

УДК 070:3(4)

Ю.Е. Фінклер

## АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ РОЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ: ЗАХІДНИЙ ДОСВІД

Соціальні аспекти функціонування мас-медіа займають чи не визначальне місце в переліку зацікавлень журналістичнознавчої науки. Подібну практику можна пов'язати з фактором відтворення мас-медіа протиріч реальності. А це невідворотно зумовлює вибір тієї методологічної дилеми, що стоїть перед науковцями, які вивчають політичну і соціальну сутність медійної діяльності: як варто розуміти мас-медіа – як бажаний стан суспільства чи як засіб реалізації мети, котру ставить перед собою зацікавлений учасник масовокомунікативної діяльності.

Сучасне теоретичне осмислення комунікативних аспектів політично-соціальної організації не дає якогось однозначного тлумачення, більш чи менш чіткого вирішення цієї дилеми. Тому актуальність проблеми аналітичного узагальнення здобутків західного журналістичнознавства не викликає сумнівів.

Соціальні проблеми мас-медіа потребують не лише ґрунтовного, але й постійного – ризикнемо припустити, навіть моніторингового – принципу наукового вивчення. Миттєвість змін і ситуацій у соціально-політичній практиці повинно було б мати таку саму – миттєву – медійну реакцію. Так є не завжди, і тим більше не завжди це пов'язано з типологічними [6] чи функціональними [7] характеристиками медіа.

Потрібно особливо виділити праці тих учених, які у підвалини своїх поглядів заклали позиції та принципи західних поглядів на соціальні функції мас-медіа. Деякі з них дають конкретну оцінку поглядів західних журналістичнознавців. Відзначимо публікації вчених В. Демченка, В. Іванова, Н. Костенко, В. Лизанчука, Б. Потятиника, Г. Почепцова, В. Різуна, О. Чекмишева, А. Чічановського, В. Шкляра.

Попри суттєві й цікаві наукові розробки, пов'язані з узагальненням українськими вченими-журналістичнознавцями поглядів їхніх західних колег на соціальну роль мас-медіа, варто зазначити, що поза увагою залишається такий нюанс. Акценти в сучасному журналістичнознавстві зміщуються від необхідності вивчення функцій мас-медіа з обслуговування взаємодії полі-

тично-соціальних структур суспільства та суб'єктів масово-комунікативної діяльності до аналізу мас-медіа як найбільш релевантної форми і змісту такої взаємодії.

Уперше про цей аспект діяльності мас-медіа йдеться в теорії масовокомунікативної дії, автором якої є Ю. Хабермас [10]. Відходячи від завдання детальної репрезентації цієї концепції (виключно через брак місця), звернемо увагу на головне. Саме в річищі вирішення Ю. Хабермасом дилеми про те, як розуміти мас-медіа: як бажаний стан суспільства чи як засіб реалізації мети, що ставить перед собою зацікавлений учасник масовокомунікативної діяльності, доцільно створювати пошук критеріїв ефективної діяльності мас-медіа, які раніше проявлялися як діалогічність.

За Ю. Хабермасом, медійну діяльність коректно розглядати як певний "ідеальний тип комунікації". Наявність такого "ідеального типу комунікації" як допустимої моделі дослідження мас-медіа в контексті їхніх взаємин з владою орієнтується на соціальну практику та демонструє можливість ціннісного відношення до самих мас-медіа. Дані, які ми отримусмо, свідчать про те, що орієнтація на бачення Ю. Хабермасом ролі мас-медіа в політично-соціальній структурі суспільства дозволяє інтерпретувати будь-які рівні зв'язків, що існують між мас-медіа та владою, як потужну можливість формувати громадську думку і – в подальшому – реалізовувати її на практиці кожним представником (чи кластером) цієї аудиторії.

Власне кажучи, саме завдяки теорії масовокомунікативної дії Ю. Хабермаса стало можливим виокремити поняття **масова комунікація** та **мас-медіа**. Визначення масової комунікації та мас-медіа не є синонімічними дефініціями одного соціального феномена. Адже перше орієнтує нас на процес чи то стан соціальної взаємодії, а друге – на соціальний інститут, який регулює цю взаємодію. Мас-медіа (преса, радіо, телебачення) можуть усвідомлюватися як найбільш адекватний спосіб існування масової комунікації, поза якою сама масова комунікація є немислимою та неможливою. Інституціональність – це така іманентна характеристика мас-медіа, яка, власне, і дозволяє або відчувати наявність масової комунікації, або вивчати її характеристики.

Будь-який погляд на суспільну сутність неможливий без мас-медіа. Мас-медіа забезпечують умови для зародження,

визрівання та втілення в практичних діях думок і прагнень аудиторії. Специфічною рисою діяльності мас-медіа в суспільстві можна вважати диференціацію самої аудиторії на владних лідерів і масову громадськість; остання, втім, є неоднорідною за ступенем включеності у владну діяльність. При цьому Дж. Беніджер зазначає, що існує небезпека формування в суспільстві певної ілюзорності громади, єдності, спорідненості влади та мас, а це не приводить до нормального функціонування мас-медіа, оскільки сприяє нівеляції зв'язків між тими, хто є у (або при) владі, та тими, хто може цій владі опонувати [9].

Що ж до самої владної діяльності як управлінського феномена, то за умов сучасного суспільства повинен враховуватися рівень національних, групових, індивідуальних інтересів в організації життєзабезпечення суспільства, що є основним показником цієї діяльності. Зв'язок владної діяльності з діяльністю мас-медіа, який, по суті, і дозволяє говорити про ефект соціального управління суспільством, проявляється в тому, що основними суб'єктами управління є політичні чинники керування суспільством, і насамперед це стосується мас-медіа та влади. Ось чому удосконалення стосунків мас-медіа та влади є важливою складовою частиною вдосконалення всієї системи політичної діяльності, оскільки різноманітні види політичної діяльності виступають і як різні види соціального управління.

У науковій літературі владна діяльність як управління зазвичай пов'язується із соціальним управлінням, тобто з управлінням суспільством як соціальним об'єктом. Сам факт постійної включеності діяльності актів управління в будь-який інший вид діяльності породжує можливість ототожнювати будь-яку діяльність з управлінням. Логічною основою такого твердження, що порівнює будь-яку діяльність до управління, слугує нерозроблена і поки що маловивчена модель зіставлення з діяльністю вдової форми структур і систем управлінських впливів.

У політичному аспекті влада обслуговує політичну діяльність суспільства самим власним владним змістом. Владний зміст політичної діяльності і управління відбувається на загальних соціальних засадах, намагається реалізувати спільні цілі – хоча часто-густо політична діяльність й управління вирішують різні завдання. У зв'язку з тим, що владна діяльність як управлінське явище тісно пов'язана з такими фундаментальними поняттями, як

влада, політика, демократія, варто саме ці категорії розглядати як підставові для діяльності мас-медіа.

Таким чином, навіть у контексті взаємовідносин між мас-медіа та владою саме влада виступає як засадниче поняття. Т. Парсонс звернув увагу на те, що “влада як узагальнюючий засіб мобілізації зобов’язань сприяти колективному функціонуванню... займає в аналізі політичних систем місце, яке багато в чому схоже з тим, що яке гроші займають у політичних системах” [5]. Отже, функція влади споріднена з функцією грошей, а останні мають цінність, через те що є засобом реалізації потреб.

Втім, Ф. Честерфілд є автором відомого вислову про те, що “у кого більше грошей і більше влади, той менше користується першим і більше зловживає другим” [4]. Попри певну афористичність це твердження значним чином є віддзеркаленням конкретного погляду на владу як на спроможність і фактичність концентрації капіталу. Чи не сама по собі напрошується аналогія з необхідністю з боку влади, по-перше, вкладати ці кошти в мас-медіа (мотивації подібних вкладань можуть мати широку амплітуду коливань: від аспектів уникнення сплати податків до боротьби за політичне лідерство); по-друге, впливати на громадську думку через мас-медіа (мотивації тут підпорядковуватимуться потреби виправдовувати власні владні дії).

У цьому контексті цікаво згадати Й. Шумпетера. Саме він зміг узагальнити теоретичні дослідження, які комерційну динаміку розвитку будь-якого явища виводили безпосередньо з процесів рутинного функціонування у створення умов для нових технологій [8]. Сумарність тих процесів, які сьогодні прийнято називати технологічними змінами в діяльності мас-медіа, є інноваціями в медійну діяльність. Викликом неокласичній школі медійної діяльності може вважатися та обставина, що комунікативні інновації (а вони, згідно з власною природою, виштовхують економічну систему з урівноваженого стану) є чинником значного ступеня нестабільності.

Вважаємо за коректне провести паралелі між комерційними та комунікативними інноваціями. І перші, і другі витісняють старі продукти, забезпечуючи структурну зміну в суспільстві, у суспільній свідомості, а отже, виступають фактором “утворюючого руйнування”. Ідеї “нестабільної стабільності” Й. Шумпетера є надзвичайно прогресивними не лише в контексті функ-

ціонування окремих явищ (зокрема, і медійного), але й у загальній теорії розвитку систем.

Нерівномірність динаміки суспільного розвитку викликана імпульсивністю розвитку технологічних змін, суспільних уявлень про сутність і зміни процесів у суспільстві. Технологічні зміни перестали бути “чорною скринькою” суспільного аналізу, а стали предметом її нової гілки, яка швидко розвивалася. Висновки нової парадигми суспільної динаміки були закладені у фундамент конкретної політики держави у формуванні владно-медійних відносин, що спричиняє виокремлення проблеми політичного лідерства.

Власне, аспект медійної діяльності як інформативного супроводу політичного лідерства в рамках здійснення владних повноважень примусив Є. Вятра розглядати феномен влади крізь призму теорії технологічних змін [3]. Амбівалентність владних повноважень реалізує власні принципи владування і власні методи комунікативного супроводу влади. Є. Вятр виділяє шість різних типів визначення влади та здійснення владних повноважень. Досить корисно розглянути ці принципи в контексті медійного тла, на якому, за цим ученим, здійснюється влада.

Принцип *перший* – біхевіористські визначення, за якими влада є особливим типом поведінки людей, що заснована на можливості змінювати поведінку інших людей; медійна діяльність у цьому контексті виступає інструментом владного впливу на суспільство. Принцип *другий* – телеологічні визначення, згідно з якими влада – це досягнення певних цілей, отримання намічених результатів; медійна діяльність у цьому контексті виступає засобом досягнення результату. Принцип *третій* – інструменталістські визначення, які трактують владу як спроможність використання конкретно окреслених методів впливу на суспільство (наприклад, насильства); медійна діяльність у цьому контексті виступає фактором виправдання владних дій. Принцип *четвертий* – структуралістські визначення влади як особливого роду відносин між тим, хто керує, і тим, ким керують; медійна діяльність у цьому контексті виступає суб'єктом латентної конфліктності. Принцип *п'ятий* – визначення влади як впливу, що здійснюється на інших; медійна діяльність у цьому контексті, як і у випадку з біхевіористськими визначеннями, виступає інструментом владного впливу на суспільство. Принцип *шостий* – конфліктне визначення влади, що зводиться до спроможності прийняття нею таких

рішень, які регулюють розподіл благ у конфліктних ситуаціях; медійна діяльність у цьому контексті виступає засобом впливу на суспільство.

Отже, медійна діяльність виступає обов'язковим атрибутом здійснення владою владних повноважень. При цьому слід звернути увагу на те, що визначення Є. Вятра акцентують увагу на окремих зовнішніх атрибутах, рисах і способах реалізації владних функцій – меншою мірою розуміються і сутнісні характеристики медійної діяльності. А ось Г. Лаззвел і А. Каплан твердять, що “влада є участь у прийнятті рішень: *A* має владу над *B* по відношенню до цінностей *C*, якщо *A* бере участь у прийнятті рішень, що впливають на політику *B*, пов'язану з цінностями *C*” [11]. Цікаво, що сам Г. Лаззвел під *A* розглядав саме мас-медіа, визначаючи дуже цікаву тенденцію взаємозалежності інтересів і цінностей у структурі владної та медійної діяльності.

Б. Рассел вважає, що “влада може визначатися як виробництво намічених результатів” [2]. За Б. Расселом, на рівні практики медійна діяльність у цьому контексті являє собою спосіб реалізації намічених владним суб'єктом цілей. а отже, перетворюється на діяльність чи не винятково політичну.

Б. Барнс контекст взаємостосунків влади та мас-медіа звужує до проблеми простого інформування. Він зазначає, що будь-який конкретний розподіл знань приводить до таких дій індивідів, які не лише оперують інформацією, але й підкреслюють власні знання. Отже, владою наділені такі соціальні суб'єкти, які мають право на власний розсуд керувати соціальною діяльністю, тобто які оперують можливостями використання певного інформаційного порядку [1].

Таким чином, влада завжди пов'язана із суспільством. Але помилкою є ототожнювати владні дії з тими діями влади, які сприяють розповсюдженню в суспільстві думки про владу – маємо на увазі мас-медіа. З іншого боку, медійні дії не коригуються тільки зі стимулюванням процесів втілення в суспільстві дій владних.

*Подальша перспектива розвідок у даному напрямку пов'язана, на нашу думку, з необхідністю адаптувати їх до українських умов (чи то зіставляти з цими умовами). Якщо поглиблювати аналіз основних поглядів ключових західних вчених у контексті функціонування українських мас-медіа, то зрозуміємо, що політично-соціальний аспект функціонування мас-медіа ви-*

ходить далеко за рамки простої взаємодії тих чи інших думок, які відтворюють настрої в суспільстві. Щодо аудиторії мас-медіа, то вона структурується на певні групи, займаючи різні ціннісні платформи. Проте це тема вже іншої розвідки.

1. Барнс Б. Природа власти. М., 1990.
2. Власть. Очерки современной политической философии Запада. М., 1989.
3. Вятр Е. Социология полигических отношений. М., 1989.
4. Поступ. 2003. 13 лютого.
5. Тернер Дж. Структура социологической теории. М., 1985.
6. Фінклер Ю. Українські мас-медіа крізь призму теорії еволюції // Реалії та перспективи українського книжкового ринку (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...): 36. ст. Львів, 1997.
7. Фінклер Ю. Сучасні друковані мас-медіа України: до проблеми визначення типологічних характеристик // Друкарство. 2001. № 1. С. 8–9.
8. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм й демократія. К., 1995.
9. Beniger J.R. Toward on Old New Paradigm: The Halfcentury Flirtation with Mass Society // *Public Opimion Quarterly*. 1987. P. 54.
10. Habermas J. *Communication and the Evolution of Society*. London, 1979.
11. Lasswell H., Kaplan A. *Power & Society*. N.Y., 1980.