

Сучасні реалії функціонування періодичної преси як соціокультурного феномену

О. М. Парубець*

Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

*Corresponding author: alena_konovalova_@ukr.net

Paper received 29.04.15; Accepted for publication 03.06.15.

Анотація. У статті аналізуються сучасні реалії функціонування періодичної преси як соціокультурного феномену. Визначено особливості поняття "культура", позначено рівні взаємодії культури і ЗМІ. Розглянуто мас-медіа як фактор формування світоглядної та ціннісної орієнтації людини. Зосереджено увагу на основних характеристиках соціокультурного впливу ЗМІ на суспільство. Розглядаються особливості трансформації сучасної преси у контексті процесів глобалізації та появи нових способів та засобів трансляції інформації. Спектр теоретичних підходів до вивчення сучасних медіа визначив соціальний, культурний, економічний, політичний, контекст, що зумовлює практику конструювання реальності за допомогою ЗМІ. Аналізуються механізми реалізації соціокультурної функції у масово-інформаційному процесі. Позначаються тенденції розвитку сучасних ЗМІ з урахуванням соціокультурних та технологічних реалій, які призводять до пошуку моделей адаптації друкованих видань до нового медіасередовища.

Ключові слова: культура, соціокультурна функція мас-медіа, преса, функції преси, трансформація журналістики, нові комунікаційні технології

Вступ. Періодична преса як унікальний феномен, що відображає специфіку сучасних соціально-культурних явищ, зазнає модернізаційних змін та знаходиться перед новими викликами. Завдання преси зумовлені трансформаціями, що відбуваються в економічній, політичній та культурній сфері. Проблематичність сучасних реалій функціонування друкованих видань підсилюється технологічним фактором, що призводить до втрати статусу преси як обов'язкового елементу соціокультурного життя. Таким чином, потребує переосмислення роль, місце та функції преси як соціокультурного феномену, постає необхідність визначення її перспективності й потенціалу. Актуальність теми визначається трансформацією соціокультурного простору сучасного суспільства, що впливає на характеристики соціокультурних явищ, до яких належить медіасистема і періодична преса як її складова. Важливими для розуміння соціокультурної динаміки преси є аналіз інформаційного суспільства та особливостей функціонування, природи і сутності масової комунікації у постіндустріальному суспільстві.

Огляд публікацій з теми досліджень. Проблеми, пов'язані із функціонуванням і впливом мас-медіа розглядали Ж. Бодріяр, П. Бурдьє, М. Кастельс, Н. Луман, М. Маклюен та ін. Для теми дослідження важливими виявилися праці теоретиків і практиків у сфері масових комунікацій (Г. Ласвел, У. Ліппман, П. Лазарсфельд та ін.), які вивчали соціокультурні практики конструювання реальності за допомогою ЗМІ. Сучасні реалії функціонування медіасистеми як соціокультурного феномену та проблеми комунікації вивчаються українськими та зарубіжними вченими, про що свідчать праці В.В. Різуна, О. Іванової, В. Куренного, Б. Мисонжнікова, В. Савчука, А. Сафарової, Н. Прохорової, С. Тер-Мінасової та інших. Однак аналіз публікацій з теми дослідження засвідчив недостатню увагу теоретиків до соціокультурного аспекту функціонування періодичної преси.

Мета статті – аналіз сучасної преси як соціокультурного явища.

Матеріали дослідження. Дослідження ґрунтується на матеріалах засобів масової інформації, зокрема на масиві друкованих видань, їх електронних версіях, журналістських текстах.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети були використані методи дослідження змісту і форми явищ. Дослідження базується на діалектичному, онтологічному, гносеологічному, логічному рівнях вивчення проблеми соціокультурного аспекту функціонування преси. Аналіз літературних джерел дозволив визначити основні положення теорії журналістики, які розглядають пресу як соціокультурне явище.

Результати і їх обговорення. Для визначення особливостей періодичної преси як соціокультурного феномену, варто зупинитися на понятті "культура", яке у найширшому значенні позначає "те, що твориться людиною, на відміну від того, що твориться природою" [11, с. 313], "усі аспекти людського буття" [10, с. 45]. Наведені формулювання відносять до культури будь-яку людську діяльність. Для нашого аналізу важливими аспектами феномену культури є її розуміння як "догляд, поліпшення, ушляхетнювання тілесно-душевно-духовних сил, схильностей і здібностей людини, а отже – і ступінь їх розвитку" [11, с. 313], що дозволяє аналізувати соціокультурний вплив періодичної преси на духовну сферу суспільства, в якому вона функціонує.

Розуміння культури як сукупності "матеріальних і духовних надбань на певному історичному рівні розвитку суспільства і людини, які втілені в результатах продуктивної діяльності" [11, с. 313], дає змогу визначити соціокультурну модель преси певного етапу її розвитку.

Аналіз преси як соціокультурного феномену неможливий без урахування такої характеристики культури, як "локалізоване у просторі та часі соціально-історичне утворення, що специфікується або за історичними типами, або за етнічними, континентальними чи регіональними характеристиками суспільства" [11, с. 313]. Даний аспект культури дозволяє дослі-

джувати соціокультурну динаміку національних медіамоделей.

Про кілька рівнів взаємодії культури і ЗМІ свідчить та обставина, що мас-медіа виступають як частина культури і одночасно є носієм культурних цінностей і нормативів. ЗМІ як канал культури є носіями культурно значимої інформації завдяки освітній функції та функції передачі культурних цінностей ("transmission of culture"), таким чином формуючи світогляд, систему моральних та духовних цінностей, смаки тощо. Комунікація як складова життєдіяльності є частиною культури, тому ЗМІ, безпосередньо пов'язані з процесом комунікації, є частиною культури.

Процеси інформатизації і глобалізації трансформують суспільство, змінюють ієрархію соціальних інститутів та наділяють ЗМІ надзвичайною впливовістю. Інститут ЗМІ сьогодні динамічно розвивається на всіх рівнях, що призводить до появи принципово нових засобів і форм впливу на формування соціокультурної реальності. Таким чином, мас-медіа у сучасному світі як один з елементів психосоціального суспільного простору претендують на роль потужного фактора формування світоглядної та ціннісної орієнтації людини. Трансляючи культурні коди, ЗМІ впливають на вибір суспільством певних культурних цінностей, таким чином, безпосередньо приймають участь у формуванні ціннісної картини світу.

Інформаційна епоха актуалізує роль ЗМІ як потужного фактору впливу на культуру. ЗМІ як соціокультурний феномен взаємодіє з духовними цінностями на тлі кризових явищ постіндустріального суспільства. На думку О. Іванової, мас-медіа демонструє те, як суспільство описує себе. Це відбувається через вкоріненість позиції мас-медіа в принципах сприйняття дійсності соціумом, "вони виявляють знаки культури для самої культури, важливі як фактори її самоусвідомлення" [1, с. 102].

Аналізуючи моделі масової комунікації, Л. Чилікіна стверджує, що еволюція системи ЗМІ призвела до формування багаторівневої моделі, яка складається із складної системи вертикальних і горизонтальних процесів комунікації, соціокультурної взаємодії усередині підсистеми продуцентів інформації, між суб'єктами-споживачами інформації, а також між виробниками інформації та аудиторіями [12, с. 10].

На інформаційному етапі розвитку суспільства, завдяки проривам у комп'ютерних технологіях, відбулося скорочення часу трансляції і обробки інформації. Інформаційно-технологічні досягнення трансформували традиційні ЗМІ, вплинули на їх соціокультурний аспект функціонування. Особливий інтерес викликають ті зміни, які відбулися у сегменті періодичної преси, адже вона як найдавніший вид ЗМІ впродовж тривалого часу зберігала свої традиції. Наразі спостерігається зміна ролі преси у соціумі, особливостей взаємодії з основними сферами суспільного життя та ступінь її регулятивного впливу на суспільство. Вагомий вплив на діяльність інституту преси здійснює економічна складова як фактор регулювання ринку друкованих видань. У сполученні із впливом політичної сфери отримуємо багатofакторну модель національної системи преси.

Розглядаючи періодичну пресу як сферу діяльності, яка включена в загальну професійну гуманітарну систему, у яку невід'ємно закладено відповідні уніфіковані теоретико-методологічні підходи і категорії, Б. Мисонжников звертає увагу на те, що преса звертається до людини через текстовий компонент. Відбувається реалізація зв'язку "людина-людина", характерного для соціономічної сфери професійних відносин, через знакову систему, що виконує функцію медіума. Таким чином, преса є невід'ємною складовою соціальної сфери та дієвим суб'єктом суспільного устрою [5, с. 56-58].

Аналіз функцій преси, як для суспільства, так і для індивідуума, дозволив А. Сафаровій відзначити тісну взаємодію преси з усіма сферами суспільного та культурного життя. Як зазначає дослідниця, взаємозв'язки ЗМІ і культури є "основою для вивчення преси як показника стану культури суспільства в цілому, а також як середовища міжкультурної комунікації, у якій ЗМІ приймають участь у процесі трансмісії, інтеграції, експансії та дифузії" [9, с. 8]. Інтенсивність дифузних процесів призвела до формування весвітнього інформаційного простору, наділеного перевагами і недоліками. Глобалізація і технологізація призвели до формування наступних тенденцій:

- "дефіцит від достатку": при безперервному інформаційному потоці втрачається довіра реципієнта та формується відчуття інформаційного вакууму;
- експлуатація розважальності у способах трансляції інформації;
- комерціалізація: інформація розглядається як привабливий товар, що призводить до стандартизації та уніфікації;
- візуалізація контенту змінює звичні комунікативні практики за рахунок зміщення на периферію спілкування традиційних вербальних і невербальних кодів;
- процес спрощення якісних видань, що супроводжується використанням прийомів масових газет і журналів (спрощення мови, публікація скандальних матеріалів).

Якісні зміни формативних ознак періодики супроводжуються зміною мовленнєвих практик. Комунікативістський підхід визначає сучасне друковане видання як текст, специфічне медіасередовище. Завдяки появі Інтернету інформаційні тексти мас-медіа набувають певних ознак, перетворюючи друковане слово на мультимедійне. Характеристиками сучасного друкованого тексту стають об'ємність, нелінійність, різноспрямованість тощо.

Такі поняття, як "імідж", "дизайн" видання розглядаються як складові медіатексту. Саме імідж, який трактується як "єдність сталих ознак на рівні дизайну та словесного наповнення" [9, с. 82], є важливою складовою сучасних видань, що свідчить про формування мультимедійної журналістики. Остання розглядається як медійний комплекс різноманітних способів репрезентації контенту, розвиток якого зумовлений технологічними інноваціями.

Інформаційне суспільство передбачає функціонування як старих, так і нових медіа, які не витісняють традиційні культурні форми, а поглинають їх, утворюють спільний інформаційний простір, що сполучає розмаїт-

тя традиційних і нових форм культурного вираження. М. Кастельс зауважує, що поява нових медіа поклатала край "поділу, навіть відмінності між аудіовізуальними засобами й друкованими засобами, загальнодоступною та високою культурою, розвагами та інформацією, освітою і пропагандою. Всі прояви культури, від гірших до найкращих, від елітних до популярних, з'єднуються в цьому цифровому всесвіті, що зв'язує в гігантському історичному супертексті минулі, теперішні й майбутні прояви комунікативної думки" [2, с. 351].

Завдяки технологічному прогресу і пов'язаною з ним цифровізацією комунікативних засобів, більшість населення Землі включене у "нову інформаційну реальність", яка, як зазначає Є. Сайко, "відкриває безпрецедентно широкий доступ до різноманітних даних і знань і наділена унікальними можливостями впливу на формування суспільної та індивідуальної свідомості" [8, с. 10]. Наведена обставина дозволяє вважати ЗМІ культууроутворюючою домінантою глобалізованого світу, що кардинально впливає на процеси соціокультурного розвитку.

Н. Луман у праці "Медіа комунікації" [4, с. 121] відзначає їх вплив на конструювання соціуму та еволюціонування суспільства, важливими є "спостереження спостерігачів", "спостереження другого порядку", що свідчить про здатність до конструювання реальності.

Для нової комунікаційної парадигми комунікація, діалогічність стають центральними категоріями. Втрата монополії на виробництво новин призвела до створення можливостей трансляції інформації будь-ким. Поява громадянської журналістики, конкуренція з боку соціальних мереж та інші фактори розвитку медіасфери актуалізували питання адаптації преси до трансформації умов споживання медіа.

Раніше увага аудиторії преси задовольнялася завдяки параметру оперативності подачі новини, сьогодні на перший план висувається сама новина і способи її інтерпретації. Зміст трансльованої інформації успішних періодичних видань "генерує значення", перетворює факт на матеріал їх генерації. Як зазначає Н. Прохорова, у майбутньому збережуться друковані видання, які "активно виконують культуороформуючу функцію, наповнюючи журналістські тексти вагомим

смысловим компонентом" [6, с. 195]. Найближчим часом перевага буде на боці видань, які на тлі професійних журналістських стандартів будуть виконувати для аудиторії функцію соціального навігатора. ЗМІ, таким чином, "організовує смисловий простір світу, що знаходиться за межами особистого досвіду, створюючи тим самим той предметно-подієвий каркас, який дає нам опорні точки в просторі комунікації за межами індивідуального життєвого досвіду" [3]. В. Куренной назвав сучасні медіа "філософією для мас", які, незалежно від форми подачі інформації, транслюють інтерпретацію.

Як відзначає В. Савчук, "після низки найважливіших для ХХ і початку ХХІ століття поворотів все відчутніше лунають голоси про визнання підсумковим і, одночасно, фундаментальним поворотом медіальний поворот" [7, с. 6]. Медіа, відзначає дослідник, - спосіб комунікації, знаряддя виробництва, витончений засіб симуляції, знаряддя політичної боротьби [7, с. 8]. Роль преси у процесі формування картини світу людини фіксують механізми впливу на громадську думку ("теорія шприца", теорія порядку денного, "ефект гейткіпера"). Притаманне усім сферам життєдіяльності людини явище медійності робить її суттєвою ознакою сучасної соціокультурної реальності, створює ефект невід'ємності окремих видів ЗМІ, позбавляє сенсу окремий аналіз телебачення, друкованої преси, радіо тощо.

Висновки. Стрімкий розвиток інформаційного простору, принципів та моделей соціальної комунікації утворив нові засоби та способи трансляції інформації, відповідно, змінився характер соціокультурних відносин. Впливаючи на духовні цінності, пропонуючи нормативи поведінки, формуючи соціальну реальність, ЗМІ є потужним чинником соціокультурного впливу. ЗМІ постає як динамічна структура, що відтворює соціокультурні процеси суспільства, реконструює події та впливає на культуру. Будучи частиною масової комунікації, преса є розповсюджувачем культурних цінностей, смаків, життєвих пріоритетів, моделей комунікаційного поведінки, зразків мовної поведінки тощо. Розвиток функції культуротворення завдяки посиленню складової "творення значень" сприяє конкурентоспроможності преси на медіаринку.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Іванова О. Сьогодні у світі: глобальність, мережність, постмодерність, медіатизованість / О. Іванова // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. пр. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2007. – Вип. 6. – С. 101–111.
- [2] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
- [3] Куренной В. Медиа – средства в поисках целей / В. Куренной // Отечественные записки. – 2003, №4. – URL: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_2.html
- [4] Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман. – М.: Логос, 2002. – 280 с.
- [5] Мисонжников Б. Annus horribilis региональной публицистики / Б. Мисонжников // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : матер. 53-й междунар. научно-практ. конф. (23–25.05.2014) / отв. ред. С. Корконосенко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2014. – 248 с.
- [6] Прохорова Н. Ценностно-смысловый компонент газетного текста как фактор конкурентоспособности печатного СМИ / Н. Прохорова // СМИ в условиях информационной глобализации : материалы Междунар. науч., практ. конф. (Екатеринбург, 25–26/04/2012 г.) / сост. Д. Стровский, О. Ильина ; Урал. фед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. С. 194–197.
- [7] Савчук В. О предмете медиафилософии // Международный журнал исследований культуры. – 2011, № 3 (4). С. 6–10.
- [8] Сайко Е. Культурфилософский анализ СМИ: механизмы конструирования медиареальности : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Е. Л. Сайко ; [Нац. исслед. Том. гос. ун-т]. – Томск, 2012. – 23 с.
- [9] Сафарова А. Социокультурная динамика качественной газетной прессы Великобритании и США в конце XX – начале XXI века / А. Сафарова. – М., 2004. – 180 с.
- [10] Тер-Минасова С. Язык и межкультурная коммуникация / С. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 624 с.
- [11] Філософський енциклопедичний словник / НАН України, Ін-т філософії ім. Г. Сковороди; редкол.: В. Шинкарук. – К.: Абрис, 2002. – 742 с.
- [12] Чиликина, Л. Социокультурное взаимодействие в СМИ социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социал. наук / Л. Чиликина. – Ростов-н/Д, 2003. – 23 с.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

- [1] Ivanova, O. In the world today: global, Network, postmodernism, Mediatization / O. Ivanova // Dialogue: Media studies: Coll. Science. Ave.: – Odessa: ORIDU NADU, 2007. – Vol. 6. – P. 101-111.
- [2] Castells, M.T. The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells. – M.: GU VShE, 2000. – 608 p.
- [3] Kurennoj, V. Media – in the search for the purposes / V. Kurennoj // Notes of the Fatherland. – 2003, №4. – URL: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_2.html
- [4] Luman, N. Media communications / N. Luman. – M.: Logos, 2002. – 280 p.
- [5] Misonzhnikov, B. Annus horribilis of regional journalism / B. Misonzhnikov // The media in the modern world. Petersburg read: mater. 53rd Intern. Scient. Conf. (23-25.05.2014) / hole. Ed. S. Korkonosenko. – SPb. :, St. Petersburg. state. Univ Institute of the Higher School of journalist and mass communication, 2014. – 248 p.
- [6] Prohorova, N.V. Value-semantic component of newspaper text as a factor in the competitiveness of press / N. Prohorova // Media in the information globalization: Materials Intern. Sci., Pract. Conf. (Ekaterinburg, 25-26 / 04/2012) / Comp. D. Strovsky, O. Ilyin; Urals. Fed. University, t. – Ekaterinburg, 2013. P 194-197.
- [7] Savchuk, V. On the subject mediafilosofii // International Journal of Cultural Studies. – 2011, № 3 (4). P. 6-10.
- [8] Sajko, E. Cultural and philosophical analysis of the media: the mechanisms by media reality : avtoref. dis. ... cand. philos. sc.: 24.00.01 / E.L. Sajko ; [National Research Tomsk State University]. – Tomsk, 2012. – 23 p.
- [9] Safarova, A. The socio-cultural dynamics of the quality newspaper press of Great Britain and the United States at the end of XX – beginning of XXI century / A. Safarova. – M., 2004. – 180 p.
- [10] Ter-Minasova, S. Language and Intercultural Communication / S. Ter-Minasova. – M.: Slovo, 2000. – 624 p.
- [11] Philosophical Encyclopedic Dictionary / NAS of Ukraine, Institute of Philosophy n.a. H.Skovoroda; redkol.: V. I. Shinkaruk. – K.: Abris, 2002. – 742 p.
- [12] Chilikina, L. Socio-cultural interaction in the media sociological analysis: avtoref. dis. ... cand. social. sc. / L. Chilikina. – Rostov-n/D, 2003. – 23 p.

Modern features of functioning of the press as a sociocultural phenomenon

O.M. Parubets

Abstract. This article analyzes the current realities functioning of Press as a sociocultural phenomenon. The author reviews features of the concept of "culture", indicated by the level of interaction between culture and the media. The media considered as a factor in the formation of values and ideological orientation. The emphasis is on the basic characteristics of the socio-cultural impact of the media on society. This article analyzes the features of the transformation of modern media in the context of globalization and the emergence of new ways and means of broadcasting information. In the article presented the range of theoretical approaches to the study of modern media identified the social, cultural, economic and political context, which leads to the practice of construction of reality through the media. Author analyzes the mechanisms of implementation of socio-cultural features in mass-information process.

Keywords: culture, socio-cultural function of the media, press, functions of press, transformation journalism, new communication technologies