

МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ВИД СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ: ДО ТЕОРІЇ ПИТАННЯ

У статті досліджено специфіку мас-медіа як виду соціальної комунікації й підкреслено їх соціокультурний характер. Охарактеризовано мас-медійну комунікацію як соціокультурну взаємодію з притаманними їй рисами. Проаналізовано такі параметри соціокультурної мас-медійної комунікації, як суб'єкт, смисли, час та простір.

Ключові слова: мас-медіа, комунікація, соціальний суб'єкт, часопростір, соціокультурна взаємодія.

I. Вступ

Життєдіяльність людини неможлива без комунікації. Таким чином особистість пізнає світ, отримує нову інформацію, знання, передає власний досвід. Завдяки комунікації вона самореалізується в соціумі. Комунікація є необхідною умовою функціонування суспільства. Лише на перший погляд суспільство видається статичною сумою соціальних інститутів. Однак, насправді, воно щодня відроджується, творчо витворюється через певні акти комунікативного характеру між його представниками [12]. Особливе значення в реалізації суспільного діалогу належить такому соціальному інституту, як мас-медіа, що й зумовлює актуальність цієї статті.

Теоретико-методологічним підґрунтям досліджуваного аспекту стали праці Л. Губерського, Т. Дрідзе, В. Іванова, А. Москаленка, В. Різун, А. Соколова, Г. Солганика, П. Сорокіна, І. Фомичевої та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є спроба простежити особливості медіакомунікації як виду соціокультурної взаємодії.

Для досягнення цієї мети постає необхідність реалізації таких завдань:

- синтезувати науково-теоретичні розробки з досліджуваної теми;
- схарактеризувати такі складники соціальної комунікації, як суб'єкт, смисли та часопростір;
- визначити функціональні особливості медіакомунікації в контексті соціокультурної взаємодії.

III. Результати

За своєю природою комунікація – явище багатогранне. Вона охоплює різні аспекти життєдіяльності людини. Залежно від галузі застосування це поняття має й відповідне тлумачення. Досліджуючи феномен комунікації, В. Іванов подає змістовний огляд поглядів щодо його тлумачення в різних сферах (тим самим автор підкреслює універсальність терміна та відсутність єдиної загаль-

ноприйнятої дефініції). При цьому вчений відзначає тенденції в трактуванні “комунікації”, згідно з якими це поняття звужують лише до каналу чи засобу спілкування або ж, навпаки, розглядають безпідставно широко, включаючи в нього всі взаємозв'язки в природі та суспільстві. Водночас розбіжності в тлумаченні поняття “комунікація” В. Іванов називає закономірними та пояснює це тим, що кожна наукова сфера має свій об'єкт дослідження, що й передбачає різні підходи до розуміння та розгляду цього явища [11].

В. Різун подає визначення комунікації, в якому чітко окреслено основні характеристики процесу спілкування:

- 1) спрямованість на встановлення та підтримання контактів між представниками соціальних груп або всього суспільства;
- 2) єдність між учасниками комунікації (духовна, професійна чи ін.);
- 3) зумовленість конкретною ситуацією та соціально-психологічними характеристиками комунікаторів;
- 4) реалізація через інтелектуально-мислительні та емоційно-вольові акти;
- 5) пов'язаність зі збором, обробкою та передачею інформації;
- 6) реалізація за допомогою (чи без неї) знакових систем, зображень, звуків та через засоби комунікації чи зв'язку;
- 7) спрямованість на адресата, його певну поведінку [4, с. 22].

Так, А. Москаленко, Л. Губерський, В. Іванов зазначають, що “спілкування через засоби масової комунікації – це такий вид духовного спілкування, в ході якого здійснюється обмін соціальною інформацією між великими групами людей у межах соціального макросередовища за допомогою спеціальних організацій і технічних засобів збору, обробки та розповсюдження інформації” [2, с. 103].

Саме процеси й способи інформаційної взаємодії (а не технічні канали) становлять сутність соціальних комунікацій, що передбачають обмін (передачу та сприйняття) символами, ідеями, образами й іншими знаковими продуктами мисленнево-творчої ді-

яльності з метою задоволення комунікативної потреби [9, с. 12]. При цьому особливістю масової комунікації як виду спілкування є її соціальна зумовленість [2, с. 101].

Для того, щоб розпочати соціальну комунікацію, комунікант повинен сформулювати свої думки в повідомлення. Відповідно, її завершення супроводжуватиметься зворотним процесом перетворень, реципієнт має “розпредметити” зміст повідомлення, тобто зрозуміти, усвідомити його [5, с. 31].

Вагомим внеском у розкриття феномена соціальної комунікації є розроблена Т. Дрідзе семіосоціопсихологічна концепція. Дослідниця вважає, що провідна роль у структурі соціальної комунікації належить тексту. Вона наголошує, що саме породження та інтерпретація текстів сприяють обміну знаннями, досвідом, уміннями, навичками, емоціями й цінностями, ідеалами та нормами, які є важливими орієнтирами діяльності людей і також виникають у процесі текстової діяльності. Здійснити все це поза створенням та тлумаченням текстів неможливо [1, с. 7]. Згідно із судженнями Т. Дрідзе, базисом реалізації соціальної комунікації є текстова діяльність соціальних суб'єктів.

А. Соколов розглядає соціальну комунікацію в системі категорій часу та простору й витлумачує її як “рух смислів у соціальному часі та просторі” [5, с. 27], де смисли – це знання, вміння, стимули, емоції. Така динаміка можлива лише за умови, коли суб'єкти комунікації залучені до соціальної сфери, де кожен із комунікаторів прагне задовольнити свої потреби та інтереси. Для комуніканта важливо поділитися своїми вміннями й знаннями, досягти емоційної “розрядки”, співчуття та стимулювати реципієнта до дії. У свою чергу, комунікат прагне здобути певні знання, пережити позитивні емоції, відчути душевний комфорт. Таким чином комунікатори в соціальній комунікації реалізують пізнавальну, спонукальну та експресивну цілі [5, с. 27–30].

Сферою “діяльності” смислів є соціальний простір та час. Під соціальним простором слід розуміти систему соціальних відносин між людьми, що є інтуїтивно відчутною. Як зазначає А. Соколов, “поширення смислів у соціальному просторі означає сприйняття їх людьми, які перебувають у певних соціальних відносинах з комунікантом” [5, с. 37]. При цьому комунікант завжди передбачає соціально-комунікаційну адресу. “Соціальний час – це інтуїтивне відчуття плину соціального життя, яке переживають сучасники. ... Рух смислів у соціальному часі – це тривалість збереження смислами своєї цінності” [5, с. 38].

Особливу увагу просторово-часовим координатам публіцистики приділив Г. Солганік. Так, простір у публіцистичній картині світу дослідник трактує як “ті соціальні сфе-

ри, в яких діє суб'єкт” [7, с. 33]. Серед різних видів публіцистичного простору основну роль автор відводить соціальному, оскільки саме в ньому розкриваються майже всі публіцистичні сюжети, на його тлі розвиваються будь-які ідеї, думки. Відповідно, соціальний простір, що визначається суспільством та його інститутами, постає “як форма, вмістилище найрізноманітніших думок, тез, положень” [6, с. 14–15]. Тому публіцистичний простір постає як простір реального сьогодення, інтерпретований відповідно до інтенції автора та імплікований у системі суджень, думок, ідей. Зафіксовані в медіапублікаціях реальні життєві факти мають відтворювати сьогодення та відповідати дійсному виміру часу. Ця домінуюча риса часових параметрів повинна зберігатися й у випадках, коли, керуючись ідейним задумом, автор звертається до минулого чи прогнозує розвиток подій у майбутньому. Адже незаперечною рисою будь-якого мас-медійного продукту має бути його актуальність та суспільна значущість.

Мас-медіа як соціальний інститут та своєрідний вид спілкування вирізняються низкою притаманних їм специфічних рис. Незважаючи на те, що їх діяльність ґрунтується на загальновідомій комунікаційній моделі “автор – текст – реципієнт”, кожен із цих складників у контексті масового спілкування вирізняється своїми характеристиками. Зарахування мас-медіа до типу соціальної комунікації зумовлене особливістю такого спілкування, що передбачає комунікативну взаємодію соціальних суб'єктів (журналіст-автор – реципієнт/аудиторія) через засоби масової інформації, необхідність у якій визначена власне соціальною дійсністю та життєдіяльністю людей. При цьому медіаповідомлення мають вирізнятися своєчасністю та актуальністю, бути суспільно значущими.

Щоб журналістське повідомлення набуло рівня соціальної природи, будь-який життєвий факт автор вводить у контекст культури. У своїх публікаціях журналісти прагнуть активізувати в читачів культурні цінності, залучити весь культурний потенціал соціуму з метою вирішення суспільних проблем. Без культурного компонента повідомлення лишається механічним відбитком реальності. Тож журналістська інформація є продуктом відображення конкретної проблеми суспільного життя в культурі соціуму, а не у свідомості індивіда [3, с. 71].

Зважаючи, що людська діяльність реалізується в межах конкретної культури, А. Черних розглядає соціокультурну комунікацію як “процес взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності (індивідами, групами, організаціями) з метою передачі чи обміну інформацією через посередництво прийня-

тих у цій культурі знакових систем (мов), прийомів і засобів їх використання” [10, с. 37].

Отже, як вид людської діяльності медіа-комунікація відбувається в соціальному та культурному контекстах, а тому визначити її як соціокультурну взаємодію. Тут необхідно звернутися до досліджень відомого соціолога й філософа П. Сорокіна. Зауважимо, що взаємодію науковець розуміє як будь-яку подію, “за допомогою якої одна людина напіввідчутним шляхом впливає на відкриті дії чи стан розуму іншої” [8, с. 191–192]. Загалом структуру соціокультурної взаємодії П. Сорокін подає як своєрідну тріаду, складниками якої є особистість – суб’єкт взаємодії, суспільство, що є сукупністю індивідів, які взаємодіють, з його соціокультурними відносинами та процесами й культура як єдність значень, цінностей, норм. Жоден із цих компонентів не може існувати окремо, ізолювано від інших двох [8, с. 218].

IV. Висновки

Слід говорити про чітко виражений соціальний/соціокультурний характер масмедійної комунікації, оскільки:

- 1) основним об’єктом комунікації є соціальна інформація (репрезентована у вигляді тексту/твору), яка являє собою ті смисли, що існують у конкретному соціальному просторі й вирізняються своєю цінністю/значущістю в певний період (соціальний час);
- 2) автор-журналіст та аудиторія (представники соціальних груп) є соціальними суб’єктами, представниками певного суспільства, взаємодія яких зумовлена відповідними нормами реалізації цих відносин (соціальний простір), визначених особливостями масмедійної комунікації;
- 3) сферою функціонування масмедіа є соціокультурне макросередовище.

Отже, медіакомунікацію як своєрідний вид взаємодії між соціальними суб’єктами необхідно розглядати як феномен значно глибший, ширший, адже прагнення встановлення контакту “автор – текст – реципієнт” на рівні кожного окремого читача, з усією потенційно можливою різномірною аудиторією, вимагає аналізу одиничних фактів дійсності в межах соціокультурного контексту.

Якщо комунікація постає як соціокультурна взаємодія, то перспективним, на нашу думку, є розгляд процесу цієї взаємодії в контексті соціокультурних чинників, що впливають на реалізацію спілкування, адже соціокультурний простір, у якому живе й діє людина, визначає її світобачення, світосприйняття, світооцінювання, а отже, і розуміння та відтворення нею довілля. Відповідно, текстова модель реалії, створена публіци-

том, є втіленням змодельованої автором дійсності. Важливо, щоб під час декодування реципієнт зумів “прочитати” й адекватно, подібно до закладених у нього авторських ідей та інтенцій, інтерпретувати повідомлення. Лише за цієї умови можна говорити про ефективність журналістської діяльності.

Список використаної літератури

1. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии / Т.М. Дридзе. – М. : Наука, 1984. – 272 с.
2. Москаленко А.З. Основы масово-информационной деятельности : підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 1999. – 634 с.
3. Пронин Е.И. В контексте культуры / Е.И. Пронин // Социальная практика и журналистский текст / под ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Пронина. – М. : Изд-во МГУ, 1990. – С. 62–87.
4. Різун В. Основы массового спілкування як духовного єднання і порозуміння / В. Різун // Вісник Львівського університету. – 2001. – Вип. 21. – С. 20–25. – (Серія “Журналістика”).
5. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А.В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
6. Солганик Г.Я. К определению понятий “текст” и “медиа́текст” / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. – 2005. – № 2. – С. 7–15. – (Сер. 10: Журналистика).
7. Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. – 2000. – № 3. – С. 31–38. – (Сер. 10: Журналистика).
8. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / Питирим Сорокин ; пер. с англ. ; [общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов]. – М. : Политиздат, 1992. – 543 с.
9. Фомичева И.Д. Социология СМИ : учеб. пособ. для студентов вузов / И.Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
10. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций : учеб. пособ. / Алла Черных ; Высшая школа экономики. – М. : ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.
11. Іванов В. Понятие “коммуникация” [Электронный ресурс] / В. Іванов. – Режим доступа: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?
12. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии [Электронный ресурс] / Э. Сепир. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/sepil/index.php.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2014.

Баранецкая А.Д. Медиакоммуникация как специфический вид социокультурного взаимодействия: к теории вопроса

В статье исследована специфика масс-медиа как вида социальной коммуникации и подчеркнут их социокультурный характер. Охарактеризована масс-медийная коммуникация как социокультурное взаимодействие, со свойственными ей чертами. Проанализированы такие параметры социокультурной масс-медийной коммуникации, как субъект, смыслы, время и пространство.

Ключевые слова: масс-медиа, коммуникация, социальный субъект, время-пространство, социокультурное взаимодействие.

Baranetska A. Mediacommunication as specific type of sociocultural co-operation: to the theory of question

In the article the mass-media as original type of intermingling with inherent to it properties is investigated. The tendencies of communication concept interpretation are described. The social orientation of institute of mass-media is described and the specific of communication through mass medias as the type of social communication is shown. The features of such communication, that appear due to the text for the wide heterogeneous audience, are described. The constituents of social communication in the context of mass-media communication are analysed.

It is defined that the ponderable condition of social communication realization is a necessity of taking into account the cultural context of society, which is a background for the communication, that is why its sociocultural character is underlined. Mass-media communication as sociocultural co-operation is interpreted, with peculiar to its specific lines and as such, that comes true on a background of certain time and space. Such parameters of sociocultural mass-media communication are analysed: a social subject who is a representative of certain society, senses that will be realized in concrete time and space and corresponding to cultural context. Originality of categories of time and space in a publicism context is outlined, and also the original signs of time and space coordinates in mediatexts, that appear in the timeliness of actualization of those or other publicly meaningful ideas, are educed.

Interpreting mass-media communication as sociocultural co-operation shows the necessity of taking into account the sociocultural factors of mediacommunication realization, that are the terms of the adequate reading of the report coded by a journalist and original criteria of determination of mass-media activity efficiency on the whole.

Key words: mass-media, communication, social subject, time and space, sociocultural co-operation.