



Наталія ФУРМАНКЕВИЧ
кандидат наук
із соціальних комунікацій,
асистент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
ім. В. Гнатюка

УДК 32. 019. 5 : 654. 19

Теорії масової комунікації як різновид соціального спілкування

У статті розглядаються комунікація як явище, класична парадигма комунікації, а також основні функції засобів масової комунікації щодо комунікативного простору суспільства.

Ключові слова: *засоби масової комунікації, засоби масової інформації, громадська думка, прес-посередництво, прес-служба, прес-реліз.*

У контексті взаємодії громадської думки з іншими суб'єктами соціального життя важливу роль відіграють ЗМІ, що здатні привносити невизначеність і суперечливість, спричинюючи ілюзію діалогу чи, навпаки, спрощуючи зв'язки основних учасників.

Нині значний вплив на парадигму громадської думки справляє поступове перетворення засобів масової інформації у засоби масової комунікації. Це означає, що в перспективі ЗМІ можуть стати системою зі зворотним зв'язком, тобто набути функцій вагомому інституту соціального управління.

Окреслене перетворення спричинить появу нової концепції масової комунікації, суть якої – у переході від прямого впливу до діалогової комунікації, орієнтованої на взаємодію. Варіант такої концепції запропонував професор А. Чічановський у монографії “В тенетах свободи” [6, с. 280–287]. Бажання впливати на громадську думку було особливо притаманне радянській журналістиці, але і сьогодні воно залишається характерним для багатьох ЗМІ. Очевидним є те, що односпрямований вплив призводить до відторгнення громадською думкою повідомлень.

Мета статті – розглянути комунікацію як явище, класичну парадигму комунікації, функції ЗМІ щодо комунікативного простору суспільства на основі теорії масових комунікацій.

Грунтовні дослідження цих аспектів масової комунікації містяться у працях В. Різуна, О. Гриценко, В. Іванова, В. Шкляра, А. Чічановського, Г. Почепцова, Є. Макаренка, В. Королька.

Термін “комунікація” з’явився у науковій літературі на початку ХХ ст. і нині широко використовується у різних значеннях. Ним позначають спілкування людей, обмін інформацією в суспільстві, засоби зв’язку (транспортні комунікації). Цей термін застосовується також для позначення способів розповсюдження і прийому інформації (засобами комунікації сьогодні вважаються преса, пошта, кіно, телефонна мережа, радіо і телевізійні системи, інтернет).

Спочатку соціальна комунікація розглядалася в контексті теоретичних викладок біхевіоризму і символічного інтераціоналізму. Засновник біхевіоризму Джон Б. Вотсон основою комунікації вважав не мову як систему, а самі мовні сигнали, маніпулювання якими дає можливість впливати на людину, а отже, на громадську думку. Поведінку людини він ототожнював із системою видимих і латентних реакцій за схемою “стимул – реакція”. Біхевіористи в радикальній формі звели всі соціальні процеси до взаємодії між стимулами, що діють на людський організм, і реакціями на них. Закріплення реакцій підпорядковується “закону вправи” – багаторазове повторення однакових реакцій у відповідь на однакові стимули автоматизує ці реакції.

Представники символічного інтераціоналізму (зокрема Дж. Г. Мід) вважають, що в результаті міжособистісного спілкування упорядковується і формується суспільна структура, а процес розвитку комунікативних форм становить собою процес соціального розвитку.

Класична парадигма комунікації, запропонована американським політологом Г. Ласвеллом у 1948 р., базується на послідовному ланцюгу питань, що стосуються передачі інформації:

“Хто? (передає повідомлення) – комунікатор;

Що? (передається) – повідомлення;

Як? (здійснюється передання) – канал;

Кому? (спрямоване повідомлення) – аудиторія;

З яким результатом? (який ефект викликано) – ефективність” [4, с. 16–17].

На думку Г. Ласвелла, засоби масової інформації виконують щодо комунікаційно-простору суспільства три основні функції:

– функція спостереження, яка здійснюється з метою врахування в діяльності індивіда та суспільства не лише висновкової інформації, а й поточної, що дає можливість постійно передбачати політику та прогнозувати розвиток подій;

– інтерпретативна функція пов’язана з наданням у розпорядження індивіда інструментарію оцінки подій та фактів;

– функція передання культури (або ж соціалізуюча – тиражування моделей поведінки для підростаючого покоління, робота з переконаннями та картиною світу).

Ці функції передбачають можливості ЗМІ щодо управління масами за допомогою маніпуляції значущими символами, тобто пропагандистську функцію ЗМІ. Перед нами – відверте прагнення за допомогою продуманого відбору символів здійснювати цілеспрямований вплив на поведінку мас. Хибність такого підходу полягає у тому, що він стає інструментом формування рефлексів політичної поведінки і дає змогу політичним лідерам зручно маніпулювати цією поведінкою у власних інтересах.

Аналіз інших підходів дає підстави для висновку, що їхня мета – не стільки узагальнити практику, скільки підказати найефективніші шляхи маніпулювання громадською свідомістю. Так, У. Ліппман з його концепцією стереотипізації масової свідомості визнає, що цього фактора “спрощення розуміння та спілкування” можна досягти лише завдяки цілеспрямованій роботі політиків та ЗМІ над “порядком денним” для суспільства. Дослідник наполягав на тому, що політична влада не лише має здійснювати відбір значущих символів та моделей реагування на них, а й пропонувати перелік тем, які доз-

волено і заборонено обговорювати в суспільстві, що має слугувати стабілізації та солідарності. Образи як продукт безпосереднього досвіду в концепції У. Ліппмана підмінюються образами як змодельованими ЗМІ картинками, на які люди безпосередньо реагують. У. Ліппман уперше вводить в арсенал концептуалізації ЗМІ поняття “agenda setting”, тобто тих подій, які підлягають внесенню в інформаційний простір і тиражуванню серед населення, оскільки неможливо уявити ЗМІ, які не формували б досвід людини в сучасну добу [цит. за: 4; 6; 7].

Представники американської теорії масових комунікацій (П. Лазарсфельд) прес-посередництво вбачають у використанні послуг засобів масової інформації друку для створення спеціальних текстів, які дають можливість привернути увагу як до агента політики, так і до проблем, які він пропонує актуалізувати і розв’язати.

Водночас провести диференційну межу між ними буває важко, особливо коли прес-посередництво використовується під час виборчих кампаній, апелюючи вже не стільки до громадської зацікавленості в об’єктивній інформації, скільки до стереотипів і фреймів реципієнтів політичної продукції.

Прес-посередництво може виступати у вигляді таких жанрів:

а) публікація інформаційних довідок, розрахованих здебільшого на оцінку легітимності функціонування суб’єкта політики. Сюди може відноситися опублікування установчих документів (біографія політика, програма партії, статуту, автобіографічні матеріали керівництва, матеріали з первинних осередків, статистика зростання/зменшення лав та кількості мандатів у парламенті країни тощо);

б) публікація статей “суб’єкт – проблема”, де подається аналіз певної загальновідомої соціальної проблеми політичним лідером (т. зв. резонансні статті);

в) підготовка прес-релізів, тобто описових або аналітичних матеріалів, призначених для подальших публікацій [2, с. 66].

Встановити відмінність між прес-посередництвом та пабліситі, що також використовується як одна з комунікативних технологій у діяльності ЗМІ, практично неможливо. Пабліситі, або ж перформінг (performing), проявляється тоді, коли інформація з незалежного джерела використовується засобами масової інформації через те, що має цінність новини. Здебільшого існує зацікавленість у тому, щоби певна інформація набула поширення у мас-медіа, хоча і потрапляє вона в незалежне джерело нібито випадково. Однак оскільки у політичному житті випадковості комунікативного плану трапляються досить рідко, то можна припустити, що й пабліситі також має використовуватися як платна послуга.

У соціальній комунікації, яка безпосередньо взаємодіє з громадською думкою, домінуючим є ситуативно-рольовий аспект, а інформаційно-змістовний елемент виконує допоміжну функцію, тобто при здійсненні соціальних комунікацій важливо знати не тільки про те, *що* використовується, а й про те, *хто* бере участь у взаємодії, як використовуються інформація і зв’язки, *кому* адресується інформація і *куди* спрямовані комунікативні зв’язки.

Теорії масового суспільства описують і пояснюють патологію суспільства; соціальні й особистісні відносини розглядаються з урахуванням зростання ролі мас в історії (Г. Лебон, Г. Тард, Х. Ортега-і-Гассет). У центрі уваги перебуває взаємодія різних соціальних інститутів, ЗМІ інтегровані в ці інститути і тому вони здатні справляти значний вплив на політичні рішення, що ухвалюються органами влади. Ця теорія особливо виокремлює роль ЗМІ у формуванні громадської думки. На першому ступені аналізу розглядаються політичні особливості комунікативних систем, на другому – їх функціональні прояви залежно від типології політичних умов, на третьому – результати застосування тих чи інших форм, структур, інформаційних процесів.

Звернемо увагу на те, що українські вчені В. Шкляр, А. Чічановський ще в 1993 р. книгою “Політика. Преса. Влада” [7] започаткували новий для України напрямок теоретичного осмислення журналістики як політичної діяльності, виходячи з постулату, що масові інформаційні процеси не можна розглядати поза контекстом суспільно-політичної ситуації, без урахування “середовища оточення”, поза історичним часом та історичним простором. Звідси – право однакового доступу до ЗМК і право вибору каналу комунікації з метою отримання будь-якої інформації для всіх громадян суспільства, можливість висловлювати через ЗМІ та інші ЗМК будь-які точки зору.

По суті, продовження розробки теорії масової комунікації як різновиду соціально-го спілкування. Одним з основних її положень є те, що масова комунікація реалізується лише тоді, коли люди мають виражену спільність соціальних почуттів і спільний соціальний досвід. Грунтовні дослідження саме цього аспекту масової комунікації містяться також у працях В. Різуна, О. Гриценко, В. Іванова та інших представників нової генерації українських дослідників масових інформаційних процесів.

Нова українська школа не нехтує зарубіжним теоретичним досвідом, творчо використовуючи такі прогресивні напрями у вивченні масової комунікації, які були систематизовані Т. Парсонсом і Р. Мертоном, за якими всі дії в суспільстві зумовлені його потребами. В. Різун [4] доречно висловлює свою принципову незгоду з поглядом на роль масової культури в суспільстві *Бірінгемської школи* (С. Холл), яка, досліджуючи роль ЗМК у процесі взаємодії масової культури і різноманітних соціальних структур, що репрезентують субкультури молоді, робітників, етнічних меншин, робить висновок про позитивну інтегруючу роль масової культури.

Захарщення інформаційного, ментального поля України найгіршими зразками західної маскультури є негативним явищем. Ми все ж таки не можемо ігнорувати аргументацію канадського соціолога і публіциста М. Мак-Люена і французького соціолога А. Моля: якщо ЗМК формують характер суспільства, то масова культура долучає людей до культурних цінностей. Історично системи культури, що розвиваються, М. Мак-Люен поділяє на усну, письмову та аудіовізуальну, вважаючи вивчення комунікативних засобів головною умовою розв’язання проблеми успішної взаємодії людей. Обидва автори докладно вивчали “мозаїчність” культури, що створюється за допомогою ЗМК, і тлумачать її як новий етап соціального спілкування [3].

Культурологічний напрям у комунікативістиці ставить за мету вивчення комплексу різноманітних явищ у глобальному інформаційному просторі для підтримки культурно-просвітніх функцій ЗМК, підвищення їхнього значення у збереженні мовних і культурних цінностей у розмаїтті національних культур.

Аналізуючи існуючі концепції західних теоретиків, ми дійшли висновку, що у практиці вітчизняних ЗМІ вони застосовуються досить активно, але без відповідного осмислення, без урахування національних особливостей споживачів інформації в Україні. Скажімо, ми не відкидаємо ідею відомого представника біхевіоризму Джона Б. Вотсона, що саме маніпулювання мовними сигналами дає можливість впливати на людину, а отже, на громадську думку. Але ми не вважаємо науково коректним зводити всі соціальні процеси до взаємодії між стимулами, що діють на соціальний організм, і до реакції на них, а розуміння природи ЗМК зводити до формування умовних рефлексів.

Ми не можемо погодитися з авторами концепції технологічного детермінізму (Д. Белл, З. Бжезинський), які приписують засобам інформації роль єдиного стимулу і джерела соціального розвитку, як і з наївною “соціологією розуміння” (Ю. Габермас), яка розглядає комунікацію, що нібито звільнена від економічних, політичних та інших впливів, лише як інструмент реалізації людських інтересів. Такі ЗМК існують хіба що в уяві сучасних утопістів.

Можна стверджувати, що саме такі уявлення провокують безмежність “свободи слова” і безвідповідальність ЗМІ. Це стосується також теорії гегемонії масової комунікації (А. Грамші, Н. Пулантас, Л. Альтюссер), за якою визначається панівна роль ЗМК в суспільстві. Не можна повною мірою поділяти також підходи представників структурно-функціональної теорії (Т. Парсонс, Р. Мертон), які представляють ЗМІ як самоконтрольовану і самоорганізовану підсистему, що функціонує в межах встановлених політичних рамок, але поза ідеологічними факторами: складовою політики, як відомо, є певна ідеологія.

Отже, в кожному з теоретичних підходів, навіть у таких, що вкрай песимістично оцінюють комунікативні можливості ЗМК, засуджуючи їх за маніпулювання громадською думкою, свідомістю аудиторії (теорія нонкомунікації – Ж. Бодрійяр, С. Московічі), є раціональне зерно, яке варто використати у вітчизняній теорії і практиці. І саме на базі цих теоретичних напрямків в Україні створено нову наукову школу досліджень масових інформаційних процесів, яку сьогодні представляють такі вчені, як Г. Почепцов, М. Ожеван, Є. Макаренко, В. Різун, В. Шкляр, В. Іванов, А. Чічановський та багато їхніх молодих послідовників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Москаленко А. З. Основи масовоінформаційної діяльності : підручник / А. З. Антонова, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К. : 1999. – С. 101.
2. Королько В. Г. Основи публік релейшнз : посібник / В. Г. Королько. – К. : Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 65–66.
3. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен. – К. : Ніка-Центр, 2001. – 461 с.
4. Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності / В. В. Різун. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1. – С. 15–30.
5. Романенко Ю. В. Спічрайтінг (Основи риторики) : практикум для студентів спеціальності “міжнародна інформація” / Ю. В. Романенко. – К. : ІМВ, 2002. – 98 с.
6. Чічановський А. А. В тенетах свободи : журналістика и власть / А. А. Чічановський. – М. : Славянський діалог, 1995. – 304 с.
7. Чічановський А. А., Шкляр В. І. Політика. Преса. Влада / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К.–М. : Славянський діалог, 1993. – 68 с.

Наталія Фурманкевич

Теория массовой коммуникации как разновидность социального общения

В статье рассматриваются коммуникация как явление, классическая парадигма коммуникации, а также основные функции средств массовой коммуникации, относительно коммуникативного пространства общества.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, средства массовой информации, общественное мнение, пресс-посредничество, пресс-служба, пресс-релиз.

N. Furmankevich

The theory of mass communication as a form of social communication

In the article communication are considered as phenomenon, classic paradigm of communication, and also basic functions of facilities of mass communication, is examined in relation to communicative space of society.

Key words: facilities of mass communication, facilities of mass information, public opinion, press-mediation, press-service, press-release.