ВІСНИК ЛЬВІВ. УН-ТУ
Серія журн. 2011. Вип. 34. С. 130–136

VISNYK LVIV UNIV.
Ser. Journ. 2011. Is. 34. P. 130–136

УДК 007 : 304 : 001

КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ/ПРОТИДІЇ МЕДІА І СУСПІЛЬСТВА

Оксана Кулешник
Львівська національна академія мистецтв,
вул. Кубійовича, 38, 79011, Львів, Україна, e-mail: artacademy@mail.lviv.ua

Охарактеризовано вплив постмодернізму на діалог медіа та суспільства, результатом якого є сучасні медіапроекти та соціокультурні проекти репрезентовані в медіапросторі.

Ключові слова: мас-медіа, медіасередовище, медіапроекти, медіапростір, діалог, соціум, постмодернізм, соціальна мережа.

Постановка проблеми. Сьогодні конструювання моделі картини Світу базується на інформації. ЗМІ є основним джерелом знань про навколишній світ, і якщо медіа ігнорують інформацію, то її значимість і вплив зменшуються. ЗМІ задають якість дискурсу — поняття, критерії оцінювання, що дає змогу вести мову про глибину висвітлення подій, контекст, який зумовлює детермінацію конкретного явища та його місце в загальній картині Світу. Спосіб викладу інформації в ЗМІ передбачає наявність базового рівня культури (компетентність), що дає можливість аудиторії "правильно" інтерпретувати зміст закладеного послання [9, с. 2].

Питання комунікативної взаємодії/протидії медіа і суспільства цікавило багатьох дослідників, зокрема Б. Барельсона, Дж. Гербнера, П. Лазарсфельда, Г. Лассуела, М. Маклюена, Р. Мертона, В. Ріверса, В. Шрамма. Серед українських дослідників відомі праці В. Здоровеги, В. Іванова, А. Москаленка, Б. Потятиника, В. Лизанчука та ін. Якщо розглянути еволюцію розвитку взаємин медіа і соціуму, то можна стверджувати, що в кожну культурну епоху вони мали різні характери. Охарактеризуємо вплив постмодернізму на діалог медіа та суспільства, результатом якого є сучасні медіапроекти та соціокультурні проекти репрезентовані в медіапросторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У час динамічного розвитку суспільства ЗМІ є носієм інформації (презентація фрагментів дійсності), ареною висловлювання поглядів різних політичних сил (конкуренція моделей реальності), а також інтегрують носіїв різних думок у єдину культурну спільноту (організація інтегративного дискурсу) [9, с. 2].

Дослідники П. Вінтерхофф-Шпурк, Р. Харріс, Ц. Джон стверджують, що ЗМІ, інформуючи про події, відтворюють не об'єктивну реальність, а систему відносин, властиву чинному соціальному порядку [1; 12; 13].

© Кулешник О., 2011

С. Кара-Мурза та Р. Харріс акцентують на тому, що сьогодні частина людей вважає, що подія відбулася, якщо про неї повідомили ЗМІ. Завдяки медіа будь-які події набувають статусу реальності. Термін "встановлення порядку денного" відображає відому технологію впливу на суспільну свідомість, коли за допомогою правильно встановленого порядку денного в медіареальності можна спрямовувати громадську думку у бажаному напрямі. Водночас вплив ЗМІ пов'язаний не стільки з їх умінням переконувати, скільки з їх здатністю привертати громадську увагу й формувати критерії оцінки й ухвалення рішень. Іншими словами, вони визначають не те, ***як*** людина думає, те, ***про що*** вона думає. Ефект установлення порядку денного виявляється тільки тоді, коли йдеться про проблеми, які перебувають за межами безпосереднього досвіду. Оскільки більшість політичних проблем саме такі, то ефект встановлення порядку денного можна цілком застосовувати до них [5; 12].

Автори сучасних теорій комунікації зазначають активну роль аудиторії в інтерпретації повідомлень [4; 7]. Вони розглядають текст як сукупність знакових засобів, вибудованих на основі одного чи більше кодів з метою передачі певних змістів, що підлягає інтерпретації й інтерпретується на основі певних кодів. За семіотичним тлумаченням, текст створюється читанням; тобто текст створює не стільки автор, скільки читач. Все, що сприймається як дійсність, є лише її приблизною моделлю. Чи не визначальною стає візія самого спостерігача: її зміна зумовлює якісну зміну уявлень про реальність, тобто про саму модель.

На думку дослідниці О. Петрунько, найвидатніші феномени XX століття — кіно, телебачення, радіо, відео, Інтернет — істотно перебудували інформаційний простір. Впевнено запанували електронні мас-медії, які охопили широкі маси споживачів і створили принципово новий тип інформаційного простору — медіапростір, який спричинив "нове мислення", нову композицію суспільного життя і соціальних комунікацій і змінив характер людських взаємин [8, с. 1]. Російська дослідниця Н. Кирилова слушно стверджує про появу нового типу людей — Homo virtualis, чиє життя розгортається радше у віртуальному (уявному, створеному електронними медіями) світі, ніж у світі реальному [6, 243].

Інші дослідники стверджують, що "настала ера масованої комунікації, коли контент створюється багатьма, а не лише професійними журналістами. Тепер до наших послуг не лише телебачення, радіо, друковані ЗМІ, а й соціальні медіа. Цей світ став світом кожного, де кожен пише історію на свій розсуд. Кожен з нас може брати участь у творенні соціального ландшафту" [2, с. 2].

Отже, інформація є найнеобхіднішим атрибутом сучасності, а її доступність завдяки комп'ютеризації та інтернетизації сприяє вільному вибору джерел та інтерпретацій. Розвиваються нові можливості для комунікації і творчості.

Сучасна соціокультурна ситуація спровокувала чимало цікавих медіа- та соціокультурних проектів.

Мета статті — охарактеризувати вплив постмодернізму на діалог медіа та суспільства та виявити сучасні медіапроекти та соціокультурні проекти, репрезентовані в сучасному медіапросторі, як результати цього діалогу.

Виклад основного матеріалу. Сучасна соціокультурна ситуація може бути найбільш об'ємно визначена як "ситуація постмодернізму". Поняття "постмодернізм" і "постмодерн" сучасна філософія та культурологія трактують

як синоніми “постсучасності”, межі якої досить розмиті (60-ті роки XX ст. — досі).

Ідеологічні константи постмодернізму виходять з принципу заперечення. Основною суттю “ситуації постмодернізму” є відмова від метадискурсивності, що спричиняє відмову від ідеї бінарності, вертикально-горизонтального нарощування і, отже, від ідеї елітарності на користь масовості (що декларується в статтях і працях Л. Фідлера, Р. Дженкса, Же. Делеза, Ф. Гуаттарі, Же.-Ф. Ліотара і ін.). Водночас поняття “масовості” (яке розуміють як полідискурсивність) протиставляють елітарності і розглядають на рівні основного способу існування культури, що не має життєздатної альтернативи. Американський футуролог Е. Тоффлер, коментуючи проблему елітарної, “високої” культури, стверджує, що останнім часом “вона стає все більш масовою”. Постмодерністська установка на заперечення метадискурсивності зумовлена не декларованою забороною, а є результатом розширення внутрішніх потенцій і комбінаторних можливостей локальних дискурсів[11, с. 18].

Масова культура та її нові міфи призводять до виникнення нових субкультур. Відтак масова культура вимушена орієнтуватися на вимоги нових субкультур. Водночас слід акцентувати на тому, що мода на продукцію “духовного виробництва” (тобто актуальність “культурної пропозиції”) не є результатом тенденцій, що стихійно розвиваються, а диктується соціальним замовленням.

Досліджуючи принципи, які зумовлюють специфіку соціального замовлення (вони базуються на взаємодії руйнівних “відцентрових і охоронних “доцентрових” тенденцій” в застосуванні до конкретно узятого предмета), можна провести аналогію з концепцією “детерриторіалізації” і “ретерриторіалізації” одного з провідних теоретиків постмодернізму Ж. Делеза [4, с. 284]. За Делезом, “детерриторіалізація” — це процес руйнування старого явища (і, відповідно, того комплексу цінностей, який забезпечує його існування), а “ретерриторіалізація” — явище насильно-охоронне, що вимагає втручання ззовні, втручання “параної” (тобто одержимості об’єктом ретерриторіалізації), щось витратне, штучне, гальванізуюче. В широкому значенні “об’єктом ретерриторіалізації” можна назвати і резервацію індійців і надійно “законсервовану суперзірку”, якою захоплювалися ще наші батьки і навіть діди. Головне, щоб цей “об’єкт” був “живим компонентом” поширеного і актуального міфу.

Культура постмодерну фрагментарна, вона складається з потоку відносно дискретних “сегментів”, часто зібраних випадково. Спосіб створення цілісного образу реальності з окремих фрагментів — лінійний, системний, фрактальний — може бути некогерентним до соціальної практики і дискурсу суб’єкта, обумовлюючи трансформацію всіх складових соцієтальної системи.

Найбільш яскравими рисами ери постмодерну, за Ж. Бодрійяром, є небувалий раніше рівень опосередкування досвіду людей засобами масової комунікації, коли складні побудови суб’єктивної реальності домінують над безпосередніми враженнями зустрічі з дійсністю [9, с. 5]. Найважливіші ефекти ЗМІ випливають не тільки зі змісту повідомлень, але й з характеру засобу цього повідомлення. Кожна нова технологія масової комунікації, що виникає під час науково-технічної революції, по-новому розміщує акценти у сприйнятті інформації, що зумовлює зміну парадигми формування знань на рівні всього людства.

Інтернет ми розглядаємо як якісно новий спосіб створення (прочитання) тексту, на основі якого стає можливим конструювання компактнішої моделі

дійсності. За допомогою Інтернету читач потенційно стає співавтором інтерактивного тексту, беручи участь у створенні тексту, що читається, тобто розширюються межі тексту, що сприймається. Це допускає можливу участь самого суб'єкта як діючої особи тексту в різних рольових позиціях, чиї дії можуть спричинити зміну змісту цього гіпертексту. Побудова суб'єктивної поствіртуальної реальності має на увазі використання нелінійної одиниці часу, що призводить до нового способу дискретизації тексту (подрібнення його на частини і створення цілого), відповідно, і до наступного щабля когнітивної складності суб'єктивної реальності [9, с. 6].

Соціокультурна реальність характеризується новою якістю взаємин між людьми в цілому (як суб'єктами культури), новими умовами (зокрема й матеріальними) свого розвитку; лібералізацією системи цінностей, норм і правил, культурних потреб і засобів їх задоволення; плюралістичною моделлю соціокультурного розвитку українського суспільства; втратою визначеності та чіткості критеріїв розрізнення еталонної, базової культури; нездатністю суспільства чітко розмежувати "культурне" і "некультурне", нівелюванням еталонних взірців культури; появою нових соціально-художніх відносин між основними учасниками — суб'єктами художньо-мистецького процесу (між митцем, творчими спілками, публікою, критикою, державою і громадськістю). Сучасне культурне життя характеризується новим співвідношенням професійної, самодіяльно-художньої, традиційно-народної та релігійної культури, тобто певною структурною мозаїчністю.

Отже, охарактеризувавши вплив постмодернізму на діалог мас-медіа та суспільства, можна стверджувати, що найвдалішими сучасними медіапроектами є соціальні мережі.

Са́ме поширення Інтернету посприяло трансформації комунікаційних моделей від традиційної — "один для багатьох" до моделі так званої веб-комунікації — "багато для багатьох" [3]. Сьогодні термін "нові медіа" вживається у таких значеннях: всі цифрові медіа (інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, та інші); соціальні мережі — це медіа, інформація в яких створюється загальною аудиторією (сайти, інтернет-форуми, блоги, чати тощо).

Соціальна мережа — це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. Соцмережу можна розглядати як платформу, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватися за специфічними інтересами [10]. Найпопулярніші соцмережі такі: Facebook, Odnoklassniki.ru, Vkontakte.ru, Twitter, YouTube та ін.

Спілкування в соціальних мережах Інтернету набуває все більших масштабів. Як не дивно, але можлива кількість учасників однієї такої мережі може становити населення цілої країни. Наприклад, соціальна мережа Facebook існує 4 роки і налічує 400 мільйонів користувачів, діє у 70 країнах й доступна 70 мовами. У Twitter понад 106 мільйонів користувачів. Кожен день до Twitter приєднується 300 нових людей. YouTube існує 5 років, щомісяця його відвідує 420 мільйонів користувачів [2, с. 3]. Все це можна пояснити тим, що сьогодні звичайне спілкування відходить на другий план під тиском глобальних систем інтернет-комунікацій.

Як стверджує американський дослідник Ерік Куолман (Erik Qualmann), ми не маємо вибору, чи користуватися соціальними медіа, питання лише в тому, наскільки добре ми це робимо.

Однією з особливостей, яка досить суттєво відрізняє соціальні мережі від звичних нам медіа, є створення віртуальної особистості. Якщо у звичайних медіа (пресі, радіо, ТБ) завжди є автор матеріалу, джерело інформації як юридичні суб'єкти, то віртуальна особистість не є суб'єктом географічних кордонів чи юридичних законів. Звісно, під час реєстрації адміністратори таких соціальних мереж отримують про комунікатора певні дані (не завжди прізвище, ім'я, рід діяльності тощо). Такі новітні медіа забезпечують інтерактивність висловлення та багатовимірність.

Соціальні мережі потенційно можуть стати інструментом перетворення суспільства, поширення наукового і технічного знання, формування колективів та громадських рухів, маркетингових досліджень і просування продукції та послуг. Наприклад, президент США Барак Обама розпорядився зробити відомості про розподіл бюджетних коштів повністю відкритими. Був створений сайт www.recovery.gov з 250 тисячами категорій даних. Його відвідало 100 мільйонів користувачів Інтернету. Бюджет цього сайту — 18 мільйонів доларів. На іншому сайті SeeClickFix http://www.seeclickfix.com/citizens мешканці скаржаться на стан доріг, погане обслуговування тощо [2, с. 6].

У Львові міський голова Андрій Садовий має свою сторінку на Facebook. Проект Львівської міської Ради "Перший кар'єрний крок" також є у цій мережі.

Соціальні мережі перевертають наші усталені уявлення про викладання, донесення своєї думки до аудиторії тощо. Доволі відомий сюжет, який обговорювався в соцмережах, про погану презентацію американського лектора. Один із слухачів через свій мобільний ввійшов в інтернет і почав висловлювати своє обурення в твітах. За якусь годину цю подію обговорювало сотні тисяч осіб. Презентація ще не закінчилася, а в інтернет-продажу вже з'явилися футболки з написом "Я пережив тренінг пана такого-то…", назви тренінгу і його автора [2, с. 7].

Сьогодні існує понад 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж. Узагальнюючи, можна спрогнозувати, що з часом соцмережі будуть вузькоспеціалізованими, тематичними. Умовно їх можна поділити на: ***соціальні мережі на загальну тематику*** (спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих контактів та пошук нових знайомих. Ці сайти вже зібрали величезну базу контактів і профілів, з яких можна багато дізнатись про людину та її уподобання); ***ділові соціальні мережі*** спрямовані на професійний розвиток та побудову кар'єри; ***спеціалізовані соціальні мережі*** — збирають аудиторію за конкретними інтересами: музика, мистецтво, хобі тощо.

Отже, через соцмережі відбувається так звана соціалізація особистості, формується медіасередовище. Медіасередовище є специфічним, енергетично насиченим комунікативним полем, яке утворюється в результаті взаємодії людської психіки (простору індивідуальної суб'єктності) з віртуальним простором (простором медіатексту) [8, с. 3].

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі.

Однією з важливих сутнісних складових соціального середовища людей, що живуть чи змушені жити в інформаційному суспільстві, є інтегровані, "вплетені", "вбудовані" в нього аудіовізуальні (електронні, екранні) мас-медії і продуковані ними тексти (медіатексти), які становлять спільний мета-

медіатекст, що творить принципово нову, альтернативну реальність — медіареальність, або віртуальну реальність.

Ця реальність несе в собі чимало можливостей й небезпек. Але це вже питання подальших досліджень.

---

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Пер. с нем. / П. Винтерхофф-Шпурк. — Х. : Изд-во Гуманитарный центр., 2007. — 288 с.
2. Доброго ранку з твітосфери. Роздуми Віталія Жугая, координатора з інформації Програми імені Фулбрайта в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://pr-liga.org.ua/2011/04/11/good-morning-from/
3. Занько Т. Соціальні мережі як новітні медіа: провокативний вплив на масову свідомість. Виникнення мови ворожнечі / Т. Занько [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://h.ua/story/187673/
4. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения / У. Эко [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/eco.htm
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — К. : Оріони, 2000. — 448 с.
6. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. — М. : Академический Проект, 2005. — 400 с.
7. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации. — М. : РИП-холдинг, 2002. — 316 с.
8. Петрунько О. Соціалізаційний потенціал медіасередовища / О. Петрунько [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php
9. Плющ О. Трансформація ролі ЗМІ в умовах глобалізації / О. Плющ [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=75&c=1769
10. Рейтинг найбільш відвідуваниї сайтів в Україні від Alexa.com [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.alexa.com/topsites/countries/UA.
11. Фидлер Л. Пересекайте границы, засыпайте рвы / Л. Фидлер // Современная западная культурология: самоубийство дискурса. — М., 1993.
12. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. — 448 с.
13. Цаллер Джон. Происхождение и природа общественного мнения / Пер. с англ. А. А. Петровой / Д. Цаллер. — М. : Институт Фонда “Общественное мнение”, 2004. — 559 с.
14. Юрій М. Ф. Соціологія культури [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://pidruchniki.com.ua/15840720/sotsiologiya/ sotsiologiya_kulturi_-_yuriy_mf>: Навч. посібн. / М. Ф. Юрій. — К. : Кондор, 2006. — 302 с.

COMMUNICATION FEATURES OF INTERACTION MEDIA AND SOCIETY

Oksana Kuleshnyk
Lviv National Academy of Arts,
Kubiiovych Street, 38, 79011, Lviv, Ukraine
E-mail: artacademy@mail.lviv.ua

In the article the communication features of the interaction of media and society. The article described the impact of postmodernism on media and society dialogue, resulting in the modern media projects and socio-cultural projects represented in the media space.

Key words: media, media environment, media projects, media space, dialogue, society, postmodernism, social network.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ/ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ МЕДИА И ОБЩЕСТВА

Оксана Кулешнык
Львовская национальная академия искусств,
ул. Кубийовича, 38, 79011, Львов, Украина
E-mail: artacademy@mail.lviv.ua

Анализируются коммуникационные особенности взаимодействия масс-медиа и общества. Анализируется воздействие постмодернизма на диалог медиа и общества, результатом которого есть современные медиа-проекты та социокультурные проекты в медиа-пространстве.

Ключевые слова: масс-медиа, медиа-пространство, медиа-проекты, диалог, общество, постмодернизм, социальная сеть.

Стаття надійшла до редколегії 09.09.2011
Прийнята до друку 26.09.2011