
ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070:316.77(045)

А. Д. Баранецька

МАСМЕДІЙНА КОМУНІКАЦІЯ: СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДІАЛОГУ

У статті досліджено специфіку реалізації масмедійного діалогу. Охарактеризовано складники здійснення комунікативного контакту між журналістом-автором та реципієнтом (читачем) як суб'єктами соціокультурної взаємодії. Здійснено спробу систематизації низки чинників, які є своєрідними рушійними силами такого типу спілкування. Описано три групи детермінант: культурно-історичні, групові та професійно-творчі.

Ключові слова: масмедіа, комунікація, соціокультурна взаємодія, журналіст-автор, реципієнт, чинники.

I. Вступ

За своєю природою масмедійна комунікація має діалогічний характер, що виявляється в різних аспектах. Насамперед, про це свідчать функціональні особливості журналістики як своєрідного суспільного модератора. Разом із тим, незважаючи на опосередкованість такого спілкування, мовлення журналіста (його публікація, текст, як кінцевий результат творчої діяльності), завжди спрямоване до певної аудиторії, до конкретного, хоч і уявного, образу читача. При цьому реципієнт також визначається активною позицією в комунікативному акті.

Вивчаючи взаємодію між соціальними суб'єктами (такими в нашому випадку є журналіст-автор та реципієнти), не можна зосередитися лише на описі одного зі складників архетипної пари. Більше того, варто розуміти, що таке спілкування має соціальний характер, а тому передбачає врахування й соціокультурної платформи його здійснення. Саме тому виникає необхідність з'ясування особливостей здійснення журналістської комунікації в контексті низки чинників, які її регулюють.

Дослідження соціокультурних чинників, що зумовлюють реалізацію масмедійного діалогу та певним чином сприяють ефективності комунікативного зв'язку між адресатами, передбачає залучення наукових напрацювань із різних суміжних із соціальними комунікаціями галузей, зокрема філософії, психології, соціолінгвістики, соціальної психології, етнопсихолінгвістики, лінгвокультурології тощо. Це дає можливість відстежити загальні закономірності розпізнавання людиною інформації, репрезентованої, зокрема, у вигляді журналістського повідомлення, і виділити ті детермінанти, які впливають на ефективність комунікації.

Так, теоретико-методологічною базою досліджуваного аспекту стали праці М. Бахтіна, Е. Бенвеніста, В. Беляніна, В. Владимірова, В. фон Гумбольдта, В. Корнєєва, С. Коробейникова, Т. Кузнецової, І. Лисакової, А. Моля, Х. Ортеги-і-Гассета, О. Потебні, Є. Прохорова, В. Різуна, М. Рубакіна, Г. Солганика, П. Сорокіна, Ю. Сорокіна, О. Ткаченка, Ю. Хабермаса, К. Г. Юнга та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є опис ролі соціокультурних чинників у реалізації мас-медійної комунікації.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- синтезувати науково-теоретичні розробки з досліджуваної теми;
- описати базові засади здійснення комунікативного зв'язку журналіста з аудиторією;
- виділити чинники, що впливають на розпізнавання змістово-емоційного наповнення журналістського тексту.

III. Результати

Масмедійна комунікація – це своєрідний вид соціальної взаємодії. Діяльність журналіста спрямована на задоволення інтересів різномірної аудиторії, що зумовлює необхідність вивчення соціокультурного підґрунтя журналістського тексту та залучення досягнень соціолінгвістики, у коло досліджень якої й входить вивчення впливу соціокультурних чинників на мовну поведінку

людини та з'ясування ролі мови в розвитку суспільства [3, с. 434–435]. Соціолінгвістичні дослідження сфери масмедіа сприяють виявленню особливостей функціонування ЗМІ та їх ефективності в задоволенні читацьких запитів різних груп аудиторій, визначення міри доступності читачеві мови газет різних типів [5, с. 86]. Зокрема, японські мовознавці вбачають прямий зв'язок між підвищенням ефективності впливу ЗМІ та дослідженням «мовного існування» людей різних соціальних прошарків (виділених за професією, соціальним станом, умовами спілкування) [4, с. 18; 5, с. 86]. У процесі аналізу різних видань І. Лисакова наочно показує, як слово «приспосовується» до типу газети, і наголошує на принциповості диференціації мови, а отже, на визначенні аудиторії з її соціопсихологічними характеристиками. Урахування соціальної диференціації мови дослідниця називає однією з важливих умов майстерності журналіста. Це не лише шлях наближення до колориту описуваної події, а й спосіб наблизити ситуацію до читача. Представники різних професій, як і особи різного віку, можуть неоднаково оцінювати один і той самий життєвий факт. Наголошено також на вагомості таких чинників процесу комунікації, як час, конкретна історична епоха, місце (ефект присутності), мовна компетентність [4, с. 19].

На необхідності диференціації читача й визначенні його психологічного типу наголошує М. Рубакін. Згідно з його бібліопсихологічною теорією, якість будь-якого тексту визначається сукупністю всіх реакцій, які він викликав у всіх своїх читачів [6, с. 18]. Серед чинників, які зумовлюють варіювання популярної літератури, науковець називає національність, вік, стать, соціальний клас, професію, історичний момент тощо. Дослідник вбачає можливість у процесі вивчення окремих читачів підводити їх під певний психічний тип [7, с. 242–245].

Масмедійне спілкування передбачає опосередкований (а не безпосередній) контакт з масовою аудиторією, тому потрібно враховувати характер журналістської діяльності, а також особливості сприймання творчого продукту. Розкриваючи загальні характеристики умов медійної комунікації, необхідно розглянути комунікацію також з позиції кожного зі складників архетипної пари «автор – реципієнт», які, зважаючи на вид спілкування, вирізняються специфічними рисами. Ефективність взаємодії залежить як від авторської майстерності орієнтуватися на аудиторію, так і від читацьких можливостей розпізнати зміст тексту.

Виділяючи чинники, які зумовлюють реалізацію процесу комунікації, спираємося на тлумачення цього поняття, подане в Соціологічному словнику, згідно з яким «чинник – домінантна детермінанта, основна причина, рухома сила того чи іншого процесу, тих чи інших зв'язків та відношень, що зумовлює об'єктивно необхідний або суб'єктивно очікуваний результат» [9, с. 354]. У словнику термінів і понять знаходимо визначення поняття «соціальний чинник»: «причина, рушійна сила якогось соціального явища, що визначає його характер або окремі риси» [8, с. 331]. За аналогією можна трактувати й поняття «культурний чинник». Під соціокультурними чинниками соціальної комунікації потрібно розуміти причини, регулятори відповідної комунікації, які визначають характер та умови її реалізації й зумовлюють певний результат.

Зважаючи на характер масмедійного спілкування, можна виділити три групи таких детермінант: культурно-історичні, групові та професійно-творчі. Допускаючи можливість різночитання текстів масмедіа, простежуємо спільну платформу для їх розуміння, а також ті чинники, які спричиняють варіації інтерпретацій (більш детально див. [1]).

Так, першу групу чинників, які впливають на реалізацію соціальної комунікації, становлять культурно-історичні детермінанти процесу спілкування. Кожна людина існує в конкретний історичний період розвитку того чи того соціуму, становлення особи відбувається в певному соціоетнічному середовищі, що й визначає характер її буття. Існування індивіда – це цілий комплекс умов його життя з панівною ціннісно-нормативною системою (ціннісна платформа певного суспільства та аксіологічні орієнтації особистості), особливостями функціональних стереотипів, менталітету суспільства, а також мовою. Як засіб реалізації комунікації мова сприяє залученню людини до соціокультурного простору. Як зазначає О. Ткаченко, «національна ментальність знаходить свій вираз у національній мові» [10, с. 8].

Суспільно-історичний контекст епохи зумовлює відповідну інтерпретацію подій, фактів, явищ. Стереотипи, цінності, менталітет, у яких втілюються провідні риси нації, а також мова в практичному її застосуванні в єдності становлять вагомий важіль у реалізації соціокультурної взаємодії.

Загалом виділені субчинники сприяють типовості світобачення представників одного суспільства. Так вимальовується своєрідний узагальнений «психообраз» представника певного соціуму. Це, у свою чергу, показує журналістові «портрет» інформаційних пріоритетів свого респондента.

Серед професійно-творчих чинників масмедійної комунікації виокремлюємо, зокрема, прагнення журналіста до самореалізації, до новаторства й підтримання традиції, спроби зацікавити та сподобатися аудиторії. Це своєрідні стимулятори творчої діяльності журналіста-автора, які зумовлюють його індивідуальний стиль і манеру висвітлення інформації, змістово-емоційного наповнення повідомлення, його підхід до організації діалогу з аудиторією.

Насамперед показником ефективності твору є читач, його емоційні відгуки та реакції на публікацію, тому журналіст від початку роботи над своїм матеріалом має чітко уявляти свого реципієнта, імплікувати його образ у тексті.

Специфіка сприймання та інтерпретації тексту передбачає варіативність прочитання публікації. Саме тому постає необхідність виокремити групові чинники, що характеризують особу з позиції соціального портрета (на прикладі реципієнтів). Адже стать, вік та освіта (професійна належність) людини впливають на її оцінки й інтереси, тематичні уподобання.

Відповідно, знання адресата свого повідомлення – це запорука правильного вибору форми та шляхів організації матеріалу, що дає можливість авторові наблизити публікацію до реципієнта. Реакції аудиторії на прочитаний матеріал – це своєрідний коефіцієнт ефективності останнього. Чим меншими виявляються «ножиці» між поглядами мовця та аудиторії, тим ефективнішою буде комунікація [2, с. 178].

Ефективне сприймання тексту зумовлено його функціональною спрямованістю на певні соціальні групи. Будь-яке спілкування можливе лише за умови, що комунікатор володіє відомостями, необхідними для формування образу адресата. Урахування необхідної сукупності даних (образу адресата) допомагає комунікатору передбачити апперцепційні можливості співбесідника, процес сприймання ним тексту та прогнозувати відповідні реакції. У контексті масового спілкування суттєвими є соціальні та соціально-психологічні характеристики реципієнта, які визначають подальший розвиток комунікативної взаємодії [11, с. 51–52, 54]. Визначення соціально-демографічного «портрета» свого читача розширює можливості автора й допомагає передбачити реакції реципієнта на прочитане повідомлення.

IV. Висновки

Вивчаючи функціональні можливості та комунікативний потенціал масмедіа, необхідно враховувати своєрідність журналістики як соціального інституту, діяльність якого спрямована на організацію суспільного діалогу. Саме тому дослідження специфіки організації комунікативного акту передбачає характеристику комплексу чинників його реалізації. З огляду на це відібрані соціокультурні чинники сформовано в три групи: культурно-історичні, групові та професійно-творчі, – які репрезентують певний набір факторів, що можуть впливати на налагодження комунікативного контакту й розпізнавання журналістського повідомлення. Кожна з них у процесі реалізації комунікації має свою сферу «дії», однак, розкриваючи аспекти ефективності соціальної взаємодії, необхідно враховувати всі групи чинників.

Найближчою перспективою, яка може розкритися перед дослідниками, є подальше студіювання чинників, що впливають на ефективність реалізації масмедійної комунікації, вивчення особливостей їх «дії» за певних умов. Адже саме аудиторія є домінантним складником масмедійної комунікації, на який спрямована вся творча діяльність журналістів, тому на сьогодні лишається актуальним та відкритим питання щодо посилення прагматичного потенціалу журналістських публікацій.

Список використаної літератури

1. Баранецька А. Д. Роль соціокультурних чинників у сприйманні емоційно-експресивної структури газетних текстів (на матеріалі інтерв'ю) : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / Баранецька Анна Дмитрівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2015. – 258 с.
2. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: монография / В. Ф. Иванов. – Київ : Акад. укр. пресси, центр свободн. пресси, 2013. – 902 с.
3. Кузнецова Т. В. Соціокультурні засади дослідження журналістського тексту / Т. В. Кузнецова // Ученые записки Таврического национального университета им. Вернадского. – 2007. – № 20 (59). – С. 434–438.
4. Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации: опыт социолингвистического исследования / И. П. Лысакова. – Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1989. – 184 с.
5. Лысакова И. П. Язык газеты: социолингвистический аспект / И. П. Лысакова. – Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1981. – 104 с.
6. Рубакин Н. А. Психология читателя и книга [Электронный ресурс] / Н. А. Рубакин. – Режим доступа: <http://www.klex.ru/6ms>.
7. Сорокин Ю. А. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, А. М. Шахнарович. – Москва : Наука, 1979. – 238 с.
8. Соціологія: словник термінів і понять / за ред. Є. А. Біленького М. А. Козловця. – Київ : Кондор, 2006. – 372 с.
9. Социологический словарь / сост. А. Н. Елсуков, К. В. Шульга ; науч. ред. Г. Н. Соколова, И. Я. Писаренко ; редкол: Г. П. Давидюк (отв. ред.) и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Университетское, 1991. – 528 с.
10. Ткаченко О. Мова і національна ментальність (Спроба сучасного синтезу) / Орест Ткаченко. – Київ : Грамота, 2006. – 240 с.
11. Язык и массовая коммуникация. Социолингвистическое исследование / [отв. ред. д. филол. н. Э. Г. Туманян]. – Москва : Наука, 1984. – 267 с.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2017.

Баранецкая А. Д. Массмедийная коммуникация: социокультурные факторы реализации диалога

В статье исследована специфика реализации массмедийного диалога. Охарактеризованы составляющие осуществления коммуникативного контакта между журналистом-автором и

реципиентом (читателем) как субъектами социокультурного взаимодействия. Представлена попытка систематизации ряда факторов, которые являются своеобразными рычагами такого типа общения. Описаны три группы детерминант: культурно-исторические, групповые и профессионально-творческие.

Ключевые слова: массмедиа, коммуникация, социокультурное взаимодействие, журналист-автор, реципиент, факторы/

Baranetska A. Mass Media Communication: Sociocultural Factors of a Dialogue Realization

The article is dedicated to the studying of the peculiarities of realization of mass media communication. Certain regularities of this kind of communication are characterized. A journalistic dialogue is considered as sociocultural interaction, social subjects of which are a journalist (an author) and a recipient who at the same time take active positions. Thus the need of an integrated approach to the question research is shown and the offered typology of sociocultural factors is developed taking into account both components of archetypal pair.

The concept «sociocultural factor» is revealed. The author presented an attempt of systematization of a number of factors which are peculiar driving forces, regulators of the implementation of mass media (sociocultural) interaction. Selected sociocultural factors are formed into three groups – cultural and historical, group and professional-creative. Each of them represents a certain set of factors that can influence the establishing of communication contact and the recognition of the journalistic message. Professional-creative and group factors are presented as capable to influence the variability of perception of journalistic material content. The reactions of audience to publications are mostly predetermined by its sociopsychological «portrait». Socio-demographic characteristics of the recipients – such as sex, age and profession – give the author possibility to some extent predict the range of their interests and the corresponding reactions to the provided information.

In their turn, professional and creative factors represent creative personality of a journalist, his aspiration to innovation and maintenance of traditions, to individual self-expression, self-realization.

At the same time it is emphasized on the existence of a common plane of the embodiment of communicative contact. The separate group of factors is represented by cultural and historical factors (in particular, mentality, archetypes, stereotypes, set of values, language) as they form a basic platform for communicants, recreating the similarity of outlook and estimation of the world.

Key words: mass media, communication, sociocultural interaction, journalist-author, recipient, factors.