

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Обґрунтовано, що система масової комунікації сучасного суспільства включає низку основних типів її реалізації, а також ключові різновиди цієї комунікації: мас-медійна комунікація, агітаційна комунікація, рекламна комунікація, пропагандистська комунікація, PR-комунікація. Встановлено, що система масової комунікації у сучасному суспільстві реалізує три основних функції: інформаційну, регулятивну та культуротворчу, а комунікаційна взаємодія втілюється у двох основних форматах: суб'єкт-суб'єктному і суб'єкт-об'єктному.

Аналізуються підходи до значення і ролі системи масової комунікації у життєдіяльності сучасних суспільств, чинники, що впливають на ефективність її функціонування, можливості періодичного модифікування цього функціонування задля збереження і нарощування рівня його успішності й результативності. Відзначається актуальність, у контексті такого модифікування, застосування відповідних міфів і міфологем, зокрема політичних.

Ключові слова: комунікація, інформація, масова комунікація, види масової комунікації, засоби масової інформації, суспільство, суспільна життєдіяльність, система масової комунікації, модифікація масової комунікації.

Gnatko Mykola. Features of functioning mass communication systems of modern society

It is substantiated that the mass communication system of modern society includes a number of main types of means of its implementation, as well as key varieties of this communication: mass media communication, campaign communication, advertising communication, propaganda communication, PR communication. It was established that the system of mass communication in modern society realizes three main functions: informational, regulatory and culture-creating, and communication interaction is embodied in two main formats: subject-subject and subject-object.

Approaches to the meaning and role of the mass communication system in the daily life of modern societies are analyzed, the factors that decisively affect the

effectiveness of its functioning, as well as the necessity and possibility of periodic modification of this functioning in order to preserve and increase the level of its success and effectiveness. The relevance in the context of such modification of the use of relevant myths and mythologies, in particular political ones, is noted.

Key words: *communication, information, mass communication, types of mass communication, mass media, society, public life, system of mass communication, modification of mass communication.*

Вступ. Життєдіяльність будь-якого сучасного суспільства неможлива поза активним інформаційно-комунікаційним полем, яке визначально детермінується у своєму функціонуванні інформаційними потоками, що циркулюють на різних рівнях і за досить мінливими контурами – ланцюжками передачі, трансляції тієї чи іншої інформації, більш чи менш значущої як для окремих соціальних суб'єктів, так і для всього суспільства.

Провідну роль у зазначеному функціонуванні відіграють джерела накопичення, упорядкування та поширення відповідної інформації, якими у сучасному суспільстві є так звані засоби масової інформації, котрі доречніше називати засобами масового інформування. Усталеною є також аббревіатура ЗМІ (у якій відмінність між термінами «інформація» та «інформування» зникає, що видається цілком доречним); інший варіант означення цього фундаментального інструмента масової комунікації – мас-медіа.

Метою статті є встановлення особливостей функціонування суспільних систем масової комунікації у сучасному світі, їхніх структурних аспектів та вимірів, визначальних передумов і критеріїв успішності цього функціонування, виявлення необхідності модифікування, можливостей та інструментів реалізації останнього.

Стан розробки означеної проблематики. Остання вона певною мірою досліджувалася у вимірі специфіки функціонування засобів масової інформації як суттєвої складової всієї системи життєдіяльності сучасних суспільств, зокрема такими дослідниками, як В. Ануфрієва, П. Абрамсон, В. Бебик, І. Варзар, Є. Вартанова, Д. Грабер, Я. Засурський, Дж. Корнер, Ч. Кулі, Г. Ласвель, Г. Мельник, Дж. Ольдрич, Л. Роузель, Б. Пінкльтон, Т. Пітерсон, Ф. Сиберт, Дж. Тедесько, У. Шрам та ін. [2; 3; 5; 6; 9; 11; 13; 18; 20; 21].

В той же час, багато аспектів цієї проблематики лишень входять в коло пріоритетних досліджень соціо-гуманітарних наук і гостро потребують подальшого наукового вивчення.

В ході реалізації даного дослідження методологічною його основою постали: принцип детермінізму, системний підхід, міждисциплінарний підхід, генетичний підхід, структурно-функціональний підхід, методи сучасних політології та соціології, зокрема, структурного аналізу, компаративно-герменевтичного аналізу, функціонального аналізу, комплексно-дедуктивного аналізу, які використовуються для дослідження функціонування інформаційно-комунікаційних процесів у сучасних суспільствах, зокрема, засобів масової інформації, трансформаційних аспектів їхньої діяльності, критеріїв та передумов її успішності і продуктивності.

Основний текст. Особливості функціонування суспільних систем масової комунікації в сучасному світі передовсім зумовлюються місцем та роллю ЗМІ у контексті суспільної життєдіяльності і виявляють себе у різних вимірах включеності цих засобів у систему масової комунікації сучасного суспільства, котра характеризується видами масової комунікації, її формами та форматами, її структурою та характером, а також і передовсім – основними її функціями, які вона реалізує, відповідно забезпечуючи загальне функціонування суспільства.

Види масової комунікації є доволі різноманітними. До основних з них відносять, зокрема, такі: мас-медійна комунікація, агітаційна комунікація, рекламна комунікація, пропагандистська комунікація, PR-комунікація. Кожен з них має свої особливості, зумовлені його профільним призначенням.

Мас-медійна комунікація – це комунікація, призначенням-спрямованістю якої є універсальне інформування засобами масової інформації реципієнтів щодо найрізноманітніших суспільно значущих подій і явищ, а також отримання ЗМІ зустрічного інформаційного потоку від реципієнтів у вигляді реакцій на відповідну мас-медійну інформацію, певних їхніх інформаційних запитів, своїх інформаційних пропозицій для розповсюдження їх ЗМІ тощо. При цьому цілепокладання даного виду комунікації своєю універсальністю та відсутністю вузькоспрямованої предметності відрізняє його від інших її видів.

Агітаційна комунікація є спрямованою на забезпечення успішності діяльності комунікаторів-агітаторів, тобто, суб'єктів масової комунікації, зосереджених на закликанні, заохочуванні, стимулюванні реципієнтів до певної трансформації деяких своїх поглядів, поведінки, схильностей певним чином сприймати обрані суб'єктом агітації аспекти реальності з готовністю отримувати та враховувати зворотний інформаційний зв'язок від реципієнтів.

Рекламна комунікація передбачає комунікативну взаємодію суб'єкта масової комунікації з реципієнтами, котра має досить чітку вузькоспрямовану ціль: забезпечити серед обраного кола реципієнтів максимальну готовність до споживання певних рекламованих пропозицій (товарів, послуг, інформаційних матеріалів, ціннісних орієнтацій, способів поведінки тощо).

Пропагандистська комунікація – це комунікативна взаємодія суб'єкта масової комунікації з реципієнтами, яка переслідує ціль переконливо і надійно утвердити реципієнтів у правильності-неправильності певних ідей, уявлень, думок, принципів, понять, ціннісних орієнтацій, ідеалів і т.п., з тим, щоб реципієнти у подальшому чітко взорувалися у своїй життєдіяльності на закріплені в ході цієї комунікації зазначені життєві орієнтири.

PR-комунікація є видом суспільної комунікаційної діяльності, котра відзначається зосередженістю на формуванні деякої цільової громадської думки щодо певних особи, групи осіб, соціальної організації, суспільно значущого процесу тощо (об'єкта PR-комунікації) з певною системною орієнтацією на формування у суспільній (груповій) свідомості відповідного їхнього іміджу (значущого структурованого образу) з можливими елементами бажаних для суб'єкта комунікації символізації, конотативності, брендовості обраного об'єкта [7; 8; 10; 15].

При цьому слід зазначити, що в контексті масової комунікації, поза її віднесеністю до будь-якого з наведених її ж видів, і її суб'єкти, і її реципієнти постають як взаємокомунікатори, тим більше, що за певних обставин вони можуть «обмінюватися» своїми процесуально-комунікативними диспозиціями: комуніканта – того, хто передає інформацію в ході комунікації, і комуніката – того, хто інформацію в перебігові процесу комунікації отримує.

Власне, комунікант і комунікат є ключовими складовими структури комунікації як такої, котра також включає такі компоненти, як

повідомлення (інформація, яку комунікант доносить до комуніката в ході розгортання процесу комунікації), засоби комунікування (інструменти, з допомогою яких реалізується процес комунікації) та комунікаційна реакція комуніката на адресоване йому повідомлення комуніканта. Розгорнута комунікація передбачає періодичну, часто-густо багаторазову, взаємоінверсію ролей комунікаторів, коли комунікант стає комунікатом і навпаки.

Щодо форм масової комунікації, то найвизначальнішим є виділення в ній форми суб'єкт-суб'єктної комунікації та форми суб'єкт-об'єктної комунікації. Перша з них характеризується збалансованістю, рольовою паритетністю, «врівноваженістю» диспозицій, можливостей інформаційно впливати, виявляти комунікаційну активність комунікаторів як суб'єктів комунікаційної взаємодії. Прикладом такого формату комунікації може бути публічна дискусія на інформаційному телеканалі підготовлених до її проведення політиків, громадсько-політичних активістів, журналістів, політичних експертів та інших подібного роду осіб, яким властиві достатня обізнаність у предметі обговорення, виражена суспільно-політична позиція щодо нього, досвідченість у проведенні таких дискусій, впевненість у своїх поглядах, у своєму праві і навіть обов'язкові інформаційно впливати на опонентів (чи просто на якусь публічну аудиторію людей), змінювати певні їхні погляди тощо.

Друга ж відзначається явним дисбалансом між комунікаторами у вимірі наведених вище їхніх характеристиках. Ілюстрацією такого формату комунікації постає комунікативна взаємодія, приміром, між авторитетним харизматичним лідером і його послідовниками або ж між визнаним фахівцем-експертом у певній галузі знань та аудиторією мало обізнаних у ній осіб, які виявляють до неї яскраво виражений інтерес.

Масова комунікація з широким застосуванням у ній засобів масової інформації здебільшого тяжіє до другої з наведених форм комунікації, комунікації суб'єкт-об'єктного ґатунку, оскільки споживачі продукowanego мас-медіями інформаційного потоку у більшості випадків не мають можливості самостійної перевірки конкретних змістів цього потоку, а окрім того, не виявляють послідовної схильності до критичної їх рефлексії, тим більше, є обмеженими у продукуванні та донесенні до «мас-медійників» свого зустрічного потоку інформації. Тому ЗМІ у цій комунікації відігра-

ють, зазвичай, роль суб'єкта, активного комунікатора, комуніканта, а реципієнти, споживачі, аудиторія продукції ЗМІ – відіграють, відповідно, роль об'єкта, пасивного комунікатора, комуніката.

І, нарешті, базове характеризування специфіки системи масової комунікації сучасного суспільства передбачає означення основних її функцій, котрі вона втілює як важлива складова його життєдіяльності.

Таких визначальних функцій у теорії масової комунікації виділяється три, а саме: 1) функція інформування суспільства щодо всього масиву значущих для нього явищ, процесів, подій – інформаційна функція; 2) функція інформаційної регуляції всієї життєдіяльності суспільства – регуляційна функція; 3) функція культурно-ментальної консолідації, світоглядно-ідеологічної уніфікації суспільства – культуротворча функція [13; 14; 16].

Всі зазначені основні функції системи масової комунікації є життєзабезпечуючими для сучасних суспільств, без адекватної реалізації яких його стабільна і перспективна життєдіяльність постає практично неможливою, що зумовлюється «проблемністю соціальності», тобто, системо-комплексом проблем спільножиття людей у соціумах, зокрема, тих же суспільствах. Як відомо, включення будь-якої людини у реально практично функціонуючу соціальну групу (від сім'ї до суспільства і людської спільноти загалом) закономірно характеризується в усьому комплексі психо-соціально-поведінкових аспектів цього «групового інкорпорування», окрім відповідних особистісно-соціально-поведінкових позитивів, багатьма такого роду негативами [11-14].

Ці негативи зумовлюються: 1) в силу особистісно-психологічної унікальності кожної людини значними міжіндивідуальними розбіжностями окремих осіб, що формують будь-який соціум, у вимірі особистісних характеристик (мотиви, соціальні настановлення, інтереси, ціннісні орієнтації, ідеали, світоглядні спрямування, морально-етичні засади і т.д., і т.п.), соціальних диспозицій, ролей, експектацій, статусів тощо, органічної темпоритміки поведінкових проявів, темпераментально-характерологічних властивостей, стилів діяльності, кар'єрних амбіцій, схильності домінувати-підпорядковуватись, політико-ідеологічних уподобань і багатьох інших психо-соціально-поведінкових особливостей окремих людей як неповторних індивідуумів і соціальних

суб'єктів; 2) значними поведінково-інтерактивними обмеженнями життєвих проявів, котрі неминуче накладає на будь-якого учасника будь-якої соціальної групи його приналежність до останньої; 3) різною динамікою особистісно-психологічних змін у членів соціальної групи з плином часу, що посилює розузгодженість їхніх внутрішньогрупових взаємодії та поведінки загалом; 4) превалюванням серед трьох основних форм людської міжіндивідуальної соціальної інтеракції – кооперації, конкуренції і конфлікту – саме конкуренції, змагання, певного взаємопоборювання, що набуває особливо виразних і неунікненних виявів всередині спільних для відповідних осіб соціумів; це ставить кожного учасника соціальної групи перед імперативною (і з огляду на це – дискомфортною) необхідністю, мусовістю включатися у внутрішньо-соціумну конкуренцію з боротьбою за бажану соціальну диспозицію у своїй групі; 5) необхідністю певною мірою кожному індивідуумові у соціумі підпорядковувати власну суб'єктну волю або ж волі провідних членів соціуму (у випадку всіх нелідерських його членів), або ж – очікуванням основної маси соціуму (у випадку його лідерів).

Зумовлена вищенаведеними особливостями проблемність соціального контексту людського буття потребує, для його стабілізації і, врешті-решт, системного уможливлення належних чинників, інструментів і механізмів додання цієї проблемності, принаймні, достатньої для повноцінного функціонування соціальних об'єднань людей її мінімізації.

Відповідних чинників та інструментів людство впродовж своєї історичної еволюції напрацювало достатньо багато (мораль, етика, право, релігія, фольклор, мистецтво, економіка, держава, наука, філософія тощо, окрім інших призначень, значною мірою реалізують функцію цих чинників та інструментів). А визначальним механізмом стабілізації, упорядкування, організації, гармонізації та консолідації соціального буття людської спільноти (без якого саме людське буття, власне, є неможливим) постає соціальна комунікація, у вимірі суспільного буття людей – масова комунікація. Тому життєдіяльність будь-якого сучасного суспільства значною мірою забезпечується і уможливорюється відповідною масовою комунікацією, котра на рівні всього суспільства витворюється у більш чи менш ефективно функціонуючу систему масової комунікації. І від

рівня ефективності її функціонування першою чергою залежить загальна ефективність, успішність суспільної життєдіяльності відповідного суспільства. Особливо превалюючою у зумовлюванні успішної суспільної життєдіяльності роль системи масової комунікації постає у наш час, коли тотальне пронизування масовими інформаційними потоками (радіо, телебачення, інтернет, друковані видання, біг-борди, сіті-лайти, мурали, рекламні стенди і т.д., і т.п.) всього простору суспільного життя сучасних країн призводить до того, що ці потоки домінантним чином програмують свідомість і поведінку основної маси їхніх громадян, реально виступаючи як мінімум четвертою гілкою державної влади цих країн, а багато в чому практично її першою гілкою [17; 20].

Система масової комунікації сучасного суспільства включає в себе основні типи масової комунікації, до яких насамперед відносяться просвітницька комунікація, економічна комунікація, політична комунікація, мистецька комунікація, правова комунікація та деякі інші, менш визначальні в її контексті. Кожен з цих типів масової комунікації має своє предметно-профільне призначення в її системо-структурі і є певною мірою взаємопов'язаним з рештою її типів-складових.

Так, масова просвітницька комунікація забезпечує у соціумі циркулювання освітньо-просвітницької, наукової та орієнтуюче-пізнавальної інформації, без чого в суспільстві не можуть функціонувати освіта, наука, інформаційний супровід будь-якої масової акції, системи оповіщення відповідних мас громадян щодо значущих для них суспільних процесів, подій, кампаній тощо (від змін у законодавстві до природних катаклізмів).

Масова економічна комунікація втілює інформаційний супровід всіх аспектів економічної життєдіяльності відповідного суспільства, поза яким така життєдіяльність, а з нею і саме існування цього суспільства, були б неможливими. Справді, відсутність у суспільстві інформації стосовно курсу вітчизняної валюти щодо іншоземних валют, кон'юнктури гуртових та роздрібних цін на споживані в ньому товари й послуги, готовності різних груп громадян їх платити при відповідному споживанні, видів та розміру різноманітних податків і реакції на їхні особливості платників цих податків і т.д., і т.п., неминуче паралізує функціонування економіки відповідного суспільства.

У свою чергу, масова політична комунікація витворює у відповідному суспільстві стабільне політико-ідеологічне, світоглядно-ціннісне поле, котре визначає суспільно-політичне буття відповідної країни, сприяє упорядкуванню політичних поглядів та масової суспільної поведінки превалюючої частини громадян цього суспільства, забезпечуючи таким чином, принаймні, мінімально необхідний для його подальшого стабільного існування консенсус його ж громадян щодо ключових вимірів суспільно-державної життєдіяльності. Також вона покликана – у своєму конструктивному вияві – утверджувати серед громадян відповідної держави націє-державо-центричні погляди, орієнтації та переконання, без чого державна організація життя відповідного суспільства кардинальним чином ризикує деградувати – аж до колапсу держави і руйнації, розпаду самого суспільства.

Масова мистецька комунікація дозволяє громадянам відповідного суспільства системно і в поєднанні з великими масами людей (як на національному, так і на наднаціональному рівнях) ефективно і емоційно насичено реалізовувати свої культурно-мистецькі потреби, перспективно розвиваючи свої духовні, естетичні, морально-етичні, інтелектуальні та художньо-артистичні якості, в тому числі, в ході відповідної активної інформаційної взаємодії. Без такої комунікації масове мистецтво є неможливим, а без нього відповідне суспільство стрімко деградує, рухаючись до свого розпаду.

Нарешті, масова правова комунікація покликана забезпечувати стабільний правовий режим функціонування відповідних держави, країни та суспільства, без чого масова соціальна конкуренція у них неминуче обертається на масовий вал соціальних конфліктів, котрі у високодинамічному темпі набувають форми прямої конфліктної фізичної взаємодії, а далі закономірна логіка розгортання відповідного інтерактивного процесу призводить його учасників до взаємного фізичного знищення. Альтернативою цьому може бути лише взяття під контроль відповідних соціальних суб'єктів (як соціальних груп, так і окремих осіб) та території під силовий контроль якихось зовнішніх щодо такого зруйнованого суспільства чинників (збройних сил сусідніх держав, міжнародних силових місій, експедиційного силового корпусу віддалених держав тощо), тобто, практично – зовнішньої окупації. А отже: без адекватної

масової правової комунікації будь-які сучасні держави й суспільства приречені на загибель [4; 6; 9].

В контексті визначення особливостей функціонування всієї системи масової комунікації сучасного суспільства до зазначеного вище необхідно також додати конкретну специфіку її фундаментальних функцій, які вона реалізує у життєзабезпеченні функціонування самого суспільства, а саме: інформаційної, регуляційної та культуротворчої. Всі вони дещо різною мірою втілюються у вимірі практикування тих таки різновидів (мас-медійна комунікація, агітаційна комунікація, рекламна комунікація, пропагандистська комунікація, PR-комунікація), форм (суб'єкт-суб'єктна та суб'єкт-об'єктна комунікація) та типів (просвітницька комунікація, економічна комунікація, політична комунікація, мистецька комунікація, правова комунікація) сучасної масової комунікації, але виявляють себе завжди [11; 13].

При цьому, інформаційна та регуляційна функції масової комунікації в суспільстві проявляються очевиднішим чином, ніж функція культуротворча, оскільки вони безпосередньо втілюються у життєдіяльності як всього суспільства, так і тих соціальних суб'єктів (соціальних груп і окремих осіб), з яких воно складається. Культуротворча ж її функція виявляє свою дію опосередкованіше, менш відчутно для громадян, і тому може при аналізі її значущості для життєдіяльності та розвитку суспільства недооцінюватися.

Інформаційна функція системи масової комунікації в сучасному суспільстві передовсім полягає у забезпеченні всіх його громадян актуальною значущою інформацією, котра у тотальній більшості випадків не може бути отримана ними безпосередньо: пересічний громадянин у сучасному суспільстві не має можливості живцем бути присутнім скрізь там, де відбуваються життєво важливі для нього події; також у контексті реалізації цієї функції масової комунікації громадяни транслюють в інформаційний простір суспільства свої інформаційні запити, що дозволяє «узгодити» інформаційні взаємопотоки в суспільстві між засобами масової інформації та їхньою громадянською аудиторією.

Регуляційна функція системи масової комунікації сучасного суспільства виражається у необхідному для спільножиття громадян в ньому уніфікуванні їхніх базових уявлень про нього, про засади внутрішньо-суспільної соціальної взаємодії та про своєрід-

ний «коридор» припустимих форм соціальної поведінки у ньому, а також у безпосередньому координуванні цієї поведінки шляхом активного інформаційного взаємообміну між громадянами цього суспільства. Тобто, це, по суті, програмуюча функція, функція конструктивного програмування спільної життєдіяльності громадян у суспільстві через відповідну їхню активну взаємну комунікацію.

Культуротворча функція сучасної суспільної системи масової комунікації втілюється у постійному динамічному підтриманні в суспільстві консолідуючого його культурно-ментального поля через неперервне творення оновлюваних форм вияву традиційної національної культури, збагачуваної (трансформованої, модернізованої) різноманітними, зовнішніми щодо нього, культурними впливами, підтриманні шляхом активної інформаційно-комунікаційної взаємодії громадян даного суспільства [2; 6; 12].

Інформаційна та регуляційна функції системи масової комунікації у сучасному суспільстві виконують ту роль, яка може розглядатися, як віддалена аналогія ролі нервової системи у життєдіяльності людського біологічного організму, тоді як її культуротворча функція – ту роль, що постає віддаленою аналогією функціонування особистості (вищих рівнів психічної діяльності, свідомості) на рівні окремої людської особи.

Сукупно всі зазначені основні функції суспільної системи масової комунікації забезпечують витворення з окремих унікальних індивідуумів, з багато в чому радикально відмінними, а то й – взаємовиключними, потребами, мотивами, інтересами, схильностями, ціннісними орієнтаціями, соціальними настановленнями, стереотипами, переконаннями, прагненнями, морально-етичними засадами, правовими уявленнями, політичними поглядами, естетичними уподобаннями тощо, – цілісного суспільно-національного організму з певним рівнем консолідованості його громадян довкола деякого комплексу суспільних цінностей, зі забезпеченням належного для стійкого і перспективного існування відповідного суспільства рівня їхньої громадянської ідентифікованості, а, за наявності певного мінімуму сприятливих обставин, – високого рівня їхньої національної ідентифікованості.

Власне, національна ідентичність громадян будь-якої сучасної країни – надзвичайно важлива її характеристика. Саме високий

рівень ідентифікації громадян певної країни з її нацією є одним з ключових показників стабільності та перспективності існування відповідних суспільства і держави. У сучасному, вкрай конкурентному, світі лише держава з високим рівнем національної самоідентифікації її громадян (безвідносно до їхнього етнічного походження) – як повноцінна національна держава – може бути достатньо конкурентоспроможною поміж інших держав, щоб зберегтися як самостійне державне утворення і волею своїх громадян, а не інтересами якихось зовнішніх сил, визначати своє майбутнє. При цьому, звісно ж, економічні можливості відповідної країни є дуже важливими, та все ж не визначальними, як означена міра національної самоідентифікації її громадян [13; 21].

А вона то якраз особливо значною мірою зумовлюється тривало функціонуючою в контексті відповідного суспільства системою масової комунікації. І позитивний результат цього функціонування визначають три основних чинники: 1) якість та спрямованість відповідного превалюючого інформаційного контенту; 2) персоніфікованість комунікаційних процесів як у вимірі суб'єктності, так і у вимірі змістів, та її позитивні особливості; 3) високий організаційний та технологічний рівень реалізації комунікаційних процесів.

Вираженість цих чинників зумовлюється, з одного боку, загальною поточною суспільно-політичною ситуацією у відповідній країні, з іншого боку, редакційною політикою відповідних засобів масової інформації, професіоналізмом та суспільно-політичною орієнтацією їхніх співробітників, рівнем комунікативно-інформаційної культури та інформаційними запитами відповідної аудиторії цих ЗМІ, а також їхнім матеріально-технічним забезпеченням та рівнем організаційно-управлінського менеджменту.

На завершення слід додати, що система масової комунікації будь-якого сучасного суспільства є досить щільно пов'язаною з менталітетом його громадян, ключовими характеристиками та складовими цього менталітету. До таких насамперед доречно відносити пануючі в ньому ціннісні орієнтації, соціальні стереотипи, соціальні настановлення, символізаційні комплекси, соціо-культурні конструкти, міфи та міфологеми, мовні орієнтири та уподобання тощо.

Особливе місце серед зазначених аспектів менталітету громадян сучасного суспільства посідають імперативно-волонтарист-

ські утворення, котрі витворюють своєрідний стійкий його фундамент, сутнісно убезпечений від трансформаційно-руйнівної дії інформаційних чинників суто раціональної природи: відповідних логічних конструктів, раціональних аргументів, скепсисно-орієнтованих наративів тощо. Оскільки будь-які інформаційно-раціоналістичні конструкції з необхідністю можуть бути підданими дії належним чином підготовлених комплексів сумнівів щодо їхньої раціоналістичної обґрунтованості, виправданості, адекватності тощо, то системна остійливість, стабільність суспільного менталітету може бути забезпечена лишень такими утвореннями, серед яких виділяються суспільно-політичні, а власне, політичні міфи та міфологеми [1; 12; 19].

Саме на них значною мірою спирається стабільність як суспільного менталітету, так і безпосередньо пов'язаної з ним суспільної системи масової комунікації.

Відповідно, як ефективність функціонування останньої, так і її модифікування (за наявної необхідності) суттєвим чином зумовлюється дією релевантних цим явищам політичних міфів. При цьому, модифікація системи масової комунікації, тобто, істотна трансформація визначеного її функціонування, часто-густо, потребує продукування, творення відповідних нових (оновлених) політичних міфів. Політична міфотворчість – це досить поширене явище в контексті життєдіяльності сучасних суспільств, зокрема, в тому, що стосується еволюції їхніх систем масової комунікації, та вона постає предметом інших наукових розвідок.

Висновки. Система масової комунікації будь-якого сучасного суспільства відіграє в ньому вкрай важливу роль, характеризуючись певними структурно-функціональними особливостями, що відображають, зокрема, її специфічні різновиди, типи, форми, формати і функції. У постійно змінюваному суспільстві його система масової комунікації – для збереження та нарощування успішності й результативності свого функціонування – має періодично піддаватися відповідній, оптимізуючій її діяльність, модифікації, котра має враховувати особливості менталітету мешканців відповідної країни і передбачати застосування належного інструментарію, як раціоналістичного, так і модально-іраціонального інформаційного ресурсу, зокрема, політико-міфологічного змісту.

1. Барт Р. Міфології. Дніпро: Ліра, 2024. 353 с.
2. Бебик В. К проблеме коммуникации и ее функции в обществе. *Персонал*. 2004. № 3. С. 28–33.
3. Бебик В. Соціальні комунікації: поняття, типологія, засоби. *Соціальна психологія*. 2009. № 5. С. 49–63.
4. Горбатенко В. П. Політичне прогнозування: теорія, методологія, практика. *Політичне прогнозування*. Київ: Генеза, 2006. 400 с.
5. Денисюк С. Г. Засоби масової інформації як трансформаційний чинник сучасної політичної комунікації. *Науковий часопис*. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2010. Вип. 5. С. 118–123.
6. Дубас О. П. Розвиток інформаційно-комунікаційного простору в контексті взаємодії культури і політики: дис. ... докт.політ. наук: 23.00.03. Київ, 2012. 400 с.
7. Єжижанська Т. Основні підходи до вивчення комунікації. Наукові записки [Національний університет «Острівська академія»]. Серія: *Культура і соціальні комунікації*. 2010. Вип. 2. С. 28–35.
8. Зернецька О. В. Глобальні трансформації систем масової комунікації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора політ. наук: спец. 23.00.04 «Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку». Київ, 2000. 36 с.
9. Карамушка Л. М. Психологія управління: навч. посіб. Київ: Міленіум, 2003. 344 с.
10. Квіт С. Масова комунікація: навчальне видання. Київ: ВД Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.
11. Лал Дж. Медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Пер. з англ. О. Гриценко, С. і Т. Гарастович, А. Гриценко. Одеса – Київ: К. І. С., 2002. 264 с.
12. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів: ПАІС, 2006. 120 с.
13. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації: навч. посіб. / 2-ге вид., доповн. Київ: Київський університет, 1999. 308 с.
14. Трухачов О. Принцип зворотного зв'язку в українській політичній комунікації. *Політичний менеджмент*. 2007. № 5. С. 69–75.
15. Холод О. М. Структура і види соціальних комунікацій. *Держава та регіони*. Сер.: Соціальні комунікації. 2010. № 3. С. 32–36.
16. Холод О. Соціальні комунікації: навч. посіб. Переяслав-Хмельницький: Врта, 2008. 302 с.
17. Холод О. Соціальні комунікації: соціо- і психологічний аналіз навч. посіб. Вид. 2-ге, доп. і перероб. Львів: ПАІС, 2011. 228 с.
18. Чмут Т. К. Культура спілкування. Хмельницький: ХІРУП, 1999. 358 с.
19. Шидловський Д. О., Ташенко А. К. Механізми соціальної комунікації *Нова парадигма: альманах наукових праць*. Вип. 29. Запоріжжя, 2003. С. 215–221.
20. Carpentier N. Community Media: Muting the Democratic Media Discourse. *Continuum*. 2003. Vol. 17. № 1. P. 51–68.
21. Graber D. A. Mass Media and American Politics. Washington D. C.: CQ Press, 2002. 441 p.

References

1. Bart R. Mifologii. Dnipro: Lira, 2024. 353 s.
2. Bebyk V. K probleme kommunikatsii i ee funktsii v obshchestve. *Personal*. 2004. № 3. S. 28–33.
3. Bebyk V. Sotsialni komunikatsii: poniattia, typolohiia, zasoby. *Sotsialna psykholohiia*. 2009. № 5. S. 49–63.
4. Gorbatenko V. P. Politychne prognosuvannya: teoriya, metodologiya, praktyka. *Politychne prognosuvannya*. K.: Geneza, 2006. 400 s.
5. Denysyuk S. G. Zasoby masovoji informatsiji yak transformacijnyj chynnyk suchasnoji politychnoji komunikaziji. *Naukovyyj*

chasopys. K.: Vyd-vo NPU imeni M. P. Dragomanova, 2010. Vyp. 5. S. 118–123. **6.** Dubas O. P. Rozvytok informacijno-komunikacijnogo prostoru v konteksti vzajemodiji kul'tury i polityky: dys. ... doktora polit. nauk: 23.00.03. K., 2012. 400 s. **7.** Jezhyzhans'ka T. Osnovni pidchody do vyvchennya komunikaciji. Naukovi zapysky [Nacional'nyi universytet «Ostriz'ka akademiiya»]. Seriya: Kul'tura i social'ni komunikaciji. 2010. Vyp. 2. S. 28-35. – Bibliogr.: s. 35 (14 nazv). **8.** Zernec'ka O. V. Global'ni transformaciji system masovoji komunikaciji: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya doktora polit. nauk: spec. 23.00.04 «Politychni problemy mizhnarodnyh system ta global'nogo rozvytku». K., 2000. 36 s. **9.** Karamushka L. M. Psykholohiia upravlinnia: navch. posib. K.: Milenium, 2003. 344 s. **10.** Kvit S. Masova komunikaciya: navchal'ne vydannya. K.: VD Kyjevo-Mogylyans'ka akademiya, 2008. 206 s. **11.** Lal Dzh. Mediia, komunikatsiia, kultura. Hlobalnyi pidkhid / Per. z anhl. O. Hrytsenko, S. i T. Harastovych, A. Hrytsenko. O. – K.: K. I. S., 2002. 264 s. **12.** Pavlyuk L. S. Znak, symvol, mif u masovij komunikaciji. L'viv: PAIS, 2006. 120 s. **13.** Pochepecov G. G. Teoriya komunikaciji: navch. posib. / 2-ge vyd., dopovn. K.: Kyjivs'kyj universytet, 1999. 308 s. **14.** Trukhachov O. Pryntsyp zvorotnoho zviazku v ukrainskii politychnii komunikatsii. *Politychnyi menedzhment*. 2007. № 5. S. 69-75. **15.** Holod O. M. Struktura i vydy social'nyh komunikacij. *Derzhava ta regiony*. Seriya: Social'ni komunikaciji. 2010. № 3. S. 32-36. **16.** Holod O. Social'ni komunikaciji: navch. posib. Pereyaslav-Hmel'nyč'kyj: Varta, 2008. 302 s. **17.** Holod O. Social'ni komunikaciji: socio- i psihologichnyj analiz: navch. posib. Vyd. 2-ge, dop. i pererob. L'viv: PAIS, 2011. 228 s. **18.** Chmut T. K. Kultura spilkuвання. Khmelnytskyi: KhIRUP, 1999. 358 s. **19.** Shydlovskyi D. O., Tashchenko A. K. Mekhanizmy sotsialnoji komunikatsiji. Nova paradyhma: almanakh naukovykh prats. Vyp. 29. Zaporizhzhia, 2003. S. 215-221. **20.** Carpentier N. Community Media: Muting the Democratic Media Discourse. *Continuum*. 2003. Vol. 17. № 1. P. 51-68. **21.** Graber D. A. Mass Media and American Politics. Washington D. C.: CQ Press, 2002. 441 p.

Gnatko Mykola. Features of functioning mass communication systems of modern society

For the modern world, the problem of the functioning of mass communication systems is acutely relevant, first of all, in the context of the daily life of modern societies. This functioning has its established features, and any such system itself is characterized by its inherent structural aspects and dimensions; at the same time, the effectiveness of this functioning is of great importance for the adequacy of the relevant social life activity, which, in turn, provides for certain specific prerequisites and criteria for its success and requires, for its maintenance and expansion, periodic, optimizing course of relevant processes, modification.

Therefore, in the course of this study, the specified features of the functioning of public mass communication systems were subjected to appropriate scientific study. At the same time, such methodological and methodological tools were

used as a systematic approach, an interdisciplinary approach, a structural-functional approach, a genetic approach, methods of political science and sociology, in particular, methods of comparative and structural analysis, etc.

It was substantiated that the system of mass communication of modern society includes a number of main types of means of its implementation, as well as key varieties of this communication: mass media communication, campaign communication, advertising communication, propaganda communication, PR communication. It was established that the system of mass communication in modern society realizes three main functions: informational, regulatory and culture-creating, and communication interaction is embodied in two main formats: subject-subject and subject-object.

The approaches available in modern science to understanding the meaning and role of the mass communication system in the life of modern societies were also analyzed, the factors that decisively affect the effectiveness of its functioning, as well as the necessity and possibility of periodic modification of this functioning in order to preserve and increase the level of its success and effectiveness. The relevance in the context of such modification of the use of relevant myths and mythologies, in particular political ones, is noted.

So, as follows from the results of this study, the mass communication system of any modern society plays an extremely important role in it, characterized by certain structural and functional features that reflect, in particular, its specific varieties, types, forms, formats and functions. In a constantly changing society, its system of mass communication - in order to preserve and increase the success and effectiveness of its functioning - must periodically be subjected to appropriate, optimizing its activity, modification, which must take into account the peculiarities of the mentality of the inhabitants of the corresponding country and provide for the use of appropriate tools, both rationalistic and modal-irrational information resource, in particular, political and mythological content.

Key words: communication, information, mass communication, types of mass communication, mass media, society, public life, system of mass communication, modification of mass communication, mythology.