

ТЕОРІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

Фурманкевич Н.М.

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

У статті аналізуються методологічні підходи науковців щодо розуміння та інтерпретації ключових понять: «інформація», «комунікація», «комунікаційне середовище», «гендер», проаналізовані вітчизняні та західні дослідження цієї проблематики.

Ключові слова: комунікація, інформація, гендер, комунікативістика, комунікаційне середовище, журналістика, публіцистика, суспільство, соціогенез, масова комунікація, глобалізація, самоідентичність.

Лише на початку ХХ ст. виникає наука семіотика, яка дала поштовх структурній (прикладній) лінгвістиці (Ф. де Сосюр, Ч. Пірс).

Американський дослідник, науковець, родом з Росії, Питирим Сорокін (1889-1968 рр.) під комунікацією розумів обмін почуттями, ідеями, волевими імпульсами, тобто взаємодію людей на психічному рівні.

Фундатори американської соціальної психології Джордж Мід (1886-1931 рр.) і Герберт Блумер (1900-1987 рр.) вважали, що люди взаємодіють через символи. Процес мислення розглядався ними як оперування символами, які люди постійно створюють і якими обмінюються між собою.

Постановка проблеми. Хоч вивчення масової комунікації в Україні фактично починається лише після набуття країною незалежності, у нас уже склалася своя, національна школа. Справжнє та доволі активне зацікавлення навколо найбільш важливих проблем комунікації спостерігається в останнє десятиріччя, коли з'явився цілий ряд різноманітних досліджень і нашим завданням є здійснення аналізу щодо методологічного підходу науковців до розуміння та інтерпретації ключових понять: «інформація», «комунікація», «комунікаційне середовище».

Мета. Ознайомлення з ними виявляє як певну єдність у підходах, так і суттєві відмінності в розумінні та інтерпретації цих ключових понять. Проте на цих аспектах українські науковці не фіксували своєї уваги і саме в їх виділенні та аналізові вбачаємо актуальність та новизну цієї наукової розвідки.

Основна частина. Ключовим положенням гендеру є розуміння того, що дихотомія статей змодельована і продовжує моделюватися під впливом культури. Гендер тлумачиться як організована модель соціальних стосунків між чоловіками та жінками, яка конструється основними інститутами суспільства. Цей підхід, як зазначають Т. Говорун та О. Кікінежді, ґрунтується на таких засадах:

1) гендер конструюється шляхом соціалізації, розподілу праці, системою гендерних ролей, сім'єю, засобами масової інформації, які створюють різні можливості для розвитку чоловіків і жінок;

2) гендер формується й індивідами – на рівні їхньої свідомості (гендерної ідентифікації), прийняття заданих суспільством норм і підлаштування під них (одяг, зовнішність, манера поведінки тощо). Формувати гендер – означає створювати такі відмінності між хлопчиками і дівчатками, чоловіками і жінками, які є культу-

ральними, а не природними, сутнісними, біологічними [1, с. 19].

Індивіди у процесі соціалізації засвоюють певні правила поведінки та установки, що відповідають гендерним ролям. Про те, що суспільство формує відповідні стилі буття чоловіків і жінок, точно висловилася французька феміністка Сімона де Бовуар: «У суспільстві існують певні структури, які спонукають людей дотримуватися тих, чи інших взірців» [1, с. 19].

Гендер – це соціальний конструктор, в основі якого лежать три основні характеристики, які визначають статус людини в суспільстві:

- біологічна стать;
- статеворольові стереотипи;
- різноманітні прояви соціокультурних складових статі.

Розбіжності стосуються, перш за все, методологічних підходів. Перший підхід – функціональний, за визначенням професора В. Ф. Іванова, який представлено в його власних працях, а також в працях В. В. Різун. Говорячи про те, що «масова комунікація охоплює всі сфери суспільного буття», В. Різун звертає увагу, що, «на відміну від процесу звичайного спілкування, масова комунікація є більшою мірою професійною діяльністю, пов'язаною з технологізованими процесами збору, аналізу, вираження й поширення інформації», «впливу на маси, суспільну свідомість, з моніторингом і контролем за соціально-політичними та соціально-економічними процесами в державі» [9, с. 54].

Виокремлюючи особливу роль засобів масової комунікації, В. Різун висловлює принципово важливу для розуміння соціальної складової масових комунікацій думку про те, що вони «формують інформаційний простір держави та визначають її інформаційну політику, чим і впливають на систему прийняття рішень людьми, державними інститутами та владою» [10, с. 60].

Близький до такого бачення і В. Іванов, який чітко наголошує на тому, що коректні різноманітні підходи до тлумачення поняття інформація залежать від галузі знань, у межах яких має обій поняття інформація. На його думку, «справедливо розуміти під масовою комунікацією процес поширення соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується у знаках), за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику і розташовану в різних місцях аудиторію» [10, с. 26].

Інший підхід – атрибутивний, за визначенням В. Іванова. Яскравим представником цього підходу є З. В. Партико. Він вважає, що інформація –

«це розпізнані образи, які кібернетична система зберігає в пам'яті» [2, с. 28].

Переконуючи, що в основі виміру інформації лежить біт, а саму інформацію варто розглядати як кібернетичний чинник явищ, що нас оточують, З. Партико наділяє явище інформації виключно технічним підґрунтям. Розбіжності між двома підходами помітні і в тому, що київські вчені цілком природною вважають можливу дискусію навколо того, що можуть існувати різноманітні бачення наповнення терміну «інформація» саме в контексті прикладної належності тих явищ, прояв і реалізація яких залежать від інформаційної бази, при цьому підкреслюючи, що «інформаційна взаємодія різних груп людства – найважливіша форма соціальної взаємодії». Запорізький фахівець декларує виключність технічного, кібернетичного контексту інформації, що звужує можливе поле застосування його визначень, хоча, з іншого боку, помітно урізноманітнює теоретичні підходи до об'єктів зацікавлень комунікативістики і створює базу для плідних дискусій.

Ще один момент принципових розбіжностей у підходах українських науковців до тлумачення поняття та функціональних особливостей масової комунікації є її глобальні та національні особливості. Наслідки глобалізації вважають пріоритетними для функціонування масової комунікації представники Києво-Могилянської школи журналістики. Її найбільш яскравий представник, С. Квіт, виходить з того, що саме глобалізація визначає сьогодення масової комунікації, основою якої стала конвергенція засобів масової комунікації. Зрозуміло, що глобалізація призводить до уніфікації та універсалізації медіа, стираючи їх національні відмінності та своєрідність. С. Квіт констатує, що поглиблення глобалізаційних процесів призводить до ефекту нових медіа, які за умов конвергенції не здатні адаптуватись до пропозицій соціальних рухів. Піддаючи аналізу цей транснаціональний та фактично «позасоціальний» комунікаційний феномен нових мас-медіа у суспільно-політичному контексті, вчений справедливо застерігає, що до демократичності нових медіа треба ставитись з обережністю, бо «будь-яка інновація спонукає різні групи, що ведуть боротьбу за владу, використати їх саме з цією метою, а не заради суспільного інтересу» [3, с. 42].

Зовсім іншої позиції дотримуються запорізький науковець В. Д. Буряк та львівський професор Й. Д. Лось та його послідовники. Для цієї групи вчених глобалізація – це породження масовоінформаційних і суспільних процесів, характерних, перш за все, для західного суспільства. Ось чому вона у своїх основних проявах не лише не прийнятна для українського суспільства, але й завдає непоправної шкоди його інформаційному потенціалу та основним тенденціям розвитку. Саме тому поняття «інформація» у його комунікаційному вимірі вони фактично підмінюють вужчим терміном «публіцистика», вживаючи його у надмірно широкому значенні, рівноцінному власне інформації. Зокрема, Й. Лось формулює терміни «світоглядна публіцистика» і «національно-світоглядна публіцистика». Виокремлюючи позитиви та негативи глобалізації, вчений вважає, що уникнути останніх та зберегти повною мірою національну самоідентичність можна лише

завдяки розвитку «національно-світоглядної публіцистики». Така парадигма розвитку комунікації, на його думку, не лише традиційна й самодостатня для України, але й протистоїть засиллю прозахідної моделі інформаційного журналізму.

Розвиваючи думку Й. Лося, М. Г. Житарюк стверджує, що світоглядна публіцистика не є надбанням усіх народів, натомість в Україні вона має давні традиції і лише така модель забезпечить розвиток і збереже національну журналістику в умовах глобалізації. Таким чином, розробка і впровадження системи «публіцистика-журналістика» розглядається як «базисна реалізація релігії, літератури, культури, науки, політики; вищий щабель журналістики; органічне поєднання вищої суспільної сфери і щоденної інструменталізації з допомогою ЗМІ» [4, с. 61].

Й. Лось і його львівські послідовники акцентують увагу на управлінському феномені масової комунікаційної діяльності, вважаючи основним показником цієї діяльності рівень національних, групових, індивідуальних інтересів в організації життєзабезпечення суспільства. Зв'язок суспільного життя із діяльністю засобів масової комунікації виявляється в тому, що основними суб'єктами управління є інформаційні чинники управління суспільством і, насамперед, це стосується засобів масової комунікації.

Львівські науковці справедливо підкреслюють особливу роль удосконалення відносин засобів масової комунікації та демократичного суспільства як ключового фактора вдосконалення життя останнього, оскільки різноманітні види масової комунікаційної діяльності виступають водночас у ролі різних видів соціального управління. Однак практична реалізація моделі «журналістика – публіцистика» по суті передбачає виконання нею не стільки інформаційно-комунікаційної функції, скільки місіонерської, просвітницької тощо. Відразу ж виникає загроза перетворення такої комунікаційної моделі в «інструментальну», яка добре прислужилась офіційній пропаганді у нашому суспільстві. До речі, київський фахівець В. І. Шкляр, чий ідеї щодо публіцистики як вищого прояву журналістики і журналіста активно використовують львівські колеги, вбачає цю небезпеку, але, на його думку, місія розбудови незалежної держави та демократичного суспільства і висока світоглядна свідомість носіїв цієї місії дадуть змогу уникнути подібних трансформацій.

В. Буряк вивчає інформаційно-художню свідомість, яка, з його точки зору, і є основою об'єктивного осмислення світу в публіцистиці. Він знаходить неповторні «міфоархетипні базові домінанти» такої свідомості, що й становить підґрунтя комунікації у її «неповторно-національному виразі» в українському фольклорі, а надалі на цій основі закладаються філософські, інтелектуальні, концептуальні підвалини інформаційно-художньої свідомості нового часу.

На відміну від львівських фахівців, В. Буряк практично обходить соціальну спрямованість масової комунікації. Натомість унікальність її національного звучання у новий час він шукає в онтологічних і генетичних її характеристиках, зокрема, виокремлюючи інформаційну інтенсифікацію, посилення інтелектуального начала, жанрові модифікації тощо.

Протиставляючи західній моделі масової комунікації, яка давно стала цариною «змагання грошей, а не ідей», ідеальну модель «рівновіддаленої, особливою справедливою, моральною чесною, національно свідомою» комунікації, у якій домінує «творення громадської думки», ці вчені, однак, забувають, що поряд з процесами глобалізації набувають сили і процеси, що названі «націоглобалізацією». Справді, акцентуючи увагу на універсальності проявів глобалізації, досить часто забувають, що остання може і має розглядатись крізь призму індивідуального досвіду, особливо в такій сфері, як медіа.

Система ЗМК США не має нічого спільного із західноєвропейською, але і в Європі маємо майже стільки ж національних моделей, скільки держав знаходиться на її географічній мапі. Тобто національні ЗМК хоч і переживають значний вплив глобалізації, але все одно прагнуть залишатись посередниками між конкретними носіями інформації та її конкретними споживачами. Тож які б новітні інфраструктури вони не вибудовували, вони все одно не можуть відірватись від національних підвалів. Ось чому навіть на перший погляд універсально-космополітичні «Нью-Йорк таймс» або «Франкфуртер альгемайне цайтунг» залишаються не просто американською чи німецькою газетами, а й газетами певного американського штату і конкретної німецької землі.

Є ще суб'єктивний момент, на який слушно вказує С. Квіт: «Національні уряди також продовжують зберігати свої впливи на формування інформаційної політики...» [3, с. 19].

У такій ситуації важко виокремити глобальне від національного, а національні варіанти адаптації до глобальних процесів надзвичайно важко спро-

нозувати. На думку американського дослідника Дж. Лалла, «глобалізацію найкраще розглядати як комплекс людських, матеріальних та символічних потоків, що як взаємодіють, так і вступають у протидію та призводять до урізноманітнення гетерогенної культурної практики та позиціонування, що сприяє модифікації усталених секторів соціальної та культурної влади» [3, с. 115].

Іншими словами, саме масова комунікація здатна узгодити глобальне з національним, бо саме вона має вплив на найширші верстви суспільства і, у свою чергу, принципово залежить від них. Цьому не можуть завадити певні уніфіковані прийоми та підходи, проте ще більшою мірою може зашкодити політика ізоляціонізму та автаркії. Разом з тим глобалізація кидає виклик (і це справді не можна заперечувати) формуванню національного самовизначення, яке все ще актуальне для значної частини України.

Висновки. Це і змушує нас у випадку з Україною внести певні корективи у тлумачення глобалізації масової комунікації. Вона повинна включати в себе безумовно як глобалізацію та конвергенцію національних ЗМК, так і націоналізацію тієї частини медіа, які функціонують у нашому інформаційному просторі. Цей процес переосмислення співвідношення між національним та глобальним можна було б назвати національною глобалізацією масової комунікації.

Перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі. Дослідження понятійно-категоріального апарату гендерної комунікації, її моделей, стереотипів, видів та функцій є актуальними сьогодні і потребують подальших наукових студій.

Список літератури:

1. Говорун Т. В. Гендерна психологія [Текст]: навчальний посібник / Т. В. Говорун, О. М. Кікінежді. – К.: Академія, 2004. – 308 с.
2. Демченко В. Д. Новітні парадигми вивчення теорії масової комунікації в Україні (до проблеми концептуальної еволюції) / Науково-виробничий журнал «Держава та регіони» / Серія «Право»: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_05.pdf – С. 26-31.
3. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник / С. М. Квіт. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.
4. Лобанова А. С., Прилипенко В. Д. Инфлайтная энергия как детерминанта адаптационной способности людей в трансформирующемся обществе // Информоенергетичні технології адаптаційних процесів життєдіяльності на початку III-го тисячоліття: Зб. наук. праць. – Київ-Кривий Ріг, 2001. – С. 59–66.
5. Лобанова А. С., Прилипенко В. Д. Информоенергетическая парадигма и инфлайность как основа регенерации жизнеспособности общества // Качество жизни: теория и практика социальной экономики: Сб. докл. межд. Науч.-практ. конф. – Часть II. – Белгород: БГСТМ, Москва: «Мобилизация и развитие», 2002. – С. 334–343.
6. Лобанова А. С. Информоенергетична парадигма формування і функціонування інфлайтного суспільства // Информоенергетика III-го тисячоліття: соціолого-синергетичний та медико-екологічний підходи: зб. наук. праць. – Кривий Ріг: «ЗТНВФ «КОЛО», 2003. – С. 97–101 (у співавторстві з В. Д. Прилипенко).
7. Потятиник Б. Вимирання традиційних медіа скасовується / Б. Потятиник // Медіакритика. – Л.: ЗУМЦНЖ, 2008. – Ч. 1. – С. 47–51.
8. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Л.: ПАІС, 2004. – 321 с. – (Серія «Медіакритика»).
9. Різун В. В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності / В. В. Різун. – К.: Вид-во КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – Лекція 1. – 134 с.
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К.: Просвіта, 2008. – 260 с.
11. Соколов А. В. Общая структура системы информационно-коммуникационных наук // Соколов А. В. Ретроспектива-60. – СПб., 1994. – С. 216–221.
12. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. Пособие // А. В. Соколов. – СПб., 2002. – 459 с.
13. Соколов А. В. Общественное знание – объект обобщающего учения // А. В. Соколов. Ретроспектива-60. – СПб., 1994. – С. 213–214.

Фурманкевич Н.М.

Тернопольский национальный педагогический университете имени Владимира Гнатюка

ТЕОРИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация

В статье анализируются методологические подходы ученых к пониманию и интерпретации ключевых понятий: «информация», «коммуникация», «коммуникационная среда», «гендер», проанализированы отечественные и западные исследования этой проблематики.

Ключевые слова: коммуникация, информация, гендер, коммуникативистика, коммуникационная среда, журналистика, публицистика, общество, социогенез, массовая коммуникация, глобализация, самоидентичность.

Furmankevich N.M.

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University

THEORY OF MASS COMMUNICATION: GENDER ASPECT

Summary

This article analyzes the methodological approaches researchers in understanding and interpretation of key concepts, «information», «communication», «communication environment», «gender», analyzed domestic and Western research on this subject.

Keywords: communication, information, gender, communication, communication environment, journalism, society, sociogeneza, mass communication, globalization, self-identity.