний стан мас-медіа, можна визначити, що віртуальна реальність інтернету як результат інформаційно-комунікаційних процесів акумулює в собі такі атрибутивні характеристики соціального інституту, як сукупність норм, що регулюють взаємодію людей у тій чи іншій сфері життєдіяльності та перетворюють цю взаємодію на систему соціальних ролей. Але специфіка інтернету як особливої соціальної інституції полягає в тому, що віртуалізація стратегії поведінки різних соціальних груп обмежує детермінацію соціальної інтеракції загальними суспільно-політичними нормами.

Однак, незважаючи на інтерактивність, плюралізм та можливість вибору моделей ціннісної та соціальної ідентифікації, навіть у межах цієї парадигми не виключаються умови, за яких інтернет має певні інструменти впливу, що визначається у відповідних ефектах. Теоретичною основою цього твердження є теорія біхевіоризму, а зокрема відомий принцип біхевіоризму «стимул–реакція» [4]. Згідно із цим, ефекти – це специфічна реакція на специфічні стимули. Тому існує тісний взаємозв'язок між інформаційним повідомленням, що виконує функцію стимулу, та реакцією аудиторії.

Якщо розглядати Internet з позиції «теорії обмежених ефектів» масової комунікації, то повідомлення масової комунікації сприймаються реципієнтами по-різному залежно від специфіки індивідуального сприйняття інформації [2]. Отже, аудиторія інтернету гетерогенна у процесі комунікації, а особливим чином реагуючи та сприймаючи інформацію, користувачі репрезентують свої соціальні статуси. Взагалі, ідея про те, що у сфері інформації людина свідомо й автономно робить вибір у найзагальнішому вигляді, відображає сутність парадигми обмеженого впливу засобів масової комунікації.

Оскільки інтернет – це джерело інформації, яке не тільки має однолінійний напрям впливу, але й дає можливість доступного та оперативного зворотного зв'язку, доречно буде звернути увагу на парадигму «двоступеневої моделі комунікації», яку розробили у 1950-х роках Е. Катц та П. Лазарсфельд. Згідно із цією парадигмою, комунікативний процес був структурований на дві стадії: спочатку повідомлення мас-медіа сприймаються активною частиною аудиторії – «лідерами думок», а потім від них міжособистісними

каналами транслуються пасивній частині. «Двоступенева модель» ґрунтувалася на гіпотезі про те, що по відношенню до масової комунікації індивіди дотримуються різних соціальних ролей. Деякі з них можуть бути активні у сприйнятті й поширенні знань і цінностей, що продукують мас-медіа. Інші ж досить пасивні з позиції користування продукцією ЗМІ, а тому частіше звертаються до неформальних джерел отримання інформації у вигляді повідомлень «лідерів думок» [3].

Відповідно, при дослідженні процесів двоступеневої комунікації в межах інтернет-простору можна фіксувати різницю у виконанні соціальних ролей, виділяючи лідерів думок – активних користувачів, та пасивних споживачів інформації. Наприклад, організатори сайтів-пошукачів – це активісти, що покликані упорядкувати інтернет-простір для пасивної частини аудиторії світової інформаційної мережі.

Також підґрунтям соціологічного дослідження інтернет-простору можуть бути теорії множинності соціальної реальності, зокрема феноменологічна теорія А. Шюца. Центральним у згадуваній теорії є поняття «соціальна реальність», що визначається як «сукупність об'єктів і подій усередині соціокультурного світу як досвіду повсякденної свідомості людей, що живуть своїм повсякденним життям серед собі подібних і пов'язані з ними різноманітними відносинами інтеракції» [5]. Саме в межах такого феномену формуються та функціонують різноманітні світи досвіду, у тому числі й віртуальна інформаційна реальність, яка постає як інтерсуб'єктивний світ, загальний і потенційно доступний для всіх користувачів інтернету. Але, на відміну від повсякденності, він сприймається не як об'єктивно даний, а винятково як інтерсуб'єктивно сконструйований.

У рамках постмодерністської перспективи, що формується в руслі посткласичних напрямів філософії та соціології, особливої актуальності набуває наукове осмислення інтернету в контексті концепту симулякру Ж. Бодрійяра. Теорія комунікації Ж. Бодрійяра спирається на ідею про здатність мас-медіа здійснювати соціальний контроль. Проте йдеться про іншу його форму, відмінну від тієї, що пропонується в «парадигмі ефектів». На думку Ж. Бодрійяра, це контроль через вплив на публіку особливою чуттєво-знаковою реальністю мас-медіа, яка має схильність до саморозмноження,

надмірного нарощування знаків, що призводить до витіснення смислів і значень за межі комунікації й розчинення вірогідних знань у численних варіантах.

Мас-медіа залишаються чутливими до загальнокультурних змін, але здатні створювати різноманітні іміджі-симулякри (від лат. *simulacrum* – образ, зображення, *simulo* – робити схожим, уподібнення), що конструюють та контролюють дійсність. «Влада симулякрів» сприяє перетворенню членів аудиторії винятково на споживачів знаків, що призводить до руйнування соціальних зв'язків між ними та «зникненню соціальної реальності» [1]. Саме інтернет за допомогою віртуалізації простору ефективніше, ніж інші засоби масової

комунікації, нівелює включеність індивіда в систему соціальної інтеракції, індивідуалізує особистість та сприяє формуванню її автономності.

Таким чином, можна констатувати, що наявні в рамках соціологічного знання концепції масової комунікації є підґрунтям теоретико-методологічного аналізу феномену інтернету. Проте концептуальне дослідження глобальної інформаційної мережі потребує принципово нових підходів, методів та методик, що ініціює необхідність створення нової парадигми багатофакторної детермінації структури та інформаційно-комунікативних процесів мережі інтернет.

Література

1. Иванов Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. — СПб., 2002.
2. Костенко Н. Парадигми та фактичності нових мас-медіа / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 1—2.
3. Костенко Н. Масова комунікація / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 6.
4. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. И. Шарков // Социс. — 2001. — № 8.
5. Шюц А. Формирование понятия и теории в общественных науках / А. Шюц // Американская социологическая мысль : тексты / А. Шюц. — М., 1996.

УДК 007:304:659.3

Ю. В. Семененко

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Програми «інспекції їжі» як інструмент підвищення споживацької обізнаності (на прикладі програм «Знак якості» та «Контрольна закупка»)

Семененко Ю. В. Програми «інспекції їжі» як інструмент підвищення споживацької обізнаності (на прикладі програм «Знак якості» та «Контрольна закупка»). У статті проаналізовано кількісно-якісні характеристики програм «інспекції їжі», розкрито технологію створення проектів такого типу. Досліджено завдання та затребуваність передач перевірки якості їжі, а також схарактеризовано практичну користь таких програм у плані усунення недоліків у товаровиробництві та підвищенні споживацької обізнаності аудиторії. Виокремлено й обґрунтовано сутність та тематичне наповнення споживчих проектів на сучасному телебачення. Окрім цього, у процесі наукового дослідження розглянуто прийоми та методи, котрі використовуються авторами для візуальної репрезентації та наочного підтвердження достовірності процесів перевірки їжі й різноманітних продуктів на якість.
Ключові слова: *«інспекція їжі», експертні висновки спеціалістів, програма «Знак якості», передача «Контрольна закупка», Костянтин Грубич, трансформація суспільної думки, порівняльний аналіз.*

Семененко Ю. В. Программы «инспекции еды» как инструмент повышения потребительской осведомленности (на примере программ «Знак качества» и «Контрольная закупка»). В статье проанализированы количественно-качественные характеристики программ «инспекции еды», раскрыта технология создания проектов такого формата. Исследованы задачи и востребованность телепередач проверки качества еды, а также охарактеризована практическая польза таких программ в плане