

О. Р. Лычковская

канд. соц. наук, доц. кафедры социологии Института социальных наук
Одесского национального университета им. И. И. Мечникова,
к. 40, Французский бул., 24/26, г. Одесса, 65058, Украина
тел. 68-60-92
lychkovska@mail.ru

ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩИЕ И ИНТЕГРИРУЮЩИЕ СВОЙСТВА КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ

Рассмотрены три взаимосвязанных аспекта коммуникативных практик: фоновые социальные практики, практики взаимодействия индивидов с источниками информации и коммуникации и практики взаимодействия индивидов в публичном пространстве. Были выделены дифференцирующие типы коммуникативных прагматик в массовой аудитории, а также проанализировано интегрирующее воздействие коммуникативных процессов и практик на интеграцию социума.

Ключевые слова: коммуникативные практики, коммуникативная прагматика, масс-медиа, дифференциация, интеграция.

Размышляя над природой коммуникативных практик индивидов в современном социуме, можно их рассматривать, на наш взгляд, в трех взаимосвязанных аспектах. **Первое** — как **разновидность “фоновых социальных практик”**, представляющих собой некоторые привычные, стабильные, рутинизированные правила, приемы, навыки, благодаря которым “тела способны двигаться, с объектами умеют обращаться, субъекты могут быть понятыми...” [1, р. 250], иначе говоря, это скрытые от наблюдателя, часто дорефлексивные, но вполне очевидные для участников взаимодействия правила коммуникации в конкретной ситуации. Семантическое поле термина “фоновая социальная практика” весьма обширно. Оно объединяет рутинизированные типы поведения, состоящие из взаимосвязанных элементов: “типов телесной активности, форм ментальной активности, “вещей” и их использования, фонового знания в форме понимания, ноу-хау, эмоциональных состояний и мотивационных знаний” [1, р. 249]. Но так или иначе, атрибутивными характеристиками данного вида социальных практик является: **1) соединение слова и дела; 2) неосознаваемый, латентный или же возникающий в процессе практического использования смысл данного процесса; 3) рутинизированный характер привычных, повторяющихся действий, обуславливающих появление практик; 4) достаточно жестко заданная целевая направленность и императивность и, наконец, 5) ситуативная обусловленность в смысле привязанности к определенному социокультурному контексту.** **Второе** — как **принципы и механизмы взаимодействия с источниками информации и коммуникации** — прежде всего масс-медийными [2, с. 41]. И **третье** — как **особенности протека-**

ния коммуникационных процессов на социальном макроуровне. Имеются в виду практики взаимодействий в публичном пространстве, связанные со структурированием последнего, формированием групповых, локальных и массовых агентов, и способы взаимодействия и противостояния между ними [3, с. 24]. В рамках данного исследования мы подробнее остановимся на втором из приведенных выше определений коммуникативных практик, логика которого утверждает, что **коммуникативная практика рождается в процессе освоения и потребления информации, предоставляемой нам масс-медийными и иными источниками. Осмысление же получаемой информации происходит в процессе ее использования, то есть в данном случае на первый план выходит прагматический аспект коммуникации.**

Потребление и использование информации, получаемой из разных масс-медийных источников, работает с помощью специфических механизмов и сопровождается разнообразными эффектами. На их особенностях и значимости для аудитории остановимся подробнее.

Массовые коммуникации формируются и работают на **массовом и повседневном ощущении дефицита действия и взаимодействия.** При этом они символически, технически и виртуально восполняют подобный дефицит [4, с. 36]. Скажем, визуализация создает **эффект соприсутствия и строится на нем.** Создается ощущение неподдельности, подлинности, документальности. “Несмотря на то, что “совершенные обстоятельства соприсутствия” существуют исключительно в ситуации непосредственного контакта между физически присутствующими людьми, в наши дни, благодаря электронным коммуникациям... стали возможны и опосредованные контакты, допускающие тесную связь и близость, характерные для условий соприсутствия” [5, с. 121]. Соединение сообщения с визуальным событием означает переход от субъективного утверждения к общепринятости. При этом функция визуальности заключается в защите общепринятых мнений от индивидуальной рефлексии или же коллективной рационализации, что можно было бы назвать “приданием типичности” [4, с. 36]. **Ориентация на повторение, серийность и сериальность масс-медийных визуальных образов и сопровождающих их словесных текстов** служит процессу упорядочивания повседневной жизни, приданию нормальности собственному существованию, созданию ощущения комфорта и психологической безопасности. Причем, что интересно, подобный механизм срабатывает не только в притягательности серийных художественных фильмов, но и в стремлении зрителя получать знакомую (ожидаемую) новостийную информацию, которой, по определению, следовало бы быть новой. Возможно, одним из способов объяснения подобного феномена могла бы быть концепция “**онтологической безопасности**” Э. Гидденса, согласно которой индивиды склонны удалять из собственной жизни “экзистенциальные моменты”, находящиеся вне их власти и потенциально опасные для устоявшегося психологического самочувствия [5, с. 111]. Визуальные и аудиовизуальные коммуникации также создают **акты эмоционального, упорядоченного, символического единения индивида со “всеми”.** И наконец, **компенсаторно-тонический эффект** масс-медийных коммуникаций позволяет в безопасной и при этом наглядной форме испытать возможности наруше-

ния нормы, идентифицировать себя с агрессивным и небезопасным героем и в то же время находиться в позиции “за стеклом”.

Медиатизация социального пространства, помимо всего прочего, является также одним из факторов формирования массовой культуры и массового потребителя. Коммуникативные посредники, к которым с полным правом можно отнести не только масс-медиа, но и массовую литературу и кино, обладают целым рядом черт, на наш взгляд, особенно привлекательных для потребителя. **Во-первых**, это так называемая **“позитивная адресность”**, когда, обращаясь ко всем, на самом деле адресуются к каждому, приглашая его и именно его включиться, откликнуться, попробовать. **Вторая** важнейшая черта — это **узнаваемость и ожидаемость сообщения**, когда всё непосредственно доступно, прозрачно, знакомо, не требует дополнительных инстанций критики и социализации (обучения). Подобная повторяемость известного, как мы уже уточняли выше, позволяет аудитории ощущать свою устойчивость. Массовый потребитель “с ходу”, “автоматически” опознает и признает предлагаемый ему образец в качестве нормы, при этом сам делаясь в этом акте восприятия носителем нормы. Масс-коммуникативное пространство, таким образом, действует как система, включающая в себя индивида таким, каким он сам желает себя видеть, в противоположность “высокой” или “элитарной” культуре, ставящей перед потребителем особые символические барьеры. Можно согласиться с идеей известного российского социолога и культуролога Б. Дубина, который называет эту черту “тавтологией самоутверждения” и считает главным антропологическим принципом массовой культуры [6, с. 30]. Еще одним важнейшим свойством масс-медиа и массовой культуры в современной социокультурной ситуации является, на наш взгляд, **дистанцирование реципиента как в физическом, так и в социальном пространстве**. Когда индивид читает, слушает, смотрит, он как бы создает, “выгораживает” свое собственное социальное пространство и время, отгораживается от физического мира и необходимости, скажем, смотреть или слушать других. С другой стороны, именно массовые коммуникации, как ни что иное в современном мире, способствуют **“социальному эскапизму”**, когда потребитель **“заглушает”** или **“забывает”** о привычных социальных ролях и привычных ролевых конфликтах.

Все названные выше механизмы так или иначе отвечают экзистенциальным потребностям аудитории в безопасности, стабильности, структурировании своего повседневного бытия, что, безусловно, весьма значимо для современного человека, находящегося в условиях институциональной и ценностной нестабильности, что позволяет аудитории потребителей формировать, пусть и не осознанно, стратегии приспособительного поведения в условиях деструктурированной или же полиструктурной социальной реальности.

Эмпирически подобные механизмы и стратегии возможно зафиксировать через тенденции протекания масс-медийных практик, коммуникативную активность аудитории и рационализацию такой активности в сознании респондентов посредством вербальных мотивов-суждений.

Описание характеристик коммуникативного поведения населения г. Одессы осуществлялось на базе вторичного анализа данных 5 анкетных социологических опросов.

1) Опрос студенчества г. Одессы **“Информационные потребности личности и источники их удовлетворения в современном обществе”**, осуществлен в 2002 году (N=200; научный руководитель доц. Лычковская О. Р., соисполнитель магистр Король Д. В.).

2) Мониторинговый опрос взрослого населения г. Одессы **“Социальная ситуация в Одессе: осень 2003 года”**, осуществлен Южноукраинским отделением САУ (N=600, $\Delta \pm 4,1\%$, научный руководитель проф. Попова И. М.).

3) Опрос студенчества г. Одессы **“Кино в жизни современной молодежи”** (N=450, время проведения — февраль–апрель 2005 года, руководитель — доц. Лычковская О. Р., соисполнители асп. Выставкина Д. О. и Чмыга Н. С.).

4) Репрезентативный социологический опрос выпускников г. Одессы **“Старшеклассник–2005: жизненные ориентации и настроения; современная семья: родители и дети”**, осуществлен осенью 2005 года (N=391, руководители проекта проф. Попова И. М., доц. Романенко С. В.).

5) Репрезентативный социологический опрос взрослого населения г. Одессы — омнибус **“Потребление и коммуникация в современном украинском городе”**, осуществлен весной 2008 года (N=500, ошибка — 3,5%, руководители доц. Лычковская О. Р., ст. преподаватель Кривошея Т. И.).

В проведенных исследованиях **показатели количественного объема пользования массовыми коммуникациями** — это доля назвавших тот или иной канал массовой коммуникации в качестве основного источника информации, а также количество времени, которые респонденты уделяют тому или иному источнику информации в неделю и в день. **Коммуникативная активность** измерялась на основании ответа на вопрос **“Что для Вас являлось основным источником получения информации по волнующим Вас проблемам?”**

Анализ результатов проведенных исследований позволил зафиксировать целый ряд интересных тенденций, касающихся протекания коммуникативных практик в разных социальных группах украинского социума.

Коммуникативная активность молодежной аудитории г. Одессы в сравнении с другими возрастными группами достаточно высока. Данные таблицы 1 свидетельствуют о следующей тенденции: среди тех, кто регулярно читает газеты, пятую часть (21,6%) составляет молодежь, уступая разве что пенсионерам, которые составляют четверть аудитории (26%). Среди тех, кто регулярно слушает радио, молодежь опережает другие группы — 27,5% (для сравнения: респонденты среднего возраста обращаются к радио гораздо реже — 16%). Примерно четверть телевизионной аудитории (22,9%) составляет молодежь. Но здесь, как видим, и другие возрастные группы достаточно активны. И наконец, доля обращающихся к Интернету среди молодежи значительно выше, чем среди других возрастных групп (59,1%), что вполне логично.

Таблица 1

Взаимосвязь возраста и коммуникативной активности одесситов (2003 г.)

Группы по возрасту	Предпочитаемые источники информации (% пользующихся)			
	Газеты	Радио	Телевидение	Интернет
18–29 лет	21,6	27,5	22,9	59,1
30–39 лет	15	17	18,6	9,1
40–49 лет	18,3	16,5	20,3	18,2
50–59 лет	19	16,5	16,5	9,1
60 и старше	26	22,5	21,8	4,5

Среди разных источников и каналов коммуникации молодежь чаще всего обращается к телевидению: 75,9% молодежи считает ТВ основным источником информации. Затем следует пресса — 41,8%. Однако заметим, что не пользующихся прессой среди молодежи больше (58,2%), чем пользующихся ею (41,8%). На третьем месте по популярности — радиостанции, к ним регулярно обращается 39%. Это также меньше, чем тех, кто не пользуется радио как основным источником информации (61%). И наконец, только 9,2% молодежи использует Интернет для получения сведений о жизни нашего города.

Таблица 2

Коммуникативная активность одесситов разных возрастных групп (% , 2008 г.)

Типы коммуникативных источников	18–30 лет	30–50 лет	50 и старше
Украинские центральные газеты	22	45	33
Российские газеты	18	42	39
Местные газеты	24	44	31
Радиоточка	35	30	35
FM-радиостанции	47	40	13
Украинское центральное ТВ	30	43	27
Дециметровые каналы	30	42	27
Одесские каналы	27	44	30
Российские каналы	30	46	25
Зарубежные новостные каналы	30	45	26
Зарубежные познавательные каналы	38	41	21
Интернет	43	45	12

Данные таблицы 2 представляют нам коммуникативное поведение населения г. Одессы в 2008 г. Мы видим, что **наиболее коммуникативно активной выглядит средняя возрастная группа**, здесь примерно одинаковое внимание уделяется разным информационным источникам. Несколько меньше только прослушивание радиоточки. **Две противоположные возрастные группы — молодежь и зрелый возраст — демонстрируют во многом диаметрально противоположную коммуникативную активность.** Если для молодежи первые места по популярности занимают Интернет и FM-радиостанции, вторую позицию — ТВ, и наименее выбираемыми оказываются газеты, то для зрелого сегмента населения характерно традиционное ком-

муникативное поведение с опорой на прессу и радиоточку, далее — на ТВ, и лишь небольшой процент пользуется Интернетом и слушает ФМ-радио.

Количество молодых респондентов, пользующихся конкретными каналами массовой коммуникации, а также другими информационными источниками, выявлялось на основании анализа данных опросов студентов и школьников 11-х классов, осуществленных в 2005 г. В таблице 3 отражена коммуникативная активность одесских студентов, показателем которой были ответы на вопрос “Что для Вас служило основным источником, из которого Вы получаете информацию по интересующим Вас проблемам?”

Таблица 3

Коммуникативная активность студентов г. Одессы (2005 г.)

Тип источника информации	% предпочитающих данный источник
Телевидение	79,8
Интернет	51,8
Друзья	46,2
Радио	44,7
Газеты	35,6
Популярные журналы	30,9
Научная или публичная библиотека	26,2
Собственный опыт	21,1
Личная библиотека	16,7
Научные журналы	15,3
Слухи	10,9
Затруднились с ответом	0,4

Как видим, наиболее популярными источниками информации для студентов являются каналы массовой коммуникации: ТВ, Интернет, радио, газеты, популярные журналы. Хочется обратить внимание на то, что на третье место по популярности выходит такой канал коммуникации, как межличностное общение. В этой связи, если сравнить удельный вес пользующихся такими источниками и каналами коммуникации, как межличностное общение и личный опыт, у всего населения и студентов, то оказывается, что молодежь считает их более предпочтительными. Сравним: 46,2% использующих источник “беседы с друзьями” среди студентов и только 30% среди всего населения г. Одессы в 2003 г. и 41% — в 2008 г.; 21,1% студентов, опирающихся прежде всего на собственный опыт, и всего 8% среди населения в целом. Это может свидетельствовать об известном максимализме молодых, некоторой переоценке собственных знаний и возможностей, а также, как уже было сказано, о большей ориентированности молодых людей на межличностное общение и референтные группы.

Анализ результатов опроса выпускников школ (2005 г.) позволил нам выявить не только общую картину коммуникативной активности, но и процент пользующихся конкретными каналами массовой коммуникации. Данные таблицы 4 свидетельствуют о том, что наиболее предпочитаемым источником, к которому прибегает половина опрошенных выпускников, — это общение с друзьями (50,4), на втором месте ФМ-радиостанции

(35%), на третьем месте украинское центральное телевидение (Интер, 1+1 и др.) — 31,5, на четвертом месте — от одной пятой до четверти аудитории школьников — другие телеканалы, на пятом месте, примерно с одинаковым процентом — 14,8% и 13%, соответственно личный опыт и слухи, и только от 4 до 7% предпочитают газеты в качестве основного источника информации. В данном вопросе отсутствовала позиция “пользуюсь Интернетом”, но если сравнить данные результаты с результатами ответов на вопрос “Пользуетесь ли Вы Интернетом?”, то окажется, что постоянно пользуются Интернетом около трети выпускников (35%) и еще столько же (34,5%) пользуется им время от времени, что позволяет поставить этот источник если не на первое место, то уж совершенно точно на второе. Особенно если учесть, что для 61% Интернет — это прежде всего источник разнообразной информации.

Таблица 4

Коммуникативная активность выпускников школ г. Одессы (2005 г.)

Тип источника информации	% предпочитающих данный источник
Соседи, друзья, одноклассники	50,4
FM-радиостанции	35
Украинское центральное телевидение (Интер, 1+1, УТ-1)	31,5
Российские телеканалы (ОРТ, РНР, НТВ и др.)	26,6
Одесские телеканалы, в том числе кабельные	20,5
Украинские дециметровые каналы (Новый, СТБ, ICTV и др.)	19,4
Зарубежные новостные телеканалы	18,2
Собственный опыт	14,8
Слухи	13
Местные газеты	6,9
Российские газеты	4,3
Украинские центральные газеты	2
Радиоточка	2
Затруднились с ответом	7,2

Следующий вопрос, на который мы попытаемся ответить в рамках данного исследования, — это “Каковы же дифференцирующие свойства масс-коммуникативных практик?” Иначе говоря, по каким критериям происходит дифференциация коммуникативных практик, какие типы коммуникативных прагматик можно обнаружить в массовой аудитории и по каким критериям. Второй вопрос, на который мы также попытаемся ответить, — это “Что интегрирует индивидов, использующих разные коммуникативные практики, что позволяет относить их масс-медийные практики к “фоновым социальным практикам?” и, с другой стороны, “Как масс-медийные коммуникативные практики проявляют свои интегрирующие свойства в отношении социума?”

В этой связи, во-первых, вполне логично возникают несколько взаимосвязанных вопросов: 1) означает ли ориентация на личный опыт отказ от

внешнего масс-медийного информирования? и 2) может ли личная активность (опора на личный опыт) потребителей информации стать критерием дифференциации коммуникативной активности/пассивности аудитории? Для ответа на эти вопросы нами была осуществлена типологизация источников информации, которыми пользовалось население г. Одессы (2003 г.), с помощью метода факторного анализа. Полученные результаты позволили утвердительно ответить на второй вопрос и зафиксировать неоднозначную картину пользования информационными источниками в аудитории.

Первый фактор, описывающий 19,6% дисперсии, объединяет “газеты” (0,703), “радио” (0,678) и “личный опыт” (0,522) как предпочитаемые источники информации. Исходя из нашей концепции этот фактор был назван **“масс-медийное активное информационное потребление”**. **Второй фактор**, описывающий 17,3% дисперсии, состоит из “общения с друзьями...” (0,816) и “слухов” (0,733), используемых в качестве основных источников информации. Этот фактор мы назвали **“традиционное информационное потребление”**. **Третий фактор** (15,8% дисперсии) сильно коррелирует с “телевидением” (0,816) как основным источником информации и одновременно отрицает необходимость в “личном опыте” (–0,579) как источнике внешней информации. Этот фактор был назван **“телевизионное пассивное информационное потребление”**. И наконец, последний, **четвертый фактор** (14,8% дисперсии) объединяет в себе “Интернет” (0,881) как ведущий источник информации и отрицательно коррелирует с такими источниками, как “личный опыт” (–0,255) и “общение с друзьями...” (–0,217). Данный фактор назван нами **“виртуальное, обособленное, пассивное информационное потребление”**.

Наполненность типологических групп информационного потребления меняется в зависимости от разных социально-демографических характеристик аудитории. Например, описанная нами выше конфигурация типологических групп типична для женского сегмента аудитории, в то же время для мужчин характерно: а) обращение одновременно ко всем масс-медийным источникам (газеты: 0,734; радио: 0,673; телевидение: 0,502 и Интернет: 0,448), б) традиционное информационное потребление и в) ориентация на личный опыт (0,841) как единственный источник информации с высоким отрицанием телевидения (–0,642). Подобная гендерная сегментация массовой аудитории позволяет выдвинуть как биопсихологические, так и социальные объяснения и требует дальнейшего, более углубленного изучения. Информационное потребление также коррелирует с возрастной, образовательной и профессиональной структурой аудитории. Например, молодежная студенческая аудитория, по результатам исследования, проведенного в 2002 г., демонстрирует более дифференцированное информационное потребление, включающее, кроме “телевизионного”, “традиционного” и “масс-медийного” потребления, также “специализированное” и “неопределенное” [7, с. 466–477].

Итак, мы можем выделить следующие **критерии дифференциации коммуникативной активности взрослого населения г. Одессы (2003 г.):**

- Традиционность / Виртуальность
- Визуальность / Аудиальность
- Направленность на активность, практику / Направленность на пассивное потребление

Типология источников информации-коммуникации, которыми пользовалось население г. Одессы в 2008 г., имеет определенные отличия, связанные, в том числе, с более расширенной шкалой источников информации по сравнению с исследованием 2003 г. Так, **первый фактор**, названный **“традиционная масс-медийная активность”**, включает чтение “украинских газет” (0,724), “российских” (0,642) и “местных газет” (0,564) и прослушивание “радиоточки” (0,693). **Второй фактор** охватывает **“традиционную аудиовизуальную телевизионную активность”**, куда включены “украинские центральные каналы” (0,759), “украинские дециметровые каналы” (0,700) и “местные одесские каналы, в том числе кабельные” (0,548). **Третий фактор** назван **“телевизионная активность с ориентацией на российские и зарубежные каналы”**: “российские каналы” (0,733), “зарубежные новостные каналы” (0,597), “зарубежные познавательные каналы” (0,517). **Четвертый фактор** охватывает **“традиционные, нетехнические источники информации/коммуникации”** — такие как “слухи” (0,719), “межличностное общение” (0,581), “свой опыт” (0,595). **Пятый фактор** включает в себя **“современную виртуальную коммуникативную активность”** с опорой на Интернет (0,833). И наконец, **шестой фактор** охватывает **“современную аудиальную активность”** и включает прослушивание “FM-радиостанций” (0,852). Так же, как и в 2003 г., наполненность типологических групп информационного потребления меняется в зависимости от разных социально-демографических характеристик аудитории.

Мы видим, что **критерии дифференциации коммуникативной активности взрослого населения г. Одессы (2008 г.) следующие:**

- Традиционность / виртуальность
- Опора на технические средства / на традиционные посредники
- Традиционные печатные и аудиальные / современные аудиальные и аудиально-визуальные посредники
- Украинскоязычность / русскоязычность

Изучение мотивов коммуникативной активности молодежной аудитории показало, что каждый канал массовой коммуникации имеет свою функциональную направленность и, соответственно, свою целевую аудиторию. Исходя из этого, можно предположить, что **в рамках коммуникативной активности и коммуникативного потребления имеются свои типологические группы.** Какие именно? Ответить на данный вопрос мы попытались применив метод факторного анализа, сгруппировав разные масс-коммуникативные предпочтения молодежи. Объектом в данном случае выступили выпускники школ (2005 г.), которым задавался вопрос о том, какие газеты, телеканалы и радиостанции они выбирают в качестве основного источника информации. Результаты факторного анализа, осуществленного по методу “главных компонент” с вращением матрицы данных способом Varimax, выявили четыре группы тесно связанных между собой масс-

коммуникативных предпочтений школьников. **Первый фактор** описывает 15,2% дисперсии и охватывает **наиболее популярные телепредпочтения** молодежи: “украинские дециметровые каналы (Новый, СТБ, ICTV и др.)” (.813); “украинское центральное телевидение (Интер, 1+1, УТ-1)” (.741); “одесские телеканалы, в том числе кабельные” (.480). **Второй фактор** описывает 14,9% дисперсии и включает более **традиционные информационные источники** — газеты и радиоточку: “русские газеты” (.676), “украинские центральные газеты” (.579), “местные одесские газеты” (.536) и “радиоточка” (.326). **Третий фактор** описывает 11,6% дисперсии и охватывает **современные, молодежные и, в определенном смысле, альтернативные источники информации**: “зарубежные каналы новостей” (.738) и “FM-радиостанции” (.641). И наконец, **четвертый фактор** описывает 10,7% дисперсии и включает в себя предпочтение российских телеканалов (.463) с высоким отрицанием радиоточки как официально-государственного источника информации (–.745). Его можно было бы назвать **русско-ориентированные телепредпочтения**.

Как видим, основными критериями дифференциации в данном случае выступили

- **средство коммуникации,**
- **традиционность/молодежность**
- **государственная направленность/альтернативность**
- **русскоязычность/украинскоязычность.**

Можно, наверное, предположить, что полученные типологические группы предпочтений будут иметь своих носителей и коррелировать с определенными социально-демографическими, социально-политическими и социокультурными характеристиками респондентов.

Отвечая на вопрос, **какие характеристики масс-медийных коммуникативных практик позволяют отнести их к “фоновым социальным практикам”**, следует заметить, что здесь скорее **действуют правила полезности**. Нами что-то двигает — привычка, потребности, правила коммуникации (напр. необходимость в собеседнике, а если его нет, то потребность хотя бы в виртуальном общении). Это происходит неосознанно для самих коммуникантов, но можно выявить прагматическую составляющую — зачем это делается, иначе говоря, функциональную направленность массовой или любой другой коммуникации. То есть люди используют, скажем, масс-медиа, как в теории “использования и удовлетворения”, но часто не задумываются, зачем; делают это либо по привычке, либо потому что данная информация оказалась в определенный момент нужна или не информация, а эмоции и т. п. Мы строим ее по **нерефлексируемым правилам**, и когда, скажем, коммуникация не складывается или складывается не так, мы начинаем искать, а что не так, начинаем задумываться о правилах, схемах, технологиях и мотивах.

Среди критериев дифференциации о **нерефлексируемом характере практик** свидетельствуют “**традиционность**”, а также “**стремление к неактивному потреблению**”, что позволяет коммуникативным практикам в ситуациях личной или же социальной неопределенности компенсировать

индивидам утраченную стабильность с помощью использования, скажем, ритуализирующих механизмов или механизмов структуриации социального времени в повседневности, механизмов “придания устойчивости и типичности” повседневному существованию.

Говоря о **возможном влиянии коммуникативных практик на интеграцию социума**, следует отметить, что в условиях институциональной и ценностной нестабильности **взаимодействие с масс-медиа позволяет аудитории формировать, пусть и не осознанно, стратегии приспособительного поведения в условиях деструктурированной или же полиструктурной социальной реальности, что в конечном счете способствует социальной интеграции общества**. Последняя осуществляется в данном случае через примирение или же согласование конфликтных групп интересов, через выработку алгоритма освоения новых моделей поведения путем создания “позитивного имиджа” “проблемных групп или проблемных способов поведения” в массовом сознании. Эту интегративную функцию великолепно выполняют на сегодняшний день масс-медийные визуальные коммуникации, к которым следует отнести в первую очередь телевидение и кино. В то же время такие визуальные коммуникативные посредники, как визуальная реклама, напротив, сосредотачиваются на функции социальной дифференциации, ориентируясь на отдельные сегменты аудитории и подчеркивая уникальность, неповторимость, элитарность предлагаемого товара или услуги, тем самым акцентируя внимание на элитном, отличающемся от других положении потребителя такого товара.

И в заключение хотелось бы тезисно остановиться на **основных характеристиках коммуникативных практик в современном украинском обществе**. Специфика протекания коммуникативных практик в современной Украине обусловлена соединением незакончившейся системной трансформации общества с тенденциями общемирового кризиса. Это порождает амбивалентность и дополнительную противоречивость коммуникативных процессов и практик:

- **соединение постмодерных форм коммуникации в приватной сфере с патерналистскими, домодерными в публичной;**
- **тяготение к дорефлексивным, традиционным, ритуализированным правилам коммуникации даже в виртуальной on-line-среде;**
- **возникновение “подвижной” идентичности, конструируемой в зависимости от взаимодействия с тем или иным источником массовой коммуникации;**
- **использование масс-медийных механизмов и эффектов для придания стабильности, структурированности и комфорта повседневному существованию человека в ситуации социальной и институциональной нестабильности.**

Литература

1. Reckwitz A. Toward a Theory of Social Practices. A Development in Cultural Theorizing // European Journal of Social Theory. — N. 5(2). — 2002. — P. 243–263.
2. Лычковская О. Р. Прагматика коммуникативных практик индивидов в контексте повседневности: к постановке проблемы // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. “Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи”. — 2007. — № 761. — С. 39–42.
3. Лычковская О. Р. Коммуникативные практики и коммуникативная активность как механизмы формирования социальных идентичностей в современном социуме // Вісник Одеського національного університету. Серія “Соціологія і політичні науки”. — 2007. — Том 12. — Вип. 6. — С. 21–28.
4. Гудков Л., Дубин Б. Общество телезрителей: массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов // Мониторинг общественного мнения. — №2. — 2001. — С. 31–45.
5. Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации. — М.: Академический проект, 2003. — 528 с.
6. Дубин Б. Группы, институты и массы: культурная репродукция и культурная динамика в современной России // Мониторинг общественного мнения. — 1998. — №4. — С. 22–32.
7. Лычковская О. Р. Предпочитаемые источники информации как фактор структуризации современных массовых аудиторий // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. — Харків, 2002. — С. 464–467.

О. Р. Лычковська

кафедра соціології Інституту соціальних наук
Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова,
к. 40, Французький бул., 24/26, м. Одеса, 65058, Україна

ДИФЕРЕНЦІЮЮЧІ І ІНТЕГРУЮЧІ ВЛАСТИВОСТІ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Резюме

Розглянуто три взаємозалежні аспекти комунікативних практик: фонові соціальні практики, практики взаємодії індивідів із джерелами інформації й комунікації й практики взаємодії індивідів у публічному просторі. Були виділені типи, що диференціюють комунікативні прагматики у масовій аудиторії, а також проаналізований інтегруючий вплив комунікативних процесів і практик на інтеграцію соціуму.

Ключові слова: комунікативні практики, комунікативна прагматика, мас-медіа, диференціація, інтеграція.

O. R. Lychkovskaya

Sociology Department of Social Sciences Institute
of Odessa Mechnikov National University,
r. 40, 24/26 Frantsuzsky Boulevard, Odessa, 65058, Ukraine

**DIFFERENTIATING AND INTEGRATING PROPERTIES
OF COMMUNICATIVE PRACTICES IN MODERN UKRAINE**

Summary

In given article we had been considered 3 interconnected aspects of communicative practices: background social practices, practices of interaction of individuals with sources of the information and the communications and practices of interaction of individuals in public space. Differentiating types of communicative pragmatic in a mass audience have been allocated, and also integrating influence of communicative processes and practices on integration of society is analyzed

Key words: communicative practices, communicative pragmatic, mass-media, differentiation, integration.