

РЕАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ У МАС-МЕДІЙНІЙ ПРАКТИЦІ

Генезис соціальних інтересів тісно пов'язаний з необхідністю задоволення певних потреб, що примушує носія інтересів до активного пошуку способів та засобів їх задоволення. Мета дослідження полягає у встановленні принципів реалізації соціальних інтересів, змістовно-формальних характеристик вияву цих інтересів у мас-медійній практиці.

Ключові слова: аксіологія, соціальні інтереси, мас-медійна практика.

Репродукція соціальних інтересів у демократичному суспільстві – це, насамперед, проблема вираження й представлення певних соціальних інтересів у його суспільно-політичних структурах [1, с. 38]. Оптимальний баланс інтересів суспільства, процесу утвердження моральних цінностей та мас-медійної практики визначає ціннісні пріоритети суспільства. До аксіологічних питань у ЗМІ звертаються в своїх працях такі зарубіжні вчені-комунікативісти, як: С. Коен, С. Холл, Ю. Хабермас, А. Капто, Н. Стівенсон, представники російської школи комунікативістики І. Анненкова, Т. Науменко, В. Сидоров, Л. Світич, В. Учонова. Вітчизняні дослідники Т. Кузнєцова, Б. Потятиник, К. Серажим, Н. Костенко вивчають особливості представлення морально-етичних цінностей у практиці мас-медіа. Аксіологічний аспект діяльності ЗМІ є актуальним і надзвичайно важливим для формування громадянського суспільства. Поряд із суспільно-політичним контекстом мас-медійної практики він є елементом комунікаційних технологій.

Генезис інтересів тісно пов'язаний з необхідністю задоволення певних потреб. Саме ця обставина примушує носія інтересів до активних дій з пошуку способів та засобів їх задоволення. Тим самим інтерес являє собою залежність між необхідністю задоволення потреб суб'єкта та можливістю їх задоволення шляхом цілеспрямованої діяльності цього суб'єкта. У структурі соціального інтересу важливе місце посідає усвідомлення необхідності та можливостей задоволення потреб. В. Сіренко стверджує, що через те, що жодний соціальний суб'єкт не може одночасно задовольнити власні потреби, виникає проблема визначення нагальності потреб. Ця обставина є мотивом для подальших доцільних дій суб'єкта в пошуку можливостей їх задоволення [3, с. 7, 8].

Мета дослідження полягає у встановленні принципів реалізації соціальних інтересів, змістовно-формальних характеристик вияву цих інтересів у мас-медійній практиці.

За сучасних суспільно-політичних умов в Україні нелегко провести межу між інтересами приватними та соціальними. З одного боку, сама особистість знає якнайкраще, коли і для чого їй щось потрібно. З іншого боку, маємо

складність, пов'язану з імовірністю існування “неусвідомлених” інтересів. Тут узагалі коректним може виявитися питання про відповідність суб'єктивних бажань людей їхнім об'єктивним інтересам. Суб'єктивні бажання нерідко збігаються з об'єктивними інтересами. Однак частіше вони відрізняються – тоді рішення приймають соціальні інститути суспільства. Мас-медіа працюють, орієнтуючись на усередненість поняття аудиторного кластера. Суб'єктивні бажання та устремління не є такими, які можна вважати необхідною й достатньою підставою для формування уявлення про чийсь інтереси. Вирішальну роль відіграє конкретний і суворий кшталт цінностей, на який орієнтуються управлінські та комунікаційні чинники при здійсненні своєї професійної діяльності. Така система цінностей не обов'язково повинна бути наслідком суб'єктивних бажань цих управлінських чи комунікаційних чинників. Така позиція і є демократією, а не навпаки [2, с. 10–11]. Адже мас-медійна практика, якщо вона керується певною ієрархією цінностей, повинна зважати на різнопланові соціальні інтереси чинників суспільства: верств, класів, кланів, громадян. Саме координація різнопланових соціальних інтересів може дати певний результат у політичній та інформаційній практиці. Соціальні інтереси кожної з груп реалізуються по-різному, зазвичай за допомогою двох способів: активної участі громадян у підготовці й прийнятті рішень на всіх рівнях влади та артикуляції власних, специфічних для кожної соціальної групи соціальних інтересів. У контексті цієї тези йдеться про організаційні (політичні) та інформаційні (комунікаційні) засоби суспільної артикуляції.

Мас-медійна практика, що оперує діяльністю мас-медій як соціального інституту, є відображенням певних соціальних інтересів. Тому соціальні інтереси, маючи продовження у вигляді подібних артикуляцій, уособлюються в діях соціальних інститутів. Важливі не лише прийоми і принципи реалізації соціальних інтересів, а й зміст та форма вияву цих інтересів.

Зміст соціальних інтересів. Контекст соціального інтересу не може не передбачати інтересу приватного, сумарна наявність якого в суспільстві нерідко переплітається із сумарністю саме соціальних інтересів. Наявність специфічних,

приватних інтересів вимагає створення суспільно-політичних та інформаційних передумов забезпечення власної реалізації. Потужні приватні інтереси можуть суттєво впливати на актуальну політику, що її проводить будь-яка суспільно-політична структура. Артикуляція кожного соціального інтересу передбачає динаміку розвитку процесу його втілення. Кожна група приватних інтересів має власну, відносно незалежну динаміку свого медійного супроводу. Якщо артикуляція соціального інтересу занадто розтягнута в часі, то суспільно-політичний репрезентант наражається на можливість перегрупування соціальних інтересів і створення їх нової конфігурації. З іншого боку, рішення будь-якого суспільно-політичного репрезентанта самі можуть ініціювати зміну структури інтересів соціальних груп.

Отже, суспільство та його суспільно-політичні інтереси є значною мірою взаємними заручниками. За таких умов тільки залучення мас-медійної практики до процесу інституціоналізації суспільно-політичних рішень дасть змогу визначити рівень та ступінь такої взаємозалежності. У контексті активізації суспільно-політичних рішень мас-медійна практика сприяє артикуляції тих суспільно-політичних інтересів, які ще не досягли рівня власної інституціоналізації, тобто не набули статусу норми або права. Суб'єктом уже артикульованих інтересів є зазвичай такі суспільно-політичні структури, які настільки вирізнялися в цьому суспільстві, що володіють здатністю вести боротьбу за власні права та привілеї в будь-якій сфері поточного й перспективного буття. Таким чином, з'являється явище клановості.

Мас-медійна практика артикулює інтереси певної кланової групи і є комплексом більш чи менш систематизованих ідей. Проста артикуляція інтересів виокремлюється за допомогою ідеї, яка набуває форми окремої вимоги й поширюється саме за допомогою мас-медійної практики. Сумарність ідей кланових груп, підкріплена клановістю комунікаційного супроводу, становить основу певної ідеології, яка – разом із твердженнями, що описують інтереси цієї кланової групи, – містить опис системи ціннісних критеріїв, які дозволяють давати оцінку інтересам інших соціальних груп. Таким чином, при створенні умов для легалізації інтересів кланових суспільно-політичних груп інституціоналізуються комплекси інших суспільно-політичних груп. Це, у свою чергу, актуалізує проблему суб'єктів артикуляції та суб'єктів соціальних інтересів. Тут теоретично можна виокремити дві можливі ситуації артикуляції соціальних інтересів [6, с. 98]:

- суб'єкт артикуляції та суб'єкт артикульованих соціальних інтересів збігаються; у цьому випадку інтереси кланової групи збігаються із суспільно-політичними інтересами, що домінують;

- суб'єкт артикуляції та суб'єкт артикульованих соціальних інтересів не збігаються; суспільно-політична домінація не вписується в ланцюг механізмів прийняття рішень і тому за будь-яких умов намагатиметься (відповідно до власних повноважень) підмінити інтереси суб'єкта артикуляції.

Форма соціальних інтересів. Комунікаційний супровід артикуляції інтересів не є процесом генезису самих інтересів, а лише формою їхнього вияву. Саме за допомогою втілення якихось ідей, декларацій, програм і представлення суспільно-політичних структур соціальні інтереси отримують свою легалізацію. У зв'язку із цим можна стверджувати, що артикуляція соціальних інтересів є надзвичайно важливою ланкою ланцюжка, що призводить до феномену інституціоналізації мас-медій. Артикуляція соціальних інтересів цікавить як суспільство загалом, так і окремі його кластери. Не створюючи інтересів як таких, а лише репрезентуючи їх у суспільно-політичних структурах, артикуляція може суттєво впливати на хід реалізації соціальних інтересів. Такий вплив базується на спроможності суспільно-політичних структур використовувати свої комунікаційні здатності в процесі інформування суспільства про власні рішення.

Сучасне українське суспільство використовує цілу низку каналів артикуляції соціальних інтересів, за якими самі соціальні інтереси тією чи іншою інституціоналізованою формою проходять до центрів прийняття суспільно-політичних рішень. Традиційно такими центрами є владні чинники. Проте мас-медійна практика так само є одним із таких центрів, оскільки являє собою канал реалізації певних конкретних суспільно-політичних рішень.

В контексті артикуляції соціальних інтересів різних кластерів суспільства будь-яка суспільно-політична структура, що функціонує за умов необхідності прийняття рішень, не може діяти абсолютно автономно. Кожен суспільно-політичний сегмент має власні соціальні інтереси, які актуалізуються так чи інакше, але обов'язково – залежно від поточного моменту. Декілька партій з різними ідеологіями можуть орієнтуватися на соціальні інтереси однакових кластерів, але це не означає, що ці самі партії дійсно відображають, а тим більше репрезентують у владі інтереси "своїх" кластерів.

Взаємовпливи різних суспільно-політичних структур є суттєвими лише у тому випадку, якщо вони долучені до інтересів соціальних кластерів, представляють та відстоюють їхні інтереси. Щодо України, то мінливість владного – та й політичного загалом – клімату в державі свідчить про те, що це у нас лише вимальовується. Із падінням тоталітарного режиму, який вносив у суспільство обов'язковий жорсткий аксіонормативний порядок, в Україні виникли нові суспільно-політичні передумови для

діяльності новостворених політичних партій та громадських організацій. Представницька демократія дозволяла їм не тільки виражати інтереси певних кластерів, а й репрезентувати ці кластери у владі. Актуалізувався диференційований кластерний зв'язок політичних партій, громадських організацій як публічних суспільно-політичних репрезентантів і тих суспільно-політичних груп, які вимагають захисту власних соціальних інтересів у владних структурах.

За умов сучасного функціонування суспільно-політичних структур в Україні простір політичних, соціальних, економічних маневрів, що їх провадять ці структури, звузився. Суспільство перебуває в такому стані, що вибір засобів стабілізації є обмеженим, тому переважна кількість суспільно-політичних структур як варіантів стабілізації ситуації в державі пропонує саме політико-комунікаційні пертурбації – щоправда, відбувається це або завуальовано, або з більшою чи меншою часткою радикалізму.

І хоча демократичний процес в Україні дає змогу ставити ось це “чи то”, а не знак рівності у словосполученні “авторитарна чи то комунікаційна інтервенція суспільства”, маємо в державі глибинний, більше того, кризовий парадокс. З одного боку, маніпулятивні характеристики мас-медійної практики, наявність яких підтверджують будь-які суспільно-політичні чинники. З іншого – негативна рефлексія аудиторії, яка (аудиторія) все гостріше виявляє ознаки поведінкової непередпорядкованості, виступаючи помітним самостійним актором суспільного життя [4, с. 89–93]. Якщо виходити з теорії класичної полікомунікативності Г. Лассуелла (комунікатор – комунікативний зміст – комунікативні засоби – аудиторія комунікації – ефективність комунікації) [5], то напрошується паралель із викривленим комунікаційним люстерком.

У сучасних умовах мету функціонування мас-медій як суспільно-політичного явища визначає низка чинників досягнення суспільно-політичними структурами та мас-медійною практикою власних соціальних інтересів, а саме: конституційні зміни, без яких неможливий демократичний поступ суспільства; перегляд політики держави щодо фінансування мас-медій та місця в інформаційному просторі України своєї, державної, журналістики; докорінне реформування системи мас-медій в Україні; залежність наших медій від Росії, яка (залежність) виходить за будь-які межі розумного глузду; входження у медійну практику теоретичної тези про те, що технологічна ера поступилася місцем інформаційній; гегемонія ідеологем.

Висновки. Мас-медійна практика оперує колосальними можливостями на ринку комунікаційних інсталяцій у суспільну свідомість. Це дає можливість говорити про те, що мас-медійна практика стає прерогативою держав-

них інтересів, владних еліт – в основі таких інтересів лежить диференціація українського суспільства, конкретні потреби конкретних соціальних груп. Тому вирішення конкретних завдань конкретним (тавтологія навмисна) суспільно-політичним репрезентантом безпосередньо пов'язане з мас-медійною практикою – інша річ, що конкретні мас-медія на різних етапах здійснення цим репрезентантом повноважень можуть розглядатися або як союзники, або як супротивники.

Всі реальні шляхи вирішення комунікаційного завдання включають у себе як внутрішні, так і зовнішні умови реалізації. Центр уваги тут лежить в суті завдання, яке стоїть перед медійним представником, та у контексті, в межах якого це завдання реалізується. Пріоритет інсталяційних спроможностей на шляху до виконання завдання часто призводить до комунікаційного авантюризму, коли, наприклад, обсяги комунікаційного впливу влади створюють ілюзію безмежних спроможностей впливу на аудиторію загалом.

Тому чинники суспільно-політичної ролі журналістів, редакторів, менеджерів та модераторів як фактора тиску мають яскраво виражений суспільно-політичний характер. Мас-медійна практика як суспільно-політичне явище представлена у функціональному вигляді як певний набір організаційних та творчих прийомів і методів впливу на суспільство, що слугує формуванню в суспільстві певного бачення проблем, прийомів поведінки та прийняття рішень, а отже, громадської думки. Чим більш суттєвим є вплив мас-медійної практики на життя суспільства, тим вищою можна вважати самоорганізацію суспільства. Мас-медійна практика як управлінське явище виступає у вигляді управління не лише у зв'язку з потребами об'єкта управління, а й через гостру потребу самого суспільства в комунікаційному впливі на нього.

Список використаної літератури

1. Осовський В. Цінності професійної діяльності / В. Осовський ; АН України ; Ін-т соціології. – К. : Наук. думка, 1986. – 149 с.
2. Ручка А.А. Особенности системной трансформации современного украинского общества / А. Ручка // Современное общество. – 1994. – № 4. – С. 6–15.
3. Сиренко В.Ф. Интересы – власть – управление / В.Ф. Сиренко. – К. : Наук. думка, 1994. – 248 с.
4. Фінклер Ю. Аудиторія як чинник масової комунікації: аспекти включеності до масмедійної діяльності / Ю. Фінклер // Діалог. Медіа студії : зб. наук. праць / Одес. нац. ун-т імені І. Мечникова. – Одеса, 2007. – С. 89–95.
5. Lasswell H. Power & Society / H. Lasswell, A. Kaplan. – N. Y. : New Haven, 1980.
6. Polinski D. O niektórych stadiach transformacji interesow / D. Polinski // Studia Socjologiczne. – 1998. – № 2.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2013.

Комова М.В. Реализация социальных интересов в масс-медийной практике

Генезис социальных интересов тесно связан с необходимостью удовлетворения определенных потребностей, что принуждает носителя интересов к активному поиску способов и средств их удовлетворения. Цель исследования заключается в установлении принципов реализации социальных интересов, содержательно-формальных характеристик проявления этих интересов в масс-медийной практике.

Ключевые слова: аксиология, социальные интересы, масс-медийная практика.

Komova M. Implementation of social interests in mass media practice

The genesis of social interests is closely linked with the need to meet specific needs, forcing media interests to active search for ways and means to meet them. The purpose of research is to establish the principles of realization of social interests, content and formal characteristics of interest expression in the mass media practice.

Reproduction of social interests in a democratic society - is a problem of expression and representation of social interests in its social and political structures. The decisive role plays a particular kind of values, which are management and communication factors oriented on in the exercise of professional activities. Mass media practice, guided by a certain hierarchy of values, coordinate diverse social interests of citizens what can give results in political and practical information. The content of social interests is based on private interests, the total availability of which forms social interests. Specific private interests require a social and political to ensure its implementation. Mass media practice articulates the interests of a particular group and is a set of systematic ideas. Simple articulation of interests is singled out by the idea, which takes the form of individual requirements and is delivered through mass media practice. Communication support of interest articulation of is not a process of genesis of interest, but only form of its expression. With the help of implementation of ideas, declarations, applications, social and political structures social interests get their legalization. Therefore, the articulation of social interests is an important link that leads to the phenomenon of institutionalization of the media. However, mass media practice is a center of articulation of social interests, as is the channel of a specific public policy decisions.

Thus, mass media practice operates the enormous opportunities in the market communication installations in the public consciousness. Media (communication equipment), designed to serve the founders (social and political representative), are a reflection of audience rejection due to non-personal communication content, which reduces the efficiency of mass media practice.

Key words: axiology, social interests, mass media practice.