



**Марія КОМОВА**  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри соціальних  
комунікацій та інформаційної діяльності  
Національного університету  
“Львівська політехніка”

УДК 075.15

## Теоретичні засади інтерпретаційної діяльності ЗМІ

*У статті висвітлено теоретичні засади інтерпретації фактів у контексті соціально-комунікаційної діяльності мас-медіа.*

**Ключові слова:** ЗМІ, соціальна комунікація, інтерпретація фактів.

Традиції вивчення діяльності мас-медіа тісно взаємодіють між собою, їхні проблеми настільки переплетені, що розділити їх можна лише відносно. Застосування будь-якого методу вивчення діяльності мас-медіа апіорі передбачає органічний взаємозв'язок усіх без винятку елементів системи масової комунікації, розуміння внутрішньої детермінації кожного з них. У контексті загальних вимог до діяльності мас-медіа як багатофункціонального явища виокремлюються елементи комунікаційних технологій: тип засобу масової комунікації, жанр, стилістична специфіка подання, різновид певної PR-акції, у якій мас-медіа беруть безпосередню участь, поліграфічне оформлення друкованого продукту, верстка програми електронного медіа тощо. Будь-який окремих елемент діяльності мас-медіа в кінцевому результаті має стати підпорядкованим меті цілісної діяльності. Це впливає з органічного зв'язку тих категорій, які складають сутність діяльності мас-медіа. У контексті обраної для аналізу проблеми розглядаємо діяльність мас-медіа як комплекс вірців цільового впливу на суспільний порядок із застосуванням різноманітних прийомів, які притаманні журналістській практиці.

Історичний контекст обігу інтерпретацій породжував чимало концептів, пов'язаних з інтерпретацією – унікальним за природою свого походження та соціальними наслідками явищем. Теоретичні засади інтерпретації було увиразнено в 60–70-х роках минулого століття [1, с. 21], коли на зміну позитивістським течіям у соціології та журналістикознавстві прийшли ідеї конфліктності суспільств [5, с. 112-114].

На думку Дж. Александера, історичне тло усєї теорії соціальних інтересів поділяється на функціональне та конфліктологічне [7, с. 207]. При цьому конфліктологічний підхід має більші можливості як для висвітлення проблем у мас-медіа [3, с. 85], так і

для їх пізнання [2]. За своїми витоками теорія конфлікту у соціальній сфері має лівацьке походження. Ліворадикальний критицизм представлений такими іменами, як К. Маркс, Ч. Міллз, А. Гоулднер, Е. Фромм. Усі провідні теоретики конфліктології були причетні до соціалістичного (чи робітничого) руху. Ідеї конфліктного наповнення соціальних відносин завжди розглядалися із позицій розвитку робітничого руху. Під впливом веберівської багатофакторності [4, с. 68-69] інтерпретаційний складник діяльності ЗМІ деідеологізувався та набув рис прикладного, аналітичного явища. Конфліктологічний підхід в інтерпретаційному пізнанні дозволив висвітлити, зрозуміти й запропонувати вирішення багатьох проблем соціального життя. Г. Ріттцер цілком слушно зазначив, що застосування конфліктогенного підходу до будь-якого соціального явища підкреслить плідність цього підходу, оскільки він враховує значущість соціальних проблем, розподілу благ у суспільстві, суперечливість інтересів соціальних груп та інститутів [9, с. 264].

Грунтовні дослідження сутності та обігу інтерпретацій в ЗМІ проводили закордонні вчені Дж. Александер, Л. Козер, Р. Коллінз, Ч. Міллз, Г. Ріттцер, Д. Тьорнер, з них – російські А. Анцупов, В. Владимиров, А. Патрушев. Серед українських науковців теорію інтерпретації фактологічної бази вивчали В. Іванов, Б. Потятинник, А. Ручка.

**Метою** статті є розгляд соціально-комунікаційних особливостей сучасної моделі діяльності мас-медіа як елемента інтерпретацій.

Діяльність мас-медіа є надпотужним чинником формування та функціонування комплексу рефлексій, заснованих на винятковій преференції діяльності мас-медіа – монополії на передачу та інтерпретацію повідомлень.

У теорії журналістики чи не найпродуктивнішу роль відіграє соціально-комунікаційна традиція аналізу діяльності мас-медіа. Останню можна розглядати як цілісне, цільове явище, що сприймається не у вигляді статистичного, випадкового і безособистісного результату функціонування газет, журналів, телебачення, радіо, інтернет-сайтів тощо, а як зумовлена конкретними завданнями, функціями та метою система, що формується та функціонує у суспільстві. У цьому полягає явище соціально-комунікаційної традиції підходів до діяльності мас-медіа як аудиторного явища, при ньому стає зрозумілим контекст мети, яку переслідує конкретне мас-медіа, а потім уже – змісту і форми діяльності.

Процес втілення у реалії соціально-комунікаційних особливостей сучасної діяльності мас-медіа в Україні є складним, що полягає не лише у принциповій різноманітності можливостей використання категорій теорії журналістики, але й передусім у методологічній нерозробленості її сутності в контексті висвітлення мас-медіа якоїсь однієї, глобальної проблеми. Найбільш гостро це стосується конкретності визначення певних соціально-комунікаційних особливостей сучасної діяльності мас-медіа. Із погляду діяльності мас-медіа як аудиторного явища сутність подібних особливостей та взаємозв'язок між ними визначаються такими взаємозв'язками і такими взаємовідносинами, які найбільше функціональне навантаження будуть відчувати саме в процесі висвітлення конкретної проблеми, а надто конкретної інтерпретаційної ситуації.

Якщо тип діяльності мас-медіа виступає узагальнювальною категорією, що визначає найвищий рівень журналістської практики і представлена в загальній моделі чинником прикладного наповнення мас-медіа, то рід діяльності мас-медіа – це особлива категорія теорії журналістики, яка є підпорядкованою типу й одночасно сама підпорядковує собі види. Отже, вид – це одинична категорія, що визначає нижній рівень діяльності мас-медіа й підпорядковується роду. Нарешті, конкретне мас-медіа – це одинична категорія теорії журналістики, яка віддзеркалює такий окремий об'єкт діяльності мас-медіа, який реально існує і виступає одиницею типізованого поділу. Цей окремий об'єкт необхідно розглядати в теорії журналістики як модель діяльності мас-медіа в

Україні, а формування певних конкретних мас-медіа за ознаками наближеності у висвітленні конкретної проблеми дозволяє говорити про процес формування груп конкретних мас-медіа.

Соціально-комунікаційні особливості сучасної діяльності мас-медіа в Україні дають основні координати в процесі моделювання діяльності мас-медіа, які фіксують основні результати і становлять ключові пункти типізації мас-медіа. Звідси – основний методологічний висновок про те, що процес типізації на засадах моделі, запропонованої вище, у своєму найбільш оптимальному варіанті є можливим як процес проходження від абстрактного (тип) через пливке (вид) до конкретного (конкретний мас-медіа).

Протягом тривалого часу аналіз соціально-комунікаційних особливостей сучасної моделі діяльності мас-медіа України в контексті формування поведінки аудиторії проводився з позицій формального групування, систематизації на ґрунті такої класифікації наук, яка була актуальною в ту чи іншу епоху. У зв'язку з цим модель діяльності мас-медіа розумілася як процес певного розподілу конкретних мас-медіа у вигляді традиційної класифікації за певними групами відповідно до змісту матеріалів. Ігнорувалася головна особливість мас-медіа як такого складового елемента засобів масової комунікації, який виступає у вигляді органічного поєднання: змістової (соціальна інформація), знакового (літературна інформація), конструктивно-візуальної (документальна інформація) форм передачі повідомлень. У теорії журналістики соціальна інформація розглядається як зміст, ідеальне віддзеркалення соціальної діяльності, соціальної свідомості. Це є вагомим чинником формування поведінки та свідомості аудиторії.

Основною метою функціонування діяльності мас-медіа як елемента моделювання активності аудиторії є намагання знайти оптимальні форми втілення в суспільстві такої свідомості, яка є породженням активної громадської діяльності аудиторії. Діяльність мас-медіа і виступає віддзеркаленням свідомості як окремої людини, так і суспільства. Всі спроби виокремлення аудиторних особливостей сучасної діяльності мас-медіа в Україні, які не враховують феномена поєднання змісту (соціальна інформація), знакової (літературна інформація) та конструктивно-візуальної (документальна інформація) форм подачі повідомлень, виходять за межі теорії журналістики як науки.

Взаємозв'язок журналістської і соціальної діяльності віддзеркалює особливий вид соціальної діяльності – комунікаційну активність, складовою якої є мас-медіа. Найбільш узагальнено суспільну діяльність можна уявити у вигляді соціально-комунікаційного поєднання чотирьох компонентів: управління, пізнання, практика, мас-медіа. Будь-який вид суспільної діяльності підтримується цими компонентами, при цьому діяльність мас-медіа виступає опосередкованою ланкою, яка зачіпає інтереси кожного чинника суспільної діяльності. Саме діяльність мас-медіа моделює суспільні зв'язки в аудиторному середовищі, адже здійснює соціальну каталогізацію не лише ідей, символів і перспектив, а й структур суспільних взаємин всередині соціумів [8, с. 699].

У зазначених традиціях вивчення діяльності мас-медіа як суспільного явища коректно виділити дві групи чинників, які мають безпосередній вплив на мас-медіа. *Першу групу* складає аналітико-морфологічна традиція, що виявляється у максимально повному врахуванні класифікаційних ознак мас-медіа. *Другу групу* складає синтетично-генетична традиція, що полягає у необхідності виокремити генеральні напрямки розвитку журналістської діяльності.

Головна характеристика соціально-комунікаційних особливостей сучасної діяльності мас-медіа – це розуміння їх діяльності у сукупності таких компонентів, взаємодія яких може призвести до появи нових синкретичних якостей, не притаманних кожному окремо взятому компонентові. Маємо на увазі саме соціально-комунікаційну модель

діяльності мас-медіа, що реалізується лише на рівні таких знакових утворень, якими є наукові категорії. Теорія журналістики оперує своєю системою категорій, що в межах цієї науки мають силу закону. Така соціально-комунікаційна модель мас-медіа, яка дозволяє аналізувати будь-які зовнішні аспекти журналістської діяльності, має ґрунтуватися на здобутках теорії журналістики як науки, не виходячи за межі тих категорій, що віддзеркалюють усі можливі атрибути та властивості діяльності мас-медіа.

Діяльність мас-медіа реально існує в часі та просторі. Сукупність характеристик функціонування діяльності мас-медіа становить результат суспільної діяльності, складовою частиною якої є системи масової комунікації. Керівництво діяльністю мас-медіа та її спрямування до конкретного аудиторного прошарку примушує подивитися на типізацію діяльності мас-медіа як на певний постійний інструмент можливості структурованого комунікаційного впливу на суспільство [6].

Основні візрі діяльності мас-медіа становлять собою різні рівні комунікаційного впливу на суспільство, окремий аудиторний прошарок, представника аудиторії. Процес використання цих рівнів щодо конкретного мас-медіа в контексті висвітлення останнім якоїсь однієї проблеми можна вважати критерієм визначення соціально-комунікаційних особливостей сучасної журналістської діяльності. Конкретний мас-медіа – як певна сумарність втілення у практиці категорій теорії журналістики – виступає метою цих особливостей.

У моделі сучасних мас-медіа України, яка залежить від висвітлення останніми конкретної суспільної проблеми, категорії теорії журналістики чітко не означені, оскільки головну увагу приділено не методичному, а методологічному аспектові процесу висвітлення групою конкретних мас-медіа однієї проблеми. У цьому контексті варто підкреслити таку особливість: категорії є взаємозалежними – але лише стосовно до тієї конкретної суспільної проблеми, яка розглядається.

У контексті проблемного навантаження діяльність мас-медіа здійснюється у вигляді певної системи. При цьому перед нами постає завдання визначити ключові суспільні складові сучасної діяльності мас-медіа в Україні. У зв'язку з цим при визначенні суспільної сутності діяльності мас-медіа як категорії теорії журналістики необхідно виходити із наявності певної комунікаційно-технологічної моделі. Вона включає такі категорії комунікаційно-технологічної діяльності:

– мета (що стоїть перед конкретним мас-медіа при висвітленні конкретної суспільної проблеми) – це віддзеркалення основного завдання масової комунікації, яке реалізується через діяльність мас-медіа;

– предмет (що скупчує сутність аналізу при висвітленні конкретним мас-медіа конкретної суспільної проблеми) – це відображення характеру масової комунікації як змісту діяльності мас-медіа;

– жанр (що скупчує форму аналізу при висвітленні конкретним мас-медіа конкретної суспільної проблеми) – це відображення семіотичних способів вираження діяльності мас-медіа змісту повідомлення;

– метод (що скупчує шляхи досягнення мети при висвітленні конкретним мас-медіа конкретної суспільної проблеми) – це відображення способів висловлення думок, що використовуються у діяльності мас-медіа для досягнення загальної мети;

– документ (що скупчує офіційну складову висвітлення конкретним мас-медіа конкретної суспільної проблеми) – це відображення технологічних способів формування діяльності мас-медіа;

– час (що скупчує оперативну складову висвітлення конкретним мас-медіа конкретної суспільної проблеми) – це відображення історико-хронологічного аспекту діяльності мас-медіа;

– простір (що скупчує ареал охоплення при висвітленні конкретним мас-медіа конкретної суспільної проблеми) – відображення територіально-географічного аспекту діяльності мас-медіа;

– адреса (що скупчує аудиторні характеристики при висвітленні конкретним мас-медіа конкретної суспільної проблеми) – відображення соціально-психологічних можливостей використання діяльності мас-медіа аудиторією.

Зазначені вище категорії становлять внутрішнє розмаїття типізованої підсистеми й типологічної моделі діяльності мас-медіа не загалом, а окремих їх груп, які більш чи менш адекватно висвітлюють якусь певну суспільно-соціальну проблему. Якщо виходити з опосередкованої ролі мас-медіа як суспільно-соціального чинника суспільної діяльності, що зумовлена такими категоріями, як практика, управління, влада, то кожному з цих категорій коректно розглядати в системі категорій теорії журналістики, серед яких особливо виділяються функціональні та структурні.

Особливість функціонально-структурної підсистеми мас-медіа, які більш чи менш адекватно висвітлюють якусь окрему суспільну проблему, полягає в тому, що кожний етап суспільного розвитку відрізняється своєрідністю необхідних та достатніх категорій теорії журналістики. При цьому подібну своєрідність можна окреслити відповідними функціональними характеристиками. Інтерпретувати ці характеристики коректно не у традиційному типологічному контексті документальної форми мас-медіа, а в контексті інтерпретаційному, який передбачає застосування гнучких підходів до тих мас-медіа, які більш чи менш адекватно висвітлюють якусь окрему проблему. Варто враховувати при цьому, що сама можливість масової комунікації, яка об'єктивується в мас-медіа, є завжди ідеологічною, а інтерпретаційні ситуації завжди обмежують ідеологічне застосування змісту.

Функціональність діяльності мас-медіа визначається всією системою категорій теорії журналістики, цілісним суспільно-соціальним контекстом. Функціональність зумовлена відповідним розподілом інтересів. Соціально-комунікаційні особливості функціонально-структурної підсистеми діяльності мас-медіа вартувало б вважати не тільки втіленням необхідної послідовності та взаємозв'язку компонентів мас-медіа, але й формуванням типових структур тих конкретних мас-медіа, які більш чи менш адекватно висвітлюють якусь соціальну проблему. Це і знаходить своє відображення у сучасній практиці функціонування мас-медіа.

Розглянуті соціально-комунікаційні особливості сучасної моделі діяльності мас-медіа як елемента інтерпретацій можна вважати певною універсальною координатною системою, в якій знаходить своє місце будь-яка група мас-медіа. Конкретизація такої універсальної моделі можлива щодо будь-якої сфери масової комунікації, оскільки дає можливість вимальовувати конкретні комунікаційні моделі діяльності мас-медіа, наочно демонструвати та зіставляти їх.

Перспективи подальших наукових пошуків охоплюють можливість створювати комунікаційну модифікацію системи мас-медіа залежно від того, як конкретні мас-медіа поведуть себе у стосунках із різними соціальними чинниками у різноманітних інтерпретаційних ситуаціях.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Анцупов А. Я. Конфликтология : учебник для вузов / А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов. – М. : ЮНИТИ, 1999. – С. 21.
2. Владимиров В. М. Індивідуальне й соціальне у масово-інформаційних процесах / В. М. Владимиров // Актуальні питання масової комунікації. – 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 23–28.

3. Иванов В.Ф. Деякі моменти когнітивно-регулятивного підходу до масової комунікації / В.Ф. Иванов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 4. – С. 85.
4. Патрушев А. И. Расколдованный мир Макса Вебера / А. И. Патрушев. – М. : Изд. группа “Прогресс-Политика”, 1992. – 208 с.
5. Потятиник Б. Медіа : ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
6. Фінклер Ю. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії / Ю. Фінклер // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 11. – С. 40–44.
7. Alexander J. Clfssical Sociology Theory / J. Alexander. – N.Y. : Columbia Un. Press, 1987. – P. 207.
8. Price V. Public Opinion Processes: Handbook of Communication science / V. Price, D.F. Roberts. – N. Y. : Newbury Park, 1987. – 812 p.
9. Ritzer G. Contemporary Sociological Theory / George Ritzer. – N. Y. : McGraw-Hill, 1992. – 208 p.

**Мария Комова**

**Теоретические основы интерпретации деятельности СМИ**

В статье освещено теоретические принципы интерпретации фактов в контексте социально-коммуникационной деятельности мас-медиа.

**Ключевые слова:** СМИ, социальная коммуникация, интерпретация фактов.

**M. Komova**

**Theoretical foundations of mass-media interpretation**

The article deals with theoretical principles of interpretation of the facts in the context of social and communication activity of the media.

**Key words:** mass-media, social communications, interpretation of the facts.