

## МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АНОМАЛЬНОГО ЯВЛЕНИЯ И ОБЩЕСТВА В ИХ ИСТОРИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ

Попович Е. В.

*Проанализировано явление человеческой аномалии как социального института, по принципам которого выстраивается стройная модель, фиксирующая взаимодействие «аномального явления» и общества на всех этапах исторического развития человечества.*

**Ключевые слова:** аномалия, аномальное явление, человек с особыми потребностями, компенсация, общество, глобализация.

## MODELS OF INTERACTION OF ANOMALOUS PHENOMENA AND SOCIETY IN THEIR HISTORICAL DEVELOPMENT

Popovych O. V.

*Analyzed the phenomenon of human anomalies as a social institution, which is built on the principles of harmonious model that captures the interaction of «anomalous phenomena» and society at all stages of the historical development of mankind.*

**Key words:** anomaly, abnormal phenomenon, people with special needs, compensation, society, globalization.



УДК 316.612

О. О. Маркозова, кандидат соціологічних наук, доцент

## ФРЕЙМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ЛЮДЕЙ ПРО УСПІХ ІНСТРУМЕНТАМИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*Проаналізовано процеси фреймування уявлень людей про успіх інструментами засобів масової інформації (ЗМІ). Показано, що в умовах інформаційного суспільства основними агентами фреймування суспільної свідомості стають аудіовізуальні ЗМІ: телебачення та Інтернет. Доведено, що фреймування уявлень людей про успіх стає поліструктурним і динамічним процесом, оскільки його суб'єктами, генераторами та відправниками інформаційних потоків виступають як власники ЗМІ, так і звичайні громадяни.*

**Ключові слова:** людина, суспільство, успіх, фрейми, фреймування, засоби масової інформації, комунікація.

**Актуальність проблеми.** Останні десятиліття ХХ ст. відзначилися активним розвитком засобів масової інформації (ЗМІ), які через застосування різноманітних технологій істотно впливають на формування та трансформацію суспільної свідомості, у тому числі уявлення людей про успіх та шляхи його досягнення. Сутність цих впливів перш за все полягає у зміні ролі інформації в сучасному світі, що виявляється як у способах її передавання, так і у механізмах оперування інформаційними ресурсами. Зважаючи на те, що сьогодні в Україні попередні соціальні цінності та соціальні орієнтири зруйновано, а існуючі мають мозаїчний та фрагментарний характер, основним агентом формування уявлень людей про успіх стають різноманітні ЗМІ, до яких належать телебачення, Інтернет, радіо, преса тощо. У зв'язку із цим актуальною постає проблема аналізу фреймування уявлень людей про успіх ЗМІ, бо від того, яким чином цей ресурс буде застосований, значною мірою залежить не тільки самореалізація особистості, а й напрямок розвитку суспільства в цілому.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Незважаючи на значний науковий інтерес до проблем, пов'язаних з інформатизацією суспільства [1–3], різних аспектів фрейм-аналізу [4–6], а також до вивчення феномену успіху людини [7–10], аналіз впливу ЗМІ через цілеспрямоване фреймування смислів, які безпосередньо позначаються на ціннісних орієнтаціях і мотивації діяльності людей, спрямованої на досягнення успіху, є недостатньо вивченим. У зв'язку із цим **метою** статті є аналіз процесів фреймування уявлень людей про успіх та шляхи його досягнення інструментами ЗМІ.

Відомо, що соціальна взаємодія влаштована таким чином, що кожного разу, коли старі фрейми втрачають свою корисність і регулюючий вплив, з'являється необхідність у формуванні нових фреймів життєдіяльності людини і суспільства. Соціальні фрейми можуть виникати, функціонувати та поширюватися природним чином як реакція на зміни, що відбуваються в суспільстві, а можуть бути штучно сконструйованими соціальними структурами. У цьому разі відбуватиметься фреймування свідомості людей, під яким дослідники політичних і суспільних рухів Д. Яноу та М. Хультс розуміють те, «як саме потрібно керувати суспільним сприйняттям подій і явищ, аби домогтися своїх рішень через цілеспрямоване формування смислів» [6, с. 92].

**Виклад основного матеріалу.** Одним із дієвих інструментів динамічного фреймування уявлень людей про успіх в умовах інформаційного суспільства є ЗМІ. Річ у тім, що після здобуття Україною незалежності було зруйновано типові уявлення громадян не тільки про соціально-політичні та економічні відносини, а й про місце і роль людини в суспільстві, критерії індивідуального і соціального успіху, їх співвідношення та способи досягнення. Колишні фрейми більше не можуть адекватно пояснити соціальні події, та й самі ситуації змінюються настільки динамічно, що людям стає досить складно само-

стійно осмислити їх сутність і засвоїти нові цінності. Тому основним агентом пояснення того, «що тут відбувається» (Г. Бейтсон), стають ЗМІ, які в умовах інформатизації суспільства мають можливість значно інтенсифікувати свій вплив на всі сфери соціального життя через збільшені інформаційні потоки. Основою цього процесу є те, що з появою нових інформаційних технологій відбулася низка якісних змін у механізмах створення, поширення та споживання інформації. Інтенсифікація інформаційного потоку зростає за рахунок його надшвидкісного передавання; підвищується доступність інформації; змінюються можливості створення та обміну інформацією і як наслідок змінюються механізми комунікації в суспільстві.

Комунікація передбачає наявність як мінімум чотирьох учасників цього процесу: суб'єкта впливу, або суб'єкта фреймування, яким можуть виступати окремі люди чи спільності; агента, який є відправником комунікативного повідомлення, інформації (ЗМІ, інформаційна система); повідомлення, тобто інформації, що передається каналами зв'язку; об'єкта впливу, адресата, одержувача інформації.

Зрозуміло, що одне з основних питань полягає у тому, хто є суб'єктом впливу, або суб'єктом фреймування цінностей та орієнтації людей на досягнення успіху. Зважаючи на те, що ми живемо не тільки в інформаційному, а й в ринковому суспільстві, основними суб'єктами інформаційних повідомлень стають власники ЗМІ. За цих умов державні структури, соціальні і політичні сили, окремі особистості, які є реальними власниками ЗМІ, замовляють і контролюють інформаційну продукцію та інформаційні послуги, а отже, стають ключовими суб'єктами фреймування свідомості громадян. Але у той же час, якщо, наприклад, в СРСР єдиним власником усіх ЗМІ була держава і фреймування проходило із єдиного центру і за єдиним взірцем, то сьогодні воно стає поліструктурним, оскільки вплив на уявлення людей про успіх спроможні справляти не тільки власники ЗМІ, а й пересічні громадяни. Річ у тім, що в сучасному суспільстві рух інформації має горизонтальний характер, і тому її вплив зростає у міру того, як усе більше людей стають не тільки одержувачами комунікативних повідомлень, а й генераторами та відправниками інформаційних потоків. Наприклад, користувачі Інтернетом перетворюються на суб'єктів комунікативного процесу, самостійних учасників фреймування свідомості інших людей, коли щодня виробляють індивідуальну інформаційну продукцію у вигляді текстів, рисунків, аудіо- і відеофайлів та поширюють їх, розміщуючи в мережі. Таким чином, фреймування в сучасному соціумі фактично перетворюється на діалог інформація — осмислення — дія. При цьому учасники комунікативної взаємодії у будь-який момент можуть змінювати свої ролі, стаючи то суб'єктом, то об'єктом. Відповідно фреймування стає поліструктурним, мережевим, динамічним, безперервним проце-

сом. Тому дану модель фреймування ми вважаємо логічним називати серфінг-фреймуванням. Цим динамізується процес створення та поширення фреймів, оскільки включає в нього людину як активного суб'єкта формування уявлень про успіх та шляхи його досягнення.

Що стосується агентів комунікативних повідомлень, то найбільш масовий і сильний вплив на формування уявлень людей про успіх справляють аудіо-візуальні ЗМІ: телебачення та Інтернет. «Це пов'язано з “ефектом присутності”, оскільки в органічній єдності знаходяться звуко- і відеоряд, що забезпечує створення більш міцних зв'язків з людьми, які сприймають інформацію», — підкреслює О. Чернецька [2, с. 217].

Перетворення телебачення на основного агента фреймування уявлень людей про успіх значною мірою відбувається завдяки безконтрольному збільшенню потоку інформації в сучасному світі. С. Барматова з цього приводу пише: «Сучасність насилу піддається людському осмисленню. Швидкість провокованих ЗМІ реакцій випереджає думку настільки, що, наприклад, молоді члени соціуму воліють жити сьогоднішнім днем, вважаючи, що завтра буде вже “інша сучасність”» [11, с. 160]. Унаслідок того, що світ переповнений розрізною, невпорядкованою інформацією, у людей формуються кліповість свідомості, біполярне і хаотичне уявлення про індивідуальний і соціальний успіх, яке активно підживлює телебачення. За таких умов телебачення може досить легко використовувати методи підсвідомого впливу, коли ставлення людини до досягнення успіху та його складових фреймується за допомогою різних технологій, що впроваджуються у телевізійні програми і рекламу.

Телебачення також справляє сильний вплив на людей на основі методу асоціацій. Цей метод базується на ретельному відборі і спеціальній компоновці понять, які викликають у людей позитивні або негативні асоціації відносно подій, що висвітлюються. Крім того, телебачення проникає у сферу духовних повсякденних практик і справляє прямий вплив на формування особистості, оскільки використовує інформацію у вигляді вже готових образів-фреймів, які пояснюють, як треба розуміти ті чи інші події соціального життя. «Мас-медійні технології, — зазначає Й. Кунде, — пропонують споживачеві кліпи, бренди, образи, в які необхідно вірити» [12, с. 112]. Отже, телебачення є досить дієвим інструментом фреймування суспільної свідомості, яке спроможне особливим чином «підганяти» інформацію під необхідний фрейм, перетворюючи його на загальноприйнятний. Сформувавши нові фрейми, легко маніпулювати свідомістю і поведінкою людей.

Все більшої популярності набуває Інтернет, бо він несе в собі елементи двох функцій: ЗМІ як джерела інформації і зв'язку як джерела комунікації. Із технічної дивовижі комп'ютер і Інтернет швидко перетворилися на інформаційний засіб, який надає людині великі масиви будь-яких даних. Однак найголовніше

полягає у тому, що Інтернет, як і телебачення, заздалегідь виробляє готові смисли, тобто чітко фреймує свою аудиторію, і сьогодні вже віртуальна реальність іноді починає підмінити реальний світ. При цьому слід урахувати, що віртуальні об'єкти легше створювати, чітко «підганяючи» їх під поставлені завдання. Штучно створені події призводять до імітації реальності або її маскуванню, створення фреймів, необхідних зацікавленим у цьому структурам суспільства. В результаті інформаційний простір стає комбінованим: він містить відображення як реальних подій, так і віртуально створених фреймів соціальної взаємодії, які часто сприймаються людьми як цілком реальні.

Зважаючи на те, що владні структури в Україні протягом останніх десятиліть так і не змогли розв'язати економічні та соціальні проблеми, в суспільній свідомості посилюються розчарування і песимізм, які значною мірою відбиваються на розумінні того, що в сучасних умовах українського суспільства звичайна людина не спроможна досягти успіху. Відсутність ідей та дій, адекватних проголошеним реформам, викликають необхідність звертатися до емоцій людей. На допомогу владі приходять технології деструктивного фреймування суспільної свідомості, коли увага переводиться в інше від нагальних соціальних проблем річище: вбивства, аварії, стихійні лиха тощо. Постійно демонструються такі сюжети, щоб іще більше створити в суспільстві атмосферу невизначеності, підвищити тривогу. Тому в цілому ЗМІ не тільки не сприяють саморозвитку людини, формуванню її активності і самостійності, спрямованої на досягнення успіху, а навпаки, створюють деструктивне інформаційне середовище, яке негативно позначається на формуванні суспільної свідомості громадян.

**Висновки.** В умовах інформаційного суспільства ЗМІ, власниками яких є державні та олігархічні структури, перетворюються на основного агента фреймування уявлень людей про успіх. У той же час цей процес не є однозначним. Через те, що в сучасному суспільстві розширюються можливості створення та поширення інформації, фреймування стає поліструктурним, динамічним та діалогічним процесом, суб'єктами якого виступають не тільки власники ЗМІ, а й пересічні громадяни, які є не тільки одержувачами комунікативних повідомлень, а й генераторами та відправниками інформаційних потоків.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Демина М. Н. Изменения в когнитивных практиках индивидов под влиянием новых информационных технологий / М. Н. Демина // Социол. исслед. СОЦИС. – 2010. – № 6 (314). – С. 87–92.
2. Чернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Чернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.

3. Інформаційне суспільство в соціально-філософській ретроспективі та перспективі / В. В. Лях, В. С. Пазенок, Я. В. Любимий та ін. – К. : ТОВ «XXI століття: діалог культур», 2009. – 404 с.
4. Бейтсон Г. Шаги в направлении экологии разума / Г. Бейтсон ; пер. Д. Федотов. – М. : КомКнига, 2010. – 248 с.
5. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман ; пер. с англ. А. Д. Ковалёва. – М. : КАНОН-пресс-Ц, 2000. – 304 с.
6. Яноу Д. Фреймы политического: от фрейм-анализа к анализу фреймирования / Д. Яноу, М. Хультс // Социол. обозрение. – 2011. – № 1–2, т. 10. – С. 87–113.
7. Здравомыслова О. М. От 80-х к 90-м: трансформация моделей успеха / О. М. Здравомыслова, И. И. Шурыгина // Народонаселение. – 1998. – № 1. – С. 17–22.
8. Бевзенко Л. Д. Зміст життєвого успіху: соціально-культурологічний контекст / Л. Д. Бевзенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1. – С. 34–51.
9. Маркозова О. О. Роль культуры у розумінні життєвого успіху людиною європейської ментальності / О. О. Маркозова // Вісн. Нац. ун-ту «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол.: А. П. Гетьман та ін. – Х. : Право, 2013. – № 2 (16). – С. 327–336.
10. Маркозова О. О. Соціальний успіх особи у контексті історичних практик свободи / О. О. Маркозова // Вісн. Нац. ун-ту «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія / редкол.: А. П. Гетьман та ін. – Х. : Право, 2013. – № 3 (17). – С. 169–178.
11. Барматова С. Изменение места и роли коммуникаций в современном мире / С. Барматова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 158–168.
12. Кунде Й. Корпоративная религия / Й. Кунде. – СПб., 2004. – 272 с.

## **ФРЕЙМИРОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ЛЮДЕЙ ОБ УСПЕХЕ ИНСТРУМЕНТАМИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

*Маркозова Е. А.*

*Проанализированы процессы фреймирования представлений людей об успехе инструментами средств массовой информации (СМИ). Показано, что в условиях информационного общества основными агентами фреймирования общественного сознания выступают аудиовизуальные СМИ: телевидение и Интернет. Доказано, что фреймирование представлений людей об успехе становится полиструктурным и динамичным процессом, поскольку его субъектами, генераторами и отправителями информационных потоков являются как собственники СМИ, так и обычные граждане.*

**Ключевые слова:** человек, общество, успех, фреймы, фреймирование, средства массовой информации, коммуникация.

## FRAMING PEOPLE'S IDEAS ABOUT SUCCESS TOOLS MEDIA

Markozova O. A.

*The analysis of the processes of framing people's ideas about the success of media tools. It is shown that in the information society, the main agents of framing social consciousness become audiovisual media: television and the Internet. It is proved that the framing of people's ideas about success is field structural and dynamic process, as his subjects, generators and shippers of information flows act as owners of the media and ordinary citizens.*

**Key words:** *people, society, success, frames, framing, media, communication.*



УДК 316.74:378.063:331.53

*Н. В. Шевченко*, кандидат соціологічних наук, доцент

### СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО В ОСВІТІ: СТРУКТУРНИЙ ФУНКЦІОНАЛІЗМ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ОРІЄНТАЦІЯ

*Виявлено методологічний потенціал ідей структурних функціоналістів щодо соціального партнерства в освітній сфері. Виділено основні риси структурного функціоналізму та його роль у підтриманні цілісності і рівноваги у суспільстві. Розкрито особливості дослідження проблем управління освітою в контексті ідей структурно-функціоналістської методологічної орієнтації.*

**Ключові слова:** *габітус, освітній простір, поле, соціальне партнерство, структурно-функціональний підхід, управління освітою.*

**Актуальність проблеми.** В умовах системних трансформацій в українському суспільстві взагалі і освітній сфері України зокрема загострюються суперечності між потребами суспільства і можливостями вищих навчальних закладів (ВНЗ) у підготовці конкурентоспроможних фахівців, здатних відповісти на виклики часу. І хоча підготовкою кваліфікованих кадрів займаються спеціалізовані навчальні заклади, все ж таки умовою для одержання необхідної та відповідної освіти є участь підприємств усіх галузей економіки. Тому останніми роками все більш актуальним стає питання про формування ефективної системи взаємин між ВНЗ, підприємствами, службою зайнятості та іншими структурами, що складають систему соціального партнерства.