

УДК 070.13+316.77

Володимир Шкляр

## МАСОВА СВІДОМІСТЬ І ЖУРНАЛІСТИКА: ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ

*У статті висвітлюються масово-комунікаційні аспекти функціонування мас-медіа в сучасному українському суспільстві, що подосі перебуває в процесі трансформації від авторитарних до громадянських форм розвитку. Відтак взаємодія медіа і масової свідомості здебільшого продовжує розглядатися крізь бажання впливати і маніпулювати цією свідомістю. Автор ставить питання про обслуговування пресою інтересів аудиторії, діалог і партнерські відносини.*

Останнім часом у наукових дослідженнях і на конференціях порушуються питання про соціальний характер інформації, її значення у демократичних перетвореннях країни, говориться про політичний плюралізм, діалог влади з масами, необхідність організації ефективної комунікації між владою, соціальними інститутами та аудиторією, про свободу інформаційної діяльності, взаємозалежність масової свідомості й журналістики тощо. У цьому світлі переглядається роль журналістики в суспільстві, її призначення, цілі та завдання, що своєю чергою підтверджує

актуальність дослідження функцій журналістики, визначення їх особливостей.

Треба погодитися з російським вченим І. Л. Кириловим, що сьогодні немає чіткої відповіді на питання, що таке маса і масова свідомість [1]. Однак ми виходимо з того, що журналістика є одним із тих видів діяльності, що полягає, головним чином, в адаптуванні для масової свідомості продуктів спеціалізованої свідомості, які визнані актуальними.

Одночасно з процесами становлення громадянського суспільства реалізуються і створю-

ються організаційно-ціннісні моделі системи ЗМІ, що виступає інструментом формування самого цього громадянського суспільства. За таких умов суспільна думка розглядається як політичний механізм презентації соціальних інтересів і підтримання суспільної рівноваги.

ЗМІ як основний засіб структуризації соціального середовища покликані надавати суспільній думці, масовій свідомості цілісності і зрілості, трансформуючи їх таким чином в громадянську суспільну думку. Саме така громадянська суспільна думка стає автентичним соціальним інститутом, що бере ефективну участь у відправленні влади, будучи одним із узаконених механізмів процесу прийняття рішень на всіх рівнях життя суспільства.

Це стратегічне завдання ЗМІ щодо суспільної думки може бути реалізоване, коли ЗМІ як організаційно-ціннісна система набуде, як відзначає М. В. Шкондін, «цілісного характеру і, попри існування різноманітних ЗМІ, формуватиме єдиний інформаційний простір для всіх членів суспільства, постійну інформаційну взаємодію в суспільній системі» [2].

Знаючи, якими якостями наділені ЗМІ, доцільно говорити про їх властивості, а отже, і про відповідні функції, які дають змогу підтримувати інформаційний порядок у суспільстві. У зрілому громадянському суспільстві громадянських якостей набувають усі ЗМІ: державні, партійні, громадські, комерційні, і питання про статус ЗМІ не виникає, оскільки його суб'єктами стають «адекватні громадяни», саме громадянське суспільство разом із правовою державою.

Сьогодні відсутність належної взаємодії між державою і громадянським суспільством вимагає надання державним ЗМІ громадянського статусу, що гарантує доступ до них конструктивній опозиції та інформаційну рівність для всіх прошарків населення. Необхідно встановити інформаційний баланс, який задовольняв би, з одного боку, інтереси преси, що бере безпосередню участь в управлінні суспільством, а також органів самоуправління і контролю, а з другого – інтереси держави як одного із суб'єктів політико-ідеологічної масово-інформаційної діяльності.

Однією з актуальних проблем є саморегуляція і самоорганізація в професійному середовищі. Конструктивно впливати на громадянську свідомість можна лише за допомогою адекватної професійної журналістики. При цьому самі журналісти повинні бути переконані у правоті ідеалів громадянського суспільства, мати соціальну

і громадянську відповідальність, активну громадянську позицію та соціальний оптимізм.

Історична ситуація («помаранчева» революція) в Україні до і після президентських виборів потребує детального вивчення з точки зору медіа-психології. Феномен «Майдану» засвідчив, що в умовах глобалізації інформаційного простору загальноприйнята теорія пропаганди виявилася наївною, а розрекламовані «PR-служби» - практично безпорадними. «Газетна культура» [3] стала основою системи управління масовою свідомістю. До неї відносилось усе, що так чи так могло бути пов'язане з впливом на свідомість мас.

Аналіз поточної журналістської практики чітко визначає цілі, які входять до загальних завдань певної сфери ідеологічної діяльності. Причому їх суб'єктами виступають не лише політичні організації, які прагнуть сформувати певний світогляд, а й виконавча влада. При цьому преса в очевидний чи завуальований спосіб здебільшого виступає в ролі провідника їх ідей, а не, як би то мало бути, - учасника діалогу і партнера в комунікаційному процесі. Доказом цього є той факт, що останнім часом вивчаються не особливості діалогу між журналістикою та аудиторією, не ефективність комунікативної та інформаційної діяльності, а зовсім інші речі. Сьогодні засновник і власник ЗМІ визначає цілі впливу, за допомогою яких ЗМІ мають донести до аудиторії певні уявлення і сформувати громадську думку з цілої низки проблем. При цьому вони не зацікавлені у вивченні відносин каналу інформації з його засновником.

Злиття інтересів влади і бізнесу так чи так впливає на інтереси приватної/комерційної журналістики, яка сьогодні є активним учасником інформаційного процесу. Коли державна чи муніципальна преса відкрито обстоює інтереси свого засновника, то приватна/комерційна незрідка виступає в ролі прихованого пропагандиста влади. Причому регіональна преса, на відміну від столичної, практично не може бути в опозиції до влади через ряд обставин. Тому власник практично не вельми переймається інтересами громадянського суспільства та ефективності діалогу з реципієнтом. Відтак у приватній/комерційній пресі спостерігається постійне поєднання прихованих і явних цілей у формуванні суспільної думки, масової свідомості.

Сьогодні посилюється контроль над діяльністю ЗМІ. Для прикладу, адміністраціями областей активно проводиться моніторинг преси, фіксуються щоденні публікації/передачі, в яких висвітлюється діяльність владних структур. На

жаль, в регіональній державній і муніципальній пресі починають домінувати повні ідеологічні функції, за допомогою яких формується світогляд аудиторії. Таким чином, преса не може ефективно виконувати інформативну і комуні-

кативну функції. Питання про діалог і партнерські відносини між аудиторією, пресою, владою, які є основною характеристикою громадянського суспільства, все ще залишається відкритим.

1. Кириллов И. Массовое сознание. Структура. Генезис. Сущностные характеристики.- Томск, 1995.- Ч.П.- С. 66.

2. Шкондаі М. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога.- М., 2002.- С.23.

3. ШафурЯ. Вопросы газетной культуры.-М.-Л., 1927.

*Volodymyr Shklyar*

## THE CONSCIOUSNESS OF MASSES AND JOURNALISM: THE PROBLEM OF INTERACTION

*Mass communication aspects of the mass media functioning in the modern Ukrainian society that is gradually transforming from the authoritarian to the civic forms of development are discussed in the article. Consequently, the interaction of the consciousness of the mass media and that of the masses is often looked at in terms of the willingness to influence and manipulate the former. Serving audience's interests, dialog and partnership relationship are the main questions addressed in the article.*