## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

**Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

**Субота Марина Миколаївна**

**УДК 316.774:654.1**

**РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ**

**У ТЕКСТАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**22.00.04 - спеціальні та галузеві соціології**

**Автореферат**

**дисертації на здобуття наукового ступеня**

**кандидата соціологічних наук**

**Харків – 2008**

Дисертацією є рукопис

Роботу виконано у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна

Міністерства освіти і науки України

|  |  |
| --- | --- |
| **Науковий керівник:** | доктор соціологічних наук професор  **Бакіров Віль Савбанович**  Харківський національний університет  імені В.Н. Каразіна  завідувач кафедри прикладної соціології, ректор |
| **Офіційні опоненти:** | доктор філософських наук професор  Ручка Анатолій Олександрович  Інститут соціології НАН України  головний науковий співробітник  відділу соціології культури і масової комунікації |
|  | кандидат соціологічних наук доцент  Сорока Юлія Георгіївна  Харківський національний університет  імені В.Н. Каразіна  доцент кафедри соціології |

захист відбудеться 8 грудня 2008 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради

Д.64 051 15 у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна за адресою: 61077, м. Харків, пл. Свободи, 4, ауд. 2-49

З дисертацією можна ознайомитися у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61077, м. Харків,

 пл. Свободи, 4

Автореферат розісланий « 7 » листопада 2008  р.

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради Шеремет І.І.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми**. У сучасному світі провідну роль у здійсненні репрезентації соціальної реальності відіграє масова комунікація, тексти якої вийшли на позицію домінування над усіма іншими типами текстів у суспільстві. Мас-медіа позиціонують себе як дзеркало подій, нібито їх тексти відображають процеси і події більш-менш об’єктивно і репрезентують соціальний світ таким, яким він є. Проте, насправді, у процесі масової комунікації відбувається конструювання соціальної реальності, з яким пов’язана проблема здійснення символічного примусу, як свідомого, так і ні. Проблема впливу мас-медіа на свідомість і поведінку людей актуалізує необхідність поглибленого наукового вивчення конструювання соціальної реальності у текстах масової комунікації і потребує спеціального звернення до поняття соціальної реальності та різних способів і систем її репрезентації. Важливо отримати соціологічне уявлення про те, яку саме реальність нам представляють мас-медіа, які чинники на це впливають, а також яким чином здійснюється репрезентація соціальної реальності.

Дослідження репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації реалізується на прикладі новин регіонального телебачення. Новини є найпрестижнішим типом послань, що транслюються по каналах масової комунікації. Для багатьох людей теленовини виступають у ролі провідного, якщо не єдиного, джерела інформації про події суспільного життя. Як найбільш реалістичний медіажанр, вони слугують переконливим прикладом інтерпретації, тематизації та оформлення соціальної реальності у масовій комунікації. Вибір регіональних новин зумовлений тим, що включення дослідника до порівняно обмеженого соціокультурного контексту регіону має велике значення для адекватної інтерпретації змісту інформаційних повідомлень. Особливої актуальності дисертаційному дослідженню надає той факт, що у вітчизняній соціології вивченню регіонального телебачення приділяється невиправдано мала увага.

Аналіз репрезентації соціальної реальності у текстах регіональних теленовин як аналіз одного феномену у межах іншого, окрім виявлення способів і характеристики репрезентації, дозволяє отримувати достовірні уявлення про існуючі соціально-ідеологічні контексти та про розподіл влади у суспільстві, а також досліджувати процеси соціальних перетворень за досліджуваний період. Важливим є наукове осмислення особливостей конструювання реальності українськими мас-медіа саме за той час, коли вони наполегливо декларували вірність ідеалам неупередженого і об’єктивного відображення подій.

**Ступінь наукової розробленості проблеми**.

Теоретичні уявлення про те, що соціальна реальність конструюється в її репрезентаціях, пов’язані з працями класиків соціології – М. Вебера та Е. Дюркгейма, а також класиків семіотики, зокрема Ч. Пірса і Ф. де Соссюра. Подальший розвиток ці уявлення отримали у роботах як соціологічного, так і міждисциплінарного спрямування П. Бергера та Т. Лукмана, П. Бурдьє, Ю. Габермаса, Е. Гідденса, С. Московичі, М. Фуко, А. Щюца; у структурно-семіотичному аспекті – у роботах Р. Барта, У. Еко та ін. Серед сучасних вітчизняних учених до вивчення ролі символічних структур у конструюванні соціальної реальності звертаються В. Бакіров, В. Бурлачук, А. Ручка, В. Танчер, та ін.

Аналіз взаємозв’язку між культурою і діяльністю мас-медіа представлений у роботах М. Маклюєна, А. Моля, Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Н. Лумана, Ж. Бодрійяра. До дослідження новин у соціокультурній перспективі звертаються С. Голл, Дж. Фіск, Дж. Томпсон, Т. А. ван Дейк, Н. Фейерклау, Дж. Хартлі, Г. Тачмен, Дж. Галтунг, М. Руж і вчені Медіа-групи університету Глазго та ін.

Відносно самостійним напрямом вважаються дослідження масової комунікації американських учених Б. Берельсона, П. Лазарзфельда, Г. Лассвела, Дж. Клеппера, М. МакКомбза, Д. Шоу, Дж. Гербнера та ін, які присвячені як аналізу представлення суспільно-політичних інтересів у мас-медіа, так і аспектам медіаконструювання реальності.

Радянські соціологічні дослідження діяльності ЗМК пов’язані з роботами Б. Грушина і Е. Багірова, разом з тим, соціолігвопсихологічні аспекти масової комунікації досліджували Т. Дрідзе, психологічні – А. Леонтьєв, Н. Богомолова; сьогодні цей напрям розробляють Т. Ушакова та Н. Павлова.

В останні роки загальним засадам соціологічного вивчення масової комунікації присвячують свої роботи такі вітчизняні і російські вчені як Г. Бакульов, С. Квіт, В. Конецька, М. Назаров, А. Черних та ін. Аспекти конструювання соціальної реальності в масовій комунікації розглядаються у роботах Е. Дьякової, А. Трахтенберг, І. Ясовєєва. Особливості сприйняття повідомлень масової комунікації досліджує Н. Лисиця. Змістовні характеристики регіональних ЗМК вивчає Ю. Сорока. Проблемам маскомунікативних технологій присвячують свої роботи В. Королько та Г. Почепцов. Теоретико-методологічні засади вивчення масової комунікації, і зокрема новин, у соціокультурному аспекті, представлені в роботах І. Іванова, О. Зернецької Н. Костенко А. **Ручки** та ін., які мають велике значення для розкриття теми дисертаційної роботи.

Незважаючи на суттєві внески щодо соціологічного вивчення масової комунікації, треба підкреслити, що в сучасній українській соціології залишаються недостатньо розробленими теоретичні засади дослідження конструювання реальності масовою комунікацією. В емпіричних дослідженнях здебільшого використовується позитивістська методологія, що, на думку автора, накладає певні обмеження на практичний і теоретичний потенціал отриманих висновків. Також практично відсутні спеціальні дослідження регіональних мас-медіа.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами**. Робота виконана в рамках наукових тем кафедри прикладної соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна «Особливості соціальних комунікацій у сучасній Україні» (номер державної реєстрації 0103U005731) та «Комунікативні механізми соціальної й етнополітичної консолідації українського суспільства» (№ 3-10-06, номер державної реєстрації 0106U00223).

**Метою** дисертаційної роботи є розробка концептуальних засад соціологічного вивчення репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації.

Досягнення поставленої мети зумовило висунення і розв’язання таких завдань:

- аналіз основних теоретико-методологічних підходів до розуміння соціальної реальності;

- здійснення теоретичної соціологічної інтерпретації поняття «репрезентація»;

- аналіз дискурсивної концепції ідеології як системи і практики репрезентації;

- уточнення теоретико-методологічних підходів до вивчення масової комунікації в аспекті дослідження репрезентації соціальної реальності;

-  характеристика теленовин як жанру масової комунікації;

- аналіз основних чинників, що зумовлюють зміст теленовин з огляду на особливості функціонування українських регіональних мас-медіа;

- обґрунтування аспектів тематизації, проблематизації і «агентності» соціальної реальності як ключових напрямів аналізу її репрезентації у текстах регіональних теленовин;

- емпірична інтерпретація репрезентації соціальної реальності у текстах регіональних теленовин на підставі даних порівняльного дослідження харківських новин АТН та «Объектив».

**Об’єкт дослідження** – масова комунікація як процес конструювання соціальної реальності.

**Предмет дослідження** – репрезентація соціальної реальності у текстах масової комунікації.

**Теоретико-методологічні засади дослідження**. У дослідженні використовуються парадигма соціального конструювання реальності П. Бергера та Т. Лукмана; концепція соціальних репрезентацій С. Московичі; концептуальні положення структурного конструктивізму П. Бурдьє і дискурсивності реальності М.Фуко, концепції ідеології А. Грамши та Л. Альтюссера, а також дискурсивна концепція ідеології британської школи «культурних досліджень»; теорія і методологія критичного дискурс-аналізу матеріалів масової комунікації Т.А. ван Дейка; теорія «встановлення порядку денного» М. МакКомба та Д. Шоу; основні положення «культиваційного аналізу» Дж. Гербнера; концептуальні аспекти вивчення новин, розроблені вченими Медіа-групи університету Глазго.

*Методи дослідження*. Для розв’язання поставлених у дисертаційному дослідженні завдань використані методи порівняльного аналізу і синтезу, метод логічного узагальнення, типологізації. Отримання первинної соціологічної інформації здійснено за допомогою методу якісно-кількісного аналізу тексту на основі синтезу методик дискурсивного і контент-аналізу.

**Емпірична база дослідження**. Емпіричну базу дослідження склали дані реалізованого автором порівняльного дослідження текстів підсумкових вечірніх випусків харківських теленовин «АТН: Агентство телевидения новости» та «Объектив»[[1]](#footnote-1) (у письмовій формі відображених на офіційних веб-сайтах досліджуваних медіа; електронні тексти новин повністю збігаються з вербальним аудіорядом телеефіру). Застосовано метод суцільної вибірки (n1 = 2052; n2 = 2083) – аналізувалися новини з понеділка по п’ятницю, без урахування спортивного блоку.

*Хронологічні межі дослідження.* Хронологічні межі дослідження – з 01.03.2005 р. по 30.11.2005 р., визначаються такими значущими подіями у суспільно-політичному житті України, як початок роботи «помаранчевої» виконавчої влади після президентських виборів 2004 року та офіційним стартом парламентської кампанії 2005 – 2006 рр. Цей період характеризується активними спробами дискурсивної розбудови ідеології «помаранчевої революції» за допомогою мас-медіа, відзначається напруженим політичним, ідеологічним та інформаційним протистоянням владних соціальних агентів в умовах ситуації, яка водночас є пост- і передвиборчою.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у розробці концептуальних засад соціологічного дослідження особливостей репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації на прикладі новин регіонального телебачення, що поглиблює соціологічне пізнання масово-комунікаційних процесів і розширює існуючі підходи до їх дослідження, а саме:

*- уперше* застосовано поняття «загальної тематичної структури теленовин», що дозволило визначити особливості репрезентації соціальної реальності у текстах регіональних теленовин в аспекті її тематизації;

*- уперше* виявлено,що стратегією репрезентації соціальної реальності у регіональних теленовинах є розміщення політичної інформації на нижчих рівнях текстової структури значної частини повідомлень, внаслідок чого реальність, яка репрезентується, є сильно політизованою при відносній збалансованості тематичних сфер, що експліцитно висвітлюються в новинах;

- *уточнено* можливості застосування дискурсивної концепції ідеології в якості теоретико-методологічного підходу до вивчення масової комунікації, що дозволило залучити методологічний апарат соціолінгвістики для дослідження способів конструювання певного бачення реальності у текстах масової комунікації, а також дослідницький підхід теорії «встановлення порядку денного» для визначення обмежень уявлення аудиторії з приводу соціальної реальності певними змістовними рамками;

- *уточнено* роль жанрових характеристик теленовин як одного з провідних чинників впливу на зміст інформаційних повідомлень; показано, що телевізійні новини є композиційно-змістовною структурою, яка ґрунтується на категоріях дискурсивної звичності, передбачуваності і нормальності, що зумовлює медіарепрезентацію реальності;

- *дістала подальшого розвитку* теоретична інтерпретація поняття «репрезентації» як практики конструювання образу об’єкту за допомогою знаків і символів, процесу створення, відтворення і обміну значеннями, завдяки яким відбувається соціокультурне конструювання реальності; на основі аналізу соціосеміотичної і соціопсихологічної концепцій репрезентації доведена доцільність використання цього поняття у соціологічному дослідженні масової комунікації;

*- подальшого розвитку* отримала ідея про те, що через рекламу реалізується безпосередній вплив на зміст теленовин з боку поля політики і поля економіки; виявлено, що тексти регіональних теленовин є недиференційованим рекламно-інформаційним продуктом і незалежно від їх тематики, слугують простором для розміщення «іміджевої інформації» про владних соціальних агентів регіону або тих, хто намагається ними стати.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів** полягає у поглибленні соціологічних уявлень про репрезентацію соціальної реальності, у застосуванні поняття «репрезентація» для соціологічного вивчення змісту масової комунікації, що розширює перспективи подальшого дослідження соціально-ідеологічних характеристик продукції мас-медіа, а також для більш широкого вивчення соціокультурних процесів у сучасному суспільстві.

Запропоновані у роботі концептуальні засади та отримані результати мають практичне значення з погляду соціологічної критики діяльності ЗМК. Дані емпіричного дослідження текстів регіональних теленовин надають уявлення про процес цілеспрямованої тематизації і проблематизації реальності регіональними теленовинами після президентських виборів 2004 р. та напередодні парламентських 2006 р., що може бути використано в аналізі ролі регіональних мас-медіа у електоральних кампаніях.

Отримані результати надають можливості для вдосконалення новин регіонального телебачення, можуть використовуватися в науковій і практичній медіа-аналітиці, редакторами і журналістами інформаційних мас-медіа для визначення способів адекватної і неупередженої репрезентації суспільних подій і явищ, що становить основу їх професійної діяльності.

Запропоновані у роботі положення є корисними під час викладення навчальних курсів «Соціологія масової комунікації» і «Основи теорії соціальної комунікації» для збагачення їх змісту.

**Особистий внесок здобувача.** Усі ключові ідеї, положення і висновки дисертаційного дослідження розроблялися автором самостійно.

**Апробація результатів дисертації**. Основні ідеї та результати дослідження доповідались та обговорювались на Міжнародних науково-практичних конференціях «Харківські соціологічні читання» (Харків, 2004-2007 рр.); Міжнародній науково-практичній конференції «Молодь в умовах нової соціальної перспективи» (Житомир, 2004 р.); Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Шевченківська весна», секція «Соціологія та психологія» (Київ, 2006 р.); Науковій конференції «Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління» (Донецьк, 2006 р.); Науково-практичній конференції «Якубинська сесія» (Харків, 2008 р.). Результати дисертаційного дослідження увійшли до наукових звітів кафедри прикладної соціології соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (теми науково-дослідних робіт: «Особливості соціальних комунікацій у сучасній Україні» та «Комунікативні механізми соціальної й етнополітичної консолідації українського суспільства»).

**Публікації**. Основні ідеї та результати дисертаційного дослідження відображено у 8 наукових публікаціях: з них 5 публікацій у виданнях, що визнані ВАК України фаховими з соціології, 3 тези доповідей у матеріалах науково-практичних конференцій.

**Структура й обсяг дисертації**. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Текст роботи містить 4 рисунки та 4 таблиці. Повний обсяг дисертації становить 184 сторінки, з них обсяг основної частини – 166 сторінок, список використаних джерел з 168 найменувань – на 18 сторінках.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **Вступі** обґрунтовано актуальність і показано ступінь наукової розробленості теми дисертації, визначено об’єкт, предмет і мету дослідження, теоретичні засади та методи дослідження проблеми, відображено наукову новизну і практичну значущість отриманих результатів, наведено дані про апробацію.

У першому розділі **– «Теоретико-методологічні засади вивчення репрезентації соціальної реальності»** розкрито значення запропонованого у дослідженні категоріально-понятійного апарату, викладено результати теоретичного аналізу систем і практик репрезентації як провідного напряму сучасного дослідження масової комунікації. На основі аналізу соціологічної, соціосеміотичної і соціопсихологічної концепцій репрезентації доводиться доцільність використання поняття «репрезентація» для аналізу змісту масової комунікації, що дозволило об’єднати на рівні теорії і методології ідеї соціального конструктивізму, соціологічного вивчення ефектів масової комунікації, парадигми «культурних досліджень» і критичного дискурсивного аналізу. Обґрунтовано принципи дослідження масової комунікації на засадах дискурсивної концепції ідеології.

У розділі представлений аналіз філософських, соціологічних, соціосеміотичних і соціально-психологічних концепцій, які розкривають сутність феномену репрезентації соціальної реальності. Зазначається, що репрезентація означає загальний методологічний принцип у соціологічному пізнанні дійсності, відповідно до якого соціальна реальність вважається такою, що конструюється у процесах соціальної комунікації. Розгляд сучасних теоретичних підходів, зокрема соціальної феноменології П. Бергера та Т. Лукмана і структурного конструктивізму П. Бурд’є до визначення природи соціальної реальності дозволив зробити висновок, що вона є інтерсуб’єктивним, знаковим, дискурсивним феноменом і водночас являє собою об’єктивні структури, які зумовлюють значення, що продукуються в їхніх межах.

Виходячи з семіотичних ідей Ч. Пірса, базове значення поняття «репрезентація» проінтерпретовано як відношення між певним об’єктом (референтом) і знаками, що його позначають. Аналіз концепції соціальних уявлень С. Московичі дозволив розкрити значення репрезентації як феноменів, що характеризують ментальну активність суб’єктів та соціальну дію (уявлення, вірування, норми, цінності, стереотипи, суб’єктивні смисли тощо). На основі аналізу зазначених наукових концепцій, а також ідей лідера британської «школи культурних досліджень» С. Голла, у розділі здійснено загальне визначення репрезентації як практики конструювання образу об’єкту за допомогою знаків і символів, а також як процесу створення, відтворення і обміну значеннями у процесах соціальної комунікації.

У сучасних теоретичних побудовах репрезентація пов’язується з феноменом ідеології у розумінні її як системи репрезентації і дискурсивної практики, що покликана підтримувати чи порушувати стабільність наявного масиву знань, культури, світу діяльності, комунікації та інститутів суспільства. Тому в розділі автор звертається до аналізу неомарксистських концепцій ідеології А. Грамши і Л. Альтюссера та їх рецепції у так званих дискурсивних концепціях ідеології британської школи «культурних досліджень» (С. Голл, Дж. Фіск) і Т.А. ван Дейка, а також до концепції дискурсивності реальності М. Фуко. Співвіднесення ідеології зі світом смислів та значень дозволило залучити методологічний апарат соціолінгвістики і семіотики, зокрема дискурсивного аналізу, для дослідження способів і дискурсивних стратегій, за допомогою яких конструюється певне бачення реальності. Робиться висновок щодо продуктивності використання дискурсивної концепції ідеології для конкретного соціологічного дослідження масової комунікації, особливо для реалізації критичної функції соціології по відношенню до діяльності мас-медіа.

Виходячи з теоретичного опрацювання базових концепцій вивчення масової комунікації, у роботі за основу приймається її визначення як процесу конструювання значень за допомогою засобів масової комунікації і вторинного конструювання чи реінтерпретації цих значень порівняно великими аудиторіями, розосередженими у просторі і в часі. Автором поділяється висновок С. Голла та Дж. Фіска, що засоби масової комунікації не фіксують реальність, а кодують її, і це кодування надає реальності значення, яке є ідеологічним. Масова комунікація розуміється як практика виробництва значень, систем репрезентацій, які тісно пов’язані з прямими та завуальованими модусами влади у суспільстві. Тексти масової комунікації інтерпретуються як простір динамічної боротьби за ідеологічні пріоритети або за ідеологічну гегемонію у конкретно-історичному контексті.

У розділі представлено аналіз традиційних наукових уявлень про вплив мас-медіа на аудиторію. Розглянуто концепції «тотального впливу», а також ті, що належать до парадигми «обмежених ефектів». Особливу увагу приділено концепції культиваційного аналізу Дж. Гербнера як визнання непрямого, поступового, накопичувального впливу мас-медіа на уявлення аудиторії щодо соціальної реальності, а також теорії «встановлення порядку денного» М. МакКомбза та Д. Шоу, яка дозволяє стверджувати, що мас-медіа здатні актуалізувати певні теми і проблеми у свідомості аудиторії та приписувати їм відносну соціальну значущість, хоча ставлення до цих тем або проблем діяльністю мас-медіа не зумовлюється. Звернення до концептуальних положень теорії «встановлення порядку денного» надало можливість поєднати у роботі традиційні аспекти соціологічного вивчення масової комунікації і проблематику дискурсивного конструювання реальності. Аргументовано, що завдяки «встановленню порядку денного» ЗМК створюють ідеологічний ефект обмеження уяви і мислення аудиторії з приводу соціальної реальності певними змістовними рамкам.

У розділі викладено і обґрунтовано помірковану позицію автора щодо оцінки детермінованості свідомості реципієнтів змістом масової комунікації. Зазначається, що індивідуальний досвід, норми, цінності, уявлення соціальних груп, до яких належать представники аудиторії слугують для них своєрідними «критеріями» соціальної реальності і створюють можливість альтернативного прочитання або тлумачення текстів масової комунікації. Індивідуальні і групові картини світу, хоча і опосередковані мас-медіа, не стають уніфікованими. Проте аналіз теоретичних матеріалів свідчить про наявність значної символічної сили повідомлень масової комунікації, якої достатньо для постійного і поступового впливу на соціум, що підтверджує необхідність дослідження форм і способів репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації.

Другий розділ «**Теленовини у контексті репрезентації соціальної реальності**» присвячено переходу від теоретичних положень до практики реального соціологічного дослідження. У розділі обґрунтовано доцільність вибору теленовин як прикладу для практичного дослідження репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації взагалі; здійснено аналіз теленовин як жанру масової комунікації, що дозволило розширити традиційні соціологічні уявлення щодо чинників впливу на зміст інформаційних повідомлень; визначені напрями порівняльного емпіричного дослідження репрезентації соціальної реальності у текстах регіональних теленовин – аналіз тематики, проблематики і агентності.

У розділі обґрунтовано, що принципи конструювання реальності у новинах є базовими для вивчення процесів конструювання соціальної реальності у масовій комунікації. Зазначено, що в Україні найбільш популярними і впливовими залишаються новини на телебаченні, які задають стандарти й моделі для інших мас-медіа.

Із існуючих наукових дефініцій новин автор обрав їх визначення як «повідомлення про події або виклад подій, що набувають жанрових ознак оповіді і стають новинним дискурсом». Зроблено наголос на тому, що саме «події» є головною структурною одиницею у новинах, а не процеси чи контексти цих подій.

Показано, що теленовини є жанром, у якому медіареальність найбільш успішно зливається зі «справжньою реальністю». Категорія жанру інтерпретується як особливий тип дискурсу, що відноситься до специфічної соціокультурної діяльності; як певний набір конвенцій між комунікатором і реципієнтом, що дозволяє виробникам новин співвідносити свою продукцію з очікуваннями глядачів і налагоджувати безперервне і ефективне виробництво. Глядачі розпізнають контексти жанру новин та ідентифікують його коди, що безпосередньо пов’язано з дискурсивним обмеженням потенціалу значень, які утворюються при взаємодії з текстами масової комунікації.

У журналістському середовищі у зв’язку з жанровими обмеженнями більш поширеним є поняття формату. Автор наголошує, що з погляду виробників новин формат є первинним по відношенню до події: подія у масовій комунікації конструюється відповідно до формату, а не навпаки. Робиться висновок, що події, які перетворені відповідно до новинного формату або жанру, стають медіареальністю, наділеною особливими характеристиками і модальністю.

У розділі показано, що теленовини, призначенням яких вважається інформування з приводу несподіваних подій, насправді є змістовно-композиційною структурою, яка ґрунтується на регулярності, передбачуваності, дискурсивній звичності і нормальності.

На засадах концептуальних положень щодо вивчення новин Медіа-групи Глазго (Дж. Елдрідж, Р. Вільямс та ін.), а також виходячи з результатів наративного аналізу новин, представлених у науковій літературі, доводиться, що будь-яка подія у новинах постає «упакованою» у форму звичного наративу. У практиці теленовин переважає так звана констативна наративна стратегія «чистих фактів». Проте навіть така фактуальна розповідь залишається пов’язаною з тлумаченням подій, структуруванням і спрощенням реальності. Зокрема, у новинах певним чином окреслюється контекст, в якому подія набуває соціального і культурного змісту, учасники подій репрезентують конкретні соціальні сили, співвідносяться з соціальною структурою.

Також у розділі розглядаються деякі специфічні мовні прийоми, задіяні у текстах новин, за допомогою яких задається «переважне значення» (за С. Голлом) або, професійною мовою ньюзмейкерів, «spin», зокрема метафоричне перенесення.

Аналізується аспект мотиваційної складової текстів новин – їх інтенціональность, що дозволяє звертатись у дослідженні до виявлення найбільш виразних і типових інтенцій, які співвідносяться з позиціями соціальних агентів і/або є проявом ідеологічної спрямованості новинних повідомлень.

Окрім жанрових обмежень, серед чинників, що визначають зміст і специфіку новин, у розділі виокремленні професійні обмеження, пов’язані з дотриманням об’єктивності в інформуванні суспільства. Зазначається, що виробники новин декларують цінності об’єктивної фіксації реальності, повідомлення достовірних фактів без опису зайвих подробиць, без явних коментарів і оціночних суджень – максимум інформації при мінімумі аналітики. Автор робить висновок про те, що об’єктивність новин, яка визначається як нейтральність позиції і фактологічна точність, постає скоріше як різновид виробничої процедури, ніж як об’єктивність новин в онтологічному сенсі.

Серед інших чинників, що визначають зміст новинних повідомлень, у розділі проаналізовано індивідуальні характеристики виробників новин, широкий спектр вимог виробничого процесу, технічні і технологічні обмеження. Значну увагу автор приділяє ролі конвенційних уявлень журналістів щодо принципів селекції, а також подальшої структурації новин – розглядаються цінності або критерії новин на основі моделі, розробленої Дж. Галтунг та М. Руж.

Як найбільш проблематичний розглядається вплив на зміст новин з боку поля політики і поля економіки. У теоретичних побудовах західної наукової традиції економічний вплив, або «ринкова цензура» пов’язується з орієнтацією на уподобання аудиторії і з відповідним тиском з боку рекламодавців – у новинах, які є егалітарним товаром, показують те, що краще продається. Автор поділяє тезу Дж. Фіска: «новини – це те, що надруковано на зворотному боці реклами». Однак у сучасній Україні вплив рекламодавців на зміст новин є більш безпосереднім, особливо на регіональному рівні, де спостерігається тісна спорідненість інформаційного і рекламного ринку. Окрему увагу у розділі приділено проблемі прихованої реклами – представленню «іміджевої інформації», «джинси» (завуальованої, непрямої або контекстної реклами, яка оплачена замовником, проте у тексті повідомленні не згадується, що це реклама) і «заказухи» (однобічного висвітлення проблеми, зазвичай політичного або господарсько-економічного характеру, яке набагато складніше ідентифікувати) під виглядом об’єктивної інформації як редакційного матеріалу. Зазначається, що в регіональних мас-медіа економічний і політичний вплив на зміст новин здебільшого реалізується з боку медіавласників, для яких мас-медіа є лише другорядним бізнесом і водночас доповненням до політичної діяльності, а також з боку наближеного до політичної і економічної еліти менеджменту ЗМК. Найпотужнішими джерелами чи агентами впливу, що лежать поза межами інформаційних організацій, виступають органи державної влади. Держава встановлює законодавчі межі для мас-медіа і використовує санкції у випадку їх порушення, також владні структури мають привілейований доступ до медіа (як державної, так і приватної форми власності). Особливий акцент у роботі зроблено на тому, що для українських регіональних мас-медіа є характерним потужний вплив з боку напрочуд споріднених між собою місцевого управління, політичної, економічної еліти, власників та менеджменту ЗМК.

Таким чином, у роботі доводиться, що новини є орієнтованими на зміцнення і відтворення відношень влади у суспільстві як внаслідок втручання з боку груп еліти, так і за допомогою своїх специфічних прийомів, методів та умовностей.

Будучи об’єктом емпіричного дослідження, тексти теленовин інтерпретуються як завершені «продукти» комунікативних дій, їх мовні або письмові результати. Це відповідає визначенню дискурсу новин Т. А. ван Дейка як складного комунікативного явища, що включає і соціальний контекст, дає уявлення як про учасників комунікації (їх характеристики), так і про процеси відтворення і сприйняття повідомлень.

У розділі обґрунтована доцільність використання комбінованої якісно-кількісної методики емпіричного аналізу текстів теленовин, що поєднує у собі елементи контент-аналізу із моделлю аналізу дискурсу новин Т. А. ван Дейка. Звернення до дискурсивного аналізу дозволяє досліджувати тексти теленовини як зв’язні символічні конструкти, соціальне значення яких розкривається з урахуванням внутрішньотекстової структурної побудови і текстового оточення, що уможливлює дослідження певних способів репрезентації соціальної реальності. Аналіз загальної структури випуску як певної композиційної цілісності надає можливість визначити відносну значущість, що надається певним репрезентаціям, виходячи з їх ієрархічного положення у випуску.

Зазначається, що у випадку теленовин, не окремі тексти, які зазвичай є об’єктом дискурсивного аналізу, а лише континуум текстів дозволяє реципієнтам створювати цілісні ментальні репрезентації певних елементів чи соціальної реальності як такої (що пов’язано з ефектом культивації). Саме тому автор звертається до аналізу великого масиву текстів теленовин, який, з дослідницької точки зору, має й ту перевагу, що дозволяє виявляти, яким чином окремі репрезентації соціальної реальності відтворюються та трансформуються у послідовності текстів. Запропоновано методику дослідження, яка передбачає, що категорії, визначені за допомогою інтерпретативного дискурс-аналізу, квантифікуються шляхом процедур контент-аналізу.

Оскільки висунення найважливішої інформації на перше місце вважається загальною структурною властивістю новинних повідомлень, із зазначеної моделі дискурсивного аналізу новин у роботі виділяється аспект аналізу макроструктурних позицій тексту (верхніх елементів його суперструктури) – дикторської вступної частини («lead»), що реалізує функцію заголовка у повідомленні преси, або початку дикторського повідомлення, які надають узагальнений опис основного змісту, який адресат повинен вибудовувати у процесі розуміння – це тема або топік, узагальнення предметного змісту тексту.

Загальна тематична структура теленовин визначається, виходячи з узагальнених тем новинних текстів, з урахуванням частоти їх згадування в досліджуваному масиві та властивих їм ієрархічних позицій у структурі випусків новин.

Дослідження загальної тематичної структури теленовин дозволяє виявити, які тематичні сфери реальності репрезентуються як значущі, що інтерпретується автором як формування соціальних уявлень аудиторії щодо соціальної реальності або натуралізація загального «здорового глузду» і, виходячи з прийнятих в роботі теоретико-методологічних засад, є проявом ідеологічної функції теленовин.

Аналіз тематичної структури доповнюється визначенням кола головних соціальних проблем, які репрезентуються у регіональних теленовинах, що також розглядається як один з аспектів соціального конструювання реальності через привернення суспільної уваги і обмеження її ресурсів. Запропоновано визначення ієрархії соціальних проблем, виходячи з частоти згадування конкретної проблеми у новинах за досліджуваний період, середнього ієрархічного положення відповідних повідомлень у випусках новин, а також з урахуванням форми (типу) і змісту повідомлення – експресивності, артикульованого ступеня поширеності і важливості проблеми.

Із загальної структурної моделі дискурсу новин «дія – агенс», обирається аспект аналізу агенса (або персонажу в термінології контент-аналізу). Агенс є активним учасником ситуації, що описується у тексті, він виконує, ініціює дію або здійснює контроль над ситуацією. Позиція агенса у тексті новин співвідноситься з категорією соціальних агентів, визначених, виходячи з теорії П. Бурд’є, як індивіди, соціальні групи або інститути, що наділені властивостями активності і здатності до діяльності та реалізують їх. Аналіз конкретних суб’єктів соціальної дії, які представлені у текстах теленовин, дозволив виявити, з якими позиціями у структурованому соціальному просторі (полі) регіону співвідносяться медіарепрезентації, хто репрезентується як ключові гравці цього простору, тобто кому мас-медіа приписують властивість «агентності», а також хто має доступ до конструювання соціальної реальності за допомогою мас-медіа.

Третій розділ «**Основні характеристики репрезентації соціальної реальності у текстах регіональних теленовин**» присвячений опису й інтерпретації емпіричних даних якісно-кількісного порівняльного дослідження текстів харківських теленовин АТН та «Объектив», проведеного автором з метою виявлення особливостей репрезентації соціальної реальності, виходячи з аналізу загальної тематичної структури теленовин, «порядку денного» соціальних проблем та соціальних агентів, що фігурують в інформаційних повідомленнях.

Результати застосування якісно-кількісної методики виявлення тематики текстів новин показали, що при зверненні до експліцитної тематизації інформації, здійсненої журналістами у дикторській вступній частині або на початку дикторського повідомлення, загальні тематичні структури досліджуваних новин (у кількісному вимірі і з урахуванням ієрархічного положення повідомлення у випуску), постають відносно збалансованими. Виходячи з цього рівню аналізу, соціальна реальність харківського регіону, яка репрезентована у текстах теленовин за досліджуваний період, обмежується наступними тематичними сферами: домінуючі позиції займають повідомлення про *політику, економіку, соціальну сферу, надзвичайні подій, корупцію, кримінал, дати і святкування, комунальну сферу*, відносномаргінальні позиції – повідомлення про *культуру, освіту, науку, спорт, розваги*, *релігію.* При цьому дані порівняльного аналізу, з урахуванням критеріїв частоти, ієрархії у випусках і характеру повідомлень, показали, що новини АТН, відносно новин «Объектив» репрезентували соціальну реальність як більш насичену катастрофічними і кримінальними подіями, особливо вбивствами, а також приділяли значно меншу увагу подіям у сфері культури.

Однак більш поглиблений аналіз структурної організації текстів регіональних теленовин показав, що дійсне віднесення текстового повідомлення до певної тематичної сфери соціальної реальності можливе тільки з урахуванням всієї фактологічної інформації тексту повідомлення, оскільки у результаті дослідження було виявлено, що тема, означена журналістами на початку повідомлення, подекуди не відповідає його головному змісту.

Встановлено, що тематична єдність повідомлення, заявлена на його початку, часто розривалася завдяки категоріям «Учасники» та «Причини» головної події (зазвичай наприкінці повідомлення згадувалися агенти поля політики як ініціатори або дійові особи цієї події). Таким чином, виходячи з аналізу тематичної структури окремих текстів теленовин, автором виявлено, що особливістю репрезентації соціальної реальності харківськими теленовинами є розміщення «політично маркованої» інформації на нижчих рівнях текстової структури значної частини повідомлень, через що реальність, репрезентована у текстах цих теленовин виявляється сильно політизованою.

Загалом, з урахуванням всієї інформації текстового повідомлення, за досліджуваний період політична тематика становила 36% від загальної кількості повідомлень АТН, та 34% – «Объектив» (а не 12% та 12,5%, якщо тематику повідомлення ідентифікувати виходячи з верхівки текстової структури повідомлень). Що пов’язано як із неоднозначністю тем, так і з виявленою текстовою стратегією.

В означений спосіб «окупованими» політикою виявилися всі інші виявлені тематики. По-перше, це можна пояснити орієнтацією регіональних журналістів на дії статусних фігур як критерій «новинності» – участь помітного політичного гравця в події, яка відноситься, наприклад, до сфери культури чи науки, робить її значущою, актуальною для висвітлення у новинах. По-друге – залученням регіональних теленовин до спланованих інформаційних кампаній і водночас «процедурними» уявленнями журналістів про об’єктивність (подібно до дотримання законодавчо визначеного паритету в політичній рекламі): якщо розповіли про акцію, влаштовану політиком А., треба висвітлити і акцію політика Б.

Виходячи з якісного аналізу текстів новин, з урахуванням регіонального політичного і соціокультурного контексту, а також історичної ситуації, автор переважно схиляється до другого пояснення. Позиціювання політичної інформації на нижчих рівнях текстової структури значної частини повідомлень було визначено як дискурсивну стратегію регіональних теленовин, пов’язану з інтенцією політичної реклами. Загалом, у результаті якісного дослідження як політичну рекламу було ідентифіковано 23% текстових повідомлень від загального масиву новин АТН та 26% – «Объектив» (з урахуванням висвітлення позитивної діяльності політичних гравців в інших царинах їхньої діяльності, а також «безкоштовних» інформаційних приводів для представників діючої влади, що «працюють» на створення їх позитивного іміджу). У той час як частка виявленої комерційної реклами складає відповідно лише 2,5% та 4,1%. Як і сюжети безпосередньої комерційної реклами, сюжети політичної реклами, що «маскувалися» новинним характером подачі, розташовувалися ближче до кінця випусків новин. У той час як сюжети прихованої (контекстної) комерційної рекламами – ближче до середини випусків.

Результати проведеного дослідження підтвердили, що через рекламу реалізується відносно експліцитний вплив на зміст новин з боку полів політики і економіки. А також і те, що реклама є загальним принципом здійснення репрезентації соціальної реальності у текстах інформаційних мас-медіа, внаслідок чого утворюється єдиний, недиференційований інформаційно-рекламний продукт, який конструює медіатизовану соціокультурну реальність сучасності.

За даними дослідження, у текстах регіональних теленовин спостерігається висока спорідненість політичної і економічної, зокрема господарчої, тематик. За досліджуваний період здебільшого повідомлялося про численні економічні проблеми і кризи, що було також і ключовою темою у передвиборчому дискурсі тодішньої політичної опозиції, наявному в текстах регіональних теленовин.

Було отримано дані щодо проблематизації соціальної реальності у текстах регіональних теленовин. В ієрархії соціальних проблем за досліджуваний період найвищі позиції посідають проблеми соціально-економічної захищеності населення, корумпованості та стану ЖКГ. Результати дослідження підтвердили, що у відповідності до концептуальних положень теорії «встановлення порядку денного», не тільки виборці, але й кандидати роблять судження про події і сприймають їх як важливі в тій мірі, в якій це визначено мас-медіа – соціальні проблеми і проблеми ЖКГ, які на початку досліджуваного періоду висвітлювалися без явних політичних контекстів, по мірі наближення до встановленого терміну офіційної політичної агітації, почали навмисно «нагнітатися» майбутніми кандидатами. Частина проблем (такі, як вступ України до НАТО, статус російської мови, ставлення до етнічних меншин тощо) взагалі актуалізувались виключно ними.

Як ключовий складник ідеологічного дискурсу державної влади після «Помаранчевої революції» у регіональних теленовинах проінтерпретовано тему або проблему корупції, якій загалом було присвячено близько п’ятої частини повідомлень обох досліджуваних медіа (більшою мірою АТН, враховуючи ієрархію у випусках). Пильну увагу з боку регіональних теленовин до корупційних злочинів і антикорупційних заяв можна розцінювати як висвітлення реальних подій, що мали місце і були ініційовані державною владою, а також як пошук реальних фактів для підтвердження декларативного: «бандити таки сядуть у тюрми», оскільки журналісти самі поділяли відповідні «ідеали Майдану». Домінантна позиція тематики або проблематики корумпованості у новинах («антикорупційний» медіадискурс), розцінюється автором скоріше як ситуаційна для конкретно-історичного моменту, на який припало дослідження. Загалом, дискурсивне протистояння влади і опозиції у текстах регіональних теленовин за досліджуваний період відбувалося по умовній осі протилежних категорій, що претендували на визначення суспільно-політичної ситуації: «очищення (оновлення)» всіх сфер соціального життя / «реваншизм» у політиці.

Виходячи з «агентності» текстів регіональних теленовин, виявлено, що найбільший доступ до медіатизованого публічного простору регіону, утворюваного текстами теленовин, мали агенти, які представляли діючу владу.

Дослідження підтвердило, що позамедійні агенти впливу (або ідентифіковані як такі) значною мірою зумовлюють характер реальності, що конструюється мас-медіа. Влада і опозиція транслювала через новини те, що бажала зробити генералізованим баченням соціальних реалій і проблем, розглядаючи регіональні теленовини як безпосереднє знаряддя боротьби у сфері символічного виробництва.

Результати емпіричного дослідження показали, що репрезентація соціальної реальності у текстах регіональних теленовин за досліджуваний період насамперед була зумовлена логікою розгортання електоральної парламентської кампанії 2006 р., хоча та офіційно ще не розпочиналася.

Автор зазначає, що запропоновану в роботі методологію дослідження, а також отримані загальні висновки щодо репрезентативних практик регіональних теленовин, можна екстраполювати на ситуації наступних електоральних кампаній за участю регіональних інформаційних мас-медіа.

У **висновках** дисертації підсумовуються головні результати дослідження**,** сформульовано положення, що мають теоретичне і практичне значення для подальшого соціологічного вивчення масової комунікації і соціокультурної сфери.

Застосування міждисциплінарного підходу до вивчення репрезентації дозволило запропонувати розширену теоретичну інтерпретацію цього поняття і довести доцільність його використання у соціологічному дослідженні масової комунікації, яка розглядається як провідний транслятор соціокультурного досвіду і знання про соціальну реальність.

Визначено, що у сучасних теоретичних побудовах репрезентація пов’язується з системами репрезентації або дискурсивними практиками, серед яких особливе місце посідає ідеологія, що покликані підтримувати певний соціальний порядок.

Застосування дискурсивної концепції ідеології як теоретико-методологічного підґрунтя аналізу масової комунікації дозволило розглядати тексти масової комунікації як простір боротьби за гегемонію, тобто відійти від уявлень про однобічне нав’язування єдиної панівної ідеології за допомогою ЗМК, зосереджуючи увагу на виявленні конкуруючих ідеологічних дискурсів. Визначення ідеології як дискурсивної практики суспільства дозволило співвідносити її із світом смислів та значень, а також залучити методологічний апарат соціолінгвістики, а саме: схему аналізу дискурсу новин Т.А. Ван Дейка, яка дає можливість аналізувати зміст текстів теленовин з точки зору їх структурної організації і визначати текстові стратегії конструювання певного бачення реальності.

Також як концептуальний підхід до вивчення масової комунікації в аспекті виявлення репрезентації соціальної реальності обґрунтовано загальні положення теорії «встановлення порядку денного», що дозволило дослідити аспект привернення уваги аудиторії до певних елементів реальності, а також і аспект обмеження уявлень аудиторії.

Обґрунтовано доцільність звернення до жанру теленовин для виявлення особливостей репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації. Проаналізовано наукові уявлення про чинники, що визначають зміст теленовин. Запропоновано розширити традиційні для соціології уявлення щодо зумовленості новинних репрезентацій урахуванням жанрових обмежень. Визначено, що діяльність українських регіональних інформаційних мас-медіа характеризується потужним впливом з боку місцевого управління, політичної, економічної еліти, власників та менеджменту ЗМК, надзвичайно споріднених між собою.

Як напрями дослідження репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації на прикладі регіональних теленовин обґрунтовано аналіз тематики, проблематики інформаційних повідомлень, а також соціальних агентів, з якими співвідносяться медіарепрезентації.

На засадах поєднання соціолінгвістичної моделі дискурсивного аналізу новин Т.А. ван Дейка і традиційного контент-аналізу запропоновано поняття «загальної тематичної структури новин» як аналітичної категорії для визначення особливості репрезентації соціальної реальності у текстах регіональних теленовин в аспекті її тематизації.

Результати порівняльного дослідження текстів харківських теленовин дозволили дійти висновку, що у них репрезентацію соціальної реальності за досліджуваний період було зумовлено логікою розгортання електоральної парламентської кампанії. Виявлено існування певних змістовних відмінностей у репрезентації соціальної реальності досліджуваними мас-медіа. Дані аналізу структурної організації текстів регіональних теленовин дозволили дійти висновку, щовластивою їм стратегією репрезентації соціальної реальності є розміщення політичної інформації на нижчих рівнях текстової структури значної частини повідомлень, що переважно пов’язано з інтенціями політичної реклами, і внаслідок чого репрезентована соціальна реальність виявляється сильно політизованою за відносної збалансованості тематик, що висвітлюються. Підтверджено, що безпосередній вплив на зміст теленовин з боку полів політики і економіки реалізується через рекламу – виявлено, що тексти регіональних теленовин, незалежно від їх тематики і проблематики, слугують для представлення «іміджевої інформації» щодо впливових соціальних агентів регіону, що ідентифіковано як дійсний інформаційний привід повідомлення. Дані про ієрархії соціальних проблем, а також кількісна і якісна характеристика соціальних агентів, що фігурують в текстах регіональних теленовин, так само підтвердили, що медіарепрезентація соціальної реальності за досліджуваний період значною мірою визначалася агентами політичного простору.

Як можливі напрями подальшого наукового аналізу пропонуються: теоретична і практична розробка нових параметрів і критеріїв дослідження репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації. Проведення порівняльних досліджень на масивах текстів інформаційних мас-медіа різних регіонів України, центральних і регіональних, а також мас-медіа різних країн. Звернення до аудіовізуальної складової масової комунікації, до інших ЗМК і інших медіа жанрів.

**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

1. Суббота М. Н. Социальные представления аудитории : средства массовой коммуникации и формирование повседневного знания / М. Н. Суббота // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Х., – 2002. – с. 587 – 588.

2. Суббота М. Н. Представления о социальной реальности в массовой коммуникации: анализ тематической структуры теленовостей / М. Н. Суббота // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна : Сер. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2004. – № 621. – с. 122-127.

3. Субота М. М. Концепція ідеології у соціологічному дослідженні текстів масової комунікації / М. М. Субота // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Х., 2005. – С.154-158.

4. Субота М. М. Категорія репрезентації у соціальній теорії і в дослідженні текстів масової комунікації / М. М. Субота // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Сер. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2006. – № 723. – С. 81-84.

5.Субота М. М. Жанрові особливості теленовин та їх вплив на репрезентацію реальності / М. М. Субота // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Х., 2006. – С. 368-371.

*а також тези доповідей:*

6. Суббота М. Н. Репрезентация реальности в текстах массовой коммуникации как фактор формирования социальных представлений молодежи / М. Н. Суббота // Молодь в умовах нової соціальної перспективи : VI міжнар. наук.-практ. конф., 13-14 трав. 2004 р. : тези доп. – Житомир, 2004. – с.378-379.

7. Субота М. М. Що визначає зміст теленовин : соціологічний аналіз / М. М. Субота // Шевченківська весна : сучасний стан науки: досягнення, проблеми та перспективи розвитку : IV міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. та молод. учен. : секція соціол. та психол., 2-3 бер. 2006 р. : тези доп. – К., 2006. – с. 99-101.

7. Субота М. М. Регіональні теленовини: між політикою та рекламою / М. М. Субота // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління : друга наук. конф., 14 квіт. 2006 р. : тези доп. – Донецьк, 2006. – с. 229-235.

**АНОТАЦІЯ**

**Субота М.М. Репрезентація соціальної реальності в текстах масової комунікації. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04. – спеціальні та галузеві соціології. – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. – Харків, 2008.

Дисертацію присвячено розробці концептуальних засад соціологічного вивчення репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації на практичному прикладі текстів харківських теленовин. Проблему реальності і її репрезентації розглянуто з позицій соціального конструктивізму. На засадах міждисциплінарного підходу здійснено теоретичну соціологічну інтерпретацію поняття репрезентації, обґрунтовано доцільність його використання у соціологічному вивченні масової комунікації. Уточнено можливості дискурсивної концепції ідеології і концептуальних положень теорії «встановлення порядку денного» як теоретико-методологічних засад дослідження репрезентації соціальної реальності у текстах масової комунікації.

Охарактеризовано особливе значення жанру теленовин у конструюванні соціальної реальності та обґрунтовано вибір регіональних теленовин в якості практичного прикладу для дослідження проблеми. Здійснено аналіз основних чинників, що зумовлюють зміст теленовин з огляду на особливості функціонування українських регіональних мас-медіа. Запропоновано розширити соціологічні уявлення щодо обумовленості новинних репрезентацій урахуванням жанрових обмежень.

Реалізовано порівняльне якісно-кількісне дослідження репрезентації соціальної реальності у текстах харківських теленовин АТН та «Объектив» в аспекті виявлення загальної тематичної структури новин, проблематики інформаційних повідомлень, а також соціальних агентів, з якими співвідносяться медіарепрезентації. Виявлено збіги і розбіжності у репрезентації соціальної реальності досліджуваними медіа, виявлено зумовленість репрезентації інтенціями політичної реклами, як у змістовному аспекті, так і в аспекті способу здійснення репрезентації.

**Ключові слова:** соціальна реальність, репрезентація, масова комунікація, ідеологія як система і практика репрезентації, теленовини як жанр масової комунікації, загальна тематична структура теленовин.

**АННОТАЦИЯ**

**Суббота М.Н. Репрезентация социальной реальности в текстах массовой коммуникации. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04. – специальные и отраслевые социологии. – Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина. – Харьков, 2007.

Диссертация посвящена разработке концептуальных основ исследования репрезентации социальной реальности в текстах массовой коммуникации на практическом примере текстов харьковских теленовостей. Проанализированы теоретико-методологические подходы к пониманию социальной реальности как конструируемой посредством репрезентаций. На основе анализа концептуальных положений социологии, семиотики, социальной психологии, а также междисциплинарной парадигмы «культурных исследований» осуществлена теоретическая интерпретация понятия «репрезентация» и доказана целесообразность его использования в социологическом изучении сообщений массовой коммуникации. Дано определение репрезентации как практики конструирования образа объекта с помощью знаков и символов, а также процесса производства, воспроизводства значений и их обмена в социальной коммуникации. Показано, что в современных теоретических построениях репрезентация связывается с концептом идеологии, понимаемой как система репрезентации и дискурсивная практика общества. В качестве теоретико-методологического подхода к изучению массовой коммуникации уточнены возможности применения дискурсивной концепции идеологии, что позволило привлечь методологический аппарат социолингвистики к исследованию конструирования определенного видения реальности в текстах масс-медиа и рассматривать эти тексты как пространство динамичной борьбы за установление идеологических приоритетов. На основе анализа традиционных научных подходов к изучению массовой коммуникации и представлений о влиянии масс-медиа на аудиторию, в качестве теоретико-методологической базы исследования также обоснованы концептуальные положения теории «установления повестки дня», что дало возможность изучить аспект ограничения представлений аудитории определенными тематическими рамками, налагаемыми текстами массовой коммуникации на реальность.

Обоснован выбор региональных теленовостей в качестве примера для практического исследования репрезентации социальной реальности в текстах массовой коммуникации. Проанализированы основные факторы влияния на содержание текстов теленовостей, с учетом специфики функционирования украинских региональных медиа, которая преимущественно связана с ограниченными техническими и материальными ресурсами, с недифференцированностью информационных и рекламных рынков региона, а также с непосредственным влиянием со стороны собственников, представителей местной власти, политической и экономической элиты, выступающих в роли єдиного недифференцированного субъекта. Предложено расширить социологические представления об обусловленности новостных репрезентаций учетом жанровых характеристик и ограничений.

В качестве направлений исследования репрезентации социальной реальности в текстах региональных теленовостей предложены анализ освещаемых тем и проблем, а также социальных агентов, с которыми соотносятся медиарепрезентации. Для определения особенности репрезентации реальности в аспекте ее тематизации в качестве аналитической категории введено понятие общей тематической структуры теленовостей. Особое внимание уделено обоснованию комбинированной качественно-количественной методике изучения текстов теленовостей на основе синтеза модели анализа структурной организации новостного дискурса Т. А. ван Дейка и элементов количественного контент-анализа.

Проведено сравнительное исследование харьковских теленовостей АТН и «Объектив» на массиве письменных текстов вечерних выпусков, отраженных на официальных веб-сайтах исследуемых медиа. Выявлены сходства и различия в репрезентации социальной реальности исходя из анализируемых параметров. Эмпирически доказано, что репрезентация реальности в текстах региональных теленовостей за исследуемый период была обусловлена сильным влиянием со стороны поля политики, что связано с неофициальной политической рекламой накануне парламентских выборов. Выявлено, что текстовой стратегией, связанной с интенцией политической рекламы в сообщениях региональных теленовостей, является размещение политической информации на нижних уровнях текстовой структуры сообщения, в результате чего репрезентированная социальная реальность оказывается сильно политизированной при относительной сбалансированности эксплицитно представленных тематик. Подтверждено, что реклама является общим принципом осуществления репрезентации социальной реальности в текстах массовой коммуникации, которые представляют собой единый недифференцированный информационно-рекламный продукт, а тексты региональных теленовостей, независимо от их тематики, являются пространством для размещения «имиджевой информации» о влиятельных социальных агентах региона или тех, кто использует символическую силу масс-медиа, чтобы стать таковыми. Установлено, что за исследуемый период конкурирующие социально-политические силы с помощью текстов региональных теленовостей транслировали идеологические значения, которые претендовали на определение социальной реальности.

**Ключевые слова:** социальная реальность, репрезентация, массовая коммуникация, идеология как система и практика репрезентации, теленовости как жанр массовой коммуникации, общая тематическая структура теленовостей.

**SUMMARY**

**Subota M.M. Representation of social reality in mass communication texts. – Manuscript.**

Thesis for Candidate’s degree in Sociology Sciences, specialty 22.00.04. – Special and Branch sociology. – Kharkiv V.N. Karazin National University. – Kharkiv, 2008.

The thesis is dedicated to the development of a conceptual basis of sociological study of representation of social reality in mass communication texts on a practical example of Kharkiv TV news texts. The problem of reality and its representation is examined from the point of view of social constructivism. On the basis of interdisciplinary approach a theoretical sociological interpretation of the concept of representation is made, an expediency of its use in sociological study of mass communication is proved. Possibilities of discursive conception of ideology and conceptual theses of establishment of the “agenda setting” theory as a methodological basis of study of representation of social reality in mass communication texts are specified.

Special significance of TV news genre in construction of social reality is described, and choice of local TV news as a practical example for studying the problem is proved. Analysis of main factors forming contents of TV news in terms of specific functioning of Ukrainian local mass media is made. Extension of sociological presentations concerning TV news representations depending on taking into account genre restrictions is offered.

A comparative qualitative-quantitative research of the representation of social reality in Kharkiv TV news ATН and “Объектив” texts in perspective of discovery of general thematic structure of the news, topics of informational message and also social agents, with whom media representations correlate, is conducted. Similarities and differences in representation of social reality made by media under study are discovered; also the influence on representation exerted by intensions of political advertising, in content aspect as well as in aspect of a way of realization of representation, is discovered

**Key words:** social reality, representation, mass communication, ideology as a system and practice of representation, TV news as a genre of mass communication, TV news general thematic structure.

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)

1. Згодом перейменовані в новини агенції «МедиаПорт». [↑](#footnote-ref-1)