

## РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ І СТРАТЕГІЇ ЇЇ РОЗВИТКУ

УДК 007:304:070(076)

### ЗМІ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Артамонова І.М.**

*Донецький національний університет, м. Донецьк, Україна*

*Стаття присвячена аналізу теоретичних та прикладних засад, що склалися в українській науці, для гармонійного розвитку журналістики в системі соціальних комунікацій.*

**Ключові слова:** *ЗМІ, ЗМК, соціальні комунікації, теорія соціальних комунікацій, методологія соціальних комунікацій.*

Наука про соціальні комунікації, на відміну від інших галузей гуманітарного знання, знаходить свій об'єкт насамперед у дійсності, а саме у досвіді засобів масової інформації і породжуваних ними ідеях. Відомо, що рівні абстрагування від емпірики можуть бути різними у кожній дослідницькій ситуації, так само як широким буває і діапазон оцінок конкретних явищ – від безумовного визнання до категоричного неприйняття. Проте подолання досвіду має чітко окреслені межі: наука про журналістику існує завдяки пресі, телебаченню, радіо, а тепер вже й Інтернету, наука охоплює тільки ті грані, в яких діють самі засоби масової інформації. Далі починається або безпредметне мудрування, або ж ми вступаємо на територію іншої наукової дисципліни. Так питання ставлять у загальному плані, залишаючи поза межами міркувань і якість теоретичних розробок, і зрілість практики, її достатність для породження свіжих і глибоких концепцій.

*Об'єктом дослідження є обґрунтування необхідності розробки теорії та методології нового напрямку – соціальні комунікації. Предметом дослідження виступають системні особливості цього напрямку, які дозволяють виокремити як спільні для всіх ЗМІ та ЗМК ознаки, так і типологічні, і профільні відмінності. Поняття про систему засобів масової інформації передбачає, що кожен з її елементів має характеристики, притаманні також й іншим її елементам, що є актуальною проблемою нашої науки. Об'єкт і предмет підкреслюють новизну, а також теоретичну і практичну значущість цього дослідження.*

У сучасній соціальній ситуації практика ЗМІ виявилася сміливішою та розумнішою за теорію: вона раніше відгукнулася на лавиноподібне наростання трансформацій. За останні роки професійні ідеології, організації ЗМІ, методики праці зазнали глибоких модифікацій, трансформацій, аж до полярної зміни пріоритетів. Ці процеси відбувалися спонтанно, без опертя на хоч скільки-небудь

ясно виражені системні підґрунтя. На наш погляд, проблема не зводиться ні до завершення „перехідного періоду”, ні до організації ринку масової інформації. Необхідно на початку аналізу проблеми з'ясувати, і це є метою нашого дослідження, наскільки сучасні засоби масової інформації здатні на автотрофний саморозвиток та наскільки він є доцільним із соціального та професійного поглядів.

Нові українські соціальні реалії, на наш погляд, сприяють розквіту методології нового напрямку соціальних комунікацій завдяки можливості виявляти, співвідносити, зіставляти, приймати нові, полярні і навіть екстравагантні, за звичними мірками, ідеї. До того ж в активний обіг включилися погляди зарубіжних аналітиків, що перебували раніше за залізною завісою.

Оскільки наука про соціальні комунікації за своїм змістом багатогранна, охоплює всі аспекти життя суспільства, то й дослідження її має бути комплексним і проводитися у тому числі і на засадах філософії, антропології, політології, соціології, культурології, психології, філології, інформатики, комунікативістики, загальної теорії масової комунікації тощо – широкого спектру гуманітарних, природничих і технічних наук. Зарубіжні теорії журналістики кінця XIX – початку XX ст. для сучасної України – це не день вчорашній, а сьогоднішній, можливо, навіть завтрашній. Тут доцільно згадати, як писав Е. Гусерль, „...європейські нації можуть бути ворожі одна одній, проте вони мають все ж своєрідне всепроникне духовне споріднення, що переборює національні відмінності... Вони – (народи. – І. А.) духовні єдності” [3, 39]. Вони створюють „європейську наднацію”. Пам'ятаючи про те, що справжня теорія завжди містить у собі загальнозначущі істини, ми водночас не повинні забувати, що теорія, система теоретичних ідей, у тому числі і в соціальних комунікаціях, не усвідомлюється, не розуміється у повній мірі своїм часом.

За останні роки кількість і різноманітність комунікаційних теорій істотно збільшилася. Одні теорії намагаються пояснити функціонування комунікаційних систем та їхній вплив на суспільство в цілому (В. Іванов, В. Різун, О. Холод). Інші трактують використання і роль теорій мас-медіа як на рівні індивіда, так і на рівні суспільства (В. Буряк, Г. Почепцов, З. Партико). Теорія медіа стає поступово більш-менш самостійною сферою суспільно-наукової думки. Рушійними силами теоретизування у сфері соціальної комунікації були і залишаються пошуки відповідей на актуальні питання про потенційні позитивні риси і вади медіатехнологій, форми їхнього контролю або регулювання, а також про те, як медіа можуть служити демократичному і мультикультурному суспільству.

Комунікація – явище універсальне, її зміст і форма є предметом дослідження багатьох наук соціально-гуманітарного, природничо-наукового та технічного циклів. До того ж „процес комунікації складний, він включає спостереження ... на етапі збору фактів, аналіз фактів і їх обробку... передачу фактів ... і отримання результату, що сигналізує про досягнення певної мети” [8, 6-13]. Саме цими чинниками можна пояснити таку пильну увагу до комунікації з боку представників різних наукових напрямів. Теорія комунікації – одна з найбільш перспективних галузей сучасного наукового знання [9; 4; 6]. Тому, як ми вважаємо, назріла потреба у розробці теорії та методології соціальних комунікацій, що інтегрує та узагальнює досягнуті результати наукових досліджень у сфері комунікації. Але при цьому треба

розуміти, що „теорії та концепції масової комунікації не повинні навіювати жах або викликати оптимізм, їх завдання – служити інструментом розуміння та ефективного використання технологій” [2, с. 4].

Для цього науці про соціальні комунікації необхідно виробити базові уявлення про себе, про своє призначення, про сучасний стан, перспективи розвитку, тобто усвідомити себе цілісним, системним утворенням. Для аналізу всіх цих явищ та їхніх причин, що виникають у різних соціально-історичних умовах, необхідно, на нашу думку, звертатися до таких форм та методів, які враховують і традиційні, і нові тенденції у поширенні комунікаційних засобів інформації у житті та науці, що їх вивчає. Однак перш ніж перейти до виокремлення базових дослідницьких парадигм, зазначимо такий важливий методологічний момент. Необхідно виробити такий погляд і такий теоретичний підхід, при якому журналістика була б органічною складовою системи соціальних комунікацій.

Ключове значення для сучасності мають новації, дійсно зумовлені атрибутами журналізму глобального століття з його електронною технологією і поглядами на права й інтерактивні можливості різних учасників інформаційного процесу. Такі новації вносять суттєві зміни у традиційні уявлення про статус соціальних комунікацій та аудиторії, з чим не можна не рахуватися, як не можна ігнорувати і факти заміщення чи доповнення застарілих концепцій і термінів у науці про ЗМК їхніми новими модифікаціями.

Наявність різних теорій, змагання декількох концепцій, що спираються на загальний понятійно-категоріальний апарат, завжди свідчить про широту можливостей для наукової думки, про свободу від ідейного монополізму. Подібним чином в особливих, специфічних методологічних засадах мають потребу життєпрояви преси, радіо, телебачення і особливо нового виду системи засобів масової інформації – інтернет-ЗМІ та телекомунікаційних мереж. Адже традиційного виокремлення теорій середнього рівня, спеціальних теорій для цих цілей недостатньо, тому що ми маємо справу з відмінностями в природі цих явищ, а не в їхніх видових ознаках. При цьому необхідним є не просто плюралізм думок у межах цілісної парадигми, а співіснування різних концепцій одного й того ж феномену, побудованих на різних методологічних засадах. Кожна з безлічі концепцій формується у певному науково-пізнавальному контексті. З цього погляду обґрунтовано звучать закиди дослідникам засобів масової інформації у недостатньому, слабкому засвоєнні найновішого матеріалу з інших гуманітарних дисциплін і кардинальних ідей, що виникають „по сусідству”: „Між тим тільки тоді, коли будуть фундаментальні праці теоретиків, які враховують досягнення у суміжних галузях... теоретико-журналістські дослідження отримають значно міцніший фундамент” [7, с. 42].

Така логіка міркувань неминуче приведе нас до необхідності міждисциплінарних досліджень та включення до них соціології, комунікативістики, інформаціології, психології, етнології, економіки, політології, культурології, журналістики, тобто всіх складових соціальних комунікацій. До кола досліджуваних та обговорюваних питань можуть входити як ті, що поєднують теорію соціальних комунікацій з суміжними дисциплінами, так і ті, що пов'язані з захистом

теоретичного базису цієї науки від „дефолту” шляхом розвитку її власних філософсько-методологічних основ. Пошуки міждисциплінарного підходу допомагають у теоретичному полі соціальних комунікацій виправляти дисбаланси та координувати розбіжності між тими чи іншими концепціями і методами, щоб звести їх до загальної мети – визначення гуманітарних ресурсів і функцій комунікації та інформації у сучасному світі. Отже, ці науки можуть існувати як єдиний комплекс теорії соціальних комунікацій, а поєднуватися вони будуть навколо соціально-світоглядного, цивілізованого розуміння її суті. Такий підхід уможливило більш конкретне вивчення диверсифікаційного впливу нової медіатехніки на різні сфери суспільно-культурної діяльності [1].

При цьому ідея системної, внутрішньої єдності теорії може бути розкрита в її зіставленні з іншими формами осягнення та засвоєння світу, а також з іншими сферами та рівнями наукового знання (історія журналістики, журналістська критика, емпіричні дослідження та рекомендації тощо).

І тому можна наголосити, що сьогодні назріла необхідність розробки системного уявлення про методологію дослідження соціальних комунікацій. Ми відчуваємо і спостерігаємо недостатню розробленість теоретичних питань соціальних комунікацій у сфері гуманітарних дисциплін, які сьогодні переходять на новий ступінь розвитку. При цьому принципово важливо розуміти, що наука про соціальні комунікації – це єдине, системно організоване ціле.

Поява інтернету стала чи не найважливішою подією у світі за останні двадцять років. Комунікаційна система кардинально змінилася. Але сьогодні онлайн ЗМІ не просто викликали трансформацію у системі ЗМІ, а й спровокували появу нових теоретичних проблем.

Доволі зримо це проявляється у спробах відмови від „доктрини об’єктивності”, „чотирьох моделей преси”, створених у США у минулому столітті. Натомість пропонуються нові підходи до вивчення та типологізації ЗМІ, принципів їхнього регулювання, дерегулювання та ре-регулювання у різних соціально-історичних контекстах, а також впливу на ці контексти технофільських, неоліберальних, постмодерністських та інших новомодних ідей. Посилюється критика монополізації інформаційного капіталу, устремління до суцільної комерціалізації ЗМІ та виховання з їхньою допомогою не свідомих громадян демократичного суспільства, а покірних споживачів стандартизованої продукції інформтоварної маси. Зростає негативне ставлення до ігнорування неоднозначних наслідків впливу комп’ютерної техніки на менталітет та спосіб життя користувачів і особливо на молодь. Проте відроджується пильний інтерес до ідеологічних чинників у діяльності ЗМІ, до дискурсів і фреймів, яким завдяки формується контент. Серед нових тенденцій можна також виокремити захоплення семіотичними концепціями, за допомогою яких здійснюється дослідження причин та особливостей брендизації бізнесу та культурно-суспільного життя, що потрапляють під вплив рекламно-знакових мов.

Набув значущості соціокультурний підхід, згідно з яким масові комунікації не віддзеркалюють реальність, а творять її, виступаючи у ролі генератора нової соціальності. Комунікація при цьому – це базовий соціальний процес управління, що формує соціальний час і простір, створює цінності, мету й орієнтири для

культури повсякденності. Такі уявлення характерні для сучасної європейської філософської і культурологічної традиції в основному постмодерністського і постструктуралістського напрямів.

Велику увагу у розвинених країнах приділяють проблемам нових електронних технологій, масштабним змінам їхнього впливу на долю людства. Наголошується, що велика кількість інформаційних засобів потребує нових парадигм для вирішення актуальних завдань розвитку інтернет-ЗМІ. При цьому звучать застереження щодо збереження морально-етичних цінностей і виховання до них відповідального ставлення – якості, які важко зберегти саме в інтернеті.

Серед системних характеристик Інтернету є його децентрація, ризомність, гіпертекстуальність, інтерактивність, конвергентність, що не дозволяє окреслити будь-які кордони, контури, тобто визначити поля та їхніх агентів (П. Бурдє), а взаємоперетинання різних полів є наслідком інтеграційних процесів, властивих інформаційному суспільству. Крім того, актуальності набуває питання, як комунікативний простір Інтернету модифікуватиме модуси поведінки, цінності, настанови у соціумі.

Отже, у нове медійне середовище Інтернету виявляються включеними різні типи соціальних комунікацій, у тому числі і масові. Оскільки основні ресурси відкриті для всіх, І.Д. Фомічова робить висновок, що всі вони є випадками масової комунікації, а Інтернет є засобом такої комунікації. Ці висновки дають дослідниці змогу заявити: „Інтернет-ЗМІ, будучи частиною ЗМІ як роду масової комунікації, мають набір ознак, притаманних різним елементам даної комунікації: комунікатор – це професійний журналіст, включений у корпорацію; зміст переважно присвячений соціуму, багатотемно та багатожанрово; канал відрізняється періодичністю випуску інформації, технічною та змістовною загальнодоступністю, передбачає свободу часу та місця користувача інформації, розрахований на індивідуальне використання; аудиторія/користувачі мають усі властивості маси; діяльність цих ЗМІ веде до різного роду соціальних ефектів, що проявляються як в однократному акті комунікації, так і в результаті діяльності в певний період” [5, с. 34].

У. Еко, пропонуючи точно визначити метод аналізу масових комунікацій, доходить такого принципово важливого висновку: “При вивченні масових комунікацій, коли зводиться воєдино різномірний матеріал, можна і потрібно, спираючись на міждисциплінарні зв’язки, вдаватися до різноманітних методів, від психології до соціології та стилістики, але послідовно і цілісно вивчати ці явища можна тільки у тому випадку, коли теорія і аналіз масових комунікацій становить один з розділів – причому найважливіших – загальну семіологію” [10, с. 89]. Філософ веде мову про те, що система масової комунікації обов’язково повинна аналітично досліджуватися в контексті її знакового виразу.

До засобів масової комунікації він причислює кіно, пресу, телебачення, радіо, тижневики ротапринтів, комікси, рекламу, різні види пропаганди, легку музику, масову літературу. Учений резонно говорить і про необхідність виявлення “загальної підкладки”, оскільки на певному етапі розвитку суспільства “те різне, що є в характері та дії таких засобів комунікації, як газета, кіно, телебачення або комікс, відходить на другий план порівняно з тим, що в них є загального” [10, с. 87].

Усе це, безперечно, відноситься до соціальних комунікацій, тобто до засобів зв'язку між людьми для поширення та прийняття інформації, обміну нею. І це має як теоретичне, так і практичне значення, оскільки можна осмисленіше поглянути на перебіг процесів у конкретних засобах масової комунікації, узагальнити досвід, виявити ефективніші методи роботи.

### Список літератури

1. Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І. М. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу: матеріали першої міжнар. конф. (Запоріжжя, 19-20 лютого 2009 р.). – Запоріжжя, 2009. – С.44-47.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: [уч. пособие для студентов вузов] / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
3. Гуссерль Э. Кризис европейского человечества и философия / Э. Гуссерль. – М.: Прогресс, 1987. – 387 с.
4. Квіт С. М. Масові комунікації: [підручник] / С. М. Квіт. – К: Києво-Могилянська академія, 2008. – 156 с.
5. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / Маршалл Маклюэн. – М.: Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.
6. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації: [навч. посіб]. / Зиновій Партико. – Львів: Афіша, 2008. – 292 с.
7. Прохоров Е. П. Теория журналистики и проблемы ее развития в перспективе демократической трансформации / Е. П. Прохоров // Вестник Московского ун-та. Сер. Журналистика. – М., 2001. – № 3. – С.41-46
8. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 16. – С. 6-13.
9. Різун В. В. Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка / В. В. Різун // Соціальні комунікації сучасного світу: науково-теоретичний збірник. – Запоріжжя, 2009. – С.8-12.
10. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / Умберто Эко. – СПб.: Петрополис, 1998. – 432 с.

*Артамонова И.М. СМИ в системе социальных коммуникаций // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.3-8.*

*В статье рассматриваются в теоретическом и прикладном ключе особенности гармоничного развития журналистики в системе социальных коммуникаций.*

**Ключевые слова:** *СМИ, СМК, социальные коммуникации, теория социальных коммуникаций, методология социальных коммуникаций.*

*Artamonova I.M. Mass-media in the system of sozial communications // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.3-8.*

*The article examines peculiarities of harmonic development of journalism in the system of social communications from theoretical and applied perspectives.*

**Key words:** *Mass- media, social communications, theory of social communications, methodology of social communications.*

*Поступила до редакції 29.06.2011 р.*