

СУЧАСНІ ТЕОРЕТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МАС-МЕДІА: ВЕКТОР НА МУЛЬТИПАРАДИГМАЛЬНІСТЬ

Сухаревська Г. В.

ORCID ID: 0000-0001-8938-7915

*кандидат наук з соціальної комунікації,
старший викладач кафедри журналістики та українознавства
Національного університету водного господарства
та природокористування
м. Рівне, Україна*

Найновіші технічні досягнення дозволили засобам масової інформації з одного боку істотно розширити свої можливості, а з іншого – зумовили зростання впливу на мас-медіа самої аудиторії. Зокрема, споживачі інформації отримали технічну можливість самостійно обирати потрібну їм інформацію та канали її передачі, що змусило мас-медіа розширити спектр засобів передачі (наприклад, телевізійні канали нині дублюються, як правило, супутниковим сигналом та онлайн-трансляцією в Інтернеті). Ще однією трансформацією стало зростання розмаїття інформаційних програм і їхніх форматів (від простого викладу новин до аналітичних програм чи ток-шоу). Нарешті, технічні засоби створили можливість інтерактивного спілкування між аудиторією і мас-медіа, про що ще у 1993 році писав А. Гальчинський [1, с. 92]. Саме остання, з перерахованих, трансформація – інтерактивний обмін інформацією є нині ефективною формою комунікації що активно розвивається. За таких умов певне ототожнення «масова інформація» та «масова комунікація» набуває усе більше підстав. До того ж тотожне вживання зазначених термінів може зменшити певну плутанину у їхньому використанні.

Досліджуючи взаємний зв'язок між масовою комунікацією та засобами масової комунікації важливо враховувати методологічний підхід, обґрунтований вітчизняною соціологинєю Н. Костенко. Зокрема, вона пропонує розуміти масову комунікацію «... як фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна структура соціального і культурного простору з його численними секторами, що пов'язані між собою функціонально і за детерміністичними зразками, втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративно, масова й індивідуальна свідомість. У таких символах і образах, незалежно від того, адекватно вони відображають реалії життя чи є чистою ілюзією, завжди маніфестують домінанти, особливості, суперечності суспільного устрою, соціального порядку та культури. Такі

образи соціального світу є водночас і змістом, і об'єктом взаємодії соціальних суб'єктів у масовій комунікації» [4, с. 153-154].

Слід при цьому наголосити, що масова комунікація безпосередньо пов'язана з використанням мас-медіа як інструменту, що впливає на стан суспільства може існувати лише у такій зв'язці, і лише у цьому випадку набуває ознак окремого соціального інституту. До такого висновку спонукає як саме історія розвитку усіх відомих засобів масової комунікації, так і усі основні наукові теорії.

Відтак, теоретично-методологічне дослідження засобів масової комунікації потребує врахування й аналізу висновків, які містять теорії масової комунікації та соціологічні дослідження масової комунікації. Вітчизняна й зарубіжна наукова література пропонує доволі широкий спектр авторських концепцій масової комунікації, які стосуються їхньої структуризації залежно від обраних автором ознак та пріоритетів, що надаються елементам такої структури.

Як зазначає Н. Костенко, орієнтація дослідників передусім на ефективність впливу масової комунікації пов'язана із позитивним ставленням авторів до концепції «масового суспільства». За різними теоріями, що пояснюють масову комунікацію, «масовому суспільству» дослідники або надають фундаментального значення, або використовують поняття «масове суспільство» з певними застереженнями, або взагалі відмовляються від такого поняття, як такого, що не відповідає опису чи аналізу комунікативного стану суспільства на макрорівні. Авторський вибір позиції щодо цього концепту водночас є й вибором позиції щодо твердження про значущість інституту мас-медіа у впливі на соціальний порядок, соціальну структуру, ціннісну систему суспільної свідомості, та формування індивідів. Спрощено таку тезу можна представити у двох варіантах:

За першим варіантом, реалізуючи інтереси домінуючих й активних соціальних груп, «всемогутні» засоби масової комунікації завдають тотального впливу на інертну в соціальному сенсі, пасивну аудиторію, насаджують їй ті чи інші погляди, соціальні, моральні чи ідеологічні установки, або побутові звички;

За другим варіантом, мас-медіа, хоча й мають певну автономію, все ж таки не «всемогутні», оскільки їхня діяльність обмежується системою інших соціальних інститутів, тому мас-медіа лише частково впливають на поведінку й свідомість аудиторії, яка в соціокультурному плані доволі різноманітна, а за ступенем залучення до комунікації достатньо диференційована.

В цьому контексті найбільш конструктивно видається думка Н. Костенко, яка припускає паралельне існування в науці обох варіантів, із певними застереженнями: «...інша річ, що в окремі періоди зростання популярності певних наукових шкіл і підходів перевага віддавалася одній

з них. При цьому домінанта змінювалася не раз, нагадуючи про укоріненість ідей у соціологічному мисленні» [4, с. 161].

Ключовою ознакою структурування підходу до масової комунікації, на думку авторитетного соціолога Е. Гіденса, має бути ставлення до такого поняття, як «популярна культура», а однією з її форм – «медіа-культура», яка є не лише засобом для розваг, але й засобом отримання знань [2].

Зі свого боку Дж. Лалл, виходячи з положень Гіденсовської теорії структурування масової комунікації, вважає, що масову комунікацію слід розглядати з урахуванням тих теорій чи парадигм, які пов'язують її взаємодію з феноменами влади, ідеології та культури [5].

Варто відмітити, що сучасні теоретичні дослідження мас-медіа характеризуються, синергією як теоретичних надбань, так і найновішого інструментарію соціологічної науки. Ілюструють таку тенденцію спроби дослідників застосувати нові, «інтегральні» теорії й парадигми досліджень у сфері масової комунікації. Прикладом таких новацій можуть послужити розробки російської соціологині Т. Дрідзе, яка пропонує сім'ю-соціо-психологічну концепцію комунікації. За зазначеною концепцією «знакова» комунікація одного боку є універсальним меланізмом взаємодії людини й середовища, а з іншого боку – це свідомо мотивована (інтенціональна), та обумовлена певною ціллю, текстова діяльність. Саме вона, на думку Т. Дрідзе, актуалізує комунікативні й пізнавальні процеси, які є основою становлення нормативних та ціннісних ареалів та формуванню соціокультурних інститутів. Згадана концепція, в поєднанні з парадигмами екоцентризму та антропоцентризму дозволяє інакше оцінити процеси, що в соціокультурній динаміці формують ті, або інші тенденції [3, с. 25]. Отже, міждисциплінарний, інтегральний характер парадигм, у яких досліджується система масової комунікації обумовлений складністю цієї системи, значною кількістю її складових та багатоаспектністю її дослідження. При цьому варто говорити про об'єднання наукового потенціалу різних наукових дисциплін: антропології, соціології, психології, семіотики, екології та ін. Водночас, слід зважати й на відмінності різних наукових дисциплін у підходах до вивчення масової комунікації. Передусім такі відмінності проявляються у традиціях та методиках наукового аналізу, властивих кожній дисципліні.

Література:

1. Гальчинський А.С. Становлення суспільства постінформаційної цивілізації. – К., 1993. – 107 с.
2. Гіденс Е. Соціологія. – К.: Основи, 1999. – 726 с.

3. Конечкая В.П. Социология коммуникации. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
4. Костенко Н.В. Масова комунікація / Соціологія під ред. С. Макеєва. – К.: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М.П.Бажана, 1999. – С. 153-180.
5. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Пер. З англ. – К.: КІС, 2002. – 264 с
6. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. – М., 1995. – № 3. – С. 114-127.
7. Терин В.П. Массовая коммуникация: социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта запада. – М. Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999. – 179 с.

ІНФОРМАЦІЙНА МАНІПУЛЯЦІЯ VS КРИЗА ЗНАНЬ

Троцюк О. А.

студентка

Національного університету «Острозька академія»

м. Острог, Рівненська область, Україна

Інформаційну маніпуляцію широко використовують проти українців та жителів інших пострадянських територій. Основним призначенням інформаційної маніпуляції є вразити супротивника, завдати йому потужного удару без застосування фізичної сили, нівелювати його знання про об'єкт, і, в кінцевому результаті, призвести до нищенті інтелектуального досвіду людства.

Сьогодні маніпуляцію застосовують у контексті міжособових взаємин та у сфері управління масовою свідомістю. «Природа маніпуляції полягає в наявності подвійної дії – разом з відкритим повідомленням маніпулятор посиляє адресатові «закодований» сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал розбудить у свідомості адресата образи, потрібні маніпуляторові», – вважає відома дослідниця С. Кара-Мурза [4]. Дослідники, зокрема, О. Самборська [5], виокремлюють такі ознаки інформаційної маніпуляції: маніпулятивний вплив не усвідомлюється реципієнтом; низька можливість реципієнта критично аналізувати інформації; обмежена свобода в прийнятті рішення (обмежена соціальна автономність).

Попри значну кількість досліджень на цю тематику, інформаційні маніпуляції часто трапляються в сучасному світі, зокрема і в Україні. Наш народ в першу чергу потерпає від російської та проросійської