

УДК 007 : 001.8

Різун В. В.

**До постановки наукової проблеми про особливий статус
медіакомунікацій (масового спілкування)
в системі соціальних комунікацій**

Постановка наукової проблеми. Серед видів соціальних комунікацій виділяють найважливіший вид — медіакомунікації. До них відносять різновиди такого медіаспілкування, яке по природі своїй є масовим, що дає право називати медіа як мас-медіа. Однак у цій інтерпретації необхідно зробити ряд застережень.

Масова комунікація не є видом соціальних комунікацій і її — тим більше — не можна ототожнювати з соціальною. Соціальні комунікації є штучно створеними видами професіоналізованої, інституціоналізованої комунікаційної діяльності, спрямованої на встановлення й підтримання суспільної взаємодії. Будь-яка діяльність утворюється на основі реальних, природних процесів, природної поведінки людей, їхніх дій, що супроводжують людську життєдіяльність. Індивідуальна, особистісна комунікація та масова комунікація — це ті два основні види спілкування, які природно супроводжують людину в усіх її особистісних та суспільних виявах. Особистісне спілкування більшою мірою діалогічне, спрямоване на формування особистісних структур співбесідника, проте і воно може включати форми маніпуляції, емоційного навіювання, бути монологічним, нав'язливим, упередженим тощо. Так і масове спілкування має свої основні та ймовірнісні характеристики. Воно монологічне, має суб'єктно-об'єктну спрямованість, часто директивне, має агітаційно-пропагандистський характер, включає форми маніпуляції, емоційного навіювання тощо. Проте масове спілкування може включати й діалогічні форми, набувати ознак суб'єктно-суб'єктного спілкування, тобто перетворюватися на спілкування з демократичними засадами. Власне, про це ми вже писали у статті "Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій":

"Масове спілкування передбачає вихід комуніканта за межі своєї соціальної групи на загал з метою залучення до свого соціального поля інших людей незалежно від їхнього соціального статусу. Масове спілкування має не персональний, а публічний характер. Крім того, воно одновекторне, природа його суб'єктно-об'єктна (не плутати з суб'єктно-об'єктним та суб'єктно-суб'єктним підходами у науці про масове спілкування). Масове спілкування піднімається до рівня системи дій, а то й перетворюється у масовокомунікаційну діяльність. Тобто воно більш організоване, ніж персональне, усвідомлюване, плановане,

технологізоване" [1].

Таким чином, масове спілкування може теж професіоналізуватися, тобто піднятися до рівня професійної діяльності. Професіоналізувавшись та, відповідно, інституціоналізувавшись, тобто перейшовши на рівень активності певних інституцій, масове спілкування перетворюється на працю для забезпечення комунікації між виробником масовокомунікаційного продукту та споживачем — масою. Ця праця отримує назву "медіакомунікації", які розглядаються як вид соціальних комунікацій.

Основне застереження полягає в тому, що соціальні комунікації за своєю суспільною місією не є тим зручним середовищем для медіакомунікацій, яким воно є, скажімо, для бібліотечної комунікації чи документаційної, наукової чи освітньої тощо. Чому так — зрозуміти можна з природи соціальних комунікацій, описаної в статті "Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій":

"Соціальне спілкування є на сьогодні найбільш організованим та технологічно обумовленим видом комунікації. Воно піднімається до рівня діяльності, спрямованої на встановлення та підтримання соціального зв'язку у суспільстві. На відміну від масового, соціальне спілкування передбачає суб'єктно-суб'єктний зв'язок між комунікаторами. Комуникат (адресат) теж розглядається як певний соціальний інститут (соціальна роль), тобто соціум — це не безлика маса, а громадянське суспільство" [2].

Основний логічний конфлікт поняття "медіакомунікацій" з поняттям "соціальні комунікації" у ставленні до комуниката. **"Під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільнокомунікаційної справи" [3].**

У той же час ставлення до комуниката в лоні масового спілкування однозначне: маса у вигляді натовпу чи публіки є тим комунікаційним споживачем, який має споживати все, що йому запропонують. Найкращим варіантом є той випадок, коли беруться до уваги потреби комуниката, аби забезпечити високу ефективність впливу на нього.

Отже, *"необхідно визнати соціальні комунікації як штучно витворені, але*

науково визначені шляхи, способи, засоби, принципи взаємодії, що утворюють комунікаційні мережі, призначені для забезпечення зв'язків у суспільстві, і відрізнити той чи інший вид соціальних комунікацій від власне комунікації (спілкування) як природної, властивої людям функції взаємодії. Доречно порівняти природне спілкування, притаманне людям, які не обов'язково контролюють свою комунікаційну активність, але користуються нею, з роботою, пов'язаною з забезпеченням шляхів, способів, засобів для спілкування у суспільстві, для встановлення і підтримання соціального зв'язку. Робота зі спілкування стає частинкою бізнесу, набуває виробничо-технологічної форми, створюється ціла комунікаційна індустрія у державі та на міждержавному рівні, що тягне за собою підготовку кадрів, організацію умов праці, передбачає менеджмент комунікаційної діяльності, а також розвиток системи професійних знань про цю справу" [4]. У системі соціальних комунікацій медіакомунікаціям, що є по суті медіабізнесом, який експлуатує природний вид спілкування — масове, потрібно знайти свою соціальнокомунікаційну нішу, яка дозволить зняти той логічний конфлікт, що про нього йшла мова вище. Науковій галузі "соціальні комунікації" необхідно чітко визначитися з науковим тлумаченням співвідношення понять "медіакомунікації" та "соціальні комунікації" та довести спроможність співіснування медіакомунікацій з іншими видами соціальних комунікацій. В іншому випадку варто буде погодитися з тим, що медіакомунікації та соціальні комунікації є несумісними речами, оскільки вони мають різні стосунки зі своїми комунікатами — усі види соціальних комунікацій передбачають реальний суб'єктно-суб'єктний зв'язок, тоді як медіакомунікації працюють на засадах масового спілкування зі своїм реальним суб'єктно-об'єктним зв'язком, використовуючи іноді суб'єктно-суб'єктний підхід лише як форму «прикриття» для забезпечення суб'єктно-об'єктних відношень.

Підхід до подолання проблеми. Особливий статус медіакомунікацій зобов'язує міркувати таким чином, аби знайти аргументи для визнання їх повноправним видом соціальних комунікацій.

Аргумент перший. Медіакомунікації на рівні комуніканта абсолютно нічим не відрізняються від будь-якого іншого виду соціальних комунікацій. Комунікант у соціальних комунікаціях являє собою організованого, підготовленого, фахового виробника комунікаційного продукту. Тим більше, для медіакомунікацій існують науково-професійні школи університетського рівня, які готують фахівців на різних освітньо-кваліфікаційних рівнях — від молодшого спеціаліста до магістра, а далі — через систему аспірантури й докторантури — готують науково-педагогічні кадри вищої кваліфікації.

Аргумент другий. Будь-який вид соціальних комунікацій передбачає технологічно організоване комунікаційне виробництво та поширення продукції чи

надання послуг. Різні види комунікаційних технологій використовуються для цього виробництва. Деякі з них мають постійне маркування як піар-технології, але це не означає, що всі комунікаційні технології є піарівськими. Медіакомунікації ж — найбільш технологізоване виробництво.

Аргумент третій. Усі види соціальних комунікацій, у тому числі й медіакомунікації, спрямовані на виготовлення комунікаційних продуктів. Проте, коли мова заходить про надання комунікаційних послуг, медіакомунікації, або інші види соціальних комунікацій, які за основу беруть масову комунікацію, процес надання комунікаційних послуг не розглядають як такий, а називають це — інформування, формування громадської думки тощо. Власне, цей момент й увиразнює той логічний конфлікт, про який ішлося вище. Річ у тім, що медіакомунікації не ставляться до свого комуніката як до споживача чи користувача. В умовах же соціальних комунікацій *споживач* або *користувач* є визначальним суб'єктом спілкування.

Наприклад, історія розвитку вітчизняної бібліотечної справи теж пережила метаморфозу читача з *об'єкта пропаганди* через книгу на *споживача* або *користувача книги, суб'єкта споживання* бібліотечних послуг. Так, у радянський час бібліотеки виконували більшою мірою роль центрів пропаганди, просвітителів, вихователів. І тільки в кінці 80-х минулого століття з прийняттям “Концепції бібліотечної справи в СРСР” бібліотеки перетворилися на соціальні інститути, які почали займатися **задоволенням потреб** різних груп читачів, змінилося ставлення до свого читача — він перетворився на спеціалізованого або кваліфікованого читача-користувача/ споживача [5].

Роль читача і користувача книги, так як і роль глядача, скажімо, й користувача телевізійного продукту чи його споживача принципово не те саме.

Користувач — *«фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для потреб, пов'язаних із здійсненням господарської діяльності, або для забезпечення виконання обов'язків найманим працівником, чи юридична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію (виділення наше.— Автор)»* [6].

Для користувача така ж важлива технологія користування пристроєм, як і для його виробника. Між виробником та користувачем встановлюються ніби взаємопартнерські стосунки — виробник зацікавлений у тому, щоб кожен користувач правильно і з вигодою для нього користувався пристроєм; виробник удосконалює пристрій заради користувача, а той може мати претензії до виробника, якщо пристрій працює погано, і може повернути його.

Немає нічого дивного, коли ж ці взаємопартнерські стосунки виникають, наприклад, між бібліотекарем та читачем як користувачем бібліотеки, між користувачем документаційного центру та його працівником. Тому за такими ж правилами мають складатися стосунки між глядачем, слухачем, читачем телевізій-

ної програми, радіопередачі, газети та редакційним колективом. Образно кажучи, редакція повинна своєму медіакористувачеві давати "інструкцію для правильного користування медіапродуктом". Це робить медіакомунікації зовсім іншим за характером та смислом процесом взаємодії редакції зі своєю аудиторією. І цей новий характер та смисл виникає тільки завдяки включенню медіакомунікацій в систему соціального спілкування, «щоб люди склали собі правильний погляд на використання медіа, а особливо на певні гострі й контроверсійні питання нашого часу» [7].

Без сумніву, поза соціальними комунікаціями медіаспілкування має інший характер, оскільки ніхто, тим більше серед медійників, не робить акценту на правах користувачів / споживачів,— такий собі глядач / слухач/ читач, який нібито й має право на споживання якісного медіапродукту, але ніхто з медійників тим правом не переймається. Соціальні ж комунікації увиразнюють права людей, культивують їх, змушують медійників перейматися тими правами через активність самих людей, громадських організацій, які захищають права медіаспоживачів та медіакористувачів.

В умовах соціальних комунікацій міняється роль читача/ глядача/ слухача:

«Усі ті, хто сприймає інформацію через медіа, а особливо молодь, повинні навчитися поміркованості й дисципліни. Нехай вони стараються сповна зрозуміти все, що бачать, чують або читають. Нехай обговорюють повідомлення зі своїми вчителями та іншими знаючими людьми; нехай вчать ся виносити правильні рішення» [8].

Насамперед читач/ глядач/ слухач виступає у ролі споживача, тобто фізичної особи, «яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію», але на відміну від користувача, «для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника» [9].

Проте очевидним є факт, що в таких соціальнокомунікаційних умовах медіакомунікації починають втрачати свій масовокомунікаційний характер. Чи не призведе це до зникнення професійної масмедійної сфери? Запитання цілком слушне. Грунтовну відповідь на нього можна дати тільки через ретельні дослідження поведінки медіакомунікацій у соціальнокомунікаційному середовищі. На нашу думку, "імунітет" медіакомунікацій має спрацювати таким чином, що вони пристосуються до нових умов, модернізують свою технологічну базу заради виживання і збереження масовокомунікаційного характеру. Проте засадничі умови функціонування медіакомунікацій зміняться, а саме: медіакомунікації, що працюватимуть і далі на основі професійного масового спілкування, функціонуватимуть все-таки вже в координатах медіакористувач/ медіаспоживач, а медіапубліка щодо конкретного ЗМІ утворюватиметься не з неосвічених щодо медіа глядачів/ слухачів/ читачів, а з медіакористувачів/ медіаспоживачів з високим рівнем як загальної, так і медійної культури.

Цей ідеальний хід історії можливий за однієї умови — формування у суспільстві високого рівня медіакультури через медіаосвіту, підвищення рівня медіаграмотності кожного.

Медіакультура як обов'язкова умова існування медіакомунікацій в системі соціальних комунікацій: вирішення суспільної проблеми і запрошення до дискусії щодо можливого вирішення наукової проблеми. Як зазначалося вище, проблема з медіакомунікаціями полягає в тому, що їх розглядають як вид соціальних комунікацій, але вони конфліктують з іншими видами соціальних комунікацій саме у ставленні до комуніката. Це означає, що настав час змінювати це ставлення через відхід від уявлення про свого комуніката як просту, стихійно або під впливом ЗМІ утворену публіку і орієнтуватися на публіку користувачів/ споживачів конкретного ЗМІ. Така зміна акцентів дозволяє ввести аргумент четвертий (вище було наведено три аргументи визнання медіакомунікацій видом соціальних комунікацій) для кваліфікації медіакомунікацій як повноправного соціальнокомунікаційного виду. І разом із тим, медіакомунікації не втратять свого первісного сенсу як сфери професійної масовокомунікаційної діяльності, бо і далі працюватимуть на формування та підтримку медійних публік, але ці публіки матимуть інший характер.

Соціальнокомунікаційний статус медіаспілкування — це не такий уже простий факт, як здається на перший погляд,— затеоретизований і відірваний від життя. Мова йде про вирішення насамперед важливої суспільної проблеми, суть якої полягає в тому, що нові суспільства, які обрали шлях загальноцивілізаційного демократичного розвитку, не можуть змиритися з тією застарілою роллю мас-медіа, яку вони виконували у країнах з монопартійною, моноідеологічною політичною системою, що культивувала просування суспільних ідей винятково методами пропаганди та агітації без права вибору, аналізу цих ідей тощо. З розпадом радянської країни ми стали свідками, як змінилася система ЗМІ, її роль у суспільстві, як змінюються медіатехнології через демократизацію стосунків масмедійників зі своєю аудиторією. Проте в суспільстві існує невдоволення цими стосунками через дві причини: неякісна робота медіа, що пов'язано, зокрема, з недотриманням журналістами та редакційним менеджментом професійних стандартів, використання ними маніпуляційних технологій; ставлення до своєї аудиторії як до такого собі нерозумного об'єкта впливу, який «все ковтає», що йому пропонують, і неспроможність такої аудиторії подати свій голос спротиву та захистити своє право на правдиві повідомлення.

Поява соціальнокомунікаційного середовища у нашому суспільстві, поширення нової ідеї стосунків між комунікаційним виробником та аудиторією,— все це привело до розуміння насамперед того, що оновлені стосунки можуть

бути тільки за однієї важливої умови — зростання ролі самої аудиторії у визначенні комунікаційної політики ЗМІ, у розвитку громадського сектора захисту своїх комунікаційних прав. І ось це розуміння стало поштовхом до розгортання медіаосвітнього руху і в Україні. Критичне ставлення до медіа (розвиток наукової та громадської медіакритики), інституціалізація медіаосвітньої діяльності через відкриття громадських інституцій, наукових лабораторій (НАПНУ), прийняття програми з медіаосвіти в Україні, проведення занять з медіаосвіти в школах, вищих навчальних закладах, установах,— усе це стало можливим у нас час. Таким чином, процес формування високого медіакультурного рівня аудиторії запущено, стало очевидним те, що висока медіакультура суспільства, а значить, і розвинена система постійної медіаосвіти, яка формує медіакритичне ставлення людей до ЗМІ, робить їх медіаграмотними користувачами/ споживачами комунікаційних продуктів та послуг, є необхідною умовою існування медіакомунікацій як виду соціальних комунікацій.

Висока медіакультура суспільства фактично вирішує проблему демократичного співіснування ЗМІ та масмедійної аудиторії: ЗМІ змушені будуть дотримуватися професійних стандартів, інакше вони зазнають нищівної критики збоку аудиторії, а значить, і втратять рекламодавця; аудиторія отримає ті продукти і ті послуги, які їй потрібні. Масовокомунікаційний вплив, який все одно чинитимуть мас-медіа на свою аудиторію, отримає інший характер — він буде усвідомлюваним насамперед самою аудиторією як неминучий, але контрольований нею. Це так само, як із впливом у процесі добровільного навчання: учні, які самі обрали вид і форму навчання, усвідомлюють той факт, що їм учителі навіватимуть нові знання, нові види і форми поведінки, але це відбуватиметься за згодою і контрольовано збоку всіх учасників навчального процесу.

Несучи медіаосвіту в маси, важливо досягти такого розуміння взаємодії з медіа, коли людина добре усвідомлюватиме, що і як варто читати, дивитися та слухати. Культура медіаспоживання, як і культура харчування, передбачає те, що людина не все "їсть" підряд, розуміє вплив продуктів на свій організм.

Вирішення суспільної проблеми, однак, зовсім не означатиме, що наша наука про соціальні комунікації кругом розставить крапки над "і". Триватимуть наукові дискусії щодо тлумачення медіакомунікацій як винятково виду соціальних комунікацій через те, що споживач медійного продукту все одно масифікуватиметься, що даватиме підстави кваліфікувати медіакомунікації і як явище масовокомунікаційне. Зрештою, наприклад, бібліотечна комунікація теж не позбавлена масовокомунікаційної компоненти у своїй діяльності, як би її не уникали сучасні бібліотеки.

Очевидним є й те, що і сама медіаосвіта, незважаючи на всю свою галантність та лояльність у ставленні до аудиторії і явну опозиційність особливо до неякісних медіа, має прихований сугестивний характер та здатність нав'язувати своє ставлення до тих чи інших ЗМІ. А це призведе і в науці до суперечок про

неоднозначність ролі медіаосвіти у суспільному розвитку як запобіжного чинника негативного впливу ЗМІ на людей. І медіаосвіта може стати в руках недобросовісних політтехнологів засобом маніпуляцій. Достатньо буде науковцям зафіксувати ці факти, як розгорнеться наукова дискусія про неоднозначну роль медіаосвіти у суспільному розвитку. Очевидною є вже проблема комерціалізації медіакультури як загрози розвитку демократичних інститутів, що відображено у монографії Ніни Зражевської [10]. Ці та інші, ще не передбачувані наукові проблеми щодо тлумачення медіакомунікацій та пов'язаних із ними явищ можуть виникати у науці про соціальні комунікації.

1. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики : [сайт] / — Електронні дані. — Київ, 2011.— Режим доступу:

http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (3.04 2012). — Назва з екрана.— С.4.

2. Там само.

3. Там само.

4. Там само.

5. Ільганаєва В. О. Бібліотечний фактор у становленні інформаційного суспільства: підсумки та завдання бібліотечної освіти 90-х рр. ХХ ст. — поч. ХХІ ст. / В. О. Ільганаєва // Вісн. ХДАК. — 2004. — Вип.14. — С. 105—116.

6. Закон України «Про загальну безпечність нехарчової продукції» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний веб-сайт : [сайт] / — Електронні дані. — Київ, 2012.— Режим доступу:

<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%83%20%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BD%D0%B5%D1%85%D0%B0%D1%80%D1%87%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97>

(3.04 2012). — Назва з екрана.

7. Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа (1936—2003).— Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2004.— С. 80.

8. Там само.— С. 81.

9. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний веб-сайт : [сайт] / — Електронні дані. — Київ, 2012.— Режим доступу:

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%B8%D1%81%D1%82%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2>

(3.04 2012). — Назва з екрана.

10. Зражевська Ніна. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль: Монографія.— Черкаси: Видавець Ю. Чабаненко, 2012.— С. 348 та ін.