

## КОМУНІКАТИВНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ КОНСТРУЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Проблема конструювання реальності за допомогою масмедіа знайшла своє відображення у працях вчених, які займалися питаннями масових комунікацій. Комунікативна проблематика сучасної культури досліджується в працях таких вчених як Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє, М. Кастельс, М. Маклюен, Ю. Хабермас, Т. Адорно, Г. Маркузе та ін.

Комунікативне повідомлення — це інформація, що втілена у конкретний код і передана за допомогою відповідного каналу спілкування. Комунікативне повідомлення є складовим елементом комунікативного процесу, який розглядається як взаємодія між різними суб'єктами комунікації, що здійснюють обмін інформацією. Основна мета комунікаційного процесу — забезпечення розуміння інформації в процесі обміну повідомлень. При обміні інформацією відправник і одержувач проходять кілька взаємозалежних етапів від зародження ідеї, її кодування, до передачі та декодуванні інформаційного повідомлення. Важливе комунікативне завдання — скласти повідомлення і використати канал для його передачі таким чином, щоб обидві сторони зрозуміли вихідну ідею. Це важко, бо кожен етап є одночасно тим моментом, у якому зміст може бути пошкодженим або повністю втраченим.

Як зазначає М. Назаров комунікація здійснюється за допомогою певних мовних засобів. Мова — це “система знаків, що служить засобом людського спілкування, розумової діяльності, способом вираження самосвідомості особистості, засобом передачі від покоління до покоління і зберігання інформації” [1, с. 432]. У цьому сенсі, мова є первинним, вихідним медіа, що забезпечує спілкування, а також є засобом конструювання світу. За допомогою мови відбувається пояснення того, що відбувається, тобто всі людські знання про реальності виявляються

опосередкованими мовою [2].

“Реальність”, перш ніж потрапити в ЗМК у вигляді комунікаційного повідомлення, проходить кілька етапів “перекладу”. Перш за все, це переклад на медійну мову з його правилами (так, наприклад будь-який текст в телевізійних новинах повинен супроводжуватися відеорядом, бути стислим в часі і т. п.). Медійні канали, залежні від рекламодавців, конкурують один з одним; при цьому в сучасному суспільстві ЗМК адресовані не елітам і окремим групам, а «всьому» населенню. Тому зміст і форма повідомлень має бути нескладними і цікавими. ЗМК (у вигляді телебачення, газет, радіо тощо) спілкуються зі споживачами доступною мовою. Загальне правило функціонування ЗМІ полягає в орієнтації на умовний середній рівень текстів, що є зрозумілими потенційному споживачеві.

Питання про конструювання реальності засобами масової інформації знайшло своє відображення в роботах американських дослідників після Першої світової війни. У працях вчених цього періоду ми можемо знайти висновки, які підтримані експериментально, про створення особливої медійної реальності. Зокрема К. Левін в своїх роботах зосередив увагу на суб'єктивні причини. Він вказував на “ефект воротаря”. У ролі воротарів виступають журналісти і редактори, які вирішують, яку інформацію зробити доступною аудиторії, а яку треба приховати або залишити поза увагою. Тут саме процедурою відбору подій і фактів конструюється соціальна реальність.

У 50-х рр. ХХ століття з'являються роботи К. і Г. Ленг. У них дослідники аналізують телевізійні ЗМІ. Вони описали результати експерименту по сприйняттю однієї і тієї ж події телеглядачами і глядачами, які безпосередньо її спостерігали. У підсумку, виявилися значні розбіжності в поглядах випробовуваних. Дослідники пояснили це технічними здібностями телебачення до драматизації повсякденності. Крім

того, на їхню думку, телебачення має можливість конструювати реальність і маніпулювати своєю аудиторією [3].

Монтаж образів (що передбачає створення будь-якої бажаної послідовності і зв'язку між фрагментами запису), ефект просторово-тимчасового стискування події на плівці, необмежені можливості трансформації цифрового зображення тощо — все це служить створенню нового простору, де “дійсність”, “реальність” не існують самі по собі: подію створює телекамера, а факт показу надає йому достовірність.

У 1960-х рр. професійний журналіст Е. Дж. Епштейн проаналізував процес виробництва телевізійних новин. Він стверджував, що реальність має нескінченну безліч інтерпретацій. Таким чином, домогтися об'єктивного відображення реальності неможливо [3]. Про конструюванні реальності ЗМІ можна говорити в контексті гіпотези “встановлення порядку денного” (“agenda-setting”), сформульованої М. Маккомбсом і Д. Шоу. Коли ЗМІ висвітлюють якісь події, то ці події починають сприйматися аудиторією як важливі і значущі. Таким чином у свідомості аудиторії формується відповідний порядок денний, тобто особлива медіа-реальність, картина світу, яка фільтрується через засоби масової інформації [4].

Таким чином можна стверджувати, що реальність, яка представлена в мас-медіа, набуває нової якості. Подібно до того як зникає можливість говорити про історію як про єдиний процес, стає неможливим уявити реальність як єдину тканину — через нескінченне множення голосів, зникнення головної точки зору, зміни кордонів достовірного і правдоподібного.

#### Список використаних джерел:

1. Энциклопедический социологический словарь / [Общ. ред. Г. В. Осипова]. — М.: Издательская группа ИНФРА-М-НОРМА, 1998. — 480 с.;
2. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение

в теорию и исследования / М. М. Назаров ; Национальный Фонд Подготовки Кадров, Центр социологического образования Института социологии РАН. – Москва: Аванти плюс, 2004. – 427 с.;

3. Красикова Т. Проблема конструирования социальной реальности в теории массовой коммуникации [Электроний ресурс] / Т. Красикова – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada8/st58.shtml>;

4. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Позитивистский подход к проблеме конструирования реальности: гипотеза "agenda-setting" [Электроний ресурс] / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – Режим доступа: <http://humanities.edu.ru/db/msg/46240>.