

УДК 008

Юлія Гніт, Людмила Малес,
Богдан Мотузенко, Наталія Фреїк

ВЗАЄМНІ ОБРАЗИ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП У ТЕКСТАХ МЕДІА В ДОСЛІДЖЕННІ ІДЕНТИЧНОСТІ

У сучасних дослідженнях ідентичності постає проблема її концептуалізації та фіксації в ситуації складної взаємодії різних культур. На противагу класичному вивченню ідентичності як самопрезентації (І. Гофман), у проекті¹ пропонуємо досліджувати ідентичність через взаємні образи суб'єктів, що формуються в результаті опису або реконструкції соціальної дії, орієнтованої на інших.

Порушено питання своєрідної «похибки» в дослідженні ідентичності та питання об'єктивування ідентичності в соціальному просторі. Традиційно ідентичність досліджують методом опитування за допомогою прямих анкетних запитань, які спонукають суб'єктів до самоідентифікації. Ті, хто її досліджують, спрямовують індивіда на роздуми та саморефлексію, що далеко не завжди відповідає моделі його поведінки, і часто в результаті такої дослідницької «провокації» відтворюються артефактуальні дані про суб'єкт. Альтернативою опитуванням може бути виявлення ознак ідентичності не через висловлені судження (відповідь на питання), а через аналіз текстів, які містять фіксовані прояви ідентичності не нав'язані презентацією себе, а породжені ситуацією взаємодії.

Специфіку має і соціальна (групова) ідентичність, на котрій і зосередимося. Якщо в опитуваннях переважно фіксують суб'єктивну ідентифікацію, яка формується в процесі соціалізації та набутті суспільного досвіду, бажанні свідомо чи несвідомо позиціонувати себе в соціальній структурі, то соціальна (групова) ідентичність формується через «мережу» публічних тверджень та інтерпретацій про суспільну реальність, реконструйовану в ЗМІ, де яскраво позначені та виразно функціонують соціальні групи та суб'єкти соціальної дії.

Для дослідження великих масивів медійних текстів доцільно застосувати метод контент-аналізу, який дає можливість виявити маркери ідентичності, що часто наявні в текстах. Перевага проведення контент-аналізу текстових матеріалів ЗМІ, а не, для прикладу, наукових матеріалів, у тому, що ми маємо справу, знову ж таки, не зі спеціально зумовленими текстами, а зі стихійними.

У роботі ми апелюємо до невідрефлексованих та неспровокованих проявів ідентичностей, які розкриваються в процесі соціальної дії, що так чи інакше репродукується в полі ЗМІ через комунікативні акти суб'єктів. Крім того, важливо для нас розуміти, що ідентичність – це соціальна дія, орієнтована на іншого, яка виражає певні цінності, норми, патерни соціальної групи. Описи «іншого» – суттєвіші, ніж ідентифікація себе, – цілеспрямованіші, доцільніші, і не виникають просто так, а лише з приводу якоїсь практичної проблеми. Причому це частіше, ніж у випадку самоопису, результат прямої взаємодії, і відображає ті безпосередні цінності норми та моделі поведінки, які спонукають до дії чи опираються на досвід, а не є декларативами засвоєних раніше норм.

Грунтуючись на таких міркуваннях, інструментарій дослідження ідентичності має фіксувати певні ознаки. Перший блок інструментарію, що стосується опису статті, фіксує кількісні, формалізовані характеристики (дата публікації, назва видання, форма, розмір, жанр статті, головна тема статті, локалізація події і т. д.). Це своєрідний «паспорт», що показує зовнішній контекст, у якому з'являється ситуація опису «протилежного героя». Наступний блок інструментарію стосується безпосередньо характеристики події «протилежного героя», тут ми фіксуємо сферу головної теми події та оцінюємо її за деструктивністю, сенсаційністю, напруженістю, динамікою розгортання і т. д. – усі характеристики змісту, у якому діє «герой» ідентичності. По суті ми отримуємо два контексти в результаті аналізу текстових матеріалів: перший, зовнішній контекст, що визначає які статті за формалізованими характеристиками найчастіше стають об'єктом аналізу (фіксація в статті «протилежного героя»); другий, змістовний стосується події «протилежного героя», тому що інколи тема статті може не збігатися з темою події, у якій протилежний герой з'явився.

Наступні кілька блоків передбачають фіксацію «протилежного героя», його соціально-демографічних характеристик, активність у різних сферах життя (економічна, політична, сексуальна, екологічна, освітньо-виховна і т. д.), соціально-психологічних характеристик (самостійність, гостинність, врода,

¹ Мовиться про дослідницький проект «Взаємні образи у масмедіа». Зокрема результати пілотажних досліджень щодо взаємних образів українців та росіян подані в публікації: Ю. Гніт, Л. Малес, Б. Мотузенко, В.Рымжа, Н. Фреїк Конструирование национальной идентичности в медиа: украинско-российские взаимные образы сейчас и 15 лет назад // Wiadza Sadzenia. Identities, Media and Literature in Ukraine and about Ukraine: The Contemporary Situation and Historical Dimension. – 2016. – Vol. 8. 109–123.

хоробрість, інтелектуальний розвиток, комунікабельність, схильність до співпраці тощо), атрибутів етнічності (мова, міжетнічні стосунки, загальне багатство території тощо). Розкриття характеристик ідентичності потребує детального опису якомога більшого числа параметрів у яких проявляється «герой». Додаткові можливості для цього надає фіксація соціально-психологічних характеристик, оскільки дозволяє дати відповідь на питання не просто хто виступає протилежним героєм, а який є протилежний герой у своїх персоналізованих проявах. Наприклад, герой успішний і самореалізований, тому що добрий, чи тому що талановитий. В окремі блоки кодувальника також виділені порівняльні характеристики свого і третього героя, що кодуються тільки тоді, якщо свій і третій герої порівнюються з протилежним героєм.

У результаті аналізу текстових матеріалів ми фіксуємо ставлення до іншого, це умовно перший рівень. Наступний рівень – реконструюємо образ героя. Останній рівень – реконструювання взаємних відносин, взаємних образів, тобто віддзеркалення того, хто породжує ці образи, загалом ситуацію взаємодії ідентичностей, тих, хто стає соціальною основою цих ідентичностей.

Такий багатшаровий принцип розкриття ідентичності в текстах дозволяє нам якомога більше зібрати інформації та уможливити застосування методик контент-аналізу. Таким чином, зменшується суб'єктивність ідентичності, так властива самоописам чи експертним оцінкам. Ми наближаємось до розгляду ідентичності не як механізму презентації соціальної групи чи особи в цій групі, а як результату практичної взаємодії соціальних груп в соціумі без відриву від аналізу конкретних ситуацій цієї взаємодії. Маємо змогу оцінити її роль у сучасних різнорівневих суспільних комунікаціях і конфліктах.

Безперечно, і сама концепція такого вивчення ідентичності і сам інструментарій вимагають подальшого вдосконалення, але навіть його пілотна апробація на прикладі носіїв етнонімів «українці» та «росіяни» показала нові ширші можливості для оперування поняттям «ідентичність» як на рівні соціологічної теорії, так і в прикладній аналітиці соціальних процесів та явищ (таких актуальних для українського суспільства, що переживає переосмислення себе внаслідок конфлікту з Росією).