

Сорокіна Г. В.

кандидат соціологічних наук

доцент кафедри управління соціальними комунікаціями

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

КОМУНІКАТИВНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ ЯК ЗАСІБ КОНСТРУЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Ключові слова: медіа, комунікація, комунікативне повідомлення, соціальна реальність, медіасфера

Keywords: media, communication, communicative message, social reality, media sphere

Загальноприйнятою сьогодні є теза про те, що засоби масової інформації не просто відображають соціальну реальність, але й конструюють її. Однак предметом теоретичних дискусій залишаються гострі питання яким чином це відбувається, за допомогою яких засобів та яка ефективність такого конструювання. Само поняття соціальної реальності є багатоплановим та може розглядатися з індивідуалістської позиції як результат цілеспрямованої та осмисленої поведінки людей. Так, наприклад, феноменологічна соціологія визначає соціальну реальність як загальну суму об'єктів та явищ соціального світу, повсякденний світ, що переживається та інтерпретується людьми. Це світ значень, які виступають у вигляді типових уявлень про об'єкти цього світу. Однак у той же час соціальна реальність — це сукупність соціальних структур, організацій та інститутів, які суттєво впливають на діяльність людини. У цьому сенсі окремою складовою соціальної реальності стає медіареальність, що певним чином структурує, впорядковує та організує повсякденний світ людини. Повідомлення, за допомогою яких сучасні медіа організують комунікативний простір суспільства, мають силу соціального впливу, а тому актуальним є вивчення механізмів, за допомогою яких комунікативні повідомлення штучно конструюють соціальну реальність.

Метою дослідження є аналіз того, яким чином сучасні медіа

використовують комунікативні повідомлення для 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 та ін. Теоретичні аспекти комунікативного дискурсу розглядаються в теорії комунікативної дії Ю. Хабермаса, конструктивістському підході конструювання соціальної реальності П. Бергера та Т. Лукмана, у критиці ЗМІ в умовах масового суспільства Т. Адорно, Г. Маркузе, Х. Ортеги-і-Гасета, у системно-функціональному підході Н. Лумана, у семіотичних аспектах дослідження текстів масових комунікацій Р. Барта, У Еко 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 непросто, тому що 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 [1]. 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. 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 з точки зору соціального конструкціонізму ЗМІ не відображають реальність, а конструюють її (оскільки реальність принципово недоступна для безпосереднього пізнання). Основною роботою в теорії конструктивізму вважається «Соціальне конструювання реальності. Трактат з соціології знання» П. Бергера і Т. Лукмана. Головна теза визначений ще в її заголовку: реальність соціально конструюється. Яким чином і за допомогою чого це відбувається, можна зрозуміти, використовуючи соціологію знання. Автори визначають «реальність» як «якість, властивість феноменів мати буття, незалежне від нашої волі і бажання» [3, с. 9]. У контексті теорії цих дослідників реальність безпосередньо залежить від знання. Іншими словами наша реальність складається з того, що ми знаємо, відповідно, якщо ми не володіємо знаннями про що-небудь, значить, воно не

входить в рамки нашої реальності.

У фундаментальній роботі У. Липпмана ми знаходимо поняття «псевдо-навколишнє середовище». Індивід має в своїй свідомості картину світу, він «пристосовується не до оточення, а до псевдо-оточення» [4, с. 35]. Переважна частина світу є для нього недоступною, тому він не може перевірити ті факти, які приходять до нього зі ЗМІ. Отже, у мас-медіа існують необмежені можливості щодо конструювання в свідомості людей певної картини світу. Липпман також зазначає, що ЗМІ змушені використовувати стереотипи, вибираючи певні стандарти, що є близькими до цінностей та потреб аудиторії, оскільки ЗМІ працюють з величезним інформаційним потоком. Тому «без стандартизації, без стереотипів, без абсолютно безжального спрощення складнощів будь-який редактор незабаром помер би від перезбудження» [5, с. 219]. У зв'язку з цим процес конструювання реальності обумовлений соціальними причинами і особливостями професійної техніки.

К. Левін же в своїх роботах зосередив увагу саме 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 [6].

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. На думку Ж. Бодрійяра, статус репрезентацій і реальності в сучасній культурі не розрізняється; у ній домінують симулякри — знаки без референта, образи, які не мають подібності, які заперечують не реальність, а відмінності між нею і образами [7].

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 [6]. 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 [8].

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. Чинники, що викликають зміни інформаційної сфери, ведуть до формування єдиної нової глобальної медіасреди і сприяють виникненню соціальної реальності штучно організованої природи, пов'язаної з ефектами маніпулятивного впливу.

Комунікативні повідомлення за допомогою мови (як вербальної так і невербальної) створює свою особливу штучну соціальну реальність, що має ілюзію природної. В інформаційну епоху мас-медіа виконують функцію

прихованого програмування інтерпретацій реальності, коли схеми, сприйняття подій, та їх оцінка задаються ззовні, але при цьому здійснюються самими суб'єктами соціально-політичних відносин. При дослідженні цього феномену особлива увагу приділяється створенню та інтерпретації образів соціального життя, які в сукупності утворюють певну систему смислів, що забезпечують усвідомлення та роз'яснення ціннісних суджень про світ і суспільство.

Література:

1. Энциклопедический социологический словарь / [Общ. ред. Г. В. Осипова]. Москва : Издательская группа ИНФРА-М-НОРМА, 1998. — 480 с.;
2. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. Москва : Аванти плюс, 2004. — 427 с.;
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Москва: «Academia - Центр», «МЕДИУМ», 1995. — 323 с.;
4. Дьякова, Е.Г., Трахтенберг, А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург : УрО РАН, 1999. — 130 с.;
5. Липпман, У. Общественное мнение. Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.;
6. Красикова Т. Проблема конструирования социальной реальности в теории массовой коммуникации [Электроний ресурс] / Т. Красикова – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada8/st58.shtml> (Дата звернення: 20.03.2020);
7. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция. Тула, 2013. — 204 с.;
8. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Позитивистский подход к проблеме конструирования реальности: гипотеза "agenda-setting" [Электроний ресурс] / Режим доступа: <http://humanities.edu.ru/db/msg/46240> (Дата звернення: 20.03.2020).