

УДК: 316.3 : 316.77

ЗНАЧЕННЯ СТАТУСУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

кандидат філософських наук, Санакуєв М. Г.

Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна, Київ

Автор статті розглядає проблему значення статусу в сучасних умовах масової комунікації. Також було продемонстровано особливості впливу засобів масової комунікації на громадськість. Виконано аналіз функції суспільної уваги, що пов'язана з питаннями моралі. В заключній частині статті перераховані можливі наслідки впливу статусу на громадську думку та передбачено потенційні зміни у правовій і соціальній політиці що відбуваються під впливом різних інформаційних кампаній.

Ключові слова: статус, масова комунікація, організована соціальна дія, функція суспільної уваги, інформаційні кампанії, репутація, громадськість, моральні питання.

PhD in Philosophy, Sanakuiev M. G. The meaning of status in the modern environment of mass communication / Boris Grinchenko Kyiv University, Ukraine, Kyiv

The author of the article regards the meaning of status in the modern environment of mass communication. The features of influence of mass media on the public were demonstrated. The analysis of the function of the public attention associated with morality issue was made. At the end of the article possible effects of status influence on public opinion were recited and potential changes in legal and social policy affected by different information campaigns.

Key words: status, mass communication, organized social action, public attention, public information campaigns, reputation, community, moral issues.

Вступ. Досліджуючи соціальну роль масової комунікації, що безпосередньо з нею пов'язана, варто абстрагуватися від питання про соціальну структуру, в рамках якої засоби масової комунікації займають певне місце. Акцентуація повинна зачіпати особливості впливу цих засобів масової комунікації при різних умовах їх власності і контролю, останнє є одним із значущих структурних факторів, які є нагальною проблемою для наукового вивчення.

Засоби масової комунікації виконують ряд важливих соціальних функцій, що повинні стати предметом доказових досліджень. Серед них розглянемо функцію присвоєння статусу.

В науковій проблематиці стосовно присвоєння статусу, як соціальної функції комунікативного засобу наукові доробки мають наступні вчені, як П. Лазарфельд, Р. Мертон, Б. Малиновські та інші [1, 2, 3, 4].

Метою статті є комплексне дослідження проблеми статусу. Серед основних завдань слід виділити: визначення поняття статусу; дослідження сучасного стану масових комунікацій; визначення характерних ознак впливу статусу на громадськість; аналіз функції суспільної уваги.

Сучасні умови розвитку суспільства, повсякденний досвід, так само як і результати досліджень показують, що суспільна репутація індивіда або політика підвищується в разі сприятливого освітлення в засобах масової комунікації. Яскравим прикладом може виступати авторитетність всесвітньовідомих видань (Times), а точніше точки зору редакції даного видання, що береться як судження групи експертів і викликає повагу непрофесіонала в даній галузі. Авторитетність групи експертів в цьому випадку виступає як складова соціальної функції присвоєння статусу. Більш вагома сторона досліджуваного явища, що є базовою для вивчення це статус того хто або що опинилося в сфері соціальної уваги засобів масової комунікації незалежно від редакційних переваг.

Засоби масової комунікації наділяють престижем і підсилюють владу індивідів і груп, легітимізуючи – тобто визнають законним їх соціальний статус. Увага засобів масової комунікації свідчить про те, що об'єкт повідомлення гідний бути виділеним з анонімної маси, його поведінка і думки досить важливі для соціуму. Функція присвоєння статусу найбільш яскраво проявляється, коли в ході реклами використовуються рекомендації або заяви «відомих людей»[1, с.23].

Такого роду заяви також можуть стосуватися підвищення престижу товару, якщо це стосується комерційної сфери, в цьому випадку підвищення престижу того чи іншого товару відбувається у свідомості широких верств населення з одного боку, а з другого відображають престиж мовця про цей товар. За допомогою цих повідомлень великий і впливовий світ комерції відзначає даного індивіда, в якості статусної персони, чия думка варта уваги багатьох. Заяви мовця являють собою підтвердження його власного статусу.

Аналізуючи проблему статусу, для того щоб більш наочно продемонструвати реалізацію цього циклічного механізму, варто звернутися до дієвого механізму маркетингу - реклами. Торгова фірма і об'єкт, що свідчить про торгівельні переваги товару, включені в нескінченний ряд вираження взаємного схвалення масою. Просування того чи іншого товару на ринку, що буде побудовано навколо ідеї «видатної людини», пізнаваності його ім'я та соціальних досягнень в кінцевому результаті спростить його реалізацію на ринку.

Схвалення видатною людиною товару засвідчує якість як наслідок реалізація такого механізму соціальної взаємодії являється дуже ефективною. З цього випливає, що аудиторія розділяє наступне циклічне переконання: «Якщо ви дійсно важливі, ви будете в фокусі масової уваги і якщо ви перебуваєте в фокусі масової уваги, тоді ви безумовно важливі» [3, с. 51].

Таким чином соціальна функція присвоєння статусу входить до структури організованої соціальної дії, через легітимізацію певних персоналій та груп, що легко отримують підтримку у засобів масової комунікації.

В сучасних умовах такі фрази як «влада преси» (та інших засобів масової комунікації) або «яскраве світло гласності» відносяться до цієї функції. Засоби масової комунікації можуть ініціювати організовану соціальну дію «показом» умов, що відрізняються від суспільно прийнятої моралі. Однак не слід передчасно припускати, що це стосується поширення знань про такі відхилення. У цьому зв'язку звернемо увагу на результати спостережень Броніслава Маліновські за соціальною групою острів'ян Тробріанда.

Поведінка певної групи острів'ян відхиляється від загальноприйнятних норм, які давно існують в світовій культурі. Ця поведінка острів'ян не викликала б ніяких організованих соціальних дій до того моменту, поки про це не було публічно заявлено. При цьому це не просто результат незнання фактів членами групи даного острова. Багато з жителів могли знати, в приватному порядку, про ці відхилення від норм моралі – про кровозмішування серед жителів Тробріанда, або стосовно до нашого суспільства, про політичну і економічну корупцію, проституцію, різні спекуляції. При чому це не призводило до громадських дій. Як тільки про відхилення стає одночасно відомо всім, зростає напруженість між «індивідуально терпимим» і «суспільно прийнятним» [2, с. 56].

Для аналізу значення статусу, варто звернутися до механізму суспільної уваги та з'ясувати як він працює. Суспільні норми найвизначніший інститут розгляд якого викликає найбільший науковий інтерес, водночас з практичної сторони дослідження соціальних норм викликає бурю в суспільному житті, це пов'язано з тим що вони виявляються незручними та скрутними для різних її верств.

Оскільки багато індивідів знаходять норми (закони, правила) обтяжливими, то існує деяка міра терпимості при застосуванні їх як до самого себе, так і до

інших. Як наслідок виникає девіантна поведінка і індивідуальна терпимість до їх проявів. Однак це триває тільки до тих пір, коли індивід не виявляє своїх нормативних переваг публічно. Публічність, що підсилюється визнанням членів суспільства (групи) спостерігаючи відхилення від норми або правила, вимагає від заняття певної позиції кожним з її членів.

Існує два варіанти такої позиції: або індивід може віднести себе до конформіста, заявивши про неприйняття їм групових норм і поставивши тим самим себе поза мораллю груп; або незалежно від своїх приватних уподобань він повинен висловити підтримку існуючим нормам. Таким чином ліквідується розрив між «приватними установками» і «суспільною мораллю». Публічність чинить тиск більшою мірою на одиничну, ніж на подвійну мораль, таким чином протидіючи її постійному розмиванню в суспільній свідомості. Як наслідок відбувається апеляція до публічного підтвердження моральних уявлень і реалізації соціальних функцій [4, с. 44].

В умова сучасного масового суспільства функція суспільної уваги інституціоналізована в діяльність засобів масової комунікації. Преса, радіо, журнали висвітлюють достатньо відомі відхилення від групових норми. Як правило, це призводить у деяких представників громади діяти проти того, до чого в приватному плані вони ставилися терпимо.

Вивчення рухів, які спровоковані засобами масової комунікації сприяє отриманню відповідей на питання про ставлення масової комунікації, підкреслює вагомість значення організованої соціальної дії.

Статус (від лат. status – становище, стан) – сукупність прав і обов'язків, що визначають стан особи; комплексний показник становища певної верстви, групи чи індивідів у соціальній системі, один з найважливіших параметрів соціальної стратифікації. Статус визначає насамперед становище людини в суспільстві. Визначення статусу особи відбувається через якості, одержані від народження та набуті якості. З іншого боку, статус визначається через уявлення суспільства про місце і роль певних суспільних позицій [5, с.636].

Організована соціальна дія що спровокована засобами масової комунікації цікава для аналізу особливо, як технологія впливу. Рухи можуть діяти по різному серед різних груп населення. У деяких випадках їх основний вплив буде пов'язано не стільки з залученням до конкретних дій індиферентних жителів, скільки з формуванням тривоги у «об'єктів звинувачення». Це призводить до використання ними крайніх заходів та передбачає відчуження прихильників. Через те що присутня публічність дії маніпуляторів ускладнюються.

Різні інформаційні кампанії можуть безпосередньо впливати на громадськість, на її ставлення, позицію. Увага громадян, що були аморфними та стають більш байдужими через обізнаність про загальнозначущі проблеми, як наприклад корупція, може змінитися на активний стан (протилежний аморфному) за допомогою висвітленню декількох драматично спрощених сюжетів. Як зауважує науковець Л. Лоуелл, чим простіше сюжет проблеми, тим він ефективніше впливає, та сприяє поширенню масових дій. Для того, щоб соціальні дії стали реальними, громадські альтернативи щодо життя мають бути визначені максимально просто, в термінах білого і чорного. Подання ясних альтернатив є однією з найважливіших завдань інформаційної кампанії. Поруч з таким методом можуть використовуватися і інші механізми впливу [1, с. 29].

Проблема корупції, корумпованість органів влади не завжди носить тотальний характер, лише певна група чиновників недобросовісні. Окремі педантичні члени адміністрації зазвичай перемішані зі своїми безпринципними колегами. Інформаційна кампанія може посилити позиції правого боку, привести в дію інертних і послабити вплив корупціонерів. Успішна кампанія може посилити владу і престиж каналів масової комунікації, роблячи їх можливості більш значними для наступних інформаційних кампаній. В разі чергового успіху це, в свою чергу, призведе подальшому посиленню їх влади і престижу.

Засоби масової комунікації слугують утвердженню соціальних норм. Механізмом даного процесу виступає концентрація суспільної уваги на

відхиленні від норми. Вивчення конкретного переліку норм, що були підтвержені таким способом, дозволить сформувати індекс, що фіксує, якою мірою ці засоби стосуються центральних або периферійних проблем структури суспільства що вивчається [4, с. 17].

Висновки. Сучасний досвід та результати досліджень показують, що суспільна репутація індивіда підвищується в разі сприятливого освітлення в засобах масової комунікації. Засоби масової комунікації виконують також ряд важливих соціальних функцій, що повинні стати предметом нових наукових досліджень. Варто зауважити що статус визначається через уявлення суспільства про місце і роль певних суспільних позицій, а на уявлення можна впливати через засоби масової комунікації.

Позиція західної політології критикує застосування маніпуляцій засобів масової комунікації, зокрема паніки яка стосується моральних питань. Свідому експлуатацію засобами масової комунікації нормативної стурбованості суспільства станом моралі, тієї чи іншої умови, будь-якого епізоду з життя особи або групи осіб починають визначати як загрозу соціетальним цінностям та інтересам. Як наслідок від тих явищ або осіб намагаються створити «моральні барикади». А визнані в суспільстві експерти оголошують свої діагнози та рішення.

Наслідки діяльності статусних осіб в кооперації з засобами масової комунікації можуть сприяти паніці в суспільстві, іноді паніка минає і забувається, іноді вона має більш серйозні і затяжні наслідки, може породжувати зміни у правовій і соціальній політиці і навіть у тому, як суспільство розуміє себе.

Література:

1. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы, организованное социальное действие: Пер. с англ. // Макаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Аспект-пресс, 2000. – 231с.

2. Bronislaw Malinowski *A Scientific Theory of Culture* / Bronislaw Malinowski. – Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2004. – 150 p.

3. Мертон Р. Социальная структура и аномия / Р. Мертон // Социология преступности. – 1966 № 33 – С. 50-57. Перевод с французского Е. А. Самарской. Редактор перевода М. Н. Грецкий. - М.: Прогресс, 2003. – с. 299-313.

4. Мертон Р. Явные и латентные функции / Р. Мертон М.: Директ-Медиа, - 2007. – 50 с.

5. Політологічний енциклопедичний словник / В. П. Горбатенко; За ред. Ю. С. Шемчушенка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – 2-е вид., доп. і перероб. – К.: Генеза, 2004. – 736 с.

References:

1. Lazarsfeld P., Merton, R. *Massovaya communicatsiya, massovie vkusy, organizovanoie socialnoie deystvie: per. s angl.* // Makarov M. M. *Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire.* М.: Aspect-press, 2000. – 231 s.

2. Bronislaw Malinowski *A Scientific Theory of Culture* / Bronislaw Malinowski. – Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2004. – 150 p.

3. Merton, R. *Socialnaya structura i anomiya* / Merton R. // *Sociologiya prestupnosti.* – 1966 No. 33 – s. 50-57. *Perevod s francuzkogo E. A. Samarskoy. Redaktor perevoda M. N. Gretskiy.* - М.: Progress, 2003. – S. 299-313.

4. Merton R. *Yavnie i latenniet functsii* / R. Merton М.: Direkt-Media, - 2007. – 50 s.

5. *Politologichniy encyklopedichniy slovnik* / V. P. Gorbatenko; Za red. Y. S. Shemshuchenka, V. D. Babkina, V. P. Gorbatenka. – 2-e vid., dop. i pererob. – К.: Geneza, 2004. – 736 s.