

УДК 007:304:001

М.В. Комова

ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ТЕКСТ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ

У статті розкрито механізми здійснення масовою комунікацією владних повноважень через творчі характеристики здійснення цих повноважень публіцистичними текстами. Обґрунтовано, що ефект масовокомунікаційної діяльності, в межах якого контент у текстовому вигляді стає самостійним продуктом, може передаватися різними комунікаційними каналами. Конвергенція засобів масової комунікації створила новітні можливості для комунікаційного середовища. Спільна комунікаційна база – ресурс для масової комунікації, реклами та бізнесу – розвивається дуже динамічно. Розширення можливостей отримання повідомлень призведе до розвитку соціально-комунікаційних парадоксів: інформаційної індивідуалізації споживання повідомлень та комунікаційної масовизації контенту.

Ключові слова: медіа, інформаційне суспільство, конвергенція.

I. Вступ

Підхід до масової комунікації як унікального соціального явища, що використовує публіцистичні тексти, включає вивчення всіх можливих аудиторних чинників, пов'язаних із масовою комунікацією, з її взаємодією та взаємопроникненням. В основу дослідження оцінки медійного тексту може бути покладена запропонована В. Різуном теорія багатоаспектної структури тексту, згідно з якою будь-який мас-медійний текст має авторську змістовну (з погляду автора) і перцептивну змістовну (з погляду реципієнта) структури [5]. Кожна із цих структур є інваріантом, який проектується у фактологічні, тематичні, композиційні, архітектонічні, логіко-поняттєві, емоційно-експресивні, інформаційні, комунікативні варіанти. Теорію ідентифікації та нейтралізації негативно забарвлених текстів запропонували науковці Б. Потятинник та М. Лозинський [2]. Прагматично орієнтований текст оцінно-емотивного характеру вимагає балансу інформаційного та емоційно-образного компонентів. Т. Кузнєцова, проаналізувавши основні напрями аксіологічних досліджень медіа-тексту, доходить висновку, що більшість сучасних розвідок медіа-тексту ґрунтується на лексико-семантичному, семантико-стилістичному, психолінгвістичному аналізі оцінних одиниць як окремих текстових елементів [1]. Аксіологічні дослідження медіа-тексту проводяться в аспекті розроблення типології текстів на основі психолінгвістичного аналізу, лінгвістичних моделей для комп'ютерного дослідження тональності публікацій ЗМК, методики інформаційного балансу.

II. Постановка завдання

Мета дослідження – розкрити механізми здійснення масовою комунікацією владних повноважень через творчі характеристики

здійснення цих повноважень публіцистичними текстами. *Об'єкт дослідження* – медіа-текст у системі засобів масової комунікації. *Предмет дослідження* – характеристики публіцистичного тексту як форми соціального управління.

III. Результати

Загальні, максимально абстрактні парадигми функціонального підходу невідворотно повинні наповнюватися в теорії комунікативістики конкретним, неповторним змістом. Саме конкретне й компетентне вивчення пов'язаних із масовою комунікацією систем усіх рівнів нерідко призводить до цікавих висновків, зокрема, у контексті порівняльної оцінки ролі та значення різних компонентів таких систем. У системі “автор – публіцистичний текст – аудиторія” смислові наголоси поступово – через швидке зростання та якісний розвиток аудиторних потреб – переміщуються з першого елемента на останній. Ключовим елементом цієї системи є публіцистичний текст. Ці положення мають не тільки теоретичне значення, а й практичний аспект функціонування масової комунікації, оскільки сприяють змінам загальної орієнтації комунікаційної діяльності в напрямі більшої уваги до відповідного аудиторним очікуванням оформлення текстів.

За твердженням Р. Даля, одним з найбільш очікуваних елементів аудиторних зацікавлень є масовокомунікаційна провокативність [6]. Комунікаційний авантюризм, започатковуючись як відповідь на очікування аудиторії, породжує цікаві публіцистичні явища та навіть тенденції, які в комунікаційному сенсі можуть бути вкрай цікавими. Ідеться про необхідність артикулювати сенс дражливих публіцистичних текстів із правовим статусом масової комунікації. У цьому контексті варто зазначити, що історично не-

правове управління масовою комунікацією як системою, що здійснюється за допомогою якихось методів, є в усіх суспільствах. Небезпека посилюється, якщо некомпетентність та суб'єктивізм перетворюються з особистісних якостей владних керівників у механізм управління масовою комунікацією. У контексті функціонування в суспільстві масової комунікації некомпетентність та суб'єктивізм – загальне чи не для всіх суспільств явище.

Некомпетентність породжує консервативність на особистісному рівні як стиль управління комунікаційною сферою суспільства, яке поступово може перетворитися на консервативне, а тому створюють непогані умови для різкого посилення відчуження або в суспільстві загалом, або в середовищі суспільного сегмента. Некомпетентність у сфері функціонування масової комунікації є особливо небезпечними, оскільки об'єктом цієї діяльності є суспільство загалом, зокрема, кожен із суспільних кластерів. Тому в діяльності масової комунікації величезної ваги набуває комунікаційне тло.

Будь-яка владна дія повинна супроводжуватися комунікаційним тлом [4, с. 13–14]. Будь-який публіцистичний текст має ґрунтуватися на постулаті про те, що необхідно переконати аудиторію в правильності чи помилковості певного варіанта її поведінки в майбутньому на засадах стратегічних особливостей діяльності того джерела інформації, яке поширює цей текст. Комунікаційне тло владного рішення відіграє роль певної методології, яка дає аудиторії орієнтири для визрівання та формування конкретного рішення. Публіцистичний текст як чинник лінгвістичних, політичних, юридичних, моральних, філософських, етичних поглядів та ідей містить елементи впливу на аудиторію, оскільки рефлектує соціально-політичні, економічні, побутові, духовні відносини представників суспільства. Це дає підстави твердити, що масова комунікація як носій публіцистичних текстів розвивається цілком самостійно, здійснюючи вплив на суспільні відносини, розвиток суспільного життя, становлення громадської думки.

Першою особливістю публіцистичних текстів (втілення в практику якихось конкретних рішень засобами публіцистичного впливу) є пріоритет утилітарного підходу до функціонування масової комунікації в конкретний момент. Складність створення публіцистичного тексту полягає тут у необхідності збагнути сутність, гостроту ситуативного моменту, опанувати комунікаційний вплив, зуміти віднайти зв'язок між рішенням, що оприлюднюється, і потребами суспільства. Другою особливістю публіцистичних текстів (осмислення й аналіз рішень) є методологія рішень, які створюють необхідний фунда-

мент для комунікаційного супроводу. Чим вищим є рівень авторства, тим більший суспільний інтерес викликає текст, що доносить до аудиторії це рішення. Складність створення публіцистичного тексту полягає в необхідності створити цілісну систему комунікаційного впливу на аудиторію з метою формування громадської думки.

Масова комунікація є управлінським інструментарієм. Втім, розглядаючи масову комунікацію як щось відокремлене від влади, від аудиторії, від суспільства некоректно. Масова комунікація є дотичною до суспільства, до влади, до громадських структур, вона регулює суспільні відносини, розвиток певних форм управління. Тому публіцистичний текст коректно вважати не лише безпосереднім чинником формування громадської думки, а формою соціального управління.

Американський соціолог Д. Белл започаткував концепцію уявлення про інформаційне суспільство; теорія конвергенції була усвідомлена в новому, комунікаційному, контексті [7]. Інтернет трансформувалася усі існуючі підходи та уявлення про конвергенцію засобів масової комунікації. Постає проблема конвергенції творчості масовокомунікаційної діяльності. Схематично ця теорія може бути представлена таким чином: якщо теорія журналістики пояснює діяльність масової комунікації загалом, то конвергенція масовокомунікаційної творчості посвідчує шляхи реалізації цієї діяльності; якщо теорія журналістики пропонує наукове знання про джерела, зміст і форми масовокомунікаційної діяльності, то конвергенція масовокомунікаційної творчості розкриває механізми здійснення масовою комунікацією владних повноважень саме через творчі характеристики здійснення цих повноважень публіцистичними текстами. Публіцистичний текст слугує методологічним ґрунтом загальної теорії організації масовокомунікаційної діяльності, окремих видів, типів, структур та творчих чинників цієї діяльності. Конвергенція масовокомунікаційної діяльності враховує те, що кожне інформаційне джерело оперує власним набором творчих прийомів та методів впливу на суспільство, що перетворює масовокомунікаційну діяльність на форму управління.

Масовокомунікаційна діяльність у функціональному вигляді є певним набором організаційних та творчих прийомів впливу на аудиторію. Це суттєво звужує можливість аудиторії як одного із чинників самоорганізації суспільства, оскільки лімітує їхню діяльність. Чим більш суттєвим є комунікаційний вплив на життя суспільства, тим вищою є його самоорганізація; діяльність ця має бути скерованою на справжнє, реальне відстоювання інтересів аудиторії, передусім на управлінську реалізацію цих інтересів. Будь-

якому чиннику суспільного життя вкрай важливо знати потенціал об'єктів свого впливу.

Таким чином, масовокомунікаційна діяльність виступає представником інституціоналізації не лише у зв'язку з потребами аудиторії, а й потребами самої масової комунікації як інституціонального явища. Сучасна комунікаційна практика ґрунтується на конкретному фактичному матеріалі, що втілюється в публіцистичних текстах. Системна організація будь-якого об'єкта соціальної дійсності оперує автономністю, яка в управлінні суспільством часто асоціюється або з незалежністю, або зі зневагою до масової комунікації. Побутова свідомість, як правило, передбачає в цьому суттєвий момент комунікаційного відчуження, який визначається комунікаційним змістом управління як функції інституціонального явища. При розгляді особливостей комунікаційного впливу на суспільство стає зрозумілим, що ця проблема вийшла за межі технічної та набула рівня творчо-психологічної харизми. Завдання, які відтворюються будь-яким масовокомунікаційним чинником, полягають у постійному реформуванні механізмів організації творчої діяльності, управлінських функцій масової комунікації, приведенні їх у відповідність до постійно змінюваного рівня організації та структури масової комунікації. Публіцистичний текст як суспільний феномен відіграє при цьому провідну роль.

За допомогою вертикальних форм комунікаційної мобільності (структур вертикальної передачі інформації) викарбовуються соціальна свідомість, базовий рівень знань, громадська думка, норми поведінки, ціннісні орієнтації людей тощо. За допомогою горизонтальних форм передачі інформації викарбовуються система інтелектуальних центрів та комунікаційні інноваційні організації. Тому у вертикальному русі знань домінуюча роль належить здебільшого традиціям, а в горизонтальному – масовій комунікації, виключно в сенсі використання публіцистичних текстів.

Таким чином, публіцистичний текст є комунікаційним чинником суспільної діяльності, у функціональному вигляді можна інтерпретувати як певний набір організаційних прийомів та методів впливу на аудиторію. Подібне трактування певним чином звужує можливості самої аудиторії як форми суспільної самоорганізації, у тому числі й соціальної. Соціальна спрямованість аудиторії як об'єкта споживання публіцистичних текстів є одним з найбільш суттєвих, наочних виявів комунікаційної діяльності. Демократичне суспільство прагне до

максимального контролю над комунікаційною діяльністю, однак тут повинні існувати певні обмеження.

IV. Висновки

Ефект масовокомунікаційної діяльності, в межах якого контент у текстовому вигляді став самостійним продуктом [4], може передаватися цілком самостійним шляхом – листівкою чи телевізійним сигналом, книгою чи через Інтернет, радіочастотою чи усно. Конвергенція засобів масової комунікації створила новітні спроможності для комунікаційного середовища. Спільний комунікаційний майданчик – це колосальний ресурс для масової комунікації, реклами та бізнесу. Динаміка розвитку цих сфер людської діяльності розвиватиметься нечуваними темпами. За умов зростання культури споживання масовокомунікаційного продукту можуть виокремитися соціальні системи комунікаційного ґатунку (новітні, комунікаційно-цивілізаційні суспільства), потенціал яких уже може нехтувати традиційними людськими цінностями та поглядами. Розширення можливостей отримання повідомлень призведе до розвою комунікаційно-соціальних парадоксів: інформаційної індивідуалізації споживання повідомлень та комунікаційної масовизації контенту.

Список використаної літератури

1. Кузнєцова Т. Аксіологія медіатексту: основні напрямки дослідження / Т. Кузнєцова // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. праць. – Черкаси, 2010. – С. 198–202.
2. Потятинник Б. Патогенний текст : монографія / Б. Потятинник, М. Лозинський. – Л. : Місіонер, 1996. – 296 с.
3. Потятинник Б. Сторіччя фальсифікацій, або Чому я проти відродження пропаганди [Електронний ресурс] / Б. Потятинник. – Режим доступу: <http://new-ways.iatp.org.ua/new5/index5.htm>.
4. Пресса и общественное мнение. – М. : Изд-во МГУ, 1989. – 157 с.
5. Різун В.В. Літературне редагування : підручник / В.В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.
6. Цыганков А.П. Политология Роберта Даля / А.П. Цыганков // Социально-политические науки. – 1990. – № 10. – С. 90–91.
7. Bell D. The end of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties / D. Bell. – Harvard University Press, 2000. – P. 113.

Стаття надійшла до редакції 30.09.2013.

Комова М.В. Публицистический текст как фактор социального управления

В статье раскрыты механизмы осуществления массовой коммуникацией властных полномочий через творческие характеристики осуществления этих полномочий публицистическими текстами. Обосновано, что эффект массовокоммуникационной деятельности, в

рамках которого контент в текстовом виде стал самостоятельным продуктом, может передаваться различными коммуникационными каналами. Конвергенция средств массовой коммуникации создала новейшие возможности для коммуникационной среды. Общая коммуникационная база – ресурс для массовой коммуникации, рекламы и бизнеса – развивается очень динамично. Расширение возможностей получения сообщений приведет к развитию социально-коммуникационных парадоксов: информационной индивидуализации потребления сообщений и коммуникационной массовизации контента.

Ключевые слова: медиа, информационное общество, конвергенция.

Komova M. Journalistic text as a factor of social management

The theoretical model of classroom expectations counts the interaction mechanisms: institutional systems of mass communication, social and cultural experience of the audience. Formation of communication preferences of the audience is under the influence of these mechanisms, which vary in terms of systemic transformation of society. Journalistic texts serves as a focus, which concentrates problems of social life, has a quality of communication impact on the audience. The aim of research: to reveal the mechanisms of mass communication power through creative exercise of the power characteristics of journalistic texts.

Text as a communication phenomenon of mass communication practice embodies social decisions to create the text, is theoretical as well as a factor of social and political, economic and spiritual advice to the audience. Therefore journalistic text is creative core of journalistic material. Mass communication is a management toolkit. To consider mass communication separately from power by the audience from the public is incorrectly. Mass communication is tangent to the society, power, social structures, it regulates social relations, the development of certain forms of government. Therefore is properly to consider journalistic text not only the directly involved in shaping public opinion, but also in forming of social control, communications factor in social activities in the functional form – a set of techniques and organizational methods to influence the audience.

Thus, the effect of mass communication, within which content in text form became an independent product, can be transmitted in different communication channels. The convergence of the media has created new opportunities for communication environment. Cooperative communications base – is a resource for mass communication, advertising and business – is developing very dynamically. Empowering of possibilities to receive messages lead to the development of social and communication paradox: the individualisation of messages consuming and communication spread of content.

Key words: media, information society, convergence.