

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316.2

DOI <https://doi.org/10.32782/2707-9147.2023.100.1>

Н. О. ЛЯШЕНКО

кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціології та публічного управління
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

В. О. БОЛОТОВА

кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної соціології
та соціальних комунікацій
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЙ КОМУНІКАЦІЇ ХХ СТ. В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

У статті вказано, що в процесі аналізу комунікації доцільно звернутися до наукової спадщини вчених ХХ ст., окреслити актуальні положення та визначити доповнення до теорій, яких вимагають комунікаційні практики сучасності. Показано, що чинником, який актуалізує потребу в окресленні працюючих положень цих теорій є війна в результаті агресії РФ. Розглянуто теорію символічного інтераціоналізму як таку, яка підкреслювала символічність характеру комунікації, вказано на необхідність доповнити теорію Міда у зв'язку з тим, що в разі збільшився обсяг зовнішніх імпульсів, значущі жести стає складніше інтерпретувати, процес прийняття ролі ускладнено. Зазначається, що з'являються нові та переосмислюються старі вісі соціальної диференціації, що викликає нові вимоги щодо здійснення комунікації представників різних груп. Підкреслено актуальність положень Ч. Кулі, зазначено, що формування соціальної складової людини дійсно здійснюється, в першу чергу, під впливом первинних груп, але в сучасному суспільстві в цих групах відбулися зміни: сім'я стає меншою за розміром, не стабільною, сусіди зменшили свій вплив на особистість, особливо в містах, коло друзів зараз може з'явитися не тільки завдяки реальному, але й віртуальному спілкуванню. Вказано на актуальність ідей Гофмана, коли під впливом активної діяльності російської пропаганди,

яка усвідомлено використовує фабрикацію в свідомості користувачів медіа формуються оцінки, вигідні для представників політичної влади РФ.

Розглянуто ідеї Франкфуртської школи щодо нових технологій впливу на свідомість людини, завдяки яким формуються такі цінності та ухвалюється така поведінка, які найбільш вигідні правлячій еліті.

Показана актуальність теорій пропаганди Гарольда Лассвела (щодо поступової підготовки людей до прийняття нових ідей завдяки детально розробленій стратегії розповсюдження та культивування нових символів і сильних емоцій) та «лідерів думок» Поля Лазарсфельда.

Робиться висновок, що певні положення теорій комунікації ХХ ст. можуть потребувати актуалізації у зв'язку зі змінами умов, ситуацій або акторів взаємодії, проте, чим більш базові речі пояснює теорія, тим менше вона вимагає перегляду та переосмислення. Втім останнє не є показником слабкості теоретичної моделі, а скоріше показує наявність можливостей її подальшого розвитку.

Ключові слова: комунікація, масова комунікація, теорії комунікації, символічний інтеракціонізм, франкфуртська школа, теорія пропаганди, теорія «лідерів думок».

Постановка проблеми. Здійснення комунікації є неодмінною умовою функціонування суспільства як соціальної системи, вона відбувається на всіх рівнях соціальної взаємодії, у всіх галузях суспільного життя. Процес комунікації є об'єктом дослідження філософів, соціологів, психологів. Але кожен з теоретиків, описуючи його структуру, специфічні риси, механізми реалізації та чинники ефективності здійснює це в контексті розуміння сутності самого суспільства та виходячи з особливостей свого часу. Це відображається в назвах типів суспільств.

Коли підкреслюємо взаємозалежність від інших суспільств, вихід економічного, політичного, культурного життя за традиційні кордони держав, то ми вживаємо поняття «глобалізаційне». Якщо ми намагаємося підкреслити зміни у сферах професійної діяльності переважної більшості людей, в рівні їх освіти, в соціальної стратифікації та джерелах використаної енергії ми говоримо про постіндустріальне суспільство. Коли ми говоримо про розповсюдження масової культури, про порушення стабільності та наростання невизначеності, про нові технології, то частіше використовуємо термін «суспільство постмодерну».

Але все це одне суспільство, що активно розвивається, має суттєві відмінності від попередніх типів (традиційного та індустріального). Воно змінює та відчуває на себе зміни в процесі комунікації. Щоб виділити ці зміни, їх вплив на суспільство, позитивні та негативні наслідки, виклики, ризики та можливості, на нашу думку, доцільно звернутися до наукової спадщини вчених ХХ ст., які аналізували процес комунікації, окреслити актуальні наукові добутки та доповнення до теорій, яких вимагає комунікаційні практики вже у двадцять першому столітті.

Новим викликом та чинником, який актуалізує потребу у перегляді теорій комунікації та окресленні актуальних та працюючих положень є стан війни в результаті агресії РФ, оскільки ця війна пов'язана

з конфліктом цінностей, які відтворюються, передаються, закріплюються та змінюються в процесі комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес здійснення комунікації, специфіка реалізації її різних видів та механізм впливу на суспільство стає об'єктом дослідження соціологів, філософів, психологів та фахівців-практиків, які безпосередньо займалися організацією цього процесу. Перші теорії комунікації з'являються на початку ХХ століття і за більше, ніж сто двадцять років виникає безліч напрямків її вивчення: філософських, психологічних, лінгвістичних та соціологічних. Вони пояснювали зміст та структуру комунікації, вивчали її різні канали та форми, аналізували медіатизовану комунікацію, особливості, яких набуває масова комунікація, здійснювана через медіа, вплив самих масмедіа на людину та її думку.

Аналіз робіт українських дослідників свідчить про те, що протягом 1990–2010 року проблема комунікації не була пріоритетною темою досліджень. Але слід відмітити роботи Костенко Н.В., присвячені масовій комунікації, зв'язками з громадськістю, як різновидом комунікації займалися Почепцов Г.Г., Королько В.Г., Мойсеев В.А. Серед них комунікаційні процеси найглибше досліджувались Почепцовим Г.Г., який проаналізував історію розвитку соціальних комунікативних технологій, а соціальну комунікацію визначав, як міжрівневу передачу інформації. Почепцовим Г.Г. також класифікував види соціальної комунікації. Королько В.Г. наголошував на необхідності розмежування процесів соціальної комунікації та інформування. Соціальну комунікацію в своїх роботах розглядали Іщук В., Дуцик Д., Різун В. Соціальні аспекти комунікації Інтернет вивчав Коноплицкий С.М. [1].

На сьогодні комунікаційна проблематика стала складовою частиною досліджень як фундаментальних суспільних наук (соціальної філософії, соціології, лінгвістики, психології, антропології, культурології) так і прикладних напрямів.

Однією з перших спроб у вітчизняній науці пов'язати тип суспільства з особливостями комунікації були роботи Зражевської Н.І., яка проаналізувала сучасні концепції інформаційного суспільства у зв'язку з функціонуванням засобів масової інформації [2].

Наприкінці ХХ ст. вже виникла необхідність систематизувати всі наукові напрацювання у сфері комунікації (переважно закордонні), особливо масової комунікації. Постала проблема класифікації наявних теорій, розуміння їх взаємодоповненості. З'явилися роботи, присвячені не тільки самій комунікації, а аналізу та співвідношенню її теорій.

Велике значення має роботи Іванова В.Ф., де розглядаються різноманітні підходи до вивчення комунікації у сучасному суспільстві. Він також розкрив різні підходи до вивчення вища масової комунікації [3].

Холод О. також виділив десять напрямків (підходів до) вивчення соціальних комунікацій: соціоінженерний, католицький, метатеоретичний, семіосоціопсихологічний, соціокомунікаційний, психологічний, соці-

ально-компетентнісний, соціально-інформаційний, теоретико-комунікаційний та інмутаційний підходи [4].

Квіт С.М. підкреслює, що існує велика кількість теорій, концепцій та гіпотез масових комунікацій. Відштовхуючись від результатів дослідження Дж. Брайанта і Д. Мірон він виділяє в хронологічному порядку та описує 53 теорії масові комунікації [5].

Таким чином, в поле уваги дослідників потрапила класифікація різноманітних підходів та теорій, які, переважно, розглядають проблеми масової комунікації. Слід зазначити, що попри детальний аналіз різних комунікативних парадигм, їх переваг та недоліків, співвідношення та класифікації наявних теорій, поки не було здійснено аналіз меж їх застосування з урахуванням соціальних змін, виділення положень, актуальних незалежно від типу суспільства та часу його існування та таких, які справедливі тільки в певних умовах, на певному етапі його розвитку.

Метою статті є характеристика особливостей процесу комунікації в сучасному українському суспільстві з урахуванням повномасштабної війни та, у зв'язку з цим, виділення проблемних точок застосування теорій комунікації ХХ ст. (на прикладі декількох з них), виходячи зі специфіки змін в самій комунікації.

Виклад основного матеріалу. Як вже було відмічено, феномени комунікації та масової комунікації стали об'єктом уваги багатьох наукових парадигм, що й призвело до подальшої їх класифікації, виділення типів,

В працях представників символічного інтеракціонізму (Ч. Кулі, Дж. Г. Мід) розглядалась, як сутність комунікації, так і комунікаційна сутність самого суспільства [6, 9]. А. Шютц звертав увагу на те, як саме представники однієї «домашньої групи» розуміють один одного та чому виникають проблеми в комунікації після тривалого перебування «поза домом». І. Гофман пояснював як саме ми передаємо інформацію та робимо вплив на оточуючих під час реалізації рольової поведінки, яким чином ми систематизуємо та впорядковуємо інформацію та класифікуємо соціальні явища за допомогою фреймів.

Попри те, що соціальна комунікація може бути різною, наприклад, поділятися за суб'єктом що її здійснює (індивід, група, соціальні організації, суспільство в цілому), сферами реалізації, каналами, рівнем формалізації (офіційні або неофіційні механізми, джерела, регулятори), об'єктом на якого вона спрямована (внутрішній діалог людини самої з собою, інша людина, соціальна група, маса), будь-який її тип стає реальним завдяки тому, що ми маємо можливість, як соціальні істоти, змістовно здійснювати цей процес.

Дж. Г. Мід у своїх лекціях підкреслював важливість використання символів, особливо символічну мову, під час організації соціальної поведінки індивідів та соціальних груп. Застосовуючи мову індивіди здійснюють символічні соціальні взаємодії, які є послідовною змінною

основних чотирьох стадій. З початку відбувається зовнішній імпульс, що спонукає актора зробити щось в відповідь, спираючись на власний досвід та знання. Потім здійснюється сприйняття, за допомогою якого, спираючись на уявні образи, відбувається обміркування, оцінка імпульсу та обрання схеми дії, спираючись на гіпотези щодо їх наслідків, а потім і безпосередньо дії відносно об'єкта. Під час здійснення комунікації люди як символи вживають значущі жести – дії суб'єкта, які стають імпульсами щодо дій іншого діяча, які здатні викликати цілком визначену, передбачувану реакцію у тих, кому вони адресовані.

Під час війни в комунікаційному просторі з'явилися нові важливі символи, знання щодо їх інтерпретації та типові реакції на них різних груп людей. Прикладами нових символів є сигнали повітряної тривоги, різні типи вибухів які розпізнаються мешканцями територій поближених до бойових дій, такі нові слова як «рашисти», «орки». Специфічні поняття, які раніше вживали лише військові також ввійшли в нашу повсякденну мову: «укриття», «комендантська година», «блок-пост» тощо. І можемо пересвідчитись в тому, що люди їх інтерпретують та обирають відповідну поведінку.

Мід стверджує, що людська комунікація стає можливою завдяки тому, що індивіди відгукуються на власні стимули таким самим чином, як і ті люди, на яких вони спрямовані, тобто однаково розшифровується їх символічне значення, яке безпосередньо пов'язано з осмисленням в межах конкретної культури. Кожний значущий символ може означати предмет або подію, певну реакцію на нього, що виражається у відповідних соціальних діях. Мід постійно підкреслює, що соціальний світ формується як результат соціальних взаємодій, що відбуваються під впливом символічного оточення.

Коли ми розглядаємо сучасне нам суспільство, то необхідно уявляти зміни, які відбулися та доповнити теорію Міда тим, що:

1. В разі збільшився обсяг зовнішніх імпульсів, подразників, які спрямовані на свідомість індивіда та вимагають від нього реакції. Суб'єкти, що здійснюють ці виклики стають більш різноманітні: радіо, телебачення, інтернет-ресурси, різноманітні групи, які формально та неформально впливають на індивідів.

2. Значущі жести стає складніше інтерпретувати із-за мультикультурності, багатоваріантності, збільшення їх кількості.

3. Збільшується кількість можливих реакцій на ці виклики, що пов'язано з демократизацією суспільства, збільшенням прав людей, культурною глобалізацією та появою нових технологічних можливостей (можна, наприклад, розповсюдити свою реакцію на виклик в соціальній мережі, зняти відеоролик).

Згідно з Мідом, ми постійно інтерпретуємо значення символів що на нас спрямовані, уявно ставлячи себе на місце того хто ці символи передає, щоб зрозуміти його наміри. Зараз ми повинні враховувати, що цей процес – процес прийняття ролі – ускладнено, тому що більша

кількість інформації передається нам в «урізаному», переінтерпретованому вигляді. Це стосується, в першу чергу, різних типів спілкування в інтернеті, сприйняття теле-, радіо- та інтернет повідомлень. Крім цього, під час безпосереднього спілкування нам стало більш складно зрозуміти інших та поставити себе на їх місце, тому що культурна багатоваріантність трактувань значущих символів дає більше варіантів інтерпретацій.

Відповідно до Міду, чим більше розвиненим є суспільство, тим більше універсальним стає процес прийняття індивідами ролі іншого, збільшується набір соціально-значущих символів, які однаковим чином трактуються та викликають схожу реакцію.

В цьому сенсі, коли ми говоримо про можливість комунікації в наш час, то, безумовно, завдяки розвитку освіти, розповсюдженню норм міжнародного права та розумінню універсальних принципів побудови сучасних суспільств ми можемо розуміти, яку реакцію від нас очікують представники інших культур (якщо ми спілкуємося з ними та можемо перекласти їхню мову на зрозумілу для нас). Це відбувається тому, що в цих суспільствах базові права людини, основні цінності та закони функціонування подібні. Тому сучасні українські біженці в країнах Європи після подолання мовного шоку, опанування на достатньому рівні мови країни, в яку вони переїхали, можуть легше адаптуватися та залучитися до процесів комунікації в економічній, політичній та культурній площині, спираючись на знання універсальних символів та ролей.

Велика кількість представників сучасного українського суспільства зараз знаходяться в стані переінтерпретації та нового узгодження власних, використовуючи термінологію А. Шютца, інтерсуб'єктивних світів. За Шютцем, ми можемо взаємодіяти з оточенням, тому що знаходимося в системі об'єктів, які ми бачимо однаковими, з тими ж властивостями та оцінками. Але зараз у українців звичні «домашні групи» руйнуються та виникають нові «світи», які об'єднують людей в нові соціальні групи: військові, волонтери, ВПО, біженці, ті, хто був в окупації, хто мешкає у відносно безпечних регіонах України, на територіях наближених до бойових дій, хто переїхав до РФ. Виникають нові «ми»-групи та «вони»-групи, які мають відмінності в сприйнятті соціокультурних порядків та виявляються під час комунікації, породжуючи непорозуміння та конфлікти. Все це ускладнюється тим, що нові обставини життя, які викликані війною, руйнують старі «домашні групи»: родини розділяються та переміщуються частинами (чоловіки залишаються в Україні, а жінки з дітьми переїжджають в більш небезпечні регіони, заможні втрачають дома та бізнеси, цивільні стають військовими та вже по іншому сприймають колишніх колег та друзів, які не вступили до лав ЗСУ, здорові перетворюються на працевдатних інвалідів тощо).

З'являються нові та переосмислюються старі вісі соціальної диференціації. До традиційних критеріїв ставлення до людини в суспільстві,

таких як рівень матеріального достатку, обсяг влади, престиж та повага пов'язані з суспільною оцінкою важливості та складності виконаних ролей (в першу чергу професійних) додається рівень участі у виконанні завдань захисту держави, а саме залученість до армії, розвідки, служби безпеки, волонтерського руху, виробників зброї та обладнання, військових лікарів. Все це викликає нові вимоги щодо здійснення комунікації представників різних (нових та старих) груп, що спираються на загальні права людини, вимоги толерантності та загальні демократичні цінності, важливість яких необхідно зараз активно пояснювати за допомогою ЗМІ (інакше в суспільстві буде зростати рівень напруження, кількість конфліктів, прояви насильства різних видів).

Ч. Кулі, що також підкреслює що саме комунікація є механізмом, завдяки якому існують та розвиваються соціальні відносини. Він першим описує їх складові, підкреслюючи, що до них належать усі символи свідомості разом із засобами перенесення їх в просторі й збереження в часі. Вони включають вирази осіб, пози, жести, тон голосу, слова, усе написане, надруковане, а також залізничі, телеграф, телефон, – і усе, що може бути ще винайдено для подолання простору і часу [7, 9]. Саме завдяки комунікації з іншими відбувається формування соціальної складової людини, прийняття нею соціальних вимог, формування образу самої себе, співвіднесення власної поведінки з оцінками інших. Все це здійснюється, в першу чергу, під впливом первинних груп, але в сучасному суспільстві в цих групах відбулися зміни:

1. Сім'я що є найбільш впливовою первинною групою стає меншою за розміром, не стабільною, тому дає індивіду можливість бути «залученим» до свідомості меншої кількості людей, які є лояльними до нього та викликають формування абстрактних уявлень про базові цінності та відносини (добро, справедливість, повага, турбота, суперництво, дружба) через їх персоналізацію в діях конкретних представників первинних груп. Це може формувати більш одностороннє, неповне уявлення про суспільство, але цього не відбувається завдяки появі додаткових агентів первинної соціалізації (дитячі колективи та їх дорослі керівники, як групи в дитячому садку, в гуртках, шкільні класи, ЗМІ), хоча в них зазвичай немає тієї близькості як в родині.

2. Сусіди, яких Ч. Кулі описує як первинну групу, зараз зменшили свій вплив на особистість, особливо в містах.

3. Коло друзів зараз може з'явитися не тільки завдяки реальному, але й віртуальному спілкуванню, проте, на жаль, зараз це менш тісні, поверхневі, не тривалі стосунки, які роблять первинний вплив, але не викликають достатню довіру, тому не завжди допомагають власним впливом в заплутаних ситуаціях.

4. Первинні стосунки, що виникають в дорослому віці (сім'я, що створюється, коло друзів) також менш стійкі в порівнянні з минулим. Все це впливає на формування первинних ідеалів, які стають орієнтирами – вони є менш чіткими, однозначними. Активну роль в їх

формуванні та відтворенні зараз починають грати сучасні ЗМІ, які висвітлюють проблеми суспільства, надають їм оцінки, пояснюють ставлення до них різних груп. Але вони не є лояльними до індивідів та щиро зацікавленими в їх успіхах, а розглядають їх як цільову аудиторію, джерело «лайків», об'єкти для здійснення впливу.

В процесі комунікації первинні ідеали людини стикаються з первинними ідеалами інших людей та з образами, що продукують ЗМІ (інколи маніпулятивними). Кулі вже на початку ХХ століття вказує на складності в процесі комунікації великої кількості несхожих між собою груп, що викликано змінами соціального простору, пов'язаними з урбанізацією, міграцією, руйнуванням традиційних первинних зв'язків. Кулі висуває ідею, що громадська думка, яка виникає як продукт спільної взаємної комунікації і взаємного впливу, та може мати недостатній рівень організації, нестійкість, різноманітність думок, буде грати першочергову роль в майбутньому, спираючись на відчуття справедливості, правильності, порядку, доброти що є базовими первинними ідеалами.

Уявити, як відбувається конструювання людиною власної рольової поведінки, контроль «управління враженнями» від програнання ролі допомагає драматургічна теорія Е. Гофмана. Вчений це робить, аналізуючи феномен фреймів, які допомагають нам сприймати власну поведінку та поведінку інших.

Під час взаємодії з іншими ми стикаємося з вимогою поводити себе так, як цього очікують інші, а не так, як можливо ми цього бажаємо. Наше завдання – найкращим чином представити «аудиторії» власне виконання ролі, створити необхідне враження, викликати довіру до виконавця, вимусити аудиторію поводити себе таким чином, як ми того бажаємо. Але кожна вистава є дуже крихкою. Місця, де безпосередньо відбуваються взаємодії акторів з аудиторіями – «передні плани» – мають тенденцію до інституціалізації. Це торкається як особистого переднього плану (манер поведінки, характеристик мови, одягу, аксесуарів, постави, звичок, специфічних інструментів тощо) всі елементи якого повинні бути узгоджені, так і фізичного простору/сцени, в якій відбувається вистава. Підготовка до виконання рольової поведінки, тренування виконавця відбувається на задньому плані (в залаштунковій зоні), але більш цікавим є пояснення науковцем того, як відбувається вплив на аудиторію.

Гофман висуває основні вимоги до виконання ролі, які зберігають свою актуальність та можуть бути використано під час різних типів комунікації.

По-перше, це необхідність щось приховувати (непривабливі риси поведінки або обставини життя виконавця; помилки, здійснені під час виконання ролі, «вигороджування» проррахунків; демонстрація лише «кінцевого продукту» – фінальної вистави або результату діяльності; приховування «брудної», непривабливої, напівлегальної, жорстокої

роботи проведеної для створення кінцевого продукту або вистави; приховування можливих образ, приниження виконавців, щоб виконання ролі тривало довгий час, як це відповідає потребам виконавця).

По-друге, схильність виконавців створювати враження, що вони є ближчими до аудиторії, дуже зацікавлені в ній, у позитивному ставленні до них, що вони створюють унікальну важливу виставу.

По-третє, намагаються узгодити всі елементи вистави, щоб не було суперечностей які неминуче викликають недовіру до виконавця (всі складові переднього плану повинні бути враховані та пов'язані один з одним) та зірвуть виконання ролі.

По-четверте, «містифікація», створення на аудиторію враження, що виконавець має унікальні знання, властивості, знаходиться на дистанції від звичайних людей, тому його виступ викликає більшу повагу аудиторії.

По-п'яте, виконавцям ролей за можливістю надають допомогу інші групи – команди, члени яких співпрацюють з виконавцем та один з одним для створення потрібного впливу на аудиторію.

Всі ці моменти більш-менш успішно враховують виконавці соціальних ролей під час взаємодії з іншими. Фахівців, які професійно виконують завдання пов'язані з безпосередньою комунікацією (журналісти, актори, лектори, промоутери, політичні діячі, проповідники тощо) вчать звертати увагу на складові комунікації «з переднього плану» (за Гофманом), що формують довіру до наданої інформації та її транслятора.

Але, коли ми розглядаємо сучасне українське суспільство, виникає необхідність доповнення цих положень для комунікацій в месенджерах, соціальних мережах, блогах, які зараз вийшли на перші місця каналів отримання інформації [8, 9].

Крім того, багато виконавців ролей потребують наявності акаунтів в популярних соціальних мережах, щоб бути впізнаваними. Як і класичним каналам здійснення комунікацій їм необхідно збільшувати аудиторію, викликати довіру та реалізовувати необхідний інформаційний вплив.

Вимоги при здійсненні комунікації, на які вказує Гофман, тут частково змінюються, а саме:

1. Необхідність приховувати непривабливі характеристики виконавця або прорахунки в підготовці інформаційного текстового/відео повідомлення зберігається (в інтернет-просторі легше сховати хто є власником ресурсу, реально створює повідомлення, з якою метою).

2. Для створення враження про унікальність джерела інформації є більше можливостей, а саме: посилання/цитування/використання думок відомих експертів, що нібито збігаються та підтверджують інформацію; надання оперативної інформації швидше ніж інші схожі групи в інтернеті; відмова або скорочення кількості реклами для того, щоб створити враження особистої зацікавленості в аудиторії та не відволікання її від цікавої інформації.

3. Всі елементи «вистави» в інтернеті також повинні бути узгоджені: в текстових повідомленнях це стиль мови (що враховує специфіку мови аудиторії), грамотність, наявність картинок, посилань на джерела для підтвердження фактів, «стої», можливість вставити коментарі та реакції аудиторії на повідомлення; у відео зверненнях це всі складові особистого переднього плану та сцени. Але додатковими вимогами є короткість, лаконічність, чіткість викладання думок.

4. Можливості повторного перегляду матеріалу та його копіювання вимагає від авторів приділяти більше уваги інформаційним повідомленням. Безумовно, виконавці можуть їх виправити, видалити інформацію, але немає впевненості в тому, що з неї вже не зробили копію/скрін).

5. «Містифікацію» виконавцю зробити простіше, тому що він знаходиться на відстані, аудиторії бракує інформації про нього (яку б ми отримали під час безпосереднього спілкування).

6. На можливості виконавців виконувати їх роль також впливають команди, які можна представити в наступних варіантах: безпосередні помічники/співавтори інтернет-ресурсів, які створюють/розміщують повідомлення; активні прихильники виконавця з його аудиторії, що позитивно оцінюють, коментують, розповсюджують його інформацію, підписуються, «донатають», рекламують її іншим; інші інтернет-комунікатори, які виконують подібні ролі та позитивно оцінюють діяльність виконавця, використовують його ресурси/відео/картинки й, таким чином, популяризують.

Інакше кажучи, комунікатор намагається зробити запланований вплив на аудиторію, але розуміє, що, крім того, він може упустити деякі компоненти та паралельно робить стихійний, незапланований вплив, який також може викликати небажані відповіді. З метою мінімізації стихійних впливів відбувається планування реакцій під час непередбачуваних ситуацій, навчання практикам збереження самовладання (збереження виразу обличчя, стилю мови, тону голосу, контроль рухів), відпрацювання/тренування процесу виконання ролі, підбір доброзичливої аудиторії та вірних членів команди, запобігання доступу аудиторії до непривабливої приватної інформації про виконавця, зміна аудиторій.

Коли здійснюється інтернет-комунікація то можливості підстрахуватися від несподіваних впливів змінюються: важко уявити з кого буде складатися аудиторія, з якою метою люди до неї долучаються (засудити або надати щире підтримку), складна зміна аудиторії, але легше стримувати емоції (тимчасовий лаг надання інформації цьому сприяє) та перевіряти відео/текстові повідомлення перед їх відправленням.

Гофман намагався пояснити, як в повсякденному житті людей відбувається сприйняття та інтерпретація подій, використовуючи «рамки розуміння», тобто фрейми, як ті структури, що саме й організують надання значень та пояснень всьому тому, що відбувається

навколо нас. Фрейми впливають на наші дії, допомагаючи обрати той тип поведінки – нашої відповіді – що відповідає схемі розуміння адекватної реакції, яку ми маємо демонструвати. Соціальні відносини також проявляються в структурах фреймів, в їх шарах. Згідно з Гофманом структура фрейму стійка, складається з набору встановлених компонентів, що перебувають в тісному взаємозв'язку та стійкі до впливу повсякденних подій. Фрейми організовані в системи, які можна поділити на первинні (природні та соціальні, що забезпечують фонове розуміння подій) та вторинні (які сприймаються як трансформації, перетворення, непряма інтерпретація, імітація, не справжня діяльність). Гофман в першу чергу, розглядає вторинні фрейми, що призводять до переосмислення первинних або завдяки «перемиканню» або через «фабрикацію». Перемикання – усвідомлене переключення первинної схеми сприйняття в іншу «систему координат», як це відбувається під час перегляду спектаклю, спортивного матчу, військових навчань, участі у комп'ютерній грі, нова інтерпретація тексту, сну тощо. Фабрикація – це коли той, хто переосмислює ситуацію не розуміє що його розігрують, вводять в оману, маніпулюють його сприйняттям, приховують частину інформації.

Зараз ідеї Гофмана стають дуже актуальними, коли під впливом активної діяльності російської пропаганди, яка усвідомлено використовує фабрикацію у свідомості телеглядачів, читачів месенджерів формуються вигідні для представників політичної влади РФ оцінки, ставлення, аргументи для виправдання війни проти України. Найвні в російській культурі первинні соціальні фрейми підкреслюють величність, винятковість, могутність російського народу, протистояння РФ іншому світу, імперські вимоги та необхідність підкоритися владі та силі. Безумовно, зараз у РФ присутні вторинні фрейми, які відповідають «перемиканню», коли росіянин стверджує що війна це безумовно погано, починати війну не можна, але те що вони роблять це не війна а «спеціальна військова операція», яка відповідає політичним інтересам РФ, захищає її від НАТО і тому є доцільною (усвідомлена переінтерпретація фактів), коли мародерство, що раніше засуджувалося як крадіжка або розбій сприймається повністю виправданим «трофеєм», аморальне знищення житлових будинків та мирних громадян вважається легітимним. Вплив фабрикації фреймів ми можемо спостерігати, фіксуємо впевненість значної частини росіян у «самообстрілах» українцями власних домів, відсутності самостійних мови та культури українського народу, перемозі виключно росіян у Другій світовій війні, наявності прав у РФ на українські території та «визволення» російськомовних українців від впливу НАТО тощо. Така фабрикація спостерігається під час виступів керівників РФ, у російських та проросійських чатах, обговореннях, статтях в газетах та програмах телебачення. Можливо частина пропагандистів самі щиро вірять в ці свої оцінки, але переважна більшість з них за визначенням Гофмана

є «ціннічними акторами», які трансформують наявні раніше у свідомості соціальні фрейми завдяки «фабрикації».

Гофман висвітлює найактуальніші поняття щодо сприйняття соціальної реальності та соціальних фактів, що існують. В сучасному суспільстві «фабрикації» помножуються, переконуючи нас в реальності уявного, нашаровуються нові рамки сприйняття, «викривлені дзеркала», підштовхують нас робити інші висновки. Неконтрольовані величезні потоки інформації та цілеспрямовані впливи на нашу поведінку через нове сприйняття реальності посилюються, спираючись на невміння критично аналізувати інформаційні джерела та маніпуляції.

Проблеми зміни поведінки та цінностей людини на користь панівній ідеології під впливом засобів масової інформації, типових комунікативних практик під час навчання та виховання розглядали представники критичної філософії. Вони стверджували, що в суспільстві панівні групи за допомогою культури нав'язують людям «помилкові» потреби, які потім змінюють поведінку людини на таку що зміцнює встановлений соціальний порядок, а не сприяє вільному розвитку особистості.

Представники Франкфуртської школи підкреслювали, що з'являються нові технології впливу на свідомість людини (телебачення, журнали, газети), завдяки яким передається саме та інформація, формуються саме такі цінності та ухвалюється саме така поведінка, яка найбільш вигідна панівній еліті, що прив'язує людину до споживання та покірності.

Г. Маркузе доводить, що панівна в капіталістичному суспільстві раціональність стає культурною експлуатацією людини, яка, завдяки заспокійливому впливу телебачення, нав'язує цінності суспільства споживання, руйнує індивідуальність та позбавляє свободи. Соціалізаційний вплив телебачення поєднується з соціалізаційним впливом масової школи, яка пропонує однозначні оцінки, стимулює слухняність, слідування зразкам та за все це обіцяє економічний успіх та високий рівень добробуту. Зараз ми розуміємо, що сучасні ЗМІ дуже сильно впливають на поведінку людини, її ставлення до подій, оцінки та вподобання. Російська пропаганда, використовуючи традиційні штампи радянських часів, сформулювала у більшості громадян установку на необхідність та виправданість війни проти України, підсилила їх віру в те, що вони «повторюють подвиг дідів у боротьбі проти нацизму», в те, що «хто не підкоряється Росії – той нацист», що «української культури не існує, це різновид російської культури з її специфічним сільським діалектом на окремих територіях», що країни НАТО бажать захопити великі території РФ з її корисними копалинами та «підбираються до неї» впливаючи на Україну. Ці штампи протягом останніх 20 років розповсюджувалися на телебаченні, в газетах, радіопередачах, «наукових» статтях, виступах політиків з активною підтримкою представників влади. Починаючи з середини ХХ століття

для багатьох людей ЗМІ стали основним засобом пізнання навколишнього світу, а в умовах їх контролю владними елітами, як це відбувається в РФ, де 80% населення вказують, що основним джерелом інформації для них є телебачення, відбулися значні довгострокові зміни в світоглядах людей, відновилось панування великодержавного шовінізму, імперських амбіцій, відчуття вседозволеності, ненависті до ідеї незалежності та самостійності України.

Згідно з Гарольдом Лассвелом, який створив теорію пропаганди, остання є чимось більшим, ніж простим використанням медіа, щоб брехати людям в ім'я контролю над ними. Пропаганда поступово готує людей до прийняття нових ідей, спираючись на детально розроблену стратегію розповсюдження та культивуваці нових символів та сильних емоцій, які з ними пов'язані (сценарії РосТБ про розп'ятого маленького хлопчика), яка призводить до виникнення еталонних символів та колективних емоцій. Лассвел аналізував комунікацію, використовуючи ідеї біхевіоризму та розглядав як стимул інформаційне повідомлення, яке діє подібно «чарівній кулі» та сприймається свідомістю реципієнта, впливаючи на його ідеї, почуття, мотиви та дії. На його думку, людський мозок нездатний протистояти потужним, цілеспрямованим повідомленням (пізніше потім він відмовився від цього постулату).

Міцна підтримка громадською думкою РФ частково пояснюється феноменом, відкритим групою вчених Єльського університету під керівництвом Карла Ховланда, згідно з яким людина у всіх випадках прагне до збереження цілісної картини світу, тому дуже складно замінити її істотні елементи, не зачіпаючи її в цілому.

Американський дослідник австрійського походження, Поль Лазарсфельд сформулював свою знамениту теорію «лідерів думок», яка залишається актуальною та може бути застосована до аналізу інтернет-аудиторії. Відповідно до Лазарсфельду ЗМІ діють на споживача інформації не безпосередньо, а опосередковано, через людей, думка яких значуща для членів первинної групи, з якими вони обговорюють отриману новину, і на основі цих обговорень формується як розуміння інформації, так і визначення її значущості. Ці лідери думок існують у всіх сферах суспільства, на всіх його рівнях соціальної ієрархії та впливають на тих хто займає з ними однакову позицію за суттєвою ознакою. Попри те, що зараз майже всі новинні агентства мають офіційні акаунти в соціальних мережах, значна роль належить лідерам громадської думки, в тому числі блогерам, які інтерпретують інформацію, отриману з офіційних джерел і дають їй свою оцінку. Особистість і ЗМК зараз розглядаються як рівнозначні джерела інформації. Лідери думок в інтернеті стають гейткіперами (вони є одночасно і репортерами, і редакторами, які збирають та відбирають інформаційні повідомлення, що потім розповсюджуються), вони створюють у людей розуміння того, що відбувається в навколишньому світі,

стають експертами, несуть відповідальність за надану інформацію. Гейткіперами також стають алгоритми пошукових сайтів та мереж.

Гейткіпери в традиційних ЗМІ відіграють роль оцінювачів інформації та тих, хто перевіряє її на достовірність, але в Інтернеті не має механізмів, які б зупиняли поширення фейкової інформації. Інтернет створює найбільший за всі часи плюралізм, але функція визначати правдивість і достовірність все більше переходить до отримувачів повідомлень та залежить від їх рівня інформаційної грамотності, здатності зіставляти інформацію, критично мислити. В умовах відсутності демократії та плюралізму, свободи висловлювань в ЗМІ гейткіпери стають «цензорами», що скоординовано поширюють потрібну інформацію створюючи відповідні соціальні настрої публіки.

Висновки. Таким чином, теорії комунікації та масової комунікації, розроблені у ХХ столітті все ще актуальні в цілому, бо пояснюють сутність комунікаційного механізму, а їх застосування має прогностичні властивості. Проте певні положення цих теорій можуть потребувати актуалізації у зв'язку зі змінами умов, ситуації або акторів взаємодії. Тобто чим більш базові речі пояснює теорія, тим менше вона вимагає перегляду та переосмислення. Втім останнє не є показником слабкості теоретичної моделі, а скоріше демонструє наявність можливостей її подальшого розвитку, бо пояснень потребують всі процеси, але не всі з них є універсальними.

Список використаної літератури

1. Курбан О. В. Соціальні комунікації в роботах українських дослідників. *Інформаційне суспільство*. 2010. № 11. С. 58–62
2. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура: Лекції. Черкаси : Брама – Україна, 2006. 172 с.
3. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
4. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. й доп. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.
5. Квіт С. М. Масові комунікації. Друге видання, виправлене і доповнене. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
6. Appelrouth S. *Classical and Contemporary Sociological Theory: Text and Readings*. SAGE Publications, 2020. 920 p.
7. Ritzer G. *Modern Sociological Theory*. McGraw-Hill Humanities, 2003. 640 p.
8. Акаймова А. Теорія комунікації як проблема теоретичної ідентифікації. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. Вип. 5. 2012. С. 364–372. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2012_5_29 (дата звернення: 15.12.2023).
9. Історія соціології (у 2-х кн.) : навчальний посібник / О. А. Рахманов, С. С. Бульбенюк, Ю. М. Манелюк. Київ : КНЕУ, 2017. 279 с. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/Rakhmanov_istor.pdf (дата звернення: 15.12.2023).

Lyashenko N. O., Bolotova V. O. Application of communication theories of the 20th century. In the current conditions of the Russian-Ukrainian war

The article states that in the process of analyzing communication, it is expedient to refer to the scientific heritage of scientists of the 20th century, outline current provisions and determine additions to theories required by modern communication practices. It is shown that the factor that actualizes the need to outline the working provisions of these theories is the war as a result of the aggression of the Russian Federation. The theory of symbolic interactionism was considered as the one that emphasized the symbolic nature of communication, the need to supplement Mead's theory was indicated due to the fact that the volume of external impulses has increased many times, meaningful gestures are becoming more difficult to interpret, and the process of assuming a role is complicated. It is noted that new and old axes of social differentiation appear and are reinterpreted, which causes new requirements for the communication of representatives of different groups. The relevance of C. Cooley's provisions is emphasized, it is stated that the formation of the social component of a person is really carried out, first of all, under the influence of primary groups, but in modern society changes have taken place in these groups: the family is becoming smaller in size, unstable, neighbors have reduced their influence on the personality, especially in cities, the circle of friends can now appear not only thanks to real, but also virtual communication. It is pointed out the relevance of Hoffmann's ideas, when under the influence of active Russian propaganda, which consciously uses fabrication in the minds of media users, assessments are formed that are beneficial for representatives of the political power of the Russian Federation.

The ideas of the Frankfurt school regarding new technologies of influence on human consciousness, thanks to which such values are formed and such behavior is adopted, which are most beneficial to the ruling elite, are considered.

The relevance of Harold Lasswell's theories of propaganda (regarding the gradual preparation of people to accept new ideas thanks to a detailed strategy of spreading and cultivating new symbols and strong emotions) and Paul Lazarsfeld's "opinion leaders" are shown.

It is concluded that certain provisions of communication theories of the 20th century may need to be updated due to changes in the conditions, situation or interaction actors, however, the more basic things the theory explains, the less it requires revision and rethinking. However, the latter is not an indicator of the weakness of the theoretical model, but rather shows the presence of opportunities for its further development.

Key words: *communication, mass communication, communication theories, symbolic interactionism, Frankfurt school, theory of propaganda, theory of "opinion leaders".*