

Зражевська Н. І.  
(м. Черкаси, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

## КУЛЬТУРАЛЬНА СОЦІОЛОГІЯ В ДОСЛІДЖЕННІ МЕДІАКУЛЬТУРИ

*У статті досліджуються можливості нового методологічного підходу до аналізу медіакультури. Автор доводить, що культуральна соціологія Дж. Александра може бути продуктивним інструментарієм для пояснень та інтерпретацій сучасних процесів медіакультури культурного простору, домінування медіакультури у повсякденному житті людини.*

*Ключові слова: медіакультура, культуральна соціологія, бінарні опозиції, перформантивність, культурні коди.*

*В статье исследуются возможности нового методологического подхода к анализу медиакультуры. Автор доказывает, что культуральная социология Дж. Александра может быть продуктивным инструментарием для объяснений и интерпретаций современных процессов медиатизации культурного пространства, доминирования медиакультуры в повседневной жизни человека.*

*Ключевые слова: медиакультура, культуральная социология, бинарные оппозиции, перформантивность, культурные коды.*

*This article investigates the possibility of a new methodological approach to the analysis of media culture. The author argues that the sociology of J. Alexander The culture can be a productive tool for the explanations and interpretations of contemporary processes mediatization cultural space, the domination of media culture in everyday life.*

*Keywords: media culture, cultural sociology, binary oppositions, a performance, cultural codes.*

Нова наукова теорія завжди потребує нових інструментів дослідження і нового ракурсу висвітлення феномену медіакультури. Культуральна соціологія порівняно молода наукова парадигма, яка нас цікавить саме тому, що ставить культурний аспект вище соціального: медіакультура з точки зору культуральної соціології представляє собою не просто одну із комунікативних систем: в її парадигмі культура представляє собою середовище, що зумовлює соціальність, а медіакультура представляє собою метакультуру інформаційного суспільства у цілому. В такому разі медіакультура претендує на те, щоб охоплювати собою усі сфери буття людини і суспільства від індивідуальної свідомості до цивілізаційних процесів.

Отже *проблемою*, що досліджується, виступає можливість застосування нової методології, а саме культуральної соціології як нової парадигми соціальної теорії, у дослідженні медіакультури.

*Метою* є опис основних засад культуральної соціології і аналіз нових інструментів дослідження медіакультури.

*Хід дослідження.* Оскільки медіакультура – це культура образів, знаків, то вона є виробником змістів, ідеологій, що впливають на означення нами дійсності. Люди розуміють культуру і себе в культурі завдяки тим прихованим підсвідомим стереотипам і змістовим структурам, які дозволяють розпізнавати змісти соціального життя, розуміти динаміку сучасного соціуму. Глибинні засади ідентичності формуються культурою, культурними універсальями, які транслюються переважно в сучасних умовах медіакультурою.

Соціологічна думка зробила серйозний крок у бік культури у 80 рр. ХХ ст., коли відомий американський соціолог-теоретик професор Джефрі Александер сформував основні засади культуральної соціології, яка здійснила суттєвий зсув парадигми сучасної соціологічної теорії.

Головна теза цієї теорії базується на тому, що не можна заперечувати того, що в сучасних умовах культура, опосередкована потужною медіаіндустрією і медіатехнологіями, стає автономним чинником формування ідентичностей і розвитку соціуму. Проникнення нових технологій у сферу культури перетворює її в потужне інформаційне поле змістів, що в процесі передачі трансформуються, перетворюються у коди. Соціальні елементи опосередковуються культурними кодами. Д. Александер визначає культуру таким чином: «Я визначаю культуру як організовану множинність символічних зразків (моделей), що розуміються багатозначно і знаходяться у рамках такої впорядкованої системи, у якій кожна соціальна дія може бути зрозумілою, як текст» [3, с. 91- 92].

Дж. Александер у новій теорії стверджує, що культура є навколишнім середовищем кожної дії, і наповнення світу значеннями є входженням в організований ланцюг символічних зразків, які діючі індивіди розуміють символічно. Він зазначає, що соціальні реалії набувають певного ціннісного змісту тільки в результаті означення, кодування. Д. Александер, таким чином, продовжує неофункціональну парадигму в соціології, але активно застосовує також психоаналіз, герменевтику, семіотику та інші методології для обґрунтування власної теорії. Зокрема він пише: «Культурні множинності складаються із культурних кодів, створюючи міцну структуру символічних стосунків, незалежних від конкретної волі або мови соціального діяча [3, с. 92].

Для нас важливими є погляди Дж. Александра в світлі того, що інструменти методу культуральної соціології можуть активно використовуватися для аналізу медіакультури. З іншого боку, культуральна соціологія багато в чому схожа з нашими висновками про роль і значення процесів вироблення культурних змістів за допомогою медіа в сучасному соціальному середовищі.

На думку Александра культура має відносну автономію, здійснює самостійний і досить суттєвий вплив на характер інститутів і соціальних дій людей. Як зазначає С. Кравченко: «Відповідно культурний переворот здійснив суттєвий вплив на появу принципово нового інструментарію у сучасних соціологічних теоріях, який націлений на виробництво змісту, його впливу на інститути суспільства, характер поведінки людей» [3, с. 15].

Свою теорію він називає «сильною», оскільки вона ставить культуру на перше місце, а не на другорядне, яке їй відводилося у соціології культури. Соціологія культури розглядала об'єкти культури як такі, що існують поряд з іншими явищами реальності. Для Александра така «слабка програма» не може пояснити усієї складності сучасних реалій. Для нашого дослідження медіакультури ця теорія набуває важливого сенсу, оскільки вона торкається таких важливих аспектів як породження змістів, образів, міфів і ритуалів, які визначають характер і тип соціального і індивідуального в культурі.

В рецензії на книжку Дж. Александра «Смисли соціального життя. Культуральна соціологія» Л. Семашко виділяє п'ять основних положень його теорії.

По-перше, сучасні люди живуть без реального знання причин того, що відбувається. «Їх життя і дії оповиті в риторику добра і зла, дружби і ворожнечі, бога і вітчизни, цивілізації і хаосу. Ці риторики є глибоко вкоріненими культурними структурами. Проблема в тому, що ми не розуміємо їх. Зрозуміти їх - це завдання культурної соціології» [4]. Таким чином культурні структури, під якими розуміються ідеальні смисли і значення, не менш необхідні суспільству, ніж матеріальні і соціальні. Медіакультура не тільки передає такі смисли, але і активно конструює їх відповідно до завдань медіа індустрії. Означення реальності за допомогою медіа глибоко риторичне, конвенціональне, універсальне.

По-друге. Головним нервом (або змістом) у розумінні культуральних структур є співвідношення матеріалізму та ідеалізму, або матеріальних і ідеальних аспектів. Культуральна соціологія робить колективні емоції і ідеї, які правлять світом, центральним предметом дослідження. Александр обґрунтовує свою позицію, як плюралістичну, де матеріалізм та ідеалізм включені в теорію як рівноправні моменти, а це дає можливість розкрити, зокрема, роль ідеальних структур медіакультури у творенні повсякденної реальності, і відповідно зосередитися на тому, як емоції, ідеї перетікають через комунікативні зв'язки на рівень свідомості окремих людей і соціуму у цілому.

По-третє. Особливе місце в культуральній теорії Дж. Александра має психоаналітичний аспект. Культуральні структури є підсвідомими, хоча і регулюють суспільство "у світлі розуму", тобто розуміючи, їх можна змінити, але не скасувати. Культуральні структури і змісти виробляються суспільством, навіть якщо вони невидимі, то культуральна соціологія повинна зробити їх видимими, зробити соціальне несвідоме явним, доступним для огляду, зрозуміти міфи, в яких ми живемо. Міфологізація як процес творення змістів в сучасній медіа культурі набуває все більше вишуканих форм, оскільки здійснюється в плюралістичних умовах, за допомогою прихованих інструментів соціального примусу.

По-четверте. Александр добре розуміє, що сучасний світ це поєднання реальності і вигаданих нарративів. Навіть добро і зло – це символічні коди. Бінарні символічні опозиції істини / брехні - це лише наші з вами шифри, що ми можемо відокремити їх лише в майбутньому. А оскільки сучасне суспільство відрізняється від традиційного багатомірністю її суперечливістю, то шифри доступні лише багатовимірному, міждисциплінарному і діалектичному мисленню. У відношенні до медіакультури це певне дистанціювання від ідеологій і занурення у змістові структури медіа текстів через їх дискурсивність, амбівалентність, парадигмальність.

По-п'яте. Теоретичні розвідки Александра можна назвати пост фундаментальними (тобто побудованими на вже створених підставах, до яких він відносить ідеї Макса Вебера і Еміля Дюркгейма - Л.С.). Вони рухаються між теоретизуванням і дослідженням, інтерпретацією і поясненням, культурною логікою і культурною прагматикою. Таким чином, культуральна соціологія претендує на багатовимірний, об'ємний і плюралістичний зміст, що абсолютно імпонує нашим методологічним установам щодо аналізу медіакультури.

Якщо загалом представити основну теоретичну платформу культуральної соціології, то слід подивитися на аргументи, які Александр наводить на користь "культуральної соціології". На його думку їй відповідає "сильна програма", тоді як "соціології культури", відповідає "слабка програма. Соціологія культури вважає культуру чимось зовнішнім, відокремленим від домінуючого сенсу і пояснює її з "важких" змінних, як щось "м'яке", залежне, а не як дійсно незалежну змінну."Слабка» роль, відведена культурі в соціології культури, робить її "слабкою програмою". Якщо в цьому ракурсі подивитися на медіакультуру, то в принципі можна зробити кардинально різні висновки про її роль і значення. З точки зору соціології культури медіакультура буде виступати лише в ролі одної з культур поруч із традиційною, елітарною, народною, індивідуальною, етнічною, маргінальною тощо... З точки зору культуральної соціології медіакультура по суті зливається з поняття культури як такої, що має найбільш широке значення і охоплює усі сфери буття людей, соціальне насамперед. Тоді усі часткові культурні утворення, соціальний світ, цивілізаційні явища будуть пропущені через медіакультуру, як голини чинни буття людини, без якої вона не може існувати.

Александр виділяє класичний період (до 1960–х) соціальної теорії культури, що включає соціології Вебера, Дюркгейма, Маркса, Парсонса, Міллса та інші. Цей період він визначає як час "слабкої програми". Але і в сучасній культурній теорії (після 1960) він налічує принаймні чотири типи "слабкої програми": Бірмінгемська школа, П. Бурдье, М. Фуко та теорія "виробництва та споживання культури". На його думку слабка програма залишається домінуючою в соціологічних дослідженнях культури сучасного періоду, але в ньому виникає тенденція культуральної соціології, "сильної програми". У дослідженнях С. Холла вже

спостерігаємо елементи «сильної програми».

Першим кроком її становлення визнається герменевтичний проект "достатнього опису" (thick description)", поданий у роботі послідовника Пауля Рікера Кліффорда Гіртца (1964). У ній культура представлена багатим і складним текстом з важко вловимим візерунком впливу на соціальне життя. К. Гіртц постійно підкреслює, що суспільства схожі на тексти, і тому можуть бути прочитані як текст.

Александр доповнює підхід Гіртца герменевтикою універсального, стверджуючи, що культура є внутрішнім життєвим текстом, а не її зовнішнім оточенням. Це підтверджує необхідність автономії культур. На відміну від К. Гіртца він розуміє культуру не тільки як текст, але як текст насичений знаками і символами. Тому для Александра безперечним авторитетом є внесок Леві-Стросса в синтез лінгвістичного та соціологічного підходів, у розуміння автономії культури.

Цікавою є його думка про те, що смисли є похідними від знакової системи, вони мають певну автономію від соціальної детермінації. В цьому розумінні культура стає такою ж об'єктивною структурою, як і будь-який соціальний факт. Якщо це теоретичне положення прикласти до аналізу медіакультури, то стає очевидним, що вона, будучи виробником знаків, є панівним виробником змістів культури. Медіа цілеспрямовано створюють культуральні структури. В умовах сучасного суспільства, яке називаємо суспільством постмодерну, усе більше виявляються риси нелінійного розвитку, дифузії, культурних парадоксів і травм, а культуральні структури можуть допомогти впорядкувати ці структури, сформувати консенсус, громадську думку тощо. Прикладом цілеспрямованих культуральних структур можуть виступати бренди, іміджі, міфи, ритуали, перфоманси. Особливого значення в формуванні культуральних структур набувають медіа. Саме журналісти, інститути мас-медіа інтерпретують дійсність, політичний перфоманс, а аудиторія вбирає в себе цю інтерпретацію. «При цьому журналісти не тільки фільтрують політичні вистави, але і інформують аудиторії про те, як вони самі прийшли до цих інтерпретацій [1, с. 75].

Ще однією методологічною основою його теорії виступає нарративна теорія, що покликана розкривати нарративні форми: моральну п'єсу чи мелодраму, трагедію, комедію, романс, іронію і т. п. У Александра нарративна теорія поєднує герменевтичні дослідження Гіртца і загальну культуральну теорію (культуральну соціологію).

Культуральна соціологія підкреслює центральну роль текстів, що породжують змісти, а соціальний контекст розглядається у ній як інститути і процеси, що пронизують і наділяють змістом культурні тексти. Соціальні інститути та процеси є аренами, в яких культуральні (ідеальні) сили з'єднуються на арені соціуму, виступають посередниками, причинами культурних смислів. Медіакультура як культура посередник транслює і формує відповідні тексти, що означають процеси, структуру соціальної дії, тому тексти медіакультури можна вважати сьгодні первинними по відношенню до соціальних інститутів. Для Д. Александра структуралізм та герменевтика виступають важливими партнерами для конструювання загальної теорії автономії культури як стрижня культурної соціології.

Важливою, з нашої точки зору, є інструмент бінарних уявлень і бінарних дискурсів у дослідженні медіакультури. В теорії Александра ці бінарні опозиції створюються людьми, кодуються відповідним чином і набувають змісту відповідно із знаком. Такий аналіз він здійснює на прикладі холокосту. Він вважає, що холокост не був би відкритим, якщо б не було перемоги над фашизмом. Від себе додамо, що наш голодомор також навряд чи став знаковим для українського суспільства, якщо б не змінилася суспільна парадигма. Навіть сьгодні спостерігаємо культурні війни навколо цього явища, оскільки визнання голодомору як геноциду – це певна символічна дія, що кардинально змінює культурну парадигму українського народу і української держави. Для Александра поняття і добра і зла – це не соціальний факт, а культурно-сконструйоване колективне уявлення, це результат кодування через бінарну опозицію: «Зло повинно бути кодоване, виражене через нарратив, вміщено в кожен соціальну сферу – в інтимну сферу родини, у світ науки, релігію, економіку, управління (...). У кожній сфері, у кожному національному суспільстві як єдиному цілому є штучно розроблені нарративи про те, як розвивається зло, де воно найвірогідніше може з'явитися, про епохальні битви, які мали місце між добром і злом, і про те, як добро в черговий раз перемагало зло» [6, с. 12]. Соціально сконструйовані «культуральні факти» – це, наприклад, «холокост», або «культурна революція» в Китаї або «Велика Вітчизняна війна».

За допомогою культуральних кодів можна розглядати всі сфери життя від політики, права до повсякденного життя. Найважливішим механізмом створення культуральних кодів є перформативність. І хоча поняття перфомансу неодноразово розглядали Гі Дебор, І. Гофман, Й. Хейзінка, у Д. Александра перфоманс виступає в якості інструмента створення кодів. В такому випадку політики створюють перформативну владу, яка суттєво відрізняється від її традиційного розуміння. Технологія перфомансу насамперед стосується медіа. Медіа продукують і розповсюджують іміджі, символічні образи політиків. Метою іміджмейкерів і піарщиків є розповсюдження привабливого образу політика, товару, будь-якого об'єкта і розповсюдити на широкі кола споживачів або виборців.

Точки зору Дж. Александра, сильна програма культурної соціології, наполягає на автономності культури, і це є достатнім приводом для нашого ствердження, що медіакультура як панівний виробник змістів і образів, має право називатися мета культурою сучасного суспільства.

З іншого боку, культуральна соціологія не ставить за мету і не може виступати метатеорією суспільства, і хоча вона блискуче розкриває приватні культурні смисли, зрозуміти повністю загальний соціальний сенс суспільства не може, як і усі інші теорії, до речі.

Через призму культуральної соціології трактується і технологія: «...технологія – це знак, що одночасно є означником і означеним, по відношенню до якого актори не можуть виявляти свої суб'єктивні стани розуму» [3]. Сучасний технологічний дискурс особливо важливий для образу майбутнього людства. Перспективи розвитку технологій будуть визначатися не лише техніко-економічними можливостями, але і тим, як люди будуть здійснювати означення науково-технічних досягнень через призму бінарних опозицій добра і зла.

Методологічний підхід Александера полягає в тому, що ми маємо справу не з реальними об'єктами, а з конструйованими. Суть реальності релятивна, залежить від змісту, часто латентного, вона формується за допомогою символів і знаків в процесі комунікації людей у повсякденному житті, часто цілеспрямовано. Навіть конфлікти виникають не просто між реальними сторонами, а між кодами, наприклад, демократичними і недемократичними, владними і опозиційними. Яскравий приклад цього, коли у перервах політичних ток-шоу, політики, які в ефірі сварилися, дружньо один до одного ставляться і цим підтримують разом статус-кво. Вирішення конфлікту часто здійснюється не на воєнному, політичному або економічному полі, а на полі культурному, інформаційному. При цьому, що для нас особливо важливо, соціолог обґрунтовує нові основи знання епохи постмодерну механізмами означення і кодування реалій. Це насамперед механізми масових комунікацій, що творять сучасну междіаккультуру.

Медіаккультура складається з культуральних кодів, оскільки в ситуації постмодерну, що характеризується дифузиею, нелінійністю, фрагментарністю, необхідне впорядкування соціуму, формування громадської думки, суспільного консенсусу. Тому культуральні коди сьогодні створюються цілими інститутами реклами, піару, іміджології, соціальною інженерією. У суспільстві постмодерну культуральні коди створюються цілеспрямовано. Прикладами цілеспрямованих культуральних кодів є міфи, іміджі, бренди. Найбільш важливим механізмом штучного створення культуральних структур Александер вважає «перфомантивність». Цей механізм не стільки описує світ, скільки його конструює. Медіавистави часто не мають справи з реальністю, вони здійснюють заміну самої реальності інтерпретаціями. Александер пише: «Журналісти і інститути мас-медіа інтерпретують політичні вистави навіть до того, як вони розгортаються перед аудиторією. Цим аудиторіям медіа представляє політичні вистави як певний означник, як факт, хоча вони вже представляють собою інтерпретації. При цьому журналісти не тільки фільтрують політичні вистави, але і інформують аудиторію про те, як вони самі прийшли до цих інтерпретацій [1, с. 73–80].

Цей зміст, що виробляється у перфомансі, часто є більш важливим, ніж реальне життя.

#### *Висновки*

Завданням культуральної соціології виступає аналіз виробництва змісту медіаккультури, впливів культуральних кодів на свідомість. Відповідно виникає і питання ідентифікації, що тісно пов'язане із боротьбою за владу. Ті, хто бореться за владу, прагнуть розповсюдити культуральні конструкції за межі власної ідеологічної і організаційної уваги, перетворивши їх в іконні об'єкти емоційної ідентифікації, розповсюджуючи їх як у глибину, так і у ширину серед населення [1, с. 73–80].

Культуральна соціологія використовує поняття перфомансу як інструменту створення культуральних кодів, репрезентованих через медіаккультуру, застосовує поняття бінарних опозицій, що маркують представлення суб'єкта та його позиціонування серед інших. Це особливо виявлено в тих її репрезентаціях, що створюють віртуальні символи, ритуали, іміджі через ТВ, Інтернет, кіноіндустрію тощо.

Особливого значення в формуванні культуральних структур набувають медіа. Медіаккультура формується в першу чергу інститутами мас-медіа, що інтерпретують дійсність, поширюють і продукують політичний перфоманс, а вже потім аудиторія вбирає в себе цю інтерпретацію.

#### **Список використаних джерел**

1. Александер Дж. С. Демократическая борьба за власть: президентская кампания в США 2008 года / Дж. С. Александер // Вестник МГИМО-Университета. – 2008. – № 3. – С. 73–80.
2. Александер Дж. Обещания культурной социологии: технологический дискурс и сакрального и профанного информационные машины. Контексты современности – II : Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории: хрестоматия / сост. И общ. Ред. С. А. Ерофеев. – Казань : Изд-во Каз. ун-та, 2001. – 184. с. – С. 91–92.
3. Кравченко С. А. Культуральная социология Дж. Александера (Генезис, понятия, возможности инструментария) [Электронный ресурс] / Кравченко С. А. – Режим доступа : <http://ecsosman.hse.ru/text/33468961/>
4. Семашко М. Смысли культурной социологии. Рецензия на книгу Джеффри Александера "Смысли социального життя. Культурна соціологія" [Электронный ресурс] М. Семашко. – Нью-Йорк : Видавництво Оксфордського університету, 2003. – 296 с. – Режим доступу : [http://www.peacefromharmony.org/?cat=ru\\_c&key=57](http://www.peacefromharmony.org/?cat=ru_c&key=57).
5. Alexander J. C. The Civil Sphere / J. C. Alexander. – N.Y. : Oxford University Press, 2006. – [Электронный ресурс] / J. C. Alexander. – Режим доступу: <http://ccs.research.yale.edu/alexander/articles/>
6. Alexander J. C. The Meanings of Social Life. A Cultural Sociology. Oxford University Press, 2003. and Identity / J. C. Alexander ; ed. by : Sc.Lash, J. Friedman. – Oxford, 1992. – [Электронный ресурс] / J. C. Alexander. – Режим доступу: <http://ccs.research.yale.edu/alexander/articles/>
7. Alexander J. C. The Meanings of Social Life. A Cultural Sociology / J. C. Alexander. – Oxford University Press, 2003. – P. 12.
8. Alexander J. C. Neofunctionalism and After / J. C. Alexander. – London : Blackwell, 1998. – 485 p.
9. Alexander J. C. The "Form" of Substance: The Senate Watergate Hearings as Ritual / J. C. Alexander // Media, Audience and Social Structure / Ed. by S. J. Ball-Rokeach, M. G. Cantor. – Newbury Park, 1986. – P. 87–124.
10. Alexander J.C. (ed.). Neofunctionalism / J. C. Alexander. – Beverly Hills, CA : Sage, 1985. – [Электронный ресурс] / J. C. Alexander. – Режим доступу: <http://ccs.research.yale.edu/alexander/articles/>

Євтушенко Л.  
(м. Київ, Україна)

УДК 007:304:001+316.77

## НІМЕЦЬКІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ СТУДІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ І СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*У статті аналізуються тенденції, що спостерігаються у сучасній німецькій науковій думці, щодо теоретичного осмислення соціальних комунікацій, журналістики, мас-медіа; розглянуто, прокоментовано і систематизовано фундаментальні праці Н. Лумана, Ю. Хабермаса, Е. Ноель-Нойман та інших німецьких науковців.*

*Ключові слова: соціальні комунікації, журналістика, мас-медіа, дослідження журналістики.*

*В статье анализируются тенденции, происходящие в современной немецкой научной мысли, теоретического осмысления социальных коммуникаций, журналистики, масс-медиа; рассматриваются, комментируются и систематизируются фундаментальные труды Н. Лумана, Ю. Хабермаса, Э. Ноэль-Нойман и других немецких ученых.*

*Ключевые слова: социальные коммуникации, журналистика, масс-медиа, исследования журналистики.*

*The article analyzes the tendencies in modern German scientific thought, a theoretical understanding of social communication, journalism, mass media, considered, commented and systematized on the fundamental works by N. Lumann, J. Habermas, E. Noel-Neumann and other German scientists.*

*Keyword: social communication, journalism, mass media journalism studies.*

Світові теоретичні напрацювання у галузях журналістикознавства і соціальних комунікацій в останні роки концептуально змінили географічні наукові напрямки. У середині минулого століття домінували американські філософи і соціологи (О. Тоффлер, Д. Белл), які заклали підвалини для розуміння інформаційного суспільства і ролі комунікації у ньому. Безумовно, національні надбання в окремих країнах також накопичувалися, проте на міжнародній арені вони були вторинними. Починаючи з 1970-х років відбувається регіоналізація теорій комунікацій. Чітко виділяється французька школа, представники якої пропагують ідеї постмодернізму як у суспільствознавстві, так і комунікативістиці (Ж. Бодріяр, Р. Барт, Ф. Гватаррі, Ж. Делез, Ж. Деррид й ін.). Законодавцями комунікаційних теорій поступово стають представники німецьких наукових шкіл. Дослідження науково-практичних напрацювань німецьких теоретиків у галузях журналістики і соціальних комунікацій визначають **актуальність** нашої статті.

**Метою** статті є комплексний аналіз і систематизація праць німецьких теоретиків соціальних комунікацій і журналістикознавства.

Мета передбачає виконання таких **завдань**:

- проаналізувати німецькі науково-практичні студії журналістики і соціальних комунікацій;
- групувати напрацювання німецьких теоретиків соціальних комунікацій.

Основні теорії, напряму чи опосередковано пов'язані з соціальними комунікаціями, у німецьких студіях поділяються за двома глобальними напрямками. Перший – це соціологічна та філософська ідеологія функціонування медіасистеми як комунікаційного елемента з прогнозуванням та теоретизуванням об'єкта дослідження. Інший – це безпосередньо журналістикознавчі роботи, призначені для студентів профільних вузів і на професійну спільноту. Отож, розглянемо і прокоментуємо кожен окремий напрямок.

Розгляд сучасних теорій соціальних комунікацій без аналізу напрацювань Н. Лумана і Ю. Хабермаса виглядає урізаним. *Теорія систем* Нікласа Лумана розглядає комунікацію як єдину суспільнотворчу структуру, що має внутрішню трикомпонентну побудову – *повідомлення, інформація, розуміння* [4]. Як модальну категорію можна розглядати інформацію, як відмінності, що породжують відмінності. Смісл такої модальності визначається специфікою передавання, отримання і розуміння повідомлення. Тобто, адресант передає деякий інформаційний код (повідомлення), а адресат – його розшифровує, при цьому надаючи йому власної артикуляції. Інформація, що міститься у повідомленні – досить відносна одиниця, що виникає у результаті комунікації, а не в результаті пошуку властивостей, об'єктів чи знань, наявних в адресата до початку комунікації. Отож, підсумовує Н. Луман, інформацію не можна редагувати, зберегти, накопичити чи копіювати на якийсь носій. Загальноприйняте твердження про збереження у пам'яті людини чи машини інформації, на думку теоретика, є хибним. Розуміння у цій моделі відіграє ключову роль як *усвідомлення* відмінностей між повідомленнями і тим, що із них відібрано. Значимою тезою теорії систем є пояснення комунікації як визначеного способу розуміння світу, яка своїми відмінностями реагує на відмінності зовнішнього світу (наприклад, на комунікації в інших соціальних системах). Як наслідок такого твердження, визріває теза про незалежність системи комунікації від зовнішнього світу через довільність її конструкцій, яким ніщо не відповідає у соціальному світі. Комунікація адаптується виключно до внутрішніх динамічних інституцій (кодів, очікування, чи генотипу комунікації).

Не менш цікаві роздуми Н. Лумана про природу реальностей мас-медіа, для яких «зростання подразнованості суспільства і рекурсивне мережування мас-медійної комунікації з повсякденною комунікацією в інтеракціях та організаціях суспільства. З одного боку, мас-медіа абсорбують комунікацію, з