

УДК 070: 316.6

Бутиріна М.В.

МАСОВА СВІДОМІСТЬ ЯК КАТЕГОРІЯ МЕТАТЕОРІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Бутиріна М.В. Массовое сознание как категория метатеории массовой коммуникации

В статье рассматриваются методологические возможности метатеории массовой коммуникации. В контексте разработки ее категориального аппарата акцент делается на такой категории, как «массовое сознание». Осуществляется анализ данной категории, делается вывод о ее метафорической природе.

Ключевые слова: стереотипы, масс-медиа, массовое сознание, массовая коммуникация

Бутиріна М.В. Масова свідомість як категорія метатеорії масової комунікації

У статті розглядаються методологічні можливості метатеорії масової комунікації. В контексті розробки її категоріального апарату виразняється така категорія, як «масова свідомість». Здійснюється аналіз даної категорії, робиться висновок про її метафоричну природу.

Ключові слова: стереотипи, мас-медіа, масова свідомість, масова комунікація

Butyriina M.V. Mass consciousness as category of metatheory of mass communication

Methodological possibilities of metatheory of mass communication are examined in the article. Such category is done more distinctly in the context of development of its category vehicle, as “mass consciousness”. The analysis of this category is carried out, is drawn conclusion about its metaphorical nature.

Key words: stereotypes, mass-media, mass consciousness, mass communication

Актуальність. Проблема самовизначення теорії масової комунікації серед інших соціально-гуманітарних дисциплін набуває сьогодні особливої актуальності у зв'язку із посиленням суспільного інтересу до масовокомунікаційних процесів. В цьому контексті видається доцільною розробка категоріального апарату даної наукової дисципліни, що позбавить дослідників необхідності розглядати комунікаційні явища через предметні галузі інших наук соціально-гуманітарної сфери.

Розробляючи категоріальний апарат, слід звернути особливу увагу на ті поняття, які дозволять цілісно дослідити масову комунікацію як соціальне явище. Ця вимога набуває особливої актуальності в контексті Болонської декларації, згідно з якою система вищої освіти України має функціонувати як живий соціальний організм, який чуйно реагує на динаміку суспільних перетворень і водночас пропонує своє важене бачення розвитку суспільства.

Метою даної розвідки є аналіз масової свідомості як категорії метатеорії масової комунікації.

Завданнями розвідки є обґрунтування методологічної ефективності метатеоретичного підходу до вивчення проблематики масової комунікації; визначення спектру дисциплін, теоретичні блоки яких мають бути трансльовані до метатеорії; здійснення термінологічного аналізу категорії “масова свідомість”; визначення напрямків дослідження стереотипів масової свідомості.

Актуалізуючи роль ЗМК у формуванні соціальної дійсності, слід зважати на обов'язкове комплексне урахування управлінських, ідеологічних, культурно-аксіологічних аспектів масовокомунікаційного впливу. Саме такий усебічний підхід дозволить, на думку В. Сидорова, поглянути на журналістику (і ширше на масову комунікацію) як на “загальну для усіх нас об'єктивну властивість суспільного життя, що у своєму значенні й у своїй практиці набагато ширше економічних, соціологічних або політичних викладень” [18, с.3]. Опікуючись проблемою самовизначення, саморефлексії та локалізації теорії масової комунікації, дослідники (О. Соколов, М. Кім) [9; 19] вказують на необхідність побудови метатеоретичної дисципліни, яка б узагальнила здобутки тих наукових та прикладних галузей, які поєднані спектром комунікативної проблематики. Це стає можливим завдяки визнанню системоутворювальної ролі комунікації у розвитку суспільства та становленні наукового знання. “Не зважаючи на розбіжності у вживанні терміну “комунікація” у науковій літературі або навіть відсутності його як такого в конкретних текстах, - зауважує дослідник І. Манкевич, - комунікаційний аспект є експліцитно або імпліцитно присутнім практично в будь-яких текстах гуманітарного профілю: філософських, соціально-психологічних, філологічних, мистецтвознавчих, культурологічних, літературно-художніх тощо. При цьому будь-яке явище культури має комунікаційну природу, а ключові категорії тезаурусу культури - комунікаційне забарвлення” [11, с.83].

Застосування методологічних можливостей метатеорії масової комунікації дозволить уточнити її об'єкт, предмет, межі та умови застосування конкретних теорій. Конкретизуючи функціональне призначення метатеорії, слід особливо виразити ті функції, які можуть сприяти практичному удосконаленню працівників масовокомунікаційної сфери, а саме: світоглядну, стратегічну та комплексно-практичну функцію.

Спосіб взаємодії метатеорії із конкретними теоріями можна охарактеризувати як трансляцію узагальнених концепцій, зміст яких може стати внеском у розуміння масовокомунікаційних процесів.

Так, теоретичне осмислення мас-медіа у їх сучасному функціональному призначенні має відбуватися, перш за все, через опанування концептуальним блоком тих теорій, де висвітлюються особливості сучасної епохи. Маються на увазі концепції інформаційного (постіндустріального) суспільства (Д. Белл, Х. Еванс, Ж. Бодрійяр, М. Маклюен, Дж. Пелтон, Е. Тофлер) [1; 2; 20; 24], концепції глобалізації (Т. Левіт, Р. Робертсон, М. Уотерс) [21], концепції постмодернізму (Ж.-Ф. Ліотар, Ю. Хабермас, Р. Роргі, Ю. Крістева)[5], синергетичні концепції (Г. Хакен, І. Прігожин, М.С. Каган) [8; 15; 22]. Даний підхід може бути доповнений теоріями, які досліджують комунікативні аспекти буття соціуму як в парадигмі медіадосліджень (П. Лазарсфельд, Г. Лассуел, К. Ховленд, У. Липпман, вітчизняні та російські дослідники В. Різун, А. Москаленко, Б. Потятиник, В. Іванов, А. Бойко, В. Владимиров, Л. Світч, В. Мансурова, М. Кім, О. Соколов) [3; 4; 7; 9; 12; 14; 16; 17; 19; 23], так і в парадигмах інших наукових дисциплін - соціальної психології, когнітології, комунікативної філософії, політології, соціології, риторики, семіотики, культурології тощо. Метатеоретичне опрацювання предметних галузей вищезазначених дисциплін дозволить забезпечити фундаментальність теорії масової комунікації, що є методологічно необхідним з огляду на специфічний характер розвитку даної наукової дисципліни. Адже те предметне поле, яке у ньому висвітлюється, динамічно змінюється, що значно ускладнює адекватне здійснення відповідної рефлексії. Стикаємося з ситуацією, коли розвиток об'єкту дослідження випереджає розвиток теорії, яка відображає даний об'єкт. Як наслідок, у даному теоретичному дискурсі з'являються не описові, а прогностичні категорії, ідеологеми, оціночне знання. Замість того, щоб об'єктивно досліджувати масовокомунікативні процеси у різних історичних, соціокультурних, політичних умовах, теорія масової комунікації абсолютизує певний конкретний вимір і з цих позицій надає явищам ідеологічну оцінку. Пояснювальне призначення теорії часто також заступається наданням прескриптивного знання, де зазначається, якою масова комунікація має бути, до яких наслідків мають призвести ті чи інші масовокомунікаційні процеси тощо. Ці методологічні проблеми, як на нашу думку, можуть бути зняті шляхом побудови метатеорії масової комунікації, де були б не просто поєднані, а систематизовані окремі факти та концепції. На необхідності розробки спеціальної системної методології для вивчення складних соціальних та гуманітарних об'єктів вже давно наголошувалося у відповідній літературі. За виразом М. Коськова, "без системного підходу немає ніякої гуманітарної науки, а існує гуманітарне знання, отримане окремими науковими методами" [10. с.65].

Метатеоретичний підхід дозволить також відмовитися від вузького розуміння масовокомунікаційних явищ, локалізованих межами конкретного регіону, політичними або соціальними подіями, часовими інтервалами, що лише примножує фрагментарні оцінки діяльності мас-медіа. В контексті даного підходу актуальний стан масової комунікації може бути розглянутий через призму її фундаментальних проявів як в синхронічному, так і в діахронічному вимірах - шляхом бачення ролі комунікації в антропогенезі, соціогенезі та сучасних механізмах соціалізації людини й розвитку суспільства.

Серед категорій, які віддзеркалюють особливості функціонування сучасного соціуму і водночас вказують на визначальну роль у ньому ЗМК, є ті, що стосуються масового виміру журналістської діяльності, - масова свідомість, масова інформація, масове суспільство, масова аудиторія тощо. Дані категорії є актуальними при вивченні функціонування ЗМК у різних парадигмах, таких як "ЗМІ та суспільство", "ЗМК та індивід", "ЗМК та бізнес", "ЗМК та політика". "Масове" є іманентно властивим основним дослідницьким підходам в теорії масової комунікації функціональному, субстанціональному, інституціональному тощо. Воно також є провідною ознакою факторів системи масової комунікації. Категорія "масове" також дозволяє вивчити філогенетичні аспекти тієї форми свідомості, на яку традиційно орієнтована діяльність ЗМК.

Особливістю наявної ситуації у даній сфері знання є недостатнє застосування принципу системності у підходах дослідників, суперечливість, фрагментарність суджень. Загальна теоретична та емпірична недослідженість явища "масової свідомості", на думку С.В. Паховського, зумовлена тим, що це новий предмет, не зважаючи на більш аніж 150-річну історію застосування самого терміну [13]. Слід також зазначити неадекватне співвіднесення термінів, що лише ззовні видаються релятивними, втім позначають явища різного субстанціонального та інституціонального порядку: "масова комунікація", "судження некомпетентних", "маси", "колективні уявлення", "свідомість натовпу", "колективна воля", "масове суспільство", "народний дух", "масова культура", "масові інстинкти", "суспільна думка", "суспільні настрої", "суспільна мораль".

Поява поняття «Іншого» у гуманітарній науці ХХ століття з необхідністю вказує на усвідомлення дослідниками інтерсуб'єктивного виміру процесу пізнання. Звідси може бути здійснений логічний перехід до розуміння масовидних явищ, що виявляються в актах функціонування свідомості індивідів. Адже наявність однотипних умов життєдіяльності людей не є достатньою підставою для продукування спільних установок та орієнтацій. Обов'язковим фактором легітимізації отриманого досвіду є масове спілкування. Навіть в контексті буденного пізнання усвідомлення

адекватності пізнаного виявляється у тому, що достатня кількість суб'єктів дала ствердну чи заперечну відповідь щодо того, чи мали вони подібний досвід. Ще один аспект буденного пізнання пов'язаний із запозиченням типових змістів соціального досвіду: більша частина запасу знань соціалізованої людини не здобувається безпосередньо, а вивчається як необхідне, типове, загальне. Як слушно зазначають П. Бергер і Т. Лукман, розуміння людей та світу, що оточують індивіда, виникає не внаслідок самостійної роботи окремих індивідів над створенням значень, а в результаті “переймання-від-іншого” того світу, в якому інші вже живуть [цит. за: 5, с.211-212]. Отже, людська потреба в соціальній об'єктивації індивідуального досвіду, схильність до рецепції готових значень відповідним чином орієнтує практиків масовокомунікативної діяльності.

Зважаючи на виявлені у теоретичному дискурсі філософії, соціології, психології умови функціонування свідомості, ми не можемо казати тут про такий її особливий соціальний тип, як “масова свідомість”. Йдеться радше про психологічний феномен, пов'язаний із особливостями розвитку та функціонування свідомісної здібності людини. Саме тому суб'єктний підхід до визначення філогенетичних особливостей масової свідомості, представлений у працях численних дослідників масової свідомості, не є продуктивним.

Методологічно важко диференціювати у складі цілісно-інтегративної людської свідомості такі компоненти, як індивідуальна, групова, масова, спеціалізована свідомість. З цієї причини при розробці категоріального апарату теорії масової комунікації доцільним є виокремлення продуктів свідомості людини, відповідно визначених як “індивідуальна картина світу”, “групова картина світу”, “буденна картина світу”, “наукова картина світу”. ЗМК є тим середовищем, де створюються та розповсюджуються змістові складові “буденної картини світу”, трансльовані, зокрема, з наукової, індивідуальної та¹ групової картин світу. Така ж категорія, як “масова свідомість”, за нашим переконанням, може бути застосована у теоретичному дискурсі лише як наукова метафора, яка вказує на подібність, співпадання певних елементів самостійних розрізнених свідомостей індивідів, які взаємодіють або знаходяться під впливом одного й того ж самого джерела. Некоректно тут вести мову про появу якісно нового утворення, адже функціонування такої гіпотетичної, інтегрованої з різних компонентів свідомості не буде супроводжуватися такими органічними свідомісними проявами, як саморефлексія суб'єкта свідомісної здібності, самоідентифікація, здатність чітко локалізувати себе у часово-просторовій площині.

Методологічно важливим також є визнання вкоріненості масового в онтології людської свідомості. Це дозволяє розглядати епоху “повстання мас” нерозривно із генетичними передумовами та природою свідомісної здібності, а не шляхом абсолютизації ролі ЗМК, які, згідно із домінуючими уявленнями, породили “масову людину”. Як на нашу думку, ЗМК реалізують технології виробництва соціальних (над-індивідуальних) значень, експлуатуючи перманентну готовність людини до актуалізації масового компоненту свідомості.

Ефективність таких технологій визначає релевантність змістовно-морфологічних ознак масової свідомості природі та формам комунікаційних повідомлень.

Характерно, що свідомість людини як складна багаторівнева система, прагне до збереження гомеостазу, тобто відносно стабільного стану, який не припускає перманентного засвоєння нової інформації, сприйняття даних, що протирічать одне одному. Саме тому у природі людської свідомості закладена потреба зберігати та застосовувати відносно сталі когнітивні та конативні елементи - стереотипи. Розгляд масової свідомості у контексті масовокомунікаційної практики неодмінно включає у себе таке актуальне питання, як медійна стереотипізація, що може бути увиразнено шляхом методологічного опрацювання декількох аспектів. Серед них - з'ясування генетичної спорідненості міфів та стереотипів як різних форм моделювання дійсності; вивчення генетичних витоків стереотипів у зв'язку із якісно-кількісними змінами параметрів інформаційної складової формування соціуму; розгляд механізму стереотипізації як різновиду категоризації соціальних об'єктів; визначення та розробка методик застосування комунікаційного потенціалу стереотипів у висвітленні складних явищ дійсності; медіакритика “редукціонізму” у стереотипізації, який виявляється у фальсифікації причино-наслідкових зв'язків та застосуванні примітивних штампів, афоризмів, лозунгів, а також ідеологічній інверсії соціальних реалій. Стереотипи є інструментом здійснення духовно-практичної діяльності мас-медіа, адже вони дозволяють транслювати знання з рівня спеціалізованої свідомості на рівень масової свідомості, здійснюючи відповідну адаптацію наукової, релігійної, ідеологічної картин світу до буденної картини світу.

Висновки. Таким чином, розробка метатеорії масової комунікації, яка б узагальнювала здобутки різних наукових та практичних галузей, дотичних до медійної проблематики, є відповіддю на ті актуальні вимоги, які сьогодні визначають ставлення суспільства до мас-медіа.

Метатеорія може стати результатом саморефлексії теорії масової комунікації, спрямуванням якої є узагальнене висвітлення управлінських, ідеологічних, культурно-аксіологічних аспектів масовокомунікаційного впливу.

Методологічний потенціал метатеорії дозволить надати фундаментального статусу теорії масової комунікації через актуалізацію її універсальної ролі в антропо- та соціогенезі. Категоріальний апарат такої узагальнюючої дисципліни має містити категорії, які б враховували масовий вимір медійної практики. Особливий акцент може бути зроблений на такій категорії, як “масова свідомість”, що шляхом увіраження її складових дозволить моделювати різні ефекти масовокомунікаційної діяльності.

Джерела та література

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. - М.: Академия, 1999. - 788с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен или смерть. - М: Добросвет, 2000. - 387с.
3. Бойко А.А. Політика і релігія в дзеркалі преси// Наукові записки Інституту журналістики. - Т. 17. Електронна бібліотека Інституту журналістики.
4. Владимиров В.М. Стереотипна структура і структура стереотипів масової свідомості // Вісник Київського міжнародного університету. “Журналістика. Медіалінгвістика. Кіномистецтво”. Вип. 4. - К., 2005. -С. 6-17.
5. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ// Єрмоленко А.М. Комунікативна практична філософія. Підручник. - К.: Лібра. 1999. - 488 с.
6. Даниляк Р. Деякі особливості комунікації у когнітивному процесі// Sententiae. - 2003. -№1-2. - С.34-43.
7. Иванов В.Ф. Засоби масової комунікації та їх зміст: Теоретичний аспект проблеми// Вісник Київського університету. Серія “Журналістика”. Вип.4. -С.39-52.
8. Каган М.С. О системном подходе к системному подходу// Философские науки. - 1973. - № 6.
9. Ким М.Н. Журналистика: методология профессионального творчества. - М., 2004.
10. Коськов М.А. Системный подход в культурологии// Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. - Спб., 2001. - С. 65-70.
11. Манкевич И.А. Социально-коммуникационный подход в системе культурологического знания// Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. -Спб., 2001. - С. 83-87.
12. Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как становление медиасобытий// Вестник МУ. С. 10. - 2002. - № 6. - С. 99-109.
13. Паховский С.В. Массовое сознание россиян в постсоветскую эпоху. - Дис...канд. филос. наук. - М., 2005.
14. Потятиник Б.В. Патогенный текст у масовій комунікації: ідентифікація, типологія, нейтралізація: Автореф. дис....канд. филол. наук. - К., 1996.
15. Пригожин И., Стенгерс И. Время, хаос, квант. - М.: Прогресс, 1999. - 268с.
16. Різун В.В. Маси: Тексти лекцій. - К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2003. - 118 с.
17. Свитич Л.Г. Феномен журнализма. - М.: Факультет журналистики МГУ, 2000. - 252 с.
18. Сидоров А.В. Динамика мира и журналистики //Социально-политическое функционирование журналистики. - Спб., 2005.
19. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. - Спб: СпбГУП., 1996. - 320 с.
20. Тоффлер Э. Третья волна. - М.: АСТ, 1999.
21. Удовик С.Л. Глобализация: семиотические подходы. - М., 2002. - 480 с.
22. Хакен Г. Синергетика. Иерархия неустойчивости в самоорганизующихся системах и устройствах. - М., 1985.
23. Lippman W. Publik Opinion. - New York, London, 1949. - 268 p.
24. McLuhan Marshall. The Medium is the Message. - Watfond The Penquin Press, 1967. - 160 p.

Поступила до редакції 10.08.2007 р.