

Юрій Фінклер

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7151-7440>

доктор філологічних наук, професор
Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола
(Тернопіль, Україна)
bubabu@meta.ua

УДК 007:004.73.8

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІЄРАРХІЯ СУСПІЛЬСТВА: ЧИННИКИ ВЗАЄМОДІЇ

DOI 10.37222/2786-7552-2023-2-14

Розглянуто механізми взаємодії засобів масової комунікації та ієрархії суспільства. З'ясовано, що в результаті дії механізмів масовокомунікаційних ефектів і контрефектів суспільство стикається з подвійним процесом. Можливість персоналізованого інформаційного потоку, яку пропонують цифрові медіа, надає широкий простір для непривілейованих соціальних груп з метою вибору медіаконтенту, який відповідає їхній власній конструкції реальності. Середовища в цьому контексті суттєво сприяють зміцненню гетерархічних рис суспільства та семіотичної сили кожного представника аудиторії проти смислів, дозволених зверху. Однак досліджено й обставини, за яких ця явно демократична характеристика масовокомунікаційної практики призводить до того, що демократизовані соціальні групи стають дедалі більшими і стикаються лише з таким комунікаційним контентом, який відповідає філософії та очікуванням своєї групи чи свого середовища. Цей світогляд, опосередкований засобами масової комунікації, перетворений на реальну конструкцію свого середовища, містить небезпеку, оскільки він не обумовлює навички, за допомогою яких інші кластери соціуму, що по-іншому позиціонуються в соціальній ієрархії, можуть отримати світоглядний досвід цієї соціальної групи і навпаки. Стверджується, що у цьому сенсі засоби масової комунікації можуть відігравати суттєву роль у створенні соціальної нерівності ієрархічної структури суспільства.

Ключові слова: ієрархія, кластер, комунікація, контент, медіа, соціум, суспільство.

Постановка проблеми. Характеристики соціальних змін можна інтерпретувати з різних точок зору. Цей напрям міркувань розглядає історичну трансформацію соціальних змін через засоби масової комунікації. Першою суттєвою розробкою цього тематичного спрямування є широковідома праця Маршалла МакЛюена «Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги» від 1962 р. [7], в якій автор зосередив увагу не стільки на книгодрукуванні як на масовокомунікаційному процесі, скільки на ролі книгодрукування в соціальних аспектах розвитку суспільств, зокрема в тому, що саме книгодрукування посилює роль позірно протилежних соціальних явищ: капіталізму і націоналізму, з одного боку, та індивідуалізму й демократії – з іншого. Це дослідження суттєво інтерпретує вплив книги на соціальну комунікацію і певним чином формує відправну точку забезпечення диференційованого опису відносин між феноменами масової комунікації та суспільством. Грунтуючись на аналітичних аспектах Маршалла МакЛюена, але адаптуючи їх до сучасного цифрового суспільства, вважатимемо, що поширення електронних та цифрових медій як певного аналога новітньої комунікаційної платформи стосовно книговидавання суттєвим чином сприяє створенню світового суспільства. Розглядаючи особливості засобів масової комунікації, створених у результаті появи їхніх електронних візрів, аналізуємо специфіку комунікації цієї соціальнокомунікаційної підсистеми функціонування суспільства.

Мета дослідження полягає в необхідності відповіді на запитання, як засоби масової комунікації впливають на функціонування інших субсфер сучасного суспільства і які виклики це ставить перед учасниками масового спілкування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Звісно, що проблема взаємозв'язку між засобами масової комунікації та соціальними змінами не є новою в комунікативістиці. Зверну увагу на праці деяких своїх колег, досягнення яких збагачують теоретичні аспекти соціальнокомунікаційних особливостей суспільного розвитку. Зокрема, це тексти західних науковців Кріса Бейла [4], Сари Анни Гантер [8], Клауса Брю Йенсена [5], Лі Лієвроу [6], Расмуса Клейса Нільсена [8], а також українських вчених Богдана Бондарця [3], Бориса Потятиника [1], Тетяни Трачук [2], Артура Фесенка [3], Вікторії Чорної [3]. Розглядаючи широкий спектр

проблем взаємин засобів масової комунікації та сучасних суспільних процесів, дослідники зосереджують увагу на типологічних масовокомунікаційних взірцях та ефектах дій цих взірців, оминаючи проблему формування взаємної підпорядкованості масової комунікації та ієрархічних структур суспільства.

Новизна мого невеликого дослідження полягає в тому, що я розглядаю раціональність засобів масової комунікації як чинник зміни ієрархічної організації суспільства, зосереджуючись на питанні про те, як у системі цієї ієрархії поширюється контент і якою мірою ця ієрархія може змінити структуру соціальних комунікацій.

Об'єктом статті є чинники взаємодії між засобами масової комунікації та ієрархією суспільства.

Методи дослідження. Ключовим науковим методом, який я застосовував протягом проведення аналізу проблеми взаємодії засобів масової комунікації та ієрархії суспільства, став синергетичний підхід до визначення ролі і місця цих феноменів у суспільному розвитку. Опрацювання джерельної бази моєї статті ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного методу. Застосування історичного методу стосувалось аналізу функціональних принципів формування контентом засобів масової комунікації суспільного досвіду аудиторії у контексті історіографії титульної проблеми. Залучення аналітичного та індуктивного методів дозволили здійснити адаптування філософських підвалин феномену ієрархії суспільства до соціальнокомунікаційних дослідницьких інновацій.

Виклад основного матеріалу. Я, звісно ж, передбачаю скептицизм колег, які, прочитавши заголовок статті, розчаровано скажуть: «Ну ось, знову цей Фінклер про суспільство і медію». Дозволю собі навести цитату керівника Департаменту медій та комунікацій Лондонської школи економіки і політичних наук Роджера Сілверстоуна, яка мене бодай частково реабілітує в очах шанованих колег. Цей британський соціолог далекого 2006 р. писав: «Я міг би згадати, скільки годин глобалізований громадянин світу щодня проводить перед телевізором чи радіо, гортає газети, не кажучи вже про проведений в інтернеті час, що постійно зростає. Я міг би записати, як ці дані змінюються, якщо ми рухаємося відповідно з півночі на південь земної кулі, від країни

до країни, залежно від доступу до матеріальних і символічних ресурсів. Я міг би вибудувати кількісні показники, глобальні дані про продажі програмного забезпечення, перегляд телепередач і відео та відмінності в поширеності комп'ютерів. Я міг би подумати про процеси змін закономірностей, що виникають, і навіть з достатньою нерозсудливістю я міг навіть робити прогнози щодо точок зору майбутніх тенденцій споживання. Однак, якби я зробив усе це або навіть щось із перелічених тут речей, цим я б лише трохи подряпав верхній шар медіакультури...» [9, р. 13]. А тому, на мою думку, ніколи не зашкодить кинути свіжим оком на ось цю проблему «суспільства і медій», яка є актуальною для кожного етапу динаміки цих феноменів.

Йдеться насамперед про те, що кожен з етапів розвитку суспільства супроводжується зростанням рівня складності, представленим засобами масової комунікації в кожен історичну епоху, та істотно трансформує насамперед структурну організацію суспільства. Писемність, книгодрукування і поява електронних медій змінюють соціальні комунікації. Проте ці зміни не завжди несуть із собою зміну епохи, тобто приводять до рішучої трансформації суспільства. Попри очевидні паралелі між комунікаційними технологіями та соціальними змінами, помітною є коеволюція між великими епохами організації суспільства та способом спілкування між членами цього суспільства.

Архаїчне суспільство асоціюється з усністю, де поведінка іншого учасника комунікації визначалася спілкуванням в усній формі, і суспільство також було розділене на основі структур, встановлених у ситуаціях взаємодії. Поява писемності дозволила включити тих, хто не був присутній у такій взаємодії, до соціальної комунікації. З поширенням писемності виник розрив у взаємодіюваному діалозі міжособистісного спілкування, і суспільство, яке раніше було організованим лише на системному рівні взаємодії, поповнилося новими комунікаційними ситуаціями. Подібна соціальна позасистемність дозволила побудувати суспільство з набагато більш складною структурою, що привело до розвитку науки, права, формулювання морально узагальнюючих засад формування теологічних знань та релігійної практики.

З точки зору сьогодення важливо, що в межах таких історичних випадків можна спостерігати паралелізм між функціонуванням

окремих засобів комунікації та структурними змінами суспільства. Вартує особливу увагу звернути на той факт, що наведений паралелізм не обов'язково спостерігається у випадку окремих суспільних утворень. В демократичних умовах суспільство домінує, тому спосіб спілкування не завжди є вирішальним чинником визначення диференціації суспільства. Сучасний період розвитку масової комунікації більшою мірою характеризується безперервністю з точки зору комунікаційного середовища: подібно до висококультурних суспільств, кодом спілкування, що домінує, виступає сьогодні контент. Однак і соціальна структура суспільств переживає рішучі зміни, і найбільш суттєвою зміною є те, що будь-який новітній технологічний розвиток пов'язаний із соціальною системою.

Як соціальнокомунікаційні, так і суспільні проблеми стають ще більш відчутними із вдосконаленням телекомунікаційних технологій. Злиття зображення і звуку у поєднанні з онлайн-можливостями екранних технологій робить украй складним розділення *інформації* та *комунікації*, але це злиття пропонує *реальність*, *реальність* якої (тавтологія є навмисною) визначити дедалі важче. Український дослідник Борис Потятиник узагалі вважає, що «ми завжди прагнули поставити над собою певні алгоритми, які би регулювали нашу поведінку. Шукали формулу щастя, добробуту, мирного співжиття, економічного процвітання. Щоправда, знаходили з перемінним успіхом. Радше нам здавалося, що знаходили. Як-от марксистам-ленінцям, які вирішили перекроїти світ відповідно до своїх формул, зокрема скасувати приватну власність і організувати колгоспи... Але річ не в тому. Йдеться про те, що ми завжди намагалися ставити віднайдену формулу понад усе. Вище індивідуальних бажань кожного з нас. Як-от закон, клятва, присяга, інструкції, правила. ШІ (штучний інтелект. – Ю. Ф.) – наче остання ланка довгого ланцюга. Це якби вирощували великого крокодила у себе на подвір'ї, сподіваючись, що він ніколи не спробує нас з'їсти» [1].

Іншими словами, у давніший період, у випадку письмового твору чи усного повідомлення, можна було чітко судити, якого сегмента дійсності, що сприймається людьми, стосується спілкування. Однак за умов сьогодення, а тим паче – розвитку штучного інтелекту, єдність будь-яких технологічних спроможностей мас-медійної практики передає побудову такої

реальності, яка в деяких випадках пропонує ілюзію реальності таким чином, що людина більше не може відокремити цю пропозицію від особистого досвіду. Головна причина цього полягає в тому, що наш образ світу щораз більше визначається засобами масової комунікації і таким чином приводить наше тлумачення реальності до такої міри, що наш особистий досвід світу впорядковується в конструкції реальності, визначеної засобами масової комунікації. Це є наслідком того, що людина не зможе судити про те, що пропонують медіа та інші засоби масової комунікації, інтерпретуючи реальність.

Однак у результаті всіх цих змін увесь світ зможе спілкуватися. Сучасна масовокомунікаційна строкатість дозволяє аудиторії частіше бачити світ таким, як підказує образна комунікація. Усе це створює ілюзію реальності: для прикладу, під час ознайомлення із будь-яким контентом можна лише вирішувати, подобається фільм чи ні, але сприйняттю в цілому бракує перспективи, на основі якої аудиторія може вирішити, приймає або відхиляє вона те, як цей контент зображає подію, факт, персоналію. Подібна невизначеність може мати два наслідки. Перший: викликає підозру те, що одержувач може бути жертвою маніпуляції. Другий: засоби масової комунікації дають можливість розвитку власного ставлення аудиторії до події, факту, персоналії.

Прискорення соціальної динаміки в сучасному суспільстві можна схарактеризувати не лише трансформацією, спричиненою засобами масової комунікації. Століття соціальних зрушень приводять до помітного збільшення ступеня свободи спілкування в усіх соціальних сферах. Односкладовий, моноконтекстуальний світогляд стратифікованого суспільства дедалі більше замінює самостійну семантику соціальнокомунікаційних субполів (висвітлення проблем економіки, політики, науки, культури тощо в засобах масової комунікації). Це множення реальності також приносить фундаментальні зміни у потоках інформації. Соціальна семантика у рамках своєї плюралізації перетворює масовокомунікаційну підсферу соціальної практики на сферу самостійну, сформовану власною раціональністю. У результаті небаченого раніше розвитку сучасних засобів масової комунікації як продукту феноменів комунікаційної конвергенції та крос-медій двійковий масовокомунікаційний код, який фокусується

на інформативній подачі фактів, фільтрує соціальну підсистему спілкування, відокремлюючи її від виключної інформативності.

Система засобів масової комунікації розвиває таким чином власну раціональність, яка відрізняє себе як від трансцендентної, що визначає світогляд стратифікованого суспільства, так і від інших підсистем сучасного суспільства, створюючи іншу модель сприйняття згадуваних реалій. Масовокомунікаційна раціональність породжує власний уявний світ аудиторії, який розглядає реальність лише через власну перспективу індивіда, що, очевидно, передбачає спрощене сприйняття реалій. Українська дослідниця Тетяна Трачук пише про те, що «сучасні медіа володіють широким спектром маніпулятивних можливостей. Вони здатні продукувати множинність реальностей через інтерпретацію соціально-політичних змінних, створюючи при цьому потрібні смисли шляхом використання різних методів і технік, зокрема через свідоме спрощення інформації, її фрагментацію та викривлення, тенденційний підбір фактів і їх категоризацію, транслювання певного погляду на подію як єдино правильного і замовчування при цьому інших поглядів, приховування невігідних фактів або їх свідоме ігнорування, поширення соціальних стереотипів і міфів тощо» [2, с. 283].

Власний світогляд разом із власними інтерпретаційними операціями в свідомості кожного представника аудиторії створює нові уявлення, що не тільки забезпечує умови для власного функціонування масовокомунікаційної новизни, а й додає нові, зовнішні, імпульси для розвитку тих галузей соціальної практики, з приводу яких здійснювалось інформування (ми вже писали про, наприклад, проблеми економіки, політики, науки, культури тощо). Нові образи та нова інформація є й новою реальністю для аудиторії. Однак реальністю вельми сумнівною, оскільки в умовах сучасності окремі підсистеми мають таку раціональність, таку «істинність», які заперечують, наприклад, прибутковість для економіки, красу для мистецтва, право на законність, – отже, така реальність «заперечує» раціональність інших підсистем і не приймає її як фундаментальну точку відліку. У цьому сенсі кожна підсистема «скептично» ставиться до повідомлень від інших підсистем.

Тому й не випадково у цьому контексті засоби масової комунікації діють у маніпулятивному річищі подачі контенту.

Цікавою видається проблема первинності чи вторинності світоглядної картини світу конкретного представника аудиторії, заснованої на особистій комунікаційній взаємодії з реальністю, адже обговорення питання про реальність та ілюзію контенту для аудиторії засобів масової комунікації робить спілкування багатостороннім. Встановлюється структура зв'язку із засобами масової комунікації тривалого періоду часу, протягом якого джерело може надати інформацію своїй потенційній аудиторії без прямого зворотного зв'язку. Цей комунікаційний феномен вписується в таке складне соціальне середовище, в якому він є односпрямованим, і навряд чи передбачає чітку першість відправників повідомлення при ієрархічній організації комунікації. Основною причиною цього є те, що контент в засобах масової комунікації не обов'язково стосується сталих позицій в управлінні субсферою (нагадаємо для прикладу: економіка, політика, наука, культура тощо). А тому вважаємо змістом повідомлення засобів масової комунікації їхні світоглядні та соціальні прерогативи. Якщо згадати МакЛюена і його «Галактику...», то зрозуміємо, що з поширенням книгодрукування частка носіїв грамотності збільшилась, але навіть тоді грамотність була доступною лише для еліти та обмежувалася соціальними групами. А ось поява електронних медій привела не до звуження аудиторії, а до революційних соціальних змін, у результаті яких більшість членів суспільства стала залученою до потоку інформації, опосередкованого новітніми медіями.

Світогляд окремих (вважатимемо їх привілейованими) соціальних груп неминуче відійшов на другий план із поширенням новітнього масовокомунікаційного середовища. Засоби масової комунікації в сучасному суспільстві цікавить радше інтерес потенційної аудиторії, і цей інтерес повинен мати загальноінформативний характер, щоб охопити якомога більші групи аудиторії. Це дуже обмежує самі засоби масової комунікації та їхніх менеджерів у відображенні власного (вважатимемо його так само привілейованим) світогляду. Однак при цьому не можна заперечувати, що групи власників засобів масової комунікації (особливо в обслуговуванні економічних і політичних новин) мають можливість оперувати власними інтересами – оперувати ними ефективніше, ніж інші соціальні групи.

Структуру ієрархічних зв'язків усередині суспільства також можна інтерпретувати як частину суспільних взаємодій. Засоби масової комунікації дають значний поштовх розвиткові ієрархічних структур, які діють на економічній основі. Функціонування цих засобів масової комунікації (у цьому контексті йдеться переважно про мас-медії) передбачає значний економічний потенціал. Ще раз: ієрархічні структури, що існують завдяки економічній діяльності, мають економічний потенціал випуску медій.

Можливості масової комунікації призводять до більшої соціальної надмірності, однак це твердження було б надто спрощеним, якби ми приписували виключну роль ієрархічній структурі саме економіки у визначенні контенту масової комунікації. Схильність масовокомунікаційної практики до перцептивної схеми соціальних груп (вважатимемо їх непривілейованими), на які ця практика повинна в основному орієнтуватися при виборі пропонованого контенту, приводить до поліконтекстуальності, яка у світі масової комунікації також зазнає значного впливу інших соціальних підсистем. Через раціональність засобів масової комунікації контент спрямований на те, щоби аудиторія вибирала з феноменів світу, заснованих не на раціональності (проблем, скажімо, економіки, політики, науки, культури тощо), а на інтерпретації конкретної тематики, яка забезпечується підсистемами комунікаційного середовища. З одного боку, це уможливорює структурний зв'язок засобів масової комунікації з іншими сферами суспільства і гарантує, що засоби масової комунікації не відділені від суспільства. З іншого боку, практика таких соціальних феноменів, як згадувані вже нами економіка, політика, наука, культура тощо, формується у свідомості аудиторії засобами масової комунікації. Соціальні підсистеми, національні структури, сфери громадськості, які також набувають більшої автономії, впливають на масову комунікацію, опосередковану мас-медіями. Таким чином, незалежна підсистема засобів масової комунікації пов'язана з іншими підсистемами суспільства тисячами ниток. Особливістю цього зв'язку є те, що у випадку із демократичною системою засобів масової комунікації немає жодної проблеми, яка не могла би бути частиною комунікаційної підсистеми. Зв'язок засобів масової комунікації з усіма зовнішніми подразненнями та впливами є відкритим – так само, як і з іншими підсистемами або іншими

рівнями організації соціальної взаємодії чи з іншими сферами. Тому в принципі можна повідомити про все, що завгодно, у підсистемі засобів масової комунікації щодо інших соціальних систем.

Вибір засобами масової комунікації проблемного спектра ґрунтується на зовнішніх соціальних впливах і внутрішніх підсистемах. Організація масовокомунікаційної практики в епоху електронних медій спрямована на вибір у процесі спілкування різноманітних впливів. Однак умовою їх діяльності є те, що цей вибір обіцяє прибуток і для них самих. На саму практику діяльності засобів масової комунікації впливає досить багато факторів – і у цьому контексті спосіб подачі контенту навряд чи можна спростити до зв'язків економічного впливу. Донесення масовокомунікаційного контенту до аудиторії через структурний зв'язок і взаємозалежність найрізноманітніших підсистем та інших соціальних сфер базується на необхідності потенційних ефектів діяльності засобів масової комунікації.

Українські соціологи Богдан Бондарець, Артур Фесенко та Вікторія Чорна зазначають, що «прикладний характер комунікативної діяльності... ґрунтується на наступних засадах: ... – Цілеспрямований соціальний вплив спрямованої суб'єктом комунікації, що реалізується, зокрема, через використання ЗМІ; – Соціальні технології, що алгоритмізують здійснення масовокомунікаційного впливу та програмують відповідні ефекти масової комунікації» [3, с. 46]. Отже, чинники масовокомунікаційної практики мають вплив на утворення різноманітних елементів соціальної структури суспільства – це і є ефекти масової комунікації. При цьому, звичайно, в жодному разі не можна стверджувати, що ці ефекти повністю збалансовані, але вони не можуть бути вилучені з ієрархії соціальних чинників впливу на масовокомунікаційні контенти.

Можуть існувати значні відмінності в структурі масовокомунікаційних ефектів і контрефектів через різноманітність епох та регіонів навіть у межах однієї епохи – саме через високу динаміку соціальної комунікації та різні історичні етапи розвитку. Однак навряд чи можна заперечувати, що масовокомунікаційний контент відображає поліконтекстуальну організацію сучасного суспільства: повідомлення засобів масової комунікації визначаються різними підполями раціональності

сучасного суспільства та різноманітними точками зору різних рівнів системи на будь-які соціальні процеси.

Сучасність як феномен поточних подій є функціональною підсистемою поліконтекстуальності засобів масової комунікації. Згідно з цією підсистемою, засоби масової комунікації утворюють підпорядковану структуру, оскільки їхня незалежна раціональність не дозволяє їм бути такими чинниками суспільної практики, ієрархічні відносини з якою повинні бути чітко окресленими. Таким чином, вплив масової комунікації на соціальні зміни є принципово суттєвим через соціальне становище її засобів, а свобода слова породжує появу як різноманітних соціальних раціональностей, так і гетерархічних структур зміцнення демократії.

Висновки. Поява новітніх медій відіграла важливу роль у заміні ієрархічної організації стратифікованого суспільства, але ж має бути створена функціонально розділена структура сучасного суспільства. Ця структура, поза сумнівом, дасть більше простору гетерархічним організаціям сучасної суспільної підсистеми, потенційно відкритої для самого суспільства, яке, хоча потенційно і забезпечує всім особам участь у комунікації підсистем, усе ж не усуває нерівності в доступі до інформаційних ресурсів. Подібні нерівності є також характерними і для підсистеми засобів масової комунікації, оскільки масовокомунікаційна раціональність (на початку статті ми вже писали про те, що медії без фінансів існувати не можуть) пропонує різні можливості доступу як *самих* засобів масової комунікації, так і *до* засобів масової комунікації для учасників з різним соціальним статусом. Подібне обмеження здатності дивитись, читати, писати навіть у період поширення електронних медій в основному маркує ту обставину, що кожен член суспільства може бути залученим до комунікаційних підсистем, які виникають у соціальному становищі або окремого члена суспільства, або певних соціальних кластерів. Успішно брати участь у цій практиці можуть здебільшого лише ті, хто має певне (вважатимемо його привілейованим) соціальне становище, а контентний доступ до засобів масової комунікації залежить від економічних і культурних можливостей окремих соціальних груп. Протягом століть повільної ерозії стратифікованого суспільства ці структурні особливості в основному визначалися можливостями засобів масової комунікації ділитися з аудиторією власною візією світу.

Питання лише в тому, як зміни, спричинені засобами масової комунікації, формуванням складної системи світового суспільства, перебудували ієрархічну та гетерархічну організацію комунікації. Мабуть, розв'язання цієї проблеми і є науковою перспективою подальшого опрацювання проблеми вивчення чинників взаємодії засобів масової комунікації та ієрархії суспільства.

Література

1. Потятиник Б. Ще ніколи не вдавалося затримати новий медіум. *Zbruc*. URL: <https://zbruc.eu/node/115159>.
2. Трачук Т. Специфіка застосування у ЗМІ технологій маніпулювання суспільною свідомістю. *Грааль науки*. 2022. № 18–19. С. 277–284.
3. Фесенко А., Чорна В., Бондарець Б. Прикладні медіатизовані комунікації: спроба концептуалізації. *Габітус. Спеціальні та галузеві соціології*. Чорноморський національний університет імені П. Могили. 2022. Вип. 36. С. 40–47.
4. Bail Chris. *Breaking the Social Media Prism: How to Make Our Platforms Less Polarizing*. Princeton University Press, 2021. 240 p.
5. Jensen Klaus Bruhn. *Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. New York Routledge, 2020. 210 p.
6. Lievrouw Leah. *Alternative and Activist New Media*. Oxford. Polity, 2023. 200 p.
7. McLuhan Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* Toronto University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division, 1962. 294 p.
8. Nielsen Rasmus Kleis, Ganter Sarah Anne. *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press, 2022. 272 p.
9. Silverstone Roger. *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge. Polity, 2006. 224 p.

References

1. Potiatynyk, B. Shche nikoly ne vdavalosia zatrymaty novyi medium [It has never been possible to delay a new medium], *Zbruc*. Retrieved from: <https://zbruc.eu/node/115159> (in Ukr.).
2. Trachuk, T. (2022). Spetsyfika zastosuvannia u ZMI tekhnolohii manipuliuvannia suspilnoiui svidomistiu [It has never been possible to delay a new medium], *Hraal nauky*, (18–19), 277–284 (in Ukr.).
3. Fesenko, A., Chorna, V. & Bondarets, B. (2022). Prykladni mediatyzovani komunikatsii: sproba kontseptualizatsii [Applied mediatized communications: an attempt at conceptualization]. *Habitus. Spetsialni ta haluzevi sotsiolozii*. Chornomorskyi natsionalnyi universytet imeni P. Mohyly, (36), 40–47 (in Ukr.).
4. Bail, Chris (2021). *Breaking the Social Media Prism: How to Make Our Platforms Less Polarizing*. Princeton University Press, 240 (in Eng.).
5. Jensen, Klaus Bruhn (2020). *Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*, New York Routledge, 210 (in Eng.).

6. Lievrouw, Leah (2023). *Alternative and Activist New Media*. Oxford. Polity, 200 (in Eng.).
7. McLuhan, Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* Toronto University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division, 294 (in Eng.).
8. Nielsen, Rasmus Kleis & Ganter, Sarah Anne (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press, 272 (in Eng.).
9. Silverstone, Roger (2006). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge. Polity, 224 (in Eng.).

Yury Finkler

Doctor of Philological Sciences, Professor
Vyacheslav Chornovil Galician Vocational College
(Ternopil, Ukraine)

MEANS OF MASS COMMUNICATION AND THE HIERARCHY OF SOCIETY: INTERACTION FACTORS

Mechanisms of interaction between mass communication and the hierarchy of society are considered. It was found that as a result of the action of the mechanisms of mass communication effects and counter-effects, society is faced with a double process. The possibility of personalized information flow offered by digital media provides ample space for underprivileged social groups to choose media content that matches their own construction of reality. Environments in this context significantly contribute to the strengthening of the heterarchical features of society and the semiotic power of each representative of the audience against the meanings permitted from above. However, the circumstances under which this clearly democratic characteristic of mass communication practice leads to the fact that democratized social groups become increasingly large and face only such communication content that corresponds to the philosophy and expectations of their group or their environment are also investigated. This worldview, mediated by means of mass communication, transformed into a real construction of its environment, contains a danger, because it does not condition the skills with the help of which other clusters of society, which are differently positioned in the social hierarchy, can gain the worldview experience of this social group and vice versa. It is argued that, in this sense, the means of mass communication can play a significant role in creating social inequality in the hierarchical structure of society.

Keywords: cluster, communication, content, hierarchy, media, society.