

Валерій ІВАНОВ

Основні теорії масової
комунікації і журналістики

Навчальний посібник

Академія Української Преси
Центр Вільної Преси
Київ — 2010

УДК 070:007:316.28

ББК 76+60.5я73

I-20

ISBN 978-966-2123-22-7

Валерій Іванов

I-20 Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.

За науковою редакцією докт. філол. наук, проф. В. В. Різуна.

Рецензенти:

В. Д. Демченко, докт. філол. наук, проф.
(Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара),
Г. Г. Почепцов, докт. філол. наук, проф.
(Маріупольський державний університет).

Рекомендовано Вченою Радою Інституту журналістики
(прот. № 3 від 24.11.10)

Навчальний посібник «Основні теорії масової комунікації і журналістики» присвячений дослідженню основних теоретичних підходів до вивчення та пояснення процесу масової комунікації. Також багато уваги приділено основним моделям масової комунікації.

Призначена для студентів та аспірантів з спеціальностей напряму «Журналістика та інформація».

Здійснено в рамках проекту за підтримки Фонду розвитку українських ЗМІ Посольства США в Україні. Погляди авторів не обов'язково збігаються з офіційною позицією уряду США. / Supported by the Media Development Fund program of the U.S. Embassy in Ukraine. The views of the authors do not necessarily reflect the official position of the U.S. Government.

ISBN 978-966-2123-22-7

© Іванов В., 2010

© Центр Вільної Преси, 2010

Зміст

Вступ.....	4
Методологія вивчення масової комунікації.....	6
Вивчення ефектів масової комунікації.....	21
Теорія стереотипів.....	32
Теорія когнітивного дисонансу.....	35
Теорія користі та задоволення.....	42
Теорія навчання і теорія пізнання.....	46
Структурно-функціональний підхід.....	52
Теорія спіралі мовчання.....	67
Теоретичні погляди Г. М. МакЛюена.....	70
Інформаційна теорія.....	88
Неомарксистський напрямок у вивченні масової комунікації.....	95
Теорії представників Франкфуртської школи.....	98
Комунікаційні погляди Н. Лумана.....	102
Структуралізм і постструктуралізм.....	116
Теоретичні погляди теоретиків постмодернізму.....	137
Культурологічні теорії масової комунікації.....	145
Мас-медіа в теоретичних поглядах П. Бурдьє.....	159
Інші концепції масової комунікації.....	171
Теоретичні основи свободи преси.....	178
Сучасні теорії журналістики.....	183
Теорія порядку денного М. МакКобса і Д. Шоу.....	198
Теорія гейткіперів К. Левіна.....	203
Теоретичні розробки новинних програм.....	206
Теоретичні узагальнення Д. МакКуела.....	213
Інші теорії та моделі журналістики.....	220
Заключне слово.....	232
Післямова.....	233
Література.....	237

Вступ

Останні десятиріччя характеризуються гострими дискусіями про природу та функції мас-медіа, характер та глибину їхнього впливу на суспільство та окремі соціальні групи. При цьому настанови побутового дискурсу суттєво відрізняються від наукового. Зокрема, вчені не дотримуються типових уявлень про всесилля масової комунікації, які артикують політики, частина бізнесменів та більшість журналістів. Гарячі суперечки виникають і навколо відповідальності журналіста за результати своєї праці. Тут традиційно стикаються кілька основних точок зору. Розбіжності в поглядах, звичайно, диктуються різними методологічними підходами та настановами при вивченні масовокомунікаційного процесу. Однак ці відмінності виникають також через слабку розробленість основних дефініцій. Традиційно розмитим є зміст терміна «інформація», її класифікація та форми існування. По-різному розуміється сутність процесу комунікації та її цілей.

Проблеми масової комунікації широко розглядалися у працях вітчизняних та закордонних вчених. Це насамперед спроби розробити загальну методологію процесу масової комунікації Г. Лассвелла, Г. МакЛюена, Ю. Хабермаса, В. Шрамма, О. Алексеева, Н. Костенко, Г. Почепцова, В. Різуна та багатьох інших. Дослідники виходили з різних уявлень про сутність масової комунікації, процес сприйняття інформації людиною, закономірності формування громадської думки. Однак слід відзначити, що більшість учених, які займалися цими важливими, досі не вирішеними питаннями, були соціологами, філософами, психологами, а не журналістами. Звичайно, вони намагалися знайти розв'язання цих проблем, базуючись на уявленнях своїх наук. Так трапилося, що журналістику розглядали, і це продовжується і в наш час, як суто практичну сферу, досліджувати котру мають представники інших наук.

Мас-медіа охоплюють фактично все суспільство і певним чином впливають на нього. У наш час мас-медіа відіграють роль інструмента формування громадської думки, через те, що роблять можливим дискурс у масштабах всього соціуму. Існує нагальна потреба вивчати різні шляхи оптимізації їхньої роботи. Це неможливо без дослідження теоретичних механізмів функціонування медіа, здійснення впливу на аудиторію.

Наш посібник є результатом роботи останніх років і спробою систематизувати знання, накопичені наукою у сфері дослідження масовокомунікаційних процесів. Особливу подяку висловлюємо Наталці Лігачовій, без чийх ідей та допомоги робота могла б і не здійснитися.

Методологія вивчення масової комунікації

Спочатку слід з'ясувати значення терміну «методологія». Незважаючи на те, що цей термін вживається вже досить давно, остаточно його зміст ще не визначений. Більшість західних дослідників вкладають у це поняття винятково утилітарний зміст. Так, у «Словнику з соціальних досліджень», виданому за редакцією З. Лазарсфельда та М. Розенберга, методологія «означає, що конкретні дослідження ретельно аналізуються з боку використаної ними техніки, зроблених передбачень і форм їх організації. У цьому значенні методологічний аналіз створює основу для майбутнього розвитку філософії соціальних наук» [251, 4]. Подібних поглядів дотримуються Г. Беккер та А. Босков: «Методологію можна визначити як принципи організації та дослідження, норми, за допомогою яких обираються та оформлюються процедура і техніка» [12, 218]. Цей підхід правильно відзначила Г. М. Андреева: «Для сучасних соціологів-емпіриків є характерним зведення методології до методики, до простої сукупності технічних прийомів» [3, 21]. Такі тенденції стали проявлятися і у вітчизняних дослідників. Так, у «Соціологічному довіднику» за методологію дослідження приймалася «стратегія наукового пошуку, яка спирається на усвідомлення завдань, методу чи методів його проведення, програмних настанов, ціннісних характеристик, нормативів і регуляторів теорії предметної галузі, що вивчається... Методологія включає методи, методику і техніку дослідження» [154, 198]. Для дослідників радянської доби більш притаманним було твердження про ширше розуміння методології пізнання. Г. М. Андреева вважала, що «методологія взагалі і є філософським методом осмислення дійсності» [3, 21], «застосування методів світогляду до процесу пізнання» [4, 181], В. А. Ядов писав, що «методологією називають систему принципів наукового аналізу дослідження» [187, 24], Д. Ф. Козлов

і В. К. Ліпінський дали ще коротше визначення: «Методологія — це філософське вчення про метод» [69, 28]. Як бачимо, всі ці визначення мають суперечливий характер, хоча у них є і дещо спільне. У нашій роботі ми будемо розуміти під методологією наукову теорію, яка слугує основою для проведення конкретного дослідження. При цьому маються на увазі не якісь вузькі положення, а теорії середнього рівня, які презентують достатньо узагальнені погляди на об'єкт дослідження в цілому, зв'язки у цьому об'єкті та закономірності його функціонування.

Виділяють ще поняття методу як шляху наукового пізнання. В основному, під ним розуміють «розроблений у науці спосіб пізнання дійсності» [67, 21] або «шлях пізнання, який прокладається на основі сукупності раніше отриманих знань (принципів)» [123, 4]. «Філософська енциклопедія» визначала метод як «форму практичного і теоретичного освоєння дійсності, яка виходить із закономірностей руху об'єкта, що вивчається» [163, 409]. Автори «Словника-довідника з соціології» вважають, що соціологічний метод — це «збірне поняття, що характеризує онтологічні і методологічні установки соціолога, які реалізуються в процесі соціологічного дослідження і ведуть до розширення і поглиблення сфери соціологічного знання» [41, 267].

На їхню думку, соціологічний метод складається з кількох елементів: «сфери застосування; процедури вживання методу; інструментарію (якщо він є); критеріїв оцінки правильності вживання методу і достовірності отриманих результатів» [41, 270]. Є ще декілька підходів до визначення поняття «метод». Науковим методом вважають «деяку внутрішню закономірність руху людського мислення, яке узятє як суб'єктивне віддзеркалення об'єктивного світу і свідомо? планомірно використовується як знаряддя пояснення і зміни світу» [125, 498], «своєрідний аналог законів існування, який виражає діалектико-суперечливі відносини суб'єкта і об'єкта в процесі суспільно-історичної практики. Подібно до знарядь праці, метод є, з одного боку, продуктом, з другого, засобом активної цільовідповідної (цілеспрямованої) людської діяльності» [102: 22]. Існує також погляд на метод, як на «певний шлях, спосіб, прийняття розв'язання будь-якого завдання теоретичного, практичного, пізнавального, педагогічного, побутового характеру» [2, 227]. Або як на «регулятивні

норми або правила, відповідно до яких можна автоматично діяти» [141, 466].

М. В. Мостепаненко розглядає взаємозв'язок між методом і методологією: «Метод — шлях пізнання, який спирається на деяку сукупність отриманих раніше загальних знань (принципів)... Методологія — вчення про методи і принципи пізнання. Оскільки метод пов'язаний з попередніми знаннями, методологія, звичайно, розділяється на дві частини: вчення про вихідні основи (принципи) пізнання і вчення про способи і прийоми дослідження, яке спирається на ці основи» [115, 18].

Деякі учені, наприклад, Р. Декарт, метод визначають як систему дотримання певних правил: «Під методом... я розумію точні і прості правила, суворе дотримання яких завжди перешкоджає прийняттю брехливого за достеменно і без надмірної витрати розумових сил, але поступово і безперервно збільшуючи знання, сприяє тому, що розум досягає дійсного пізнання всього, що йому доступно» [44, 89]. Близьке до цього визначення з «Практикуму з прикладної соціології»: «Метод — це спосіб дій, який склався у практичній діяльності» [135, 4]. Там вчені розрізняють такі групи методів: прикладних соціологічних досліджень; соціальної орієнтації; соціального проектування; навчання. У методі виділяється три групи елементів: нормативна, інструментальна і процедурна. Засобом орієнтації в методі є норми. Зміст методу — це його процедури [135, 5-8].

Близький до цього і такий погляд: «Метод... — це сукупність принципів, яких потрібно дотримуватися для здобуття нового знання про існуючу дійсність» [104, 8]. Виділяють такі основні методи збору первинних даних: опитування, спостереження, дослідження змісту документів, експеримент [33, 15-19; 122, 17-19; 143]. Розвиток методу не є самоціллю. Він слугує розв'язанню наукових завдань і саме при цьому відбувається процес його вдосконалення [106, 5]. Є різні міркування і про роль методу, включаючи іронічні. Наприклад, Дж. Бернал писав, що «вивчення наукового методу відбувається значно повільніше, ніж розвиток самої науки. Учені спочатку знаходять щось, а потім вже — зазвичай безрезультатно — міркують про способи, якими це було відкрито» [16, 21].

В. Г. Гречихін так побудував ряд «метод—методика—техніка—процедура»: «Метод... — це спосіб побудови і обґрунту-

вання системи знання. Методика соціологічного дослідження — це сума окремих прийомів, яка дає змогу застосувати той чи інший метод до даної специфічної предметної області з метою накопичення і систематизації емпіричного матеріалу. Техніка соціологічного дослідження — це сукупність спеціальних прийомів, мета яких — найбільш раціональне використання того чи іншого методу... Процедура соціологічного дослідження — це послідовність усіх пізнавальних і організаційних дій, спосіб організації дослідження» [42, 31].

Є. П. Прохоров виділив два методи — вивчення і виклад. Метод вивчення, з його точки зору, — «це система прийомів пізнання явищ дійсності, при вживанні яких публіцист приходиться до розуміння явищ, які розглядає, в сутнісних межах і властивостях, розкриває його природу, закономірні межі його функціонування і розвитку, зв'язки і відносини з іншими явищами... Метод викладу — це система прийомів представлення аудиторії матеріалу, який отриманий в ході пізнання» [138, 9]. Інший дослідник журналістики, Г. В. Лазутіна визначала метод як «систему науково обґрунтованих дій, спрямованих на розв'язання певних завдань» [80, 41].

Окремо потрібно сказати про методіку і техніку досліджень. Вони не є «автономною сферою наукової діяльності» [35, 6], і їх вибір залежить від мети, глибини розробки, ресурсів дослідження. Методіку зазвичай визначають, як сукупність прийомів [77, 11; 72; 59, 13-14] або ще точніше «сукупність прийомів і засобів, за допомогою яких здійснюється певна робота, в т.ч. процес пізнання» [103, 75]. У словниках вказується, що методика — це «засіб адаптації загальних теоретичних і методологічних принципів соціологічного дослідження до унікальних особливостей конкретної дослідницької ситуації...» [99, 163]. Або як «застосування методу до конкретного питання дослідження» [67, 21]. Завдання методіки — «розробка деякого алгоритму дослідницької діяльності в конкретних умовах, з певним об'єктом, з використанням обумовленої системи засобів і тому подібне» [52, 15-16]. Вона повинна відповідати набору правил: «1. Результат, досягнутий при аналізі, може бути відтворений іншим дослідником. 2. Всі вихідні дані, припущення і оцінки представляються в наочній формі і доступні для перевірки. 3. Правила мають бути досить надійні і з великою достовірністю забезпечувати отримання результату. 4. Правила мають бути економними, здатними давати

результат із найменшими витратами засобів і часу» [47, 132]. Болгарський дослідник Н. Стефанов розділяє методика і техніку таким чином: «Якщо методика представляє систему правил, які регулюють порядок, тобто черговість і послідовність здійснення відповідних операцій і вживання того чи іншого технічного прийому, то техніка — це сукупність самих прийомів, за допомогою яких проводиться дослідження» [157, 148]. А Дж. Маккіні писав, що «техніка відрізняється від процедури як спеціальна операція встановлення фактів або маніпулювання ними, яка виділена з основної процедури» [12, 219].

Виділяють ще поняття техніки як «сукупності операцій зі встановлення фактів і маніпуляції ними», процедури як «загальної форми або системи дій при дослідженні» [3, 15], виміру як «процедури приписування чисел значенню ознаки» [126, 9]. Якщо говорити про загальні наукові принципи збору інформації, то до них звичайно належать: а) правильне розуміння специфіки соціальної інформації, б) науковий підхід до джерел інформації, в) системний характер збору, г) вираження соціальної інформації в показниках і індикаторах» [105, 130].

Ми розглянемо основні теорії масової комунікації. Ще раз підкреслимо, що маються на увазі саме теорії середнього рівня, а не «робоче позначення набору емпіричних знань і експериментальних даних та гіпотез, які у більшості випадків не перевірені і не створюють систему» [140, 287], як визначив теорію масової комунікації Я. Пруха. [140, 287], або «набір ідей, різних за статусом і походженням, які можуть пояснити або інтерпретувати будь-яке явище» [272, 4; за 9, 7]. Приступаючи до аналізу різноманітних теорій масової комунікації, потрібно відразу погодитися із зауваженням Ю. А. Сорокіна: «Основні поняття теорії масової комунікації залишаються погано визначеними і багатозначними» [152, 49].

Якщо говорити про методологію як про складну систему теорій, то потрібно розділити два види теорій. Це, по-перше, когнітивні або метатеорії про ті або інші аспекти пізнавального процесу в науці. Ці теорії складають гносеологічний напрям у методології конкретної науки. По-друге, теорії про об'єкти, які не входять у процес людського пізнання. Це онтологічний напрям у методології.

Значення методології полягає в тому, що вона дає загальний напрямок проведення конкретного дослідження, є його теоретичною

основою. Від методології багато в чому залежить успіх дослідження. Річ у тому, що помилкова методологія може спрямувати дослідження в хибному напрямку, і тоді жодна методика не допоможе стати на правильний шлях. Хоча тут, звичайно, не можна погодитися з тими, хто вважає методологію простою «сукупністю тих загальних принципів і методів, які використовуються в науковому дослідженні у тій чи іншій галузі науки, незалежно від того, наскільки точно вони сформульовані, і чи сформульовані взагалі» [37, 10]. Слід одразу ж підкреслити, що ми не зводитимемо методологію до якихось конкретних методик, як це прийнято на Заході, а відводимо їй самостійну і важливу роль.

Для правильного визначення поняття «методологія» велике значення має розмежування методології та теорії методології.

У цьому випадку відмінність дуже велика. Якщо метод — аналог, тобто відбиття предмета, то теорія методу з'ясовує сутність і специфіку визначених методів, межі та можливості його застосування тощо. Для визначення предмету теорії методології соціології масової комунікації треба відповісти на три запитання: що це за теорії, які складають методологію соціології; яким чином організуються принципи методології; який шлях для найефективнішого практичного використання методології у процесі наукового дослідження. Іншими словами, тут кілька закономірностей. Закономірності, які визначають зміст методології, закономірності побудови методології як системи і закономірності практичного її використання. Так склалося, що теорія методології вирішує перш за все питання змісту методології. Взагалі, методологію можна поділити на загальну (яка займається загальними методами наукової роботи) та конкретну (яка розглядає особливості окремих наук) [76, 610]. Інші вчені пропонують поділ методології на загальну (для всіх суспільних наук), особливу (для різних типів наукових знань) і конкретну (для окремих наук) [157, 139-162].

Російська вчена Н. Н. Богомоллова виділяє медіацентровані та людиноцентровані теорії в масовій комунікації. При цьому в медіацентрованих теоріях досліджуються переважно соціальні функції масової комунікації, а в людиноцентрованих — аудиторія, реципієнти масової комунікації [18, 29; за 148, 16].

Інша російська дослідниця В. П. Конєцька спробувала виділити основні проблеми масової комунікації: 1) обґрунтування її суті і функцій; 2) механізм зворотного зв'язку; 3) моделювання масової комунікації; 4) роль соціологічних домінант; 5) вплив масової комунікації на соціальну нормативність мови; 6) специфіка основних каналів масової комунікації [71, 217; за 174, 21].

У теорії масової комунікації часто використовується термін «парадигма». Під ним розуміється «комплекс теоретичних принципів, прийнятих як модель, зразок для класифікації досліджуваних засобів, форм і систем інформаційних зв'язків» [57, 159-160]. Цікаво порівняти його з визначенням теорії, як низки взаємозв'язаних тверджень, що дають можливість систематизувати знання, пояснити і передбачати явища соціального життя і покоління нових дослідницьких гіпотез [213; за 144, 17] або як вищої, найрозвиненішої форми організації наукового знання, що дає цілісне уявлення про закономірності та зв'язки певної області дійсності [164, 676; за 9, 7]. Російська дослідниця Л. М. Землянова виділяє парадигми аутопойезису (інформація розглядається як процес самовиробництва в еко- і ноосферах, а комунікація як найважливіша стабілізуюча сила, яка, з одного боку, є невід'ємною частиною соціальної організації, а з другого, її створює), контролю (традиційна концепція, що передбачає маніпулятивне керування свідомістю з боку мас-медіа), відкритої системи (розглядаються атрибути аудіовізуальних медіа, такі як інтерактивність, транзактивність, еволюційність, орієнтація на процеси розвитку електронної усності і сприйняття новаторських тенденцій), мережевої конвергенції (комунікаційні процеси розглядаються як серії конвергаційних циклів інформаційних обмінів, учасники яких прагнуть до взаєморозуміння і згоди). Виділяються також парадокси комунікацій і різноманітності. Перший полягає в можливості некомунікабельності комунікацій. Тобто суспільство складається з безлічі самостійних систем зі своїми життєвими імпульсами і інформаційними зв'язками (у економіці — жадання збагачення, в політиці — влади). Моральні узи при цьому зникають, а комунікації стають некомунікабельними. Другий парадокс представляє один із можливих результатів інформаційної революції. З розвитком інформаційної індустрії та збільшенням обсягу інформації її якісна різноманітність може знизитися. Також виділяється парадокс: глобалізація створює локалізацію. Він полягає в тому, що надмірна глоба-

лізація створює перешкоди до здобуття відомостей про безпосереднє місце проживання особи. Це спричиняє прагнення підпорядкувати медіа інтересам місцевих общин і культур. До цього парадоксу додається теорія відвертості і закритості, яка виникла в результаті впливу і оперує термінами інформатики. Закритими тут вважаються замкнені етнічні та релігійні співтовариства, для яких характерне насторожене (обережне) ставлення до медіа і нових інформаційних технологій. Відкритими вважаються суспільні формації що активно сприймають нову інформацію, незважаючи на небезпеку інформаційних перевантажень і можливість виникнення кризових ситуацій [57: 160, 228-229].

Взагалі, ледве не кожен дослідник комунікацій робить спроби скласти власні теорії розвитку і функціонування масової комунікації. Причина тут, мабуть, і в наукових амбіціях, і в слабкій дослідженості питання. Проте існує понад сотня теорій, які витримали перевірку часом і пояснюють функціонування різних складових процесу масової комунікації (американський вчений Андерсон лише при аналізі семи підручників із теорії комунікації нарахував 249 теорій [27]). Тобто єдиної теорії масової комунікації не існує, і найближчим часом навряд чи з'явиться комплекс наукових знань, що допоможуть досить повно пояснювати і давати змогу прогнозувати розвиток і функціонування такого складного процесу, як масова комунікація.

В цілому, у загальних рисах повторюється історія з розвитком соціології. Частина дослідників дотримуються у своїх теоретичних дослідженнях принципів і методів, характерних для точних наук. Безліч не лише теоретичних положень, а й термінів запозичуються з фізики, хімії, біології. Інша частина дослідників вважають, що масова комунікація як частина суспільної діяльності не дає можливості буквально слідувати за точними науками, і намагаються відкрити нові закономірності, спираючись на це.

При цьому з виникненням нових явищ в сфері медіа негайно з'являються теорії, які можуть їх пояснити. Найчастіше пізніше вони поступаються місцем іншим теоріям, які краще інтерпретують ті чи інші тенденції і явища.

Якщо дивитися на історію розвитку комунікації, то прийнято виділяти три революції. Перша пов'язана з появою і розвитком писемності. Хоча частина вчених вважають, що вона відбулася близько 40 тис. років тому і пов'язана з розвитком мови як основного засобу

спілкування людей. Друга — це за влучним висловом Г. М. МакЛюена, революція Гутенберга. Тобто використання друкарського верстака для тиражування інформації. Третя — поява електронних медіа. При цьому, на думку структуралістів, перша революція створила письмові символи, друга — трансформувала їх у друкарські, а третя — в електронні. У Новому часі виділяють також модерністський і постмодерністський цикли розвитку медіа (в основному це характерно для прибічників соціологічного напрямку). Для модерністського етапу, що почався в кінці XIX ст., характерний доцентровий характер, що привів до створення загальнонаціональних медіа. Постмодерністський етап (з другої половини XX ст.) характеризується відцентровими силами, тобто під впливом глобалізації превалюють не національні, а загальнопланетарні інтереси. Конфлікт при цьому переходить від просторової до часової сфери (конфлікт поколінь). Також характерною для цього періоду є гомогенізація смаків [57: 130-131, 162, 239].

Російський учений Г. П. Бакулев розуміє під теорією «перш за все засіб узагальнення..., набір взаємопов'язаних конструкцій (концепцій), визначень і гіпотез, що створюють впорядковану картину явищ через уточнення відносин між змінними» [9: 31]. При цьому він виділяв нормативні, суспільно наукові, функціональні та здорового глузду теорії.

Швейцарські вчені Г. Бонфаделлі та В. Геттеншвілер вважали, що в соціальних науках, на відміну від природничих, немає загальновизнаних методологічних підходів. Вони виділили три основні напрями розвитку: 1) марксистська або історико-діалектична система орієнтується, на думку дослідників, на вузьке співвідношення теорія-практика, що веде до відсутності нейтральності та об'єктивності соціальної науки; 2) феноменологія і герменевтика особливу увагу приділяють принциповій різниці в предметі соціальної науки: особі й суспільству, що стосується медіа, то тут існують цікаві дослідження їх змісту як культурного продукту; 3) емпірично-аналітичний підхід до соціальних наук властивий передовсім американським дослідникам і характеризується багато в чому загальними підходами до вивчення природи і суспільства [23, 255-257]. В останньому випадку явно мався на увазі неопозитивізм. Дійсно, в соціології та інших со-

ціальних науках уже на новому рівні продовжується дискусія між спадкоємцями феноменологічної та позитивної школи.

Необхідно погодитися з тією думкою, що власне комунікаційні теорії виникли як реакція на виклики часу. «Її (теорії комунікації) виникнення було пов'язане з необхідністю рефлексії з приводу власної діяльності представниками засобів масової комунікації в умовах «інформаційного вибуху», що зумовило переважання в цій сфері знання журналістів і лінгвістів, а також вибір як теоретичне обґрунтування загальнонаукових принципів інформаційного підходу» [28, 348]. Звичайно, не варто перебільшувати значення чисто гуманітарного підходу до теорії комунікації. Вона була і залишається породженням кібернетичного підходу до дослідження суспільних явищ. Не випадково багато моделей масової комунікації явно ведуть своє походження від дослідження ліній зв'язку.

Були в історії теорії комунікацій спроби створення єдиної теорії. Ф. І. Шарков писав, що «перший об'єднувальний підхід до розгляду теорії комунікації базується на класичній позитивістській методології суб'єктно-об'єктних диспозицій. Він представлений концепціями структурного функціоналізму (Г. Спенсер, Т. Парсонс, Р. Мертон); системного підходу (Ч. Дарвін, К. Маркс, Н. Луман, вітчизн.- Афанасьєв В. Г., Гвішиані Д. М.); інформаційного суспільства (Д. Белл, Н. Луман, М. МакЛюен, Д. Масунда, М. Понятовський, П. Серван-Шрайбер, А. Тоффлер, А. Турен, Ю. Хабермас, М. Хоркхаймер); технологічного детермінізму (Т. Веблен, Д. Белл; вітчизн. — Кравченко С. А., Тітаренко Л. Г.); комп'ютерної футурології (А. Тоффлер, Е. Шумахер, С. Мендловіц, Р. Фолк, Г. Гендерсон; вітчизн. — Араб-огли Е. А., Бестужев-Лада І. В.) та інші. Онтологія соціальних комунікацій у цьому підході ґрунтується на системних зв'язках і функціях. Комунікативні технології ставлять завдання сконструювати бажані образ певного суб'єкта і соціальні зв'язки в системі. В управлінському аспекті такий підхід можна порівняти з принципом класичної кібернетики, який передбачає суворий контроль за поведінкою системи, при якому виключаються всі непотрібні взаємозв'язки» [173, 167]. Звичайно, подібне об'єднання хибує на еkleктичність (як, утім, і саме визначення теорії комунікації: «система основних ідей в комунікативістиці, що дає цілісне уявлення про ті чи інші закономірності або істотні взаємозв'язки» [173, 215]).

Необхідно погодитись із думкою, що «жодній «теорії комунікації» шляхом додавання знань, накопичених у різних наукових дисциплінах, виростити не можна. «Теорія комунікації» не може складатися з розділів, запозичених із антропології, мистецтвознавства, педагогіки і так далі. Щоб пізнати суть і структуру універсуму соціальної комунікації в цілому, потрібне не додавання, а узагальнення знання, здобутого антропологією, мистецтвознавством, педагогікою, історією і так далі. Таке узагальнення, тобто здобуття нового знання шляхом критичного аналізу, зіставлення, оцінки, систематизації конкретних фактів і концепцій, властиве не теорії, а метатеорії, або узагальнювальній теорії» [149].

Вдало визначив стан теорії комунікацій К. Розенгрэн: «сфера комунікації виглядає так, ніби розділена на кілька ізольованих жаб'ячих ставків. Між ними не чути дружнього квакання, дуже мало продуктивного спілкування, мало випадків успішного перехресного запліднення» [293; за 27]. Таким чином, на сьогоднішній день ще немає достатніх передумов для створення цілісної теорії комунікації.

Теорія комунікації відіграє видатну роль у сучасному житті. Вона дає можливість пояснити процеси масової комунікації, яка набула особливого значення в процесі глобалізації (власне, глобалізація не могла б здійснюватися без масової комунікації).

Під питанням залишається назва і предмет самої науки про комунікації. На думку Д. П. Гаври, вона повинна включати: загальну теорію комунікації, міжособистісну і ділову комунікації, теорію масової комунікації, теорію організаційної комунікації, комунікаційний менеджмент, історію комунікацій, методи комунікаційних досліджень, теорію крос-культурних комунікацій, теорію вербальної і візуальної комунікації, політичну економію і економію комунікацій, комунікативні дослідження, міжнародні та глобальні комунікації, теорію віртуальних комунікацій і так далі. М. А. Василик пропонує називати науку про комунікації комунікологією (хоча сам термін з'явився ще на початку 1980 рр. в книзі Е. Уйтмора «Медіаамерика. Форма, зміст і вплив масових комунікацій» [за 150, 94]), визначити її як науку про місце і роль комунікацій у суспільстві, про комунікаційні системи, структури і процеси, закономірності їх розвитку і функціонування. Центральними проблемами цієї науки, на думку російського вченого, мають бути пояснення комунікативної при-

роди соціальної реальності; визначення механізму комунікативних зв'язків, комунікативної взаємодії в різних комунікативних системах, структурах і процесах; з'ясування суті «комунікативних систем», механізму і закономірностей їх самоорганізації, впорядкування й еволюції; проблема структуризації комунікативних систем у суспільстві; визначення місця і ролі комунікації в суспільстві; визначення і характеристика основних етапів розвитку комунікацій; концептуальні підходи, основні теорії та моделі комунікацій; форми, рівні і види комунікацій та інше [27].

Витоки теорії масової комунікації спробував простежити В. М. Березін. На його думку, вона визрівала у філософії Аристотеля, Д. Локка, Т. Гоббса, соціології та психології Г. Тарда, Г. Лебона, Л. С. Виготського, Т. Адорно, Г. Лассвелла, Г. Маркузе, М. Хоркхаймера, П. Лазарсфельда, Р. Мертона, Ю. Хабермаса, С. Московічі, А. Менегетті, теорії інформації і кібернетики Н. Вінера, К. Шеннона, С. Біра, культурології та естетики сприйняття М. Бахтіна, А. Моля, Ю. Лотмана, теорії журналістики. Особливо підкреслював дослідник роль філософії Т. Гоббса, який розглядав пізнання і мислення здебільшого як процес комунікації. Т. Гоббс виділяв «мітки», тобто об'єкти, які є матеріальними формами реалізації духовного (наприклад, слово). Також Т. Гоббс увів поняття «знаку», який робить інформацію доступною і корисною не лише для певного індивіда, а й усього суспільства. В. М. Березін виділяє два історико-концептуальні підходи до поняття теорії масової комунікації. Перший походить від вивчення спілкування первісних людей через обумовлений виробничими потребами розвиток комунікаційних засобів. Другий обумовлений вивченням феномену нагромадження комунікації. Особлива увага тут приділяється поняттю «публіка» [14, 18-22].

Також досліджувалася і роль Г. Тарда, одного з перших соціологів, який досліджував комунікаційні процеси (на звання першого претендує і німецький соціолог М. Вебер, який у 1910 р. висунув цілісну програму вивчення преси). Він пояснював походження суспільства розвитком соціально-комунікаційної діяльності у формі наслідування. Тобто спочатку новатори здійснюють відкриття, а потім інші люди переймають від новаторів і затверджують нові знаряддя, відносини, соціальні інститути. У соціальній психології багато для дослідження комунікаційних процесів зробили засновники символь-

ного інтеракціонізму Дж. Мід і Г. Блумер, які вивчали взаємодію за допомогою символів, тобто вербальними і невербальними діями, що мають певний смисл. Завдяки символній інтеракції люди обмінювалися знаннями, духовними цінностями, зразками поведінки, здійснювали функції управління. Комунікаційну діяльність досліджував і П. А. Сорокін, який вважав, що «Взаємодія людей за своєю природою є, перш за все, взаємодія психічна, — обмін відчуттями, ідеями, вольовими імпульсами» [151, 16; за 149].

Американські учені виділяють чотири рамкові теорії комунікації та дві базові моделі переконання. Теорії комунікації включають структурний функціоналізм (структура суспільства забезпечує його стабільність, форми передачі інформації залежать від суспільства і сприяють його рівновазі); теорія еволюції (суспільні зміни обумовлені законами природи і масова комунікація розвивається, відповідаючи на потребу в ній аудиторії завдяки розвитку технологій); суспільний конфлікт (суспільство розвивається завдяки боротьбі між групами з конкуруючими цілями, мас-медіа є активними учасниками цієї боротьби); теорія інструменталізму (мас-медіа створюють картинку дійсності, базуючись на обмеженій кількості джерел, тому суспільство і особа створюють власні картинки дійсності). Моделями переконання є соціокультурна парадигма (інтерпретація соціальних і культурних змінних, які дають особі можливість уявляти реальність) і психодинамічна модель (передбачає, що ефективне повідомлення приводить до адекватних дій особи) [121, 250-251].

Займалися проблемами методології масової комунікації і радянські учені. Так, Ю. П. Буданцев критикував позиції західних колег, перш за все Г. М. МакЛюена за техніцизм і недооцінку живих, природних засобів комунікації. Як методологію вивчення масової комунікації він висунув системний, конкретно-історичний підхід. Його основним положенням є те, що виникнення і розвиток засобів масової комунікації синхронне розвитку суспільства, причому визначальним є саме суспільний розвиток. Масову комунікацію Ю. П. Буданцев розумів як широкий простір спілкування за допомогою природних засобів (їх він поділяв залежно від типу суспільно-політичної формації), а на останньому етапі й технічних засобів. Розвиток масової комунікації невіддільний від розквіття людських «сутнісних сил» [24; 14, 22-23].

Відомий український учений Г. Г. Почепцов умовно поділив науки, які займаються комунікацією, на п'ять підходів: традиційний, загальнотеоретичний, прикладний, філологічний, а також психологічний і соціологічний підходи. До традиційного напрямку належать науки, які давно розробляють тему комунікацій. Це герменевтика, яка займається розумінням тексту, його правильною інтерпретацією; гомілетика, що об'єднує теологію і комунікацію; риторика як мистецтво впливу за допомогою мовлення, філософія і логіка; теорія аргументації. Загальнотеоретичний підхід представлений теорією комунікації, об'єднувальною концепцією, що базуються на розгляді загальних питань комунікації; теорією масової комунікації; семіотикою, яка займається знаковим аспектом комунікації. Прикладний підхід втілює психоаналіз, який за допомогою комунікації дає можливість з'ясувати підсвідоме; теорія перформансу; ділова комунікація; теорія інформації (математична); теорія комунікативних обмінів (Г. Г. Почепцов запропонував цю назву, щоб об'єднати розгляд різних типів обміну інформацією). Філологічний підхід представляє лінгвістика, що вивчає форми, в які оформлюється комунікація; семантика, що вивчає значення мовних одиниць; соціолінгвістика, котра досліджує співвідношення соціальних і мовних структур; психолінгвістика, що займається пошуками еквівалентів комунікаційних процесів у психіці; паралінгвістика, що вивчає процеси, які супроводжують комунікацію, і прагматика [132, 31-40].

С. В. Борисньов запропонував свою типологію теорії масової комунікації. На його думку, її вивчення проводилося в трьох аспектах: теоретичному, прагматичному і експериментально-прикладному. Теорії поділені на три групи. До першої, в якій комунікація розуміється як політичний контроль, вираження концентрації політичної влади, належать дві підгрупи. Теорії першої підгрупи розглядають матеріально-економічні чинники. До них належать теорія масового суспільства, або теорія масового відвернення, з її положенням про взаємодію авторитарних і владних інститутів суспільства, і мас-медіа, інтегрованих у ці структури; політико-економічна теорія Г. Мердока і П. Голдінга з марксистськими положеннями про економічні й політичні чинники, що впливають на медіа; критична теорія М. Хоркхаймера, Г. Маркузе, Т. Адорно, що котра репрезентує неомарксистський підхід. Друга підгрупа, в якій домінує ідеологічний

підхід, представлена теоріями гегемонії мас-медіа Н. Пулантзаса і Л. Альтюссера і радянською соціологічною школою в галузі масової комунікації. У другій групі теорій зібрані концепції, побудовані на базі структурного функціоналізму. Медіа тут розглядаються як самоконтролююча і самоорганізуюча підсистема, яка функціонує за певними правилами. У третій групі представлений соціокультурний підхід. Це пізня Франкфуртська школа з Т. Адорно і Г. Енценсбергером, Бірмінгемська школа (С. Холл), теоретичні погляди Г. МакЛюена і А. Моля. В окрему групу виділені теорії інформаційного суспільства Д. Белла й інших, а також соціопсихологія (А. У. Хараш), яка займалася проблемою зворотного зв'язку) [22, 23-28].

Взагалі, теорія масової комунікації розумілася як складова частина гносеології, а її напрями — суміжними і взаємнопроникними з соціологією, культурологією, журналістикою, історією, філософією, психологією, лінгвістикою, кібернетикою, інформатикою. Сама теорія активно використовувала науковий апарат і методологію цих наук. В. М. Березін відзначав три «камені спотикання» на шляху становлення теорії масової комунікації в Росії. Це 1) питання, звідки вести теорію мас-медіа: від первісності (екстраполяція) чи книгодрукування (інтраполяція). 2) Суперечки тривають довкола питання, що є спільним, а що особливим — комунікація чи інформація. 3) Актуальним залишається питання, чи повинна теорія масової комунікації увібрати в себе теорію журналістики [14, 35-36]. Як ще одну ілюстрацію до останнього положення, можна навести погляд білоруського дослідника Є. І. Дмитрієва, який штучно розмежовує соціологію масової комунікації та соціологію журналістики і вважає їх «абсолютно самостійними теоріями середнього рівня» [46, 10]. Мабуть, ці проблеми пов'язані з довгим розривом між дослідженнями в СРСР і на Заході в галузі гуманітарних наук. На жаль, в СРСР цей процес був повністю ідеологізований, що перешкодило прагматичним дослідженням, які проходилися на Заході.

Вивчення ефектів масової комунікації

Ефективність масової комунікації займає важливе місце при її вивченні. Дійсно, важливо зрозуміти шляхи досягнення найвищої ефективності задля того, щоб з найменшими зусиллями на організацію комунікації та створення контенту, досягати цільової аудиторії і отримувати необхідний результат. Ефектами зазвичай називають чинники, котрі приводять до змін суджень і установок людей, які виникли під впливом масової комунікації. Часто наводять такі визначення ефектів: «Ефект є наслідком процесу комунікації. При цьому в свідомості індивіда відбувається те, що за відсутності акту комунікації не відбувалось би» [295; за 116, 83] чи «Мас-медіа чимось інколи впливають на деяких людей» [298; за 81, 93].

Дослідники зазвичай виділяють три фази дослідження ефектів. Перша фаза — коли вважалось, що ефекти всемогутні, а аудиторія фактично беззахисна перед медіа. Вказаний етап визначають теорії магічної кулі (magic bullet) і підшкірної ін'єкції (чи шприца) (hypodermic needle). Перша стверджує, що мас-медіа — це високо-ефективна зброя, їхня інформація — куля, а аудиторія — нерухома мішень, яка не має можливості ні ухилитись, ані захиститись від цієї кулі. Але і тут, як правильно вказує Н. В. Костенко [156, 222-226], науковий світ не пристав на спільну версію. Європейські дослідники, будучи під впливом прикладів нацистської пропаганди, значно скептичніше, ніж їхні заокеанські колеги, ставились до властивості особистості селективно сприймати медіа-інформацію. Друга теорія описувала вплив мас-медіа як щось подібне до підшкірної ін'єкції, коли організму важко протистояти дії введеного препарату (тобто відбувається так звана індоктринація — зараження певною доктриною). Згідно з Г. Ласвеллом, це відбувалось тому, що медіа заміщували

поруйновані в умовах сучасного суспільства міжособистісні зв'язки. Важливою прикметою всесилля медіа було те, що всі представники аудиторії — соціальні атоми — однаково реагували на зміст мас-медіа. Кінець цим переконанням поклато епохальне дослідження П. Лазарсфельда «Вибір народу». Після його виходу з'явилися теорії про те, що люди легко відбивають вплив мас-медіа. Але після того, як маятник почергово відхилився в ці дві протилежні позиції, настав час третьої фази, де визнаються значні можливості медіа у впливі на поведінку людей і детально вивчається те, за яких умов люди чи то піддаються, чи уникають цього впливу.

Перша модель базувалась на 1) впливі пропаганди під час Першої світової війни; 2) розвинутій індустрії паблік рилейшнз (особливо, в США); 3) моделях встановлення тотального ідеологічного контролю над суспільством. Друга модель спиралась на: 1) пропаганду в часи Другої світової війни (яка була спроектована не на окремі атоми-особистості, а на групові характеристики); 2) нові теорії суспільства (вони підкреслили значення соціальних характеристик людини); 3) вибіркоче сприйняття (особистість схильна уникати інформації, яка суперечить її настановам) [132, 26-27].

У принципі, вище був наведений загальноприйнятий поділ на етапи дослідження ефектів масової комунікації. Але їх можна також класифікувати, керуючись поділом на панівні теорії, як у Л. М. Землянової. У дотелевізійний період (30-40-ві рр.) переважно досліджувались пропагандистські функції преси. Пізніше дослідники стали більш багатоплановими. Можна виділити дослідження, пов'язані з біхевіористикою, культивацийним аналізом. Сучасною тенденцією можна назвати дослідження медіа екології [57, 226].

Як правило, предметом дослідження ефективності мас-медіа є вплив журналістських матеріалів на «знання, установки і способи поведінки» [66, 53]. Пізніше до цього переліку додалось вивчення впливу на емоції. При цьому існує така ієрархія: легше впливати на зміну знань, потім ідуть судження, потім — установки і способи поведінки. При цьому зміні способів поведінки повинні передувати зміни у знаннях, судженнях і установках [246, 43-52; за 66, 53].

Досягнення ефективності ускладнюється тим, що медійні повідомлення споживачі не обробляють цілком. Відбувається селективна обробка і сприйняття. Тут прийнято виділяти три фази: доко-

мунікативну (вибір певного медіа), комунікативну (вибір матеріалів усередині медіа) і післякомунікативну (реципієнт згадує лише про деякі матеріали). Д. Сірс і Д. Фрідман вважають, що причинами селективності є можливість користуватись медіа, однозначність його редакційної лінії, індивідуальна корисність медійних пропозицій і система цінностей реципієнта [305; за 66, 53]. Пояснити особливості селективних підходів дає змогу теорія когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, а власне сам цей підхід використовують як підтвердження положень ряду західних вчених (зокрема, Дж. Клеппера) про посилюючу роль медіа (тобто медіа не змінюють установки і судження, а лише посилюють ті, що вже існують). Добре відоме у зв'язку з цим висловлювання Дж. Клеппера: «Медіа не змінюють установки, вони лише посилюють їх» [248]. До речі, він вважав, що медіа-ефекти визначають не зміст, а так звані медійні фактори. Вивчення селективності медіа також пов'язане з іменем П. Лазарсфельда, який розробив відповідні правила у своєму відомому дослідженні «Вибір народу». Звісно, теорія селективності не означає (особливо у другій фазі), що реципієнт не буде ознайомлюватись із матеріалами, які не відповідають його установкам. Про це, зокрема, свідчать дослідження німецького вченого В. Донсбаха щодо впливу політичних установок на вибір статей для читання в газетах [209]. За результатами цього дослідження вчені дійшли висновку, що читачі надають перевагу матеріалам з консонантною інформацією. Однак вони не є послідовними у відхиленні матеріалів із дисонансною до їхніх поглядів інформацією. На рівні використання також помітна асиметрія: дисонансна інформація використовується менш селективно, себто читачі, які підтримують певного лідера, відстежують негативні матеріали про нього настільки ж уважно, як і ті, хто ставиться до цього лідера негативно. Відповідно журналісти активно впливають на селекцію аудиторії. На телебаченні та радіо можливий вплив шляхом випуску передач у прайм-тайм, використання відомих імен тощо. У газетах це певне розміщення матеріалу (перша та остання сторінки, на розвороті та боковику), використання кольору, ілюстрацій, великих і змістовно сенсаційних заголовків, лінійок, плашок і т.д. [66, 60-61].

Революційні зміни в розумінні процесу впливу мас-медіа внесло дослідження під керівництвом П. Лазарсфельда «Вибір народу»

(«The People's Choice») [255]. Після нього серед дослідників виникла думка, що медіа жодним суттєвим чином не впливають на настрої аудиторії. Пізніше ця думка була відкинута відповідно до результатів численних досліджень. Звичайно ж, зв'язок між селективністю й ефективністю впливу медіа існує, однак він не пряmlinійний, а опосередкований багатьма факторами.

Великий внесок у дослідженні ефектів належить К. Ховленду. Після Другої світової війни він керував програмою «нової наукової риторики». Дослідники мали дати відповідь на запитання, як будувати повідомлення, щоб воно було переконливим для аудиторії. Зокрема досліджувалось, яке повідомлення більш ефективне: одностороннє, тобто те, в якому наводяться лише аргументи на користь пропагованої точки зору, чи двостороннє, де викладена і позиція опонентів. Виявилось, що прихильникам пропагованої точки зору краще давати односторонні повідомлення, противникам — двосторонні. В цьому випадку вони можуть включитись в комунікаційний процес, вважаючи, що комунікатор займає дружню чи нейтральну позицію. Також була виявлена залежність від освіти аудиторії: більш освічена аудиторія краще сприймає двосторонні повідомлення, менш освічена — односторонні. Дуже важливо згадувати про протилежну точку зору під час конфронтаційних кампаній. Адже аудиторія все одно ознайомиться з позиціями опонентів з їхніх матеріалів. У цьому випадку згадування цих аргументів може мати ефект імунізації. Окрім того, розглядалось питання, які повідомлення ефективніші: ті, які аудиторія отримала на початку дискусії чи в кінці. Якщо повідомлення прийшло на початку, коли реципієнти ще не виробили своїх установок з приводу презентованої проблеми, безумовно первинна інформація більш ефективна. Неоднозначні результати стосовно того, коли слід вживати найбільш сильні аргументи: на початку дискусії чи в кінці. Вчені дійшли висновку, що у випадку з малозацікавленою аудиторією сильні аргументи потрібно вживати вже на початку кампанії, що допоможе викликати зацікавленість. Далі, якою — експліцитною чи імпліцитною — має бути аргументація? Тобто краще прямо зазначати бажаний результат чи він повинен лише матись на увазі? Рекомендується надавати висновки експліцитно, зокрема краще не в кінці, а на початку повідомлення, щоб люди знали, чого від них очікують і яку користь вони від цього отримують. Дослідження також показали зна-

чно більшу ефективність повідомлень з емоційною аргументацією порівняно з аргументацією раціональною. Отже, яка міра аргументації більш ефективна: та, яка викликає слабке побоювання чи сильне? Результати досліджень виявились неоднозначними. Зі всього видно, ефективність цих типів повідомлень залежить від особливостей їх сприйняття різними групами респондентів. Великий вплив на міру довіри до повідомлення справляє джерело інформації. Дослідники сходяться на тому, що довіра до джерела автоматично переноситься на довіру до повідомлення. При цьому, однак, не слід забувати про ефект сну. Через якийсь час (три-чотири тижні) джерело інформації забудеться, а ставлення до неї звільниться від цього фактора. Таким чином, посилення на джерело інформації особливо ефективні безпосередньо перед прийняттям якогось рішення. К. Ховленд висунув так звану Йельську модель комунікації. Вона полягає в обов'язковій зміні ставлення індивіда під час трансформування його думки. На базі когнітивної парадигми Г. Лассвелла К. Ховленд побудував модель обробки інформації, в яку входить джерело, повідомлення, аудиторія і реакція аудиторії. В цілому, для ефективності повідомлення, вважає американський учений, потрібні увага, розуміння, прийняття і запам'ятовування. Запам'ятовування, на думку К. Ховленда, відбувається нерівномірно. Спочатку, після отримання інформації, процес забування інтенсивний, але потім він сповільнюється. З часом обсяг запам'ятованої інформації може збільшитись. Якщо повідомлення повторити три-чотири рази, то запам'ятовування поліпшиться, та якщо частіше, може виникнути ефект бумерангу. Ці дослідження продовжив С. Хендерсон. Він дійшов висновку, що 1) погане так само легко стає звичкою, як і добре; 2) повторювані повідомлення мають сильніший ефект; 3) унікальні повідомлення запам'ятовуються краще; 4) легше дізнатись повідомлення під час повторення, аніж згадати його; 5) знання результатів поліпшує запам'ятовування повідомлення; 6) повторення ефективніше, якщо пов'язане з почуттям приналежності чи задоволення; 7) повідомлення запам'ятовуються швидше, якщо вони не суперечать існуючим поглядам; 8) нова модель поведінки може суперечити запам'ятовуванню іншої інформації [249, 46-48; за 121, 262-263].

Одним із поміркованих критиків моделі К. Ховленда був У. МакГауайр. Він вважав, що в Йельській моделі недостатньо роз-

роблений зв'язок між розумінням і прийняттям. На відміну від К. Ховленда, У. МакГуайр зосередився не на джерелі, а на отримувачі повідомлення, від особистості якого залежить як розуміння та прийняття повідомлення, так і переконання в цілому. В його інтерпретації модель виглядала таким чином: отримання змісту повідомлення і згода з тим, що зрозуміле. Лише в такому випадку повідомлення буде ефективним. Окрім того, У. МакГуайр увів поняття очікуваних і неочікуваних впливів. Його критик, Е. Грінвальд був незгоден з тезою і К. Ховленда, і У. МакГуайра про те, що людина отримує когнітивну інформацію зі змісту повідомлення, що люди не отримують нічого безпосередньо з повідомлення, а створюють власне приховане повідомлення, яке відповідає першопочатковому. Цікаві дослідження групової динаміки переконання належать К. Левіну. Тобто люди намагаються підлаштувати своє тлумачення повідомлень до прийнятих у їхній соціальній групі норм, а група, бажаючи одноманітності, певним чином тисне на них [121, 260-261].

Особливу увагу дослідники комунікаційних ефектів приділяли когнітивним процесам. Дійсно, селективність сприйняття, когнітивні реакції з боку аудиторії приводять до того, що аудиторія по-різному реагує на медійні послання: можлива згода, спротив, можливий також ефект бумеранга. Такі розслідування привели до створення когнітивної теорії відгуку, яка розглядає зв'язок між когнітивними процесами під час обробки інформації та можливими змінами установок. При цьому слід особливо враховувати міру зацікавлення аудиторії певною інформацією. Саме від цього залежить увага і зусилля до когнітивної обробки інформації. Варто зупинитись на моделі обробки інформації «обробка — можливість» (англ. «elaboration-likelihood model»). За цією моделлю залежно від зацікавленості аудиторії обробка може йти одним із двох маршрутів. Центральний маршрут переконання виникає у випадку активних розумових зусиль. Тут особливого значення набувають якість і сила аргументу. Цілком природно, що у випадку особливої зацікавленості респондентів у питанні, яке розглядається, висока ймовірність, що зусилля медіа, спрямовані на зміну установки, не приведуть до бажаного ефекту, а навпаки, можуть викликати негативні емоції (наприклад, злість, неприйняття джерела повідомлення тощо). Периферійний маршрут переконання виникає у випадку низької мотивації до здійснення аналізу теми. Нерідко це

стосується обробки рекламних послань. Тут головну роль відіграє авторитет джерела, довжина послання (що більша, то краще), а також враження, що це точка зору переважної більшості (англ. bandwagon effect). Тобто в такому випадку особливу увагу слід приділяти створенню у реципієнта позитивних емоцій. Багато значить частота послань. Звичайно, якщо при центральному маршруті переконання при раціональній обробці інформації основну роль відіграють друкована преса й інтернет-медіа (завдяки тому, що можна означити темп ознайомлення з інформацією, повернутись до тієї інформації, яку не зрозумів із першого разу), то під час периферійного маршруту особливе значення мають електронні медіа (можливість впливати на кілька органів чуття краще підходить для створення відповідних емоцій). Ще одна важлива заувага: при центральному маршруті переконання якщо зміна установки відбувається, то вона довготривала, під час периферійного — короткотермінова [175, 571-579]. Природно, легше впливати на периферійний маршрут. Так переважно і вчиняють творці рекламних повідомлень (і комерційних, і політичних). Основна проблема навіть не в кількості зусиль, а в тому, що під час центрального маршруту обробки прогнозувати результат набагато складніше. Окрім того, короткотермінове переконання цілком влаштовує «агітаторів» і за покупку певного товару, і за вибір певного кандидата.

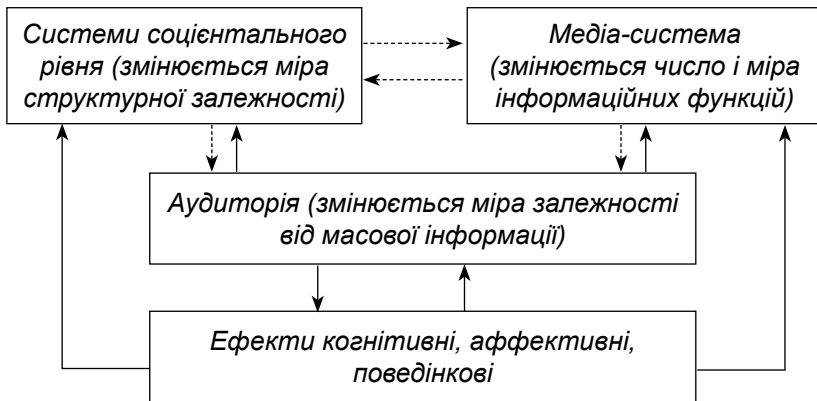
Німецький учений В.Шульц виділив дієві принципи дослідження ефектів мас-медіа. Насамперед це традиційні принципи «стимул-реакція» і «нові орієнтації», які поділяються на принципи активного реципієнта (сюди він відносить і «користі та задоволення»), макроскопічної перспектив (зокрема, соціалізації), латентних наслідків мас-медіа (в т.ч. порядку денного і провалу знань) і еколого-динамічні (зокрема, спіраль мовчання) [302; за 48, 166].

Інтегрувати проблему ефектів масової комунікації у структуру суспільства спробували творці моделі залежності [194]. За цією теорією, медіа задовольняють бажання аудиторії. Чим більше це відбувається, тим більш залежним від медіа стають респонденти. Тобто міра впливу мас-медіа на представників аудиторії залежить від того, настільки часто респонденти звертаються до змісту мас-медіа. В сучасних умовах медіа необхідні також для того, щоб розумітись у подіях, що відбуваються, а також для втечі від реальності. Отже, споживання, на думку авторів теорії, породжує залежність.

Л. М. Землянова виділяє також теорії адаптації до нововведень (медіа не лише повідомляють про інновації, а й допомагають застосовувати їх), акумуляції (регулярність впливу інформації породжує акумуляційний ефект і приводить до граничного впливу медіа на життя суспільства), моделювання (у дусі теорій навчання, пов'язане з теорією адаптації до нововведень; люди моделюють свої звички, моду тощо за зразками, які доносить медіа), найменшої неприйнятності програм (вважається, що кількість глядачів визначається не якістю програм, а звичкою важких глядачів проводити час біля телевізора), плавильного котла (згідно з цією теорією походження американської нації стало можливим завдяки заміні національних культурних стандартів на ті, що пропагувались масовою культурою і зокрема мас-медіа; протистоїть теорія салатного плюралізму, відповідно до якої емігранти переважно зберігають свої національні особливості), селективної експозиції (передбачає різне сприйняття медіа-матеріалів залежно від соціально-демографічних та інших особливостей реципієнтів), соціальних очікувань (співвідношення власних цілей і результатів дій із моделями, побудованими мас-медіа) [57, 226-230].

Цікаві також погляди У. МакГуайра який поділяв медіа-ефекти на очікувані (наприклад, політична реклама напередодні виборів) і несподівані (зокрема, непредставленість у медіа певних ідей і груп) [261]. Спробували класифікувати вплив медіа відповідно до найважливіших умов Д. Робертс і М. Маккобі [289]. Цими умовами були час (до комунікації, під час і після), місце (умови особистості, стимулу і соціального оточення) і вид впливу (звернення, уважність, розуміння, згода, згудцвання, поведінка) [за 48, 166].

Варто також згадати теорію вибудовування пріоритетів. Згідно з нею медіа (і люди) не здатні охопити світ у всій багатогранності й тому вибудовують певні інформаційні пріоритети [9, 80]. Близькою до цієї теорії є концепція «порядку денного».



[за 116, 94].

Відповідно до цієї теорії люди стають дедалі більш залежними від мас-медіа. Причому зростає у період нестабільності та криз. Самі ефекти поділяються на когнітивні (включають формування установок, уявлень, ціннісних орієнтирів), афективні (почуття стурбованості страху, відчуження), поведінкові (вплив на певні дії індивідів). Всі складові, представлені на схемі вище, перебувають у стані тісної залежності. Причому соціальні системи відрізняються рівнем стабільності, медіа — власними функціональними особливостями, аудиторія — рівнем підготовки до сприйняття інформації і доступу до неї. М. М. Назаров вважав (і з цією точкою зору можна погодитись), що недоліком моделі є перебільшення міри самостійності мас-медіа, які фігурують поряд з соціальними системами [116, 95]. Насправді, медіа є частиною соціальних систем і однією з інституцій суспільства.

В. Донсбах вважав, що наука під час дослідження впливів зосереджена на трьох напрямках: вплив на презентацію дійсності у формі «порядку дня», вплив на сприйняття особистостей і вплив на соціальне сприйняття. Перший вивчає гіпотезу про те, що «порядок дня» в медіа приводить до створення аналогічного у свідомості аудиторії, другий досліджує форми створення іміджів особистостей, зокрема політиків. Емпіричні дослідження тут зосереджені на тому, що 1) електорат дедалі більше сприймає політиків через іміджі, а не через їх висловлювання щодо різноманітних проблем 2) іміджі

сильніше, ніж уявлення щодо компетентності впливають на вибір електорату; 3) на створення іміджу впливає тематика і тенденції в мас-медіа [48, 167-169].

М. Чарлтон виділяє два основних підходи до вивчення сприйняття інформації реципієнтами. Це когнітивно-наукове дослідження, коли сприйняття розглядається як конструктивний процес, заснований на пізнанні; і практично-теоретичні дослідження, де сприйняття розглядається як частина сучасної соціальної практики. Ще один підхід, когнітивно-психологічний, сформулював Ю. Грімм. Тут аналізується не лише когнітивний, але також емоційні та фізіологічні процеси, а саме сприйняття розшифровується як діалогічний процес взаємодії між комунікатором і реципієнтом [226, 74; 167, 61-62]. Другий цікавий підхід був розроблений Брендю Девін і названий «створення змісту» (Sense-Making). Через мозаїчність сприйняття реальності у свідомості реципієнтів виникають провали, які вони намагаються усунути за допомогою медіа-інформації. Тобто ця інформація розглядається як мости через провали. В майбутньому передбачається пряма відповідь мас-медіа на запитання реципієнтів, причому вони будуть мати можливість самим конструювати її у зручному для себе вигляді. Реципієнти, на думку Б. Девін, шукають інформацію залежно від ситуації: 1) необхідності прийняття рішення й існування деяких альтернатив; 2) страху без наявності конкретного рішення; 3) заблокованого рішення; 4) проблемної, з додатковими чинниками тиску. Також варто згадати про теорії парасоціальної взаємодії Д. Хортон і Р. Воля. Спочатку цим терміном автори описували взаємовідносини між глядачами і героями телепередач. Ці взаємовідносини моделювались засобами телебачення як близькі та довірливі, так вони і сприймались аудиторією. Ці взаємовідносини характеризуються відсутністю зворотного зв'язку, а також тим, що одна сторона володіє значно більш обширною інформацією, ніж інша. Цікаво також те, що відбувається умовний обмін ролями, тобто телеглядачі приміряють на себе образ телегероїв [143, 74; 167, 63-65]. Дж. Грей створив модель BIS-BAS. Він розрізняв три системи реакції реципієнта під час відтворення інформації 1) систему стримування поведінки (Behavioral Inhibition System), 2) систему активізації поведінки (Behavioral Activation System) і 3) специфічну систему збудження, пов'язану з загальним рівнем активності організму й

інтенсивності поведінки. Система стримування поведінки пов'язана з рефлекторністю шкіри. Програма поведінки переривається через, наприклад, страх (коли пітніють долоні). Система активації поведінки включається під час наближення до бажаного об'єкта, наприклад, їжі, і під час втечі від небезпеки, в таких випадках частішає пульс. Медіа можуть виступати як збуджуючим, так і заспокійливим засобом. Ця теорія широко застосовується під час дослідження сцен насилля на екрані [227; 167, 65-69].

Як ми бачимо, теорії в області ефектів мас-медіа мають гіпершироку амплітуду: від визнання «невидимого господарювання» до впевненості в повному селективному контролі людини над сприйняттям медіа-матеріалів. На нинішньому етапі розвитку теорії масової комунікації панівними є теорії, які репрезентують проміжну позицію між цими двома граничними точками зору (хоча і з деяким зсувом у бік могутності медіа).

Взагалі, слід відзначити, навряд чи знайдеться теорія в області ефектів мас-медіа, яка не мала численних експериментальних підтверджень. І навряд чи знайдеться така теорія, до якої б не було заперечень, котрі також базуються на солідній експериментальній базі. Людина була і залишається дуже складним об'єктом для впливу, і вироблення будь-яких загальних формул для досягнення високого рівня такого впливу поки що успіхів не принесло.

Теорія стереотипів

Людина у процесі свого існування спрощує сприйняття навколишньої дійсності через систему стереотипів. Багато в чому це вимушений шлях. Людина за допомогою стереотипів може висловити і отримати уявлення про сутності, з якими ніколи раніше не стикалася.

На стереотипізацію спілкування звертав увагу Б. де Куртене, який вважав, що в мовному спілкуванні існує потяг до спрощення задля зручності відносин між людьми [78, 59; за 31, 157].

Існує кілька тенденцій у класифікації стереотипів. Л. В. Завгородня виділяє негативну: стереотипи характеризуються ригідністю і консервативністю; стереотипні оцінки часто бувають помилковими; стереотипи заважають об'єктивній оцінці, пропонуючи упереджене, часто емоційне ставлення; стереотипи протистоять інноваціям; вони заважають креативному мисленню. Але існує й альтернативна тенденція: стереотипи спрощують і прискорюють прийняття рішень; економлять час і зусилля; розширюють простір для безпосереднього сприйняття та мислення; роблять поведінку індивідів прогнозованою; дії стають більш точними, аж до автоматизму; сприяють процесу передання знань; допомагають адаптації людини в новій ситуації. З філософської точки зору стереотипи є частиною свідомості та виявляються у формі моральних норм, традицій, віри; із соціологічної — це спрощена характеристика соціальних об'єктів, їхній стійкий образ; із психологічної — частина свідомості, яка виявляється у формі оціночних суджень і реалізується в діях особи [55, 5-6].

Творцем теорії стереотипів є видатний американський публіцист У. Ліппманн. У 1922 р. вийшло перше видання його книги «Громадська думка», яка неодноразово перевидавалась [напр., 257]. У. Ліппманн вважав, що людина не в змозі цілком самостійно охопити всю картину навколишньої дійсності (реальний світ «занадто великий, занадто складний, а також занадто мінливий»), щоб «бути

доступним безпосередньому розумінню»). Тому вона (людина) користується заміниками блоків дійсності — стереотипами. До особливостей стереотипів належать: спонтанність виникнення, вплив на формування нового емпіричного досвіду, традицій і звичок, спрощення і неадекватність сприйняття дійсності. При цьому стереотипи складно змінити (тобто вони мають консервативний характер), і часто вони виникають випадково (внаслідок «випадкового факту, творчої уяви, бажання вірити»). Поведінкою людей керують усталені традиційні моральні кодекси.

В журналістиці це означає, що події можуть бути представлені медіа лише через систему вже існуючих стереотипів. Інакше аудиторія чи не зрозуміє суті того, що відбувається, чи витратить на розуміння невиправдано багато зусиль (що врешті-решт також відштовхне аудиторію). При цьому медіа відіграє активну роль («В більшості випадків ми не спочатку дивимося, а потім визначаємося, а навпаки — визначаємося, а потім дивимося»). Новина і дійсність («правдива картина»), на думку У. Ліппманна — різні речі. Справа в тім, що під час підготовки новин журналісти користуються стереотипами. Саме з їх допомогою визначаються і категорії новинної цінності та зрозумілості, щоб «економно використати час». Стереотипи, звичайно ж, звужують сприйняття. Про це свідчить і сам термін, який У. Ліппманн запозичив із типографської справи. Отже, людина живе в «псевдооточенні», яке заміщує реальний світ. Причому між цими поняттями існують принципові розбіжності («Світ, який людям необхідно пізнати, і світ, який вони знають, — нерідко дві цілком протилежні речі»). Саме виходячи з цих спрощених і викривлених мотивів, люди здійснюють реальні вчинки. Відбувається взаємопроникнення реального світу і спрощених уявлень про нього. Причому стереотипи сприймаються дуже емоційно, їх зміни завжди дуже болісні («будь-яке порушення стереотипів виглядає як напад на основи світопорядку... Модель стереотипа не нейтральна... Стереотипи сильно заряджені почуттями, які їх стосуються. Вони — твердині наших традицій, і під їхнім захистом ми відчуваємо себе в безпеці») [257; також 31: 160-164, 234; 116, 84; 148, 43; 181, 535-536].

Наводячи визначення стереотипа, можна зупинитись на дефініції В. Шульца: «категорії чи схеми, за допомогою яких під час

обробки інформації зменшується складність навколишнього світу і враження набувають змісту» [181, 536].

Огляд післяліппманнівського періоду розробки поняття стереотипа здійснив В. М. Владимиров [31, 164-166]. Зокрема, досліджував стереотипи Т. А. ван Дейк, який вживав як синонім термін «модель ситуації», а в своїх розробках орієнтувався на текст, а не на масову свідомість. Багато уваги проблемі стереотипів приділив і Д. МакКвейл. Він виділяв стереотипізацію і об'єднання-зіставлення як дві основні можливості впливу на інтерпретацію. Особливу увагу також звертали на емоційну сторону стереотипів, яка впливає на оцінки навколишньої дійсності. На думку М. Чена і Т. Барга, у процесі сприйняття відбувається автоматична активізація стереотипів. Американські дослідники Л. Карст і Т. Берстейн досліджували процес стереотипізації на прикладі американських газет. Якщо раніше використовувались заголовки-ярлики (labels), то в наш час це заголовки-провідні лінії (headlines), тобто короткі повідомлення про суть матеріалу. І найчастіше вони спираються на вже існуючі стереотипи у свідомості людей. Важливим є питання зміни стереотипів. В. М. Владимиров вважає, що блоки (він висловлюється за те, щоб замінити термін «стереотип» на «блок») легко монтувати, перемонтувати, тобто легко змінювати. В цьому він дискутує з більшістю спеціалістів, які вважають стереотип консервативною структурою, зміни в якій відбуваються досить складно, тобто будь-як суперечність викликає у людини когнітивний дисонанс.

Теорія когнітивного дисонансу

Теорію когнітивного дисонансу вперше сформував американський дослідник Леон Фестінгер у 1957 р. Після цього її багато разів підтверджували експериментальним шляхом.

Сформулювати її можна наступним чином: якщо людина через правові чи моральні перепони не може вільно висловити свою думку, вона підсвідомо схильна до того, щоб змінити думку на ту, яка домінує в її соціальній групі. В основі лежить підсвідоме бажання людини уникнути дисонансу. Досягнути цього можна або уникаючи зустрічі з дисонансними елементами (наприклад, матеріали в мас-медіа, які озвучують позиції, що суперечать переконанням суб'єкта), або змінюючи свої установки (набагато більш складний і болісний шлях).

Сам Л. Фестінгер формулював власну дослідницьку гіпотезу так: «1. Виникнення дисонансу, що породжує психологічний дискомфорт, буде мотивувати індивіда до спроби зменшити міру дисонансу і, за змоги, досягти консонансу. 2. У випадку виникнення дисонансу, окрім потягу до його зменшення, індивід буде активно уникати ситуацій та інформації, які можуть спричинити до зростання дисонансу» [162, 17]. Також Л. Фестінгер перелічує основні причини виникнення дисонансу. 1. Логічна несумісність поглядів. Наприклад, якщо людина вважає, що скоро відбудеться висадка живих істот на Марсі, але водночас думає, що поки що вчені не здатні сконструювати відповідний корабель, то ці два погляди логічно суперечать один одному. 2. Культурні звичаї. Наприклад, вживання птиці за допомогою рук під час урочистого обіду вступає в протиріччя зі знанням правил етикету. Сюди ж належать кроскультурні конфлікти. Те, що вважається непристойним в одних культурах, цілком прийнятне в інших. 3. Випадки, коли конкретна думка входить у склад більш загальної точки зору. Наприклад, прихильник певної політичної сили відчуває дисонанс у тому випадку, коли голосує за представника іншої сили.

4. Минулий досвід. Наприклад, якщо людина потрапляє під дощ і йому нічим прикритись, але він сподівається залишитись сухим, то це дисонансні переконання, адже, спираючись на минулий досвід, люди знають, що це неможливо (причому ці думки не були б дисонансними, якби конкретна людина ще не мала досвіду потрапляння під дощ) [162, 30-31].

Важливим показником є також міра дисонансу. Від неї залежить інтенсивність потягу до зменшення. Л. Фестінгер навів із цього приводу такі закономірності 1. Якщо два когнітивних елемента релевантні, то вони будуть або дисонансними, або консонантними. 2. Міра дисонансу залежить від важливості когнітивних елементів, які його викликали. 3. Якщо йдеться про дисонанс між системами когнітивних елементів, то міра такого дисонансу залежить від зваженої пропорції релевантних відносин між системами [162, 35].

При цьому певні когнітивні системи опираються зменшенню дисонансу. Адже для цього потрібно змінити власні установки. Головне джерело опору — реакція на реальність. Якщо органи чуття людини свідчать одне, йому важливо запевнити себе в іншому. Окрім того, втрати можуть бути хворобливими і вести до певних негативних змін. Наприклад, якщо людина відчуває дисонанс під час спілкування з сусідами, йому часто-густо краще перетерпіти, аніж змінювати місце проживання. Поведінкові стереотипи важко змінити і тому, що поведінка, яка не влаштовує індивіда з однієї точки зору, може влаштовувати його з іншої. Можливо, людині не подобається відвідувати гучні вечірки, але саме там вона спілкується з друзями. Інколи неможливо здійснити зміни для зменшення поведінкових дисонансів. Особливо це стосується емоційних реакцій (наприклад, страху), з якими людина не може впоратись за допомогою зусиль волі. Якщо йдеться про зміни когнітивних елементів навколишнього середовища, головна перешкода для зменшення дисонансу та сама, що і з поведінковими стереотипами: вплив реальності (неможливо змінити для себе уявлення про місцеперебування, наприклад, конкретної будівлі). Однак існує й інше джерело спротиву зменшення дисонансу. Воно полягає в тому, що будь-який когнітивний елемент тісно переплетений із великою кількістю інших. Причому часто консонантний із ними. Зміни елемента неминуче тягнуть за собою перегляд його місця в системі інших елементів, взаємозв'язки з яки-

ми тепер можуть стати дисонансними. Внаслідок дисонанс зможе збільшуватись до такої міри, поки не пересилить спротив до змін певного когнітивного елемента. Після змін цього елемента дисонанс буде усунений. Однак так відбувається далеко не завжди. Якщо опір елементів сильний, то сила дисонансу може бути ослаблена введенням нових когнітивних елементів. Наприклад, якщо власник нового автомобіля виявив, що він неекономічний і дуже дорогий в обслуговуванні, виходів для пересилення дисонансу може бути два: людина або продасть автомобіль або втішиться тим, що він престижний, швидкісний тощо. Сам Л. Фестінгер, таким чином, резюмує теорію когнітивного дисонансу: «1. Можуть існувати дисонансні відносини чи відносини невідповідності між когнітивними елементами. 2. Виникнення дисонансу викликає потяг до того, щоб його зменшити і спробувати уникнути його подальшого збільшення. 3. Прояви подібного потягу полягають у зміні поведінки, ставлення чи свідомому пошуку нової інформації та нових думок стосовно судження чи об'єкта, який викликав дисонанс» [162, 42-52].

У зв'язку з вивченням когнітивного дисонансу Л. Фестінгер багато займався теорією прийняття рішення. Справа в тім, що після прийняття рішення залишається внутрішня напруга через відкинуту альтернативу (Чи не була вона кращою? Чи вибір не помилковий?) Таким чином, після прийняття рішення повинні відбутись дії, які мали б ліквідувати почуття дискомфорту через можливість помилки під час вибору альтернативи. Це К. Левін назвав «завершальною фіксацією рішення». В ході її індивід змінює свою свідомість таким чином, що альтернативи, які перед прийняттям рішення розглядались як рівні, постають в абсолютно іншому світі. Індивід запевняє себе в значній привабливості альтернативи, яку він прийняв, і в помилковості тієї, від якої відмовився. При цьому цей індивід виявляється, на думку Адамса, у значно більш вигірній ситуації, ніж той, хто дозволяє конфліктам накопичуватись усередині з ризиком, що вони виллються у вибуховий процес некритичної переоцінки значущих об'єктів. Важливою проблемою є міра дисонансу, яка виникає після прийнятого рішення. На це впливає важливість рішення для індивіда, тобто чим важливіше воно буде, тим сильніший дисонанс. Також важливу роль у силі дисонансу може відіграти такий показник, як привабливість відкинутої альтернативи. При цьому після виникнення дисонансу зразу ж виникає по-

тяг до того, щоб його зменшити. Л. Фестінгер виділяє три способи зробити це: 1) зміни чи анульовані рішення, 2) зміни привабливості тих альтернатив, які існують, 3) встановлення збігів когнітивних елементів альтернатив [162: 53-55, 58-59, 66]. Ще одним шляхом зняття напруги може бути створення самоілюзії безальтернативності прийнятого рішення, тобто насправді в індивіда не було іншого виходу, окрім прийняття певного рішення.

На дії індивіда великий вплив має спосіб прийняття рішення. В одному з експериментів К. Левіна стояло завдання змінити звички харчування цивільного населення США під час Другої світової війни. Вже після того, як була виділена група «гейткіперів», які в цьому випадку приймають рішення, що пускати чи не пускати на обідній стіл, — домогосподарок — то постало питання щодо ефективності впливу на них, щоб вони збільшили вживання залізовмісного м'яса (субпродуктів). Саме дослідження було викликане потребою забезпечити армію переробленим на тушонку м'ясом і як наслідок можливістю виникнення дефіциту. В одному з експериментів брали участь шість груп жінок. У трьох групах були проведені лекції, а потім роздані відповідні рецепти. Через кілька тижнів контрольне опитування показало, що лише 3 % з цих груп почали вживати рекомендований продукт. В інших групах дослідники ініціювали прийняття рішення шляхом групового обговорення з учасницями експерименту і подальшим голосуванням (підняттям рук). У цих групах контрольне опитування виявило 32 % тих, хто перейшов на новий тип їжі. Л. Фестінгер, досліджуючи результати цього і подібних експериментів, дійшов висновку, що 1) для індивідів характерно після прийняття рішення активно шукати інформацію, яка формує систему знань, консонантну прийнятому рішення; 2) після прийняття остаточного рішення спостерігається або збільшення впевненості в його правильності, або зменшення можливості прийняття альтернативи (часто ці процеси відбуваються паралельно); 3) зусилля зі зменшення дисонансу після прийняття рішення приводять до того, що індивіди відчувають труднощі під час спроб його перегляду і в подальших діях індивідів, які переважно релевантні вже прийнятому рішення; 4) характер усіх перелічених психологічних ефектів безпосередньо залежить від міри дисонансу, який виник через прийняте рішення

[162, 111, 118]. Таким чином, когнітивний дисонанс впливає не лише на внутрішній стан індивіда, а й на його подальшу поведінку.

Особливим випадком є феномен вимушеної згоди, тобто коли поведінка людини і його висловлювання суперечать власним переконанням. Зазвичай у такому випадку виникає сильний дисонанс і не менш сильне бажання до його зменшення. Зовнішня зміна поведінки індивіда, тоді як погляди залишаються незмінними, за Л. Фестінгером, відбуваються за наступних умов: 1) під час використання як засобу примусу погрози покарання, яка є значущою для індивіда і якої він не може уникнути (тут індивід обирає між поступливістю та покаранням). Якщо покарання достатньо сильне, то індивід переважно обирає зовнішню зміну поведінки. При цьому його погляди, які противорічать поведінці, залишаються незмінними; 2) вимушена згода може досягатись обіцянкою нагороди за поступливість. Якщо нагорода достатньо приваблива, то індивід може демонструвати зовнішню поступливість, дотримуючись попередньої системи переконань. Цікавий приклад вимушеної покори наводять Л. Кох і Д. Френч. Після зміни умов організації праці на одному з заводів значно знизився рівень виробництва. Чимало робітників так і не досягли попереднього рівня виробництва. Увагу вчених привернув один пресувальник. Після введення нових умов продуктивність його виробництва скоротилася з 60 до 50 виробів на годину, але на тринадцятий день він досяг попереднього рівня виробництва і навіть перевищив його. Після цього статус робітника в бригаді знизився: товариші сприйняли його як вискокчу. Як наслідок рівень його виробництва упав і перестав відрізнятися від середнього в бригаді. Після того, як на двадцятий день майже вся бригада була переведена на іншу роботу, робітник зразу ж підвищив рівень виробництва. На четвертий день його продуктивність зросла до 83 виробів на годину, а ще через деякий час — до 92 виробів. Таким чином, коли зовнішній тиск на робітника щез, його внутрішні критерії перемогли і привели до різкого підвищення рівня виробництва. Взагалі, за умов відмінності зовнішньої поведінки та внутрішніх установок у свідомості індивіда діють дві когнітивні системи: одна відповідає його внутрішнім переконанням, а друга відповідає за зовнішню поведінку. Звичайно, ці два набори суперечать один одному, тобто перебувають у стані дисонансу. Л. Фестінгер підкреслював, що міра дисонансу частково

залежить від кількості дисонансних відносин між елементами різних систем. За умов вимушеної згоди частина елементів співзвучна зовнішній поведінці індивіда (який уник покарання чи отримав відзнаку), а частина суперечить йому. При цьому, звичайно, кількість дисонуючих когнітивних елементів не може перевищувати кількість консонуючих. Величина нагороди прямо впливає на величину дисонансу. Котрий виникає. Що більша нагорода/покарання, то величина дисонансу нижча, адже вона сильніше стимулює відповідні дії і понижує значущість власних переконань. Зниження цієї величини приводить до посилення дисонансу: чи варто було змінювати свою поведінку на іншу, яка іде врозріз із переконаннями? У ситуації вимушеної згоди є два шляхи зменшення міри дисонансу: а) зменшення числа дисонансних відносин; б) збільшення числа консонансних відносин. При цьому вихідним положенням є те, що дисонанс зберігається лише до того, як людина вслід за поведінкою змінить свої переконання. Тобто акт примусової згоди на зміну поведінки робить індивіда більш сприйнятливим до чужого впливу і може привести до змін в особистих переконаннях. При цьому спостерігається цікава картина: за великої нагороди/покарання дисонанс незначний, тобто складніше домогтися змін внутрішніх установок індивідуума, за малої нагороди/покарання дисонанс значно більший і зміни установок відбуваються частіше [162, 119-133]. У випадку мас-медіа досягти вимушеної згоди значно важче. Л. Фестінгер згоден із Дж. Клеппером у тому, що характеристики будь-якої добровільної аудиторії визначаються строгими факторами вибірковості (з боку індивідів, тобто конкретні медіа приваблюють аудиторію, схильну до сприйняття будь-якого подібного матеріалу і зазнають поразки під час спроб залучити більш-менш значне число тих, хто має якість інші інтереси або зовсім не зацікавлений у сприйнятті подібної інформації [за 162, 178-179]. Висновки Л. Фестінгера були підтверджені й іншими дослідниками [напр., 48, 162-163]. Дослідники вносили свої корективи в теорію когнітивного дисонансу. Так, Дж. У. Брем і А. Р. Коен вважали, що дисонанс під час вибору одного шляху збільшується, якщо індивід усвідомлює можливість іншого шляху. Е. Аронсон звертав увагу на збільшення міри дисонансу, якщо поведінка суперечить самооцінці індивіда [за 121, 261].

Суміжною концепцією можна назвати теорію інформаційного конформізму С. Аша, згідно з якою слабкодуха людина соціально залежить від суспільства і потенційно готова до зміни своїх поглядів [22, 150]. На конформістську функцію мас-медіа вказували також П. Лазарсфельд і Р. Мертон під час розробки теорії статус-кво. Вони вважають, що медіа формують інертне ставлення до панівного в суспільстві порядку. Розповсюджуючи масову культуру, медіа діють як соціальний наркотик, допомагаючи зниженню естетичних смаків і зміцненню статус-кво. Існує також теорія стереотипних капсул, відповідно до якої мас-медіа можуть сформувати моделі поведінки за допомогою уявних стандартів життя і культури. Розробкою цієї теорії займались, зокрема, представники Анненбергської школи, які вказували на процес створення іміджі та їх інкультурації у свідомості масової аудиторії [57, 231].

Таким чином, у ситуації дисонансу індивід схильний до активних дій задля зменшення міри дисонансу і досягнення консонансу, а крім того, буде уникати інформації та контактів, здатних створити і збільшити дисонанс.

Теорія користі та задоволення

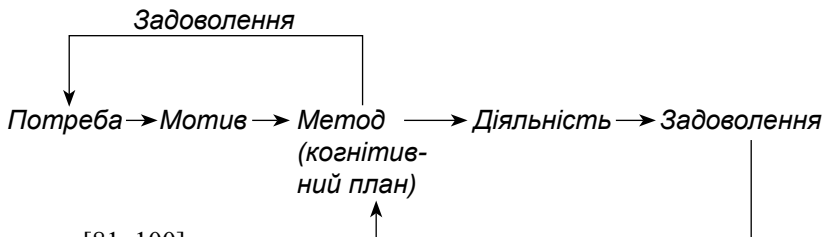
Цікавою для розуміння стимулів звернення аудиторії до медіа-матеріалів є теорія користі та задоволення (англ. *uses & gratification*) потреб за допомогою мас-медіа. Згідно з нею, аудиторії задовольняють свої потреби залежно від їх інтенсивності. У цілому, індивіди отримують деяку користь і захоочення (наприклад, авторитет у власній соціальній групі), звертаючись до певних медіа-засобів. Аудиторія намагається знайти способи найбільш повного задоволення своїх потреб за допомогою медіа-засобів. Прийнято виділяти такі види потреб (за А. Маслоу): 1) фізіологічні (їжа, сон, секс); 2) безпекові, 3) спілкування (в том числі групове), 4) статусні (мати певний авторитет); 5) самоактуалізації (самореалізації) [275; 276]. Д. МакКвейл розробив таку типологію: інформація, особистісна ідентичність, інтеграція та соціальна інтеракція, розваги [271; за 481: 160]. Окрім того, потреби вивчав у своїй психосексуальній теорії Е. Еріксон [210] та інші вчені. В. Донсбах критикував цей підхід, вважаючи, що не можна перебільшувати здатність людей оцінювати свої потреби і звертатись до медіа-матеріалів. Інші автори (наприклад, Д. Зіллманн і Дж. Браєнт) вважали, що під час звернення до медіа домінують неусвідомлені мотиви [48, 160-161].

Вважається, що першим цю теорію в середині 50-х рр. XX ст. розробив Г. Герцог [241]. Великий внесок також В. Шрамма. Він вважав, що під час вибору медіа-змісту реципієнти користуються «дробом вибору»: очікування нагороди / необхідні зусилля [297; 301].

В. Шрамм також виділяє «прямі й опосередковані нагороди» (англ. *immediate and delayed rewards*) для реципієнтів за звернення до мас-медіа. До перших він відносив новини про злочини, аварії, спорт, розважальну інформацію, до других — новини про політику, економіку, з соціальної тематики. Перший вид новин надає безпосереднє задоволення (і відпочинок), другий — із затримкою, але наді-

ляє відчуттям знання і досвіду для використання в подальшому [300; за 48, 159-160].

Дж. Лалл запропонував модель методу задоволення потреб (методами в цьому випадку він назвав способи)



[81, 100].

Зацікавленість репрезентує таблицю використання медіа й отримання задоволення від цього:

<i>Інформація</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Пошук інформації про релевантні події у навколишньому середовищі, суспільстві та світі - Пошук порад з практичних питань чи суджень і варіантів рішення - задоволення цікавості і загального інтересу - навчання, самоосвіта - Отримання почуття безпеки через знання
<i>Особиста ідентифікація</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Пошук підкріплення для особистих цінностей - Пошук моделей поведінки - Ідентифікація з тими, кого медіа подає в якості зразку - Самоаналіз
<i>Інтеграція і соціальна інтерація</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Аналіз обставин, у яких перебувають інші; соціальна емпатія - Ототожнення з іншими й отримання почуття приналежності - Пошук основи для розмови і соціальної взаємодії - Заміна реального спілкування - Допомога в реалізації соціальних ролей - Отримання сприяння в підтримці контактів з сім'єю, друзями і суспільством

<i>Розвага</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Уникнення чи відволікання від проблем - Розслаблення - Отримання внутрішнього культурного чи естетичного задоволення - Заповнення вільного часу - Емоційна розрядка - Сексуальне збудження
----------------	---

[9, 75].

Достатньо повно дослідив теорію користі та задоволення Е. Кац. Після дослідження в Ізраїлі в 1972 р. Він дійшов висновку, що «потреби, пов'язані з мас-медіа, повинні розглядатись у більш широкому контексті людських потреб, лише малий сегмент яких вони утворюють, і з урахуванням всього різноманіття інших засобів, з допомогою яких подібні потреби можуть бути задоволені та реально задовольняються». І загальний висновок, який потім повторили багато інших дослідників: «Швидше люди підлаштовують мас-медіа до своїх потреб, аніж мас-медіа підкоряють собі людей» [за 148, 42].

С. В. Бориснєв ділить мотиваційні теорії на дві групи: рівноваги і задоволення потреб. До першої він відносить теорію Ф. Хайдера когнітивного балансу (люди змушені жити разом, реакції варіюються на позитивні і негативні), Л. Фестінгера когнітивного дисонансу (люди схильні приймати інформацію, яка відповідає їхнім установкам), Е. Гофмана управління враженням (соціальні ситуації нагадують спектаклі). В другій групі — теорія задоволення потреб А. Маслоу (потяг до задоволення особистих потреб), соціального обміну Дж. Хоманса і Р. Емерсона (взаємодія відбувається на основі особистого досвіду, причому люди обирають ті форми взаємодії, за які можуть отримати «нагороди»), мовної діяльності Л. С. Виготського і А. Н. Леонтьєва (мотив і ціль є ключовими факторами комунікації, причому мотив співвідноситься з поняттям комунікації, а ціль — з поняттям дії, під час досягнення задуму вони можуть збігатися) [22, 111-112].

Спорідненою з концепцією користі та задоволення є теорія гри. Стосовно медіа її розробив У. Стефенсон. Він вважав, що взаємодія людей із мас-медіа відбувається або у формі суспільного контролю, який виявляється в їхніх внутрішніх переконаннях і цінностях, таких

як релігія, традиції, політичні орієнтири (тут уявлення медіа або відсутнє, або дуже обмежене), чи у формі конвергентної селективності, коли нові форми поведінки, примхи дають змогу людям існувати поза громадським контролем (насамперед контролем громадської думки) і отримати задоволення. За У. Стефенсоном, люди шукають комунікаційного задоволення, долучаюся до суб'єктивної гри, ситуації, коли вживання медіа-продукту приносить особисте задоволення. Воно не потребує зусиль і значною мірою це прогнозований процес, який може слугувати буфером проти проблем реального світу. З одного боку, медіа повинні надавати людям це задоволення, з другого, «розгойдувати човен», сприяти зміні цінностей у період соціального реформування [309; за 9, 75].

Близькими до теорії користі та задоволення є також теорії змови і медіазалежності. Прихильники теорії змови вважають, що впливові медіа перебувають у руках зловмисних власників і цілком зорієнтовані на інтереси їхнього класу. Зацікавлення мас не знаходять відображення в матеріалах медіа, і, таким чином, медіа є насправді шкідливим для всіх, окрім панівних класів.

Теорія навчання і теорія пізнання

На біхевіористській моделі «стимул-реакція» побудована теорія навчання. Саме ця модель репрезентує суспільство у вигляді скупчення атомів-організмів. Медіа впливають на ці організми й отримують реакцію. Згідно з теорією, якщо реципієнт отримує заохочення (наприклад, визнання у своїй малій групі) внаслідок ознайомлення з матеріалами певного медіа, він буде схильний більш активно звертатись до цього медіа. Існує також теорія навчання на моделі. Тобто якщо реципієнт спостерігає за зображенням насильства, пізніше він зможе застосувати цю модель поведінки в реальності. Доволі близькою до теорії навчання є теорія пізнання. Теорії, які базуються на принципах теорії пізнання, ґрунтуються на двох припущеннях Ф. Хайдера: 1) люди сприймають навколишню реальність не як окремі фрагменти, а як попередньо структуровані одиниці та формують судження, виходячи з цих цілісних уявлень (звідси бере початок теорія консистентності й дисонансу); 2) люди постійно шукають причини і приписують їх усім типам явищ, при цьому зазвичай посилаючись на три типи джерел (на цьому ґрунтується теорія атрибуції) [239]. Спільним є те, що уявлення та судження не розглядаються як відображення матеріалів медіа. Вони виходять за рамки повідомлень, хоча й закладені в них. Ф. Хайдер вважав, що поведінка залежить лише від двох типів причин: ситуаційних (зовнішніх) і диспозиційних (внутрішніх). Причому якщо відповідно до теорії навчання розбіжність між повідомленням і судженням пов'язана з недостатньою ефективністю комунікації, то згідно з теорією пізнання подібний зв'язок відсутній, а розбіжності пов'язуються з внутрішнім захисним механізмом особистості. Під час вивчення впливу мас-медіа необхідно мати на увазі теорію ефекту третьої особи. Відповідно до неї більшість людей схильні вважати, що негативні матеріали впливають на цих людей значно більше, аніж на них самих. Цей ефект був встановлений під час спостереження У. Девісона [206] і підтверджений іншими опиту-

ваннями та експериментами [284]. Цікавою видається також теорія пробілу знання (провалу знання) (англ. knowledge gap) Ф. Тіченора, Дж. Донахью і К. Олієн [208]. Відповідно до неї, освічені люди внаслідок раніше отриманих знань і навичок швидше і повніше опановують медійну інформацію. Таким чином виникає нібито парадоксальна ситуація. Збільшення потоку і спрощення доступу до неї приводить не до вирівнювання інформаційних можливостей людей, а до збільшення інформаційного розриву через різну підготовленість і здатність людей сприймати великі обсяги інформації. Висновок: інформаційна революція посилює інформаційну нерівність. Цікава також теорія схем. Згідно з нею реципієнти сприймають новинні повідомлення не ізольовано, а відповідно до певної схеми, тобто точки зору, яка часто повідомляється на початку матеріалу і керує його подальшим сприйняттям. Тож можна керувати обробкою інформації, обираючи певний напрям (фрейм). Для ілюстрації цієї теорії зазвичай використовують альтернативу: що краще — врятувати 200 осіб чи 600 осіб, але з вірогідністю 33 %. Більшість людей обирає першу альтернативу, хоча в принципі вони однакові. Обираючи між вірною смертю 400 людей чи 600 людей з вірогідністю 66 % реципієнти обирають другу альтернативу. Таким чином, сприйняттям новин можна керувати, обираючи перспективу презентації інформації. Більш того, деякі дослідники показали, що інформація, яка не відповідає схемі, гірше запам'ятовується. До цього близька теорія сенсibiliзації (англ. priming), яка засновується на припущенні, що певні почуття, думки, спогади можна розглядати як вузлики в сітці, пов'язані з іншими подібними вузликами. Подальша інформація активує ці вузли і частини сітки, які з ними пов'язані.

Ш. Айенгар и Д. Кіндер на основі свого дослідження [244] зробили кілька висновків: 1) оціночні судження про політиків і електоральні наміри, які заснуються на цих судженнях, спираються на уявлення щодо компетентності політиків і їх здатності вирішувати актуальні завдання 2) найчастіше повторювані повідомлення посилюють сенсibiliзованість аудиторії до цих тем; 3) концентрація уваги на певних проблемах створює у реципієнта враження їхньої особливої актуальності; 4) здатність політиків розв'язувати ці проблеми стає дедалі більш значущою для їх оцінки. Тобто виробляються певні установки, які впливають на електоральні наміри. Варто також розглянути тео-

рію оцінок, яка досліджує зв'язок між оцінкою ситуацій і типом емоцій. Відкритим залишається питання: чи є оцінки причиною емоцій, чи люди оцінюють ситуацію з огляду на пережиті емоції. Наприклад, описи катастроф привертають підвищену увагу і викликають емоції. Коли це стихійні лиха, то виникає сум, що людина не в змозі попередити їх, коли техногенні катастрофи, то виникає злість. Причому сила емоції посилюється чи послаблюється залежно від того, чим керують люди, винні в катастрофі, чи усвідомлюють вони можливі наслідки своїх дій. Злість викликає протест, а сум — бажання допомогти. Таким чином, медіа можуть певною мірою управляти емоціями, а можливо і діями аудиторії (наприклад, описуючи ситуацію, вказуючи, що відповідальні особи мали найкращі наміри і не могли передбачити сумних наслідків, чи навпаки, що чиновники нехтували правилами техніки безпеки). Розглянемо також теорію інструментальної актуалізації. Її предмет — це формування суджень у період публічних конфліктів, а основа — теорія когнітивно-афективної консистентності М. Розенберга [292]. Відповідно до теорії 1) у всіх конфліктах певні аспекти подій свідчать на користь однієї зі сторін (тобто є інструментальними); 2) діючі особи і медіа, які відображають їх інтереси, особливу увагу звертають на інформацію на свою користь (інструментальна актуалізація); 3) легітимізація однієї сторони ґрунтується на дискредитації іншої; 4) знання інформації на користь однієї зі сторін веде до певної її оцінки. Це впливає на селекцію медіа-засобів. Реципієнти обирають ті медіа, які відповідають їхнім установам. Це також стосується журналістів і топ-менеджерів медіа. Вони схильні слідувати редакційним тенденціям. Відбувається так звана синхронізація інформації. Навіть експертів добирають переважно таких, які відповідають редакційній лінії. Х. Кепплінгер і Е. Ноель-Нойманн виділили також поняття ефекту де-факто. Так вони називали вплив, який можна виявити, але незрозумілі ні джерело цього впливу, ні його причини. Вчені виділили п'ять основних констатацій: 1) реципієнти вважають важливішими новини про ті події, якими вони цікавились раніше; 2) вони вже знають про ці події з більш ранніх повідомлень; 3) реципієнти можуть зрозуміти лише незначну кількість повідомленої інформації (краще запам'ятовується негативна інформація); 4) вони заносять нову інформацію в контекст тієї, про яку вже повідомлялось раніше; 5) попередні новини створюють контекст для розуміння нових. Причому у всіх випадках більш

ефективними виявились негативні повідомлення. Х. Кепплінгер і Е. Ноель-Нойман також дискутують з розповсюдженою думкою, що ефект не виникає без контакту з медіа («no effect without contact»). Відповідно до цієї думки, існуючі установки чинять перепони сприйняттю дисонантної інформації, а якщо вона все-таки була сприйнята, інтерпретують її так, щоб вона відповідала вже існуючим установкам (теорія посилення). Під час передачі усної інформації йдеться не про вплив медіа, а про силу лідерів думок. Але, на думку німецьких вчених, емпіричні дослідження відкидають це уявлення. Установки реципієнтів не представляються ефективним захистом для прийняття дисонуючої інформації. Вона міститься у висловлюваннях реципієнтів, навіть якщо вони її не поділяють. Лідери думок мультиплікують зміст медійних повідомлень (багаторівнева модель комунікації) [66: 66-67, 77-78, 86-102].

Г. П. Бакулев виділив такі способи навчання через мас-медіа: навчання через спостереження (коли індивіди засвоюють моделі поведінки, спостерігаючи їх у медіа); придушення (під час покарання певної моделі поведінки в медіа, можна домогтися того, що глядачі будуть менш схильні слідувати «покарній» моделі поведінки); розгальмування (заохочення поведінкової моделі веде до того, що глядачі схильні вчиняти аналогічно). Як помітно, ця теорія (презентована, зокрема, в дослідженні А.Бандури [195]) ігнорує роль інших соціальних чинників, крім мас-медіа. Відповідно до теорії соціального навчання, глядач постає скоріше як пасивний споживач телепродукту. На противагу цьому автори теорії активної аудиторії, зокрема активного телеперегляду, вважають, що глядач активно оцінює зміст телеперегляду і не схильний його сприймати некритично (навіть діти) [9, 71-73].

Певне число теорій було створено задля того, щоб розібратись, як зображення насильства в медіа відображається на поведінці реципієнтів. Х. Кепплінгер виділяє три основних теорії пояснення впливу насилля: теорія навчання, теорія інстинктів і теорія емоційного збудження. Теорії навчання базуються на тому, що людина навчається в медіа зразкам поведінки, які можна використати в реальному житті. Цей ефект посилюється, якщо в медіа застосування насилля принесло герою успіх. В такому випадку можливе навчання за моделлю. Послідовники теорії інстинктів, навпаки, вважають, що насильниць-

ка поведінка має інстинктивну, тобто вроджену природу і породжена потребою виживання. Медіа, зображаючи насилля, змушує людину пережити його і, таким чином, після переживання символічного насилля послаблюється інстинкт до реального насилля (теорія катарсису — вперше такий ефект описав ще Аристотель, пояснюючи реакцію публіки на трагедію). Теорія емоційного збудження виходить з того, що це збудження збільшує готовність до реальних дій. Вона поділяється на теорію фрустрації й агресії та теорію перенесення збудження. Теорія фрустрації і агресії говорить про те, що фрустрація створює потенціал для дії, тобто провокує подразнення. За теорією перенесення збудження медіа здатні створити неспецифічний стан збудження [65, 110-111]. Таким чином, існуючі теорії пояснення впливу насилля в медіа репрезентують різні точки зору. Частина їх запевняє, що насилля в медіа відіграє згубну роль для поведінки людини, частина, навпаки, стверджує про позитивну.

Класичним дослідженням впливу зображення насилля на поведінку дітей стало дослідження на замовлення Фонду Пейна в 1928 р. Вчені зорганізували 13 самостійних досліджень з застосуванням різних методик, щоб визначити, чи існує взаємозв'язок між переглядом гангстерських кінофільмів і підвищенням рівня дитячої злочинності. Висновок був однозначний: фільми суттєво і негативно впливають на дітей, провокуючи зростання злочинності. Друге масштабне дослідження відбулося в кінці 50-х рр. ХХ в. також в США. Соціологи, очолювані В. Шраммом провели 11 досліджень у 10 містах. Опитуванням було охоплено 6000 дітей і 2000 батьків. В цьому випадку висновки були непевні: «Жодна інформована людина не може просто ствердити, що дітям телебачення несе користь або шкоду. Для одних дітей в одних умовах якість ТБ шкідливо. Для других дітей в тих самих умовах і для тих самих дітей в других умовах воно може бути благом. Для більшості дітей у більшості умов більша частина телебачення, скоріш за все, ані особливо шкідлива, ані особливо корисна» [291, 1; за 9, 68]. Таким чином було зроблено висновок, що не можна розглядати вплив телебачення окремо від інших факторів, що лише цілісна картина взаємодії дитини з навколишнім світом, у тому числі з телебаченням, може дати відповідь щодо користі чи шкоди певних компонентів. Широко відоме також дослідження С. Фешбаха, яке приводять як підтвердження своїх поглядів прихильники тео-

рії катарсису. На початку експерименту піддослідну групу студентів дуже образили, потім же їх розділили на дві частини. Одна дивилась фільм про боксерський поєдинок (він розцінювався як агресивний), друга — про поширення чуток (нейтральний). Опитування експериментальних груп виявило, що ті, хто дивився агресивний фільм, були більш стримані в своїх оцінках, аніж ті, які дивились нейтральний [214, 381-385].

Існують різні шляхи тиску на мас-медіа, щоб зменшити потік насилля в його матеріалах. Традиційними є різні заборони та обмеження. Це можуть бути вимоги маркування фільмів, обмеження вільного пересування того чи іншого виду інформації (наприклад, порнографічного характеру). Крім того, існують погляди, що монополізація медіа може привести до позитивних змін, тобто крупні медіа-корпорації не будуть зазнавати тиску, а намагаючись завоювати довіру аудиторії для фінансового успіху, будуть уникати провокаційних матеріалів. Остання точка зору спростовується низкою досліджень. Окрім того, існує самолімітування з боку медіа, насамперед у формі етичних і професійних стандартів.

Структурно-функціональний підхід

Необхідно відзначити, що хоча на сьогодні структурний функціоналізм, в основному, втратив свої позиції, впродовж кількох десятиліть ХХ ст. саме він визначав напрямок інтерпретації та розвитку соціологічних знань. Структурний функціоналізм зовсім не означає комплексного дослідження структури і функцій. Багато дослідників у рамках напрямку вивчали окремо або структури, або функції різних соціальних утворень і процесів. Розквіт структурного функціоналізму відбувся по завершенні Другої світової війни. Варто відзначити окремий внесок у теорію структурного функціоналізму американських соціологів Толкотта Парсонса і Роберта Мертонса. Т. Парсонс розробив схему AGIL (від англ. Adaptation, Goal Attainment, Integration, Latency). Ця схема означає функції, які необхідні для існування системи, тобто адаптація (до зовнішнього середовища), досягнення цілей (самовизначення цілей і досягнення їх), інтеграція (управління координацією власних елементів і функцій) латентність (підтримка ціннісних зразків, тобто репродукування і збереження структури). Щодо мас-медіа, то вони входять у систему культури, завдання якої підтримувати ціннісний зразок, тобто виконувати латентну функцію. Під час визначення ролі системи культури в світогляді Т. Парсонса основну роль відіграє проблема підтримки взаємодії систем. Система повинна функціонувати спільно з іншими системами (наприклад, соціальними, особистісними), важлива підтримка з боку інших систем і задоволення потреб своїх акторів. Важливий також контроль над деструктивною поведінкою і конфліктами. Система також повинна мати мову. Т. Парсонс особливо відзначав роль інтеграції ціннісних зразків для взаємодії акторів і соціальної системи. Коли ціннісні зразки системи стають частиною совісті акторів, самі актори стають невід'ємною складовою системи. Мас-медіа відіграють

вирішальну роль у підтримці функціонування головних механізмів рівноваги системи: соціалізації та структурного контролю. Система культури трактувалась Т. Парсонсом як найважливіша в структурі соціальних систем, адже саме вона пов'язує системи дії, тобто елементи соціального світу. Символічний характер культури дає змогу передавати її іншим соціальним системам, а також контролювати їх. Мас-медіа сильно впливають на систему особистості, виробляючи потреби, які слугують стимулом до дій. Т. Парсонс розподіляв еволюцію суспільства на три фази: примітивну, перехідну і сучасну. Причому критерієм виступали культурні значення. Так, під час зміни примітивної фази на перехідну основну роль відіграє розвиток письменності. Р. Мертон виділяв поняття дисфункцій і нефункцій, тобто він вважав, що низка функцій відіграє суперечливу роль у системі, а частина взагалі не має суттєвого значення. Причому на відміну від Т. Парсонса Р. Мертон звернув увагу на можливість для функцій (точніше, дисфункцій) відігравати деструктивну роль у соціальній системі (наприклад, ультранационалістичні погляди в умовах глобалізації та ядерної зброї). Р. Мертон приділяв значну увагу дослідженням культури, оскільки вважав її сукупністю нормативних цінностей, які керують поведінкою членів суспільства. Якщо соціальна структура перешкоджає типам поведінки, якої вимагає культура (в тому числі через мас-медіа), настає аномія і як наслідок виникнення девіантної поведінки [144, 114-160]. За Р. Мертоном, потреби визначають діяльність суспільства. При цьому медіа репрезентують як самоорганізовану і самоконтрольовану підсистему (ці погляди підтримують багато сучасних філософів, зокрема Н. Луман), яка діє відповідно до певних правил. Г. Спенсер вважав, що підсистеми можуть існувати лише в загальній структурі, тобто ні медіа, ні інші соціальні інститути поза суспільством функціонувати не можуть [173, 211].

У зв'язку з поглядами Р. Мертона необхідно сказати кілька слів про функціональний аналіз. Прихильники цього підходу відмовилися від уявлення про комунікацію як про лінійний, односторонній процес. У функціональному підході простежується чіткий розподіл на складові масової комунікації, окрім того, тут чітко розподілені система (від індивіда до суспільства в цілому) і зовнішнє середовище. Згідно з функціональним аналізом всі системи мають певні умови і вимоги (англ. requirement), які повинні розв'язати певні проблеми.

Таким чином, масова комунікація також вирішує проблеми індивідів і суспільства. Для будь якого рішення існують функціональні альтернативи, порівнявши які можна визначити функціональність певного шляху та рішення. Причому потрібно враховувати, що діяльність соціальних інститутів у цілому чи їхні конкретні кроки можуть бути функціональними для одних соціальних груп і дисфункціональними для інших. В. Шульц наводить приклад розважальних матеріалів медіа, які є функціональними для індивідів, забезпечують їхню психологічну розрядку, і дисфункціональними для суспільства, пропонуючи затворництво, апатичну поведінку замість активної соціальної позиції [182, 644-645].

П. Лазарсфельд і Р. Мертон вважали, що масова комунікація, окрім просвітницьких і інформаційних цілей, також надає статуси особистостям, проблемам і структурам, зміцнює соціальні норми, хоча може відіравати і роль дисфункції (тому їхні погляди стосовно цього називають теорією статус-кво). Зокрема, це проблема «перетворення енергії людей від активної участі до пасивного знання» [79, 144-145; за 14, 23]. Основна їхня теза така: «Сама собою наявність у суспільстві мас-медіа не впливає на нього настільки сильно, як це зазвичай передбачається». Окрім того, вони виділили основні соціальні функції мас-медіа. Це функція присвоєння статусу, тобто медіа присвоюють статус проблемам, особистостям, організаціям, рухам. Це відбувається через те, що увага мас-медіа наділяє соціальний суб'єкт престижем, виділяє його з анонімної маси. Також існуюча функція закріплення соціальних норм, ці норми закріплюються шляхом засуджувального показу медіа зразків анормативної поведінки і дисфункції наркотизації. Висновок щодо наркотизації робиться на основі одночасного збільшення часу контактів із медіа і виростання соціальної апатії. Тобто «читання і прослуховування» зменшують «організовані соціальні дії», енергія людей перетворюється «з активної участі до пасивного знання». До того ж медіа, замовчуючи певні проблеми, сприяють конформізму і мінімізації критичних настроїв у суспільстві.

Функціоналістську теорію масової комунікації розробив Г. Д. Лассвелл. Його перші дослідження масової комунікації і пропаганди відбулися після Першої світової війни (насамперед, праця «Пропаганда союзників у Першій світовій війні» [253], в якій ідеть-

ся про шляхи маніпулювання громадською думкою), але основні розробки припали на кінець 40-х рр. ХХ ст. Г. Д. Лассвелл виділяв чотири основні функції мас-медіа: новини й інформування (огляд навколишнього середовища — тут виявляються загрози суспільству і його цінностям), редакторська (формування реакції на цю інформацію — корелювання реакцій частин суспільства), відторгнення (рекреаційна) і соціалізації (передача культурних зразків насамперед наступним поколінням). Медіа в цьому випадку вбачаються ресурсами для їх використання індивідами [81, 103]. Інші автори зараховують до функцій також соціалізуючу функцію мас-медіа, створення громадськості, артикуляційну, освітню, функцію критики і контролю [за 182, 646].

Слід відзначити, що в Радянському Союзі вчені не були відірвані від загальносвітового соціологічного наукового процесу і більшість із них перебували під сильним впливом парадигми Г. Д. Лассвелла. Звичайно, внаслідок відомих обставин усі вони критикували цю парадигму, але на противагу їй вибудовували свою ланцюжки, подібні до лассвеллівського. Так, Є.П.Прохоров обґрунтовував свій ланцюжок: видавець — журналіст — дійсність — текст — канал інформації — аудиторія [137, 65-80]. М. І. Жабський наводив таку схему кінопроцесу: художник — фільм — просування фільму до глядача — глядач — соціальний ефект стрічки [54, 50].

У класичній соціологічній праці радянського періоду «Масова інформація у радянському промисловому місті» були визначені такі види інформаційної діяльності: створення (виробництво) інформації — формулювання тих чи інших суджень, відомостей та закріплення їх у відповідних текстах, системах знаків; переклад інформації — перенесення значення (змісту) тексту з однієї знакової системи в іншу; розмноження інформації — відтворення одного й того ж тексту у більшій чи меншій кількості екземплярів; передача (розповсюдження) інформації — трансляція та ретрансляція тексту за допомогою тих чи інших технічних засобів; споживання інформації — прийняття тексту, його засвоєння тощо; використання інформації — різноманітні маніпулювання текстом з метою створення нової інформації чи досягнення результатів, які мають неінформаційну природу; збереження інформації — забезпечення можливості її багаторазової актуалізації у часі; руйнування інформації — фізичне чи моральне знищення (дезавування)

тексту, створення перепон на шляху його розповсюдження тощо [180, 20]. У «Соціологічному довіднику» соціологічна модель функціонування масової комунікації включає в себе три основних компоненти, які об'єднані за принципом прямого та зворотного зв'язку: соціальний суб'єкт виробництва та розповсюдження масової інформації, соціальна інформація як предмет масового спілкування і суб'єкт сприйняття масової інформації. [154, 298-299].

Всі ці схеми, моделі, парадигми свідомо чи підсвідомо орієнтуються на комунікаційний ланцюжок Г. Д. Лассвелла, погоджуються чи сперечаються з ним. Що ж створив Гарольд Дуайт Лассвелл? У 1948 р. у збірці «Комунікація ідей» він надрукував написану ще у 1946 р. статтю «Структура і функції комунікації в суспільстві» [254, 37]. У цій статті вперше і з'явилася формула, яка і зараз привертає увагу дослідників. Він також висунув ідею про те, що функції соціальної комунікації аналогічні схемі сигналізації та управління у живому організмі та тваринному світі. Виходячи з цієї аналогії, Г. Д. Лассвелл зробив висновок, що люди, які контролюють засоби масового спілкування, можуть виконувати демократичну функцію, а саме — розповсюджувати такі повідомлення, які сприяють проясненню свідомості «простої людини» і навіть підіймати її свідомість до «тієї картини, яку склали собі про той же предмет спеціаліст і лідер». Умовою цього має бути суспільство, де влада тримається не на перекинутій дійсності. Поряд з цими функціями наводиться і славнозвісна формула акту комунікації: «Хто повідомляє? Що саме? Яким каналом? Кому? З яким ефектом?». Абстрактні розмірковування Г. Д. Лассвелла вже забуті, а от його формула живе й досі. Вона виявилася корисною для дослідницької роботи, а теоретики обґрунтували за її допомогою теорію одностороннього потоку комунікації.

Спробуємо розглянути лассвеллівську парадигму більш детально. Відповідь на питання "Хто?" змушує проводити дослідження явищ, які ініціюють і направляють процес комунікації, тобто аналіз процесів управління масовою комунікацією, і власники, і ті, хто стоїть за ними, і, власне, журналісти, і керівники органів масової комунікації.

Тобто аналіз першої ланки дає змогу вивчати того, хто керує процесом комунікації і здійснює його, вивчати комунікатора в широкому сенсі слова (сам Г. Д. Лассвелл називав це аналізом контролю).

При цьому вчений чітко розрізняв тих, хто опікується лише поширенням повідомлень, і тих, хто «впливає на зміст повідомлень». В цілому, Г. Д. Лассвелл поділяв комунікаторів на маніпуляторів (контролерів) і управлінців, при цьому впливають на зміст інформації саме перші.

Деякі вчені, наприклад В. Шрамм [296, 16], вважають основним джерелом масової комунікації "інституціональну особистість, тобто редактора, продюсера тощо. В. Шрамм також досліджував методи збору та відбору інформації, надання їй таких форм, які б захопили аудиторію. Вчений ретельно вивчав особистість комунікатора, його соціальне оточення, минуле, освіту тощо. «Комунікаторами» В. Шрамм вважав усіх представників нетехнічних спеціальностей, які приймають участь в акті комунікації, тобто журналістів, редакторів, сценаристів, режисерів тощо. Окрім окремих особистостей В. Шрамм вивчав, відповідаючи на питання «Хто?», і групи людей, котрі контролюють процес комунікації. Увага зверталась на економічні та юридичні аспекти проблеми.

Друга ланка парадигми Г. Д. Лассвелла «Що передають?» спрямована на вивчення змісту комунікації. Слід відзначити, що це одна з найважливіших складових комунікаційного процесу, яка поєднує комунікатора і аудиторію, вивчаючи яку можна зробити найбільш об'єктивні висновки про спрямованість комунікації. Нерідко зміст комунікації сприяє вивченню інших складових комунікаційного процесу. Найчастіше на Заході для цього застосовують метод контент-аналізу. Основна перевага цього методу полягає в його об'єктивності та строгості, тобто якщо на зміну сьогоднішнім придуть інші дослідники і здійснюватимуть аналіз на тому ж масиві і з тими ж одиницями, то вони мають отримати такі самі результати. Більш детально цей метод буде розглядатися в наступних розділах роботи. Але вже зараз зауважимо, що не мають підстав звинувачення деяких вчених в тому, що «у дійсності контентний аналіз ... не стільки виявляє... істинний зміст, скільки, навпаки, маскує його» [17, 153]. У зв'язку з вивченням змісту комунікації слід згадати про теорію стереотипів В. Ліппманна. Цей видатний американський вчений, про значення діяльності якого вже йшлося у нашій роботі, вважає, що оскільки людина вже не в змозі засвоїти весь складний світ, вона створює його модель на підставі стереотипів. Стереотипи, за В. Ліппманном, допомагають людині скласти уявлення навіть про

ті предмети та явища, з якими вона ще не стикалася. Цікава у цьому плані книга професора університету в Сан-Дієго (США, Каліфорнія) Г. Шіллера «Ті, хто керує розумом» [295]. Цей учений вважає, що за допомогою засобів масової комунікації можна «програмувати» розум людини. Він наводить п'ять основних міфів, на яких тримається діяльність засобів масової комунікації США: про індивідуалізм та особистісний вибір, про нейтралітет, про незмінність людської натури, про відсутність соціальних конфліктів, про плюралізм.

Відповідь на третій пункт «Яким каналом?», за Г. Д. Лассвеллом, можна знайти в результаті медіа-аналізу. Тут проводиться аналіз самих мас-медіа. Причому комунікація може бути як одно-, так і двостороння. У масовій комунікації, яка має переважно односторонню направленість, особливе значення мають наукові дослідження, тобто вони можуть дати власникам і «контролерам» мас-медіа знання про реакції на повідомлення масової комунікації.

Тепер звернемося до запитань «Кому передається?» і «З яким ефектом?», тобто до вивчення аудиторії та процесу сприйняття аудиторією змісту комунікації. Подібні дослідження регулярно проводяться в більшості розвинених країн світу.

Г. Д. Лассвелл вважав, що процес комунікації стає «ефективним у разі, якщо рівень раціональності зростає». Суспільство повинне усувати чинники, які стають на заваді ефективній комунікації. На ефективність впливають також «фактори престижності і сенсаційності матеріалів, а також особливості психологічної структури комунікатора». Наприклад, в Англії цю роботу здійснює Відділ досліджень аудиторії BBC з 1936 р.

Цікавий розвиток отримало дослідження ланки «Яким каналом?», тобто власне дослідження каналу комунікації. Це, звичайно, пов'язано з діяльністю Г. М. МакЛюена. Та повернемося до формули Г. Д. Лассвелла. Цю формулу критикували, її пробували вдосконалювати і сам автор, і його послідовники, зокрема, додавалася ланка «З якою метою?» (тобто досліджувались причини комунікації), «Яким чином?» (технічні аспекти комунікації, «Які результати?» (зворотний зв'язок), але тільки п'ять основних ланок парадигми витримали випробування часом і залишаються однією з основних концепцій сучасної соціології масової комунікації. Хоча, поза сумнівом, вимоги часу вносять свої корективи і в комунікаційний ланцюжок. Зокрема, значно

зросла роль зворотного зв'язку. Більш того, інтерактивність можна назвати однією з особливостей нових медіа. За умов активної реакції на зміст, самостійного створення нового змісту, обміну інформацією докорінно змінилось поняття комунікатора, мас-медіа й аудиторії.

Інший класик структурно-функціонального напрямку у вивченні мас-медіа П. Лазарсфельд провів величезну кількість цікавих досліджень і є автором багатьох наукових постулатів, але ввійшов в історію насамперед як основний творець концепції двоступеневого потоку комунікації (пізніше його послідовники розробили теорію багатоступеневого потоку). Саме ця теорія поклала край уявленням про всемогутність мас-медіа, про те, що їхньому впливу аудиторія не в змозі протистояти. Концепція П. Лазарсфельда привела до панування іншої точки зору: мас-медіа мають мінімальний вплив на переконання та вчинки аудиторії, люди роблять самостійні висновки, виходячи зі своїх власних потреб, і звертаються до тих матеріалів медіа, які відповідають їх установкам, ігноруючи матеріали, які їм суперечать. Про обмеженість ролі мас-медіа свідчать і емпіричні данні. Так, у 1940 р. проти Ф. Д. Рузвельта виступали більшість газет, і він впевнено переміг на президентських виборах. У 1948 р. за Г. Трумена виступали лише 16,2 % щоденних газет (14 % від загального накладу). Незважаючи на це демократ отримав 49,5 % голосів виборців [158, 31].

Безпосередньо в основу цих теоретичних конструкцій лягло дослідження впливу масової комунікації на електоральні настрої (дослідження проводили вчені Колумбійського університету під час президентських виборів у графстві Ері штату Огайо). Була зроблена вибірка з 600 сімей (в середньому по 5 осіб), яку опитували з травня по листопад 1940 р. Першопочатковою гіпотезою було те, що вплив відбуватиметься за моделлю «стимул-реакція», але польові дослідження зафіксували такі тенденції: мас-медіа не є основним джерелом для прийняття рішень, і інформація потрапляє до населення не напряму, а через посередників. 53 % визначились зі своїм вибором із самого початку і не змінювали його, 24 % зробили передбачуваний вибір, 15 % вагались, але повернулись до початкового варіанта. Лише 8 % виборців спочатку збирались голосувати за одного кандидата, але під час кампанії змінили своє рішення і проголосували за іншого. Причому дві останні категорії були індиферентними до медійних матеріалів. Люди частіше голосували так, як їхні близькі, а не як

переконували мас-медіа. Причому одні люди активно звертались до матеріалів медіа, інші схильні були прислухатись до порад. Перших П. Лазарсфельд назвав лідерами думок, а інших послідовниками думок [9, 47-49]. У 1940 р. П. Лазарсфельд, Б. Берельсон і Г. Годе випустили працю «Вибір народу» [255], в якій вперше була обґрунтована ідея непрямого потоку комунікації. Дослідники дійшли висновку, що аудиторія не сприймає інформацію ізольовано (тобто спростували атомічні погляди, які панували раніше), що більше значення у процесі вибору, сприйняття і засвоєння інформації має соціальне оточення. Таким чином, основна частина населення сприймає інформацію не прямо від мас-медіа, а опосередковано, через людей, які мають авторитет у тому чи іншому питанні. Цих людей називають лідерами думок. Виділяли лідерів думок внаслідок опитування. Було поставлено два запитання: чи намагалися Ви когось останнім часом переконати у своїх політичних поглядах і чи звертались до Вас останнім часом за консультаціями з питань виборів. Якщо людина відповідала «так» на обидва запитання, її вважали лідером думок. Виявилось, що лідери думок не обов'язково мають високий соціальний статус. За соціально-економічними показниками вони належали до тієї самої групи, що й особи, на яких вони впливали. Цей вплив виявлявся в неформальній обстановці і зазвичай обмежувався вузькими сферами інтересів (тобто лідер думок у сфері політики сам може зазнавати впливу лідера думок у питаннях ведення господарства і моди тощо). Виявилось, що лідери думок у сфері політики активно користуються матеріалами мас-медіа і мають більше знань із цього предмету, ніж інші громадяни. Таким чином, лідери думок знаходяться на стику масової та міжособистісної комунікації. Вони виконують функції, з одного боку, посередника між населенням і мас-медіа та інформаційну функцію, з другого боку, функцію посиленого впливу на своїх менш комунікабельних та інтегрованих у соціальні групи співрозмовників [175, 440]. Пізніше, у 1955 р. ці ідеї були об'єднані в теорію двоступеневого потоку комунікації, розроблену під час дослідження в м. Декатурі (штат Іллінойс) [246]. Виявилось, що лідери думок діють не у вертикальній, а в горизонтальній площині (впливають із середини власної соціальної групи), це інтроверти, котрі активно використовують медіа, які є зразками виконання групових норм.

Відповідно до цієї теорії на перший план виходить поєднання масової та міжособистісної комунікації. П. Лазарсфельд виділив кілька пунктів, які відрізняють міжособистісну комунікацію («особистий вплив») від комунікації масової: 1) особистий вплив носить менш цілеспрямований характер, що призводить до ослаблення захисних систем у свідомості реципієнта (наприклад, висловлювання між іншим можуть прозвучати в бесіді, присвяченій цілком іншій тематиці, а слухач може бути взагалі пасивним її учасником); 2) особистий вплив значно більш гнучко реагує на спротив переконанню (зокрема, завдяки цьому фактично виключений ефект бумерангу); 3) важливими для конформістськи налаштованих слухачів є емоційні «нагороди за слухняність», які вони отримують від лідерів під час бесіди; 4) судження лідерів думок, які належать до однієї соціальної групи зі слухачами, більш для них значущі, аніж судження далеких і незнайомих журналістів; 5) при особистому впливі можливі дії, в правильності яких реципієнт не впевнений (наприклад, голосування за певного кандидата, тому що на цьому наполягає референтна особистість). Р. Мертон виділяв локальних і космополітичних лідерів думок. Локальні особистості значущі для рішень стосовно внутрішніх проблем групи, космополітичні — «відповідають» за проблеми, які знаходяться поза групою. Для перших вирішальним є розуміння, для других — знання. Звичайно, для мас-медіа важливі космополітичні лідери. Є. Кац у своїх розробках виділяв лідера лідерів думок, тобто особистостей релевантних для космополітичних лідерів. Саме це привело до перетворення теорії двоступеневого потоку комунікації на багату-ступеневого. Лідерами вищого порядку є знаменитості, які часто виступають у мас-медіа [148, 31-36]. Лідерами думок нижчого порядку виступають активні споживачі мас-медійної продукції, оскільки потім вони ретранслюють її у власній соціальній групі та мають завдяки цьому певний соціальний статус.

Для комунікаційного впливу присутність лідерів думок спрощує завдання. Вплив на 10 % населення (лідерів думок) дало змогу американцям охопити все населення Близького Сходу під час війни в Персидській затоці. Розроблені методики для визначення лідерів думок. Вони полягають у 1) методі самовизначення (тобто як сама людина оцінює свій вплив). Моментом-ускладненням тут є вірогідність неадекватної самооцінки; 2) соціометричному методі (опи-

тують соціальну групу, до кого вони звертаються за порадами); 3) методі ключових інформантів (у групі виділяють інформантів і їх опитують на предмет найвпливовішої людини); 4) об'єктивному методі (вимірюються результати впливу одних членів групи на інших). Г. Г. Почепцов виділяє такі характеристики лідерів думок (крім їхньої комунікаційної активності):

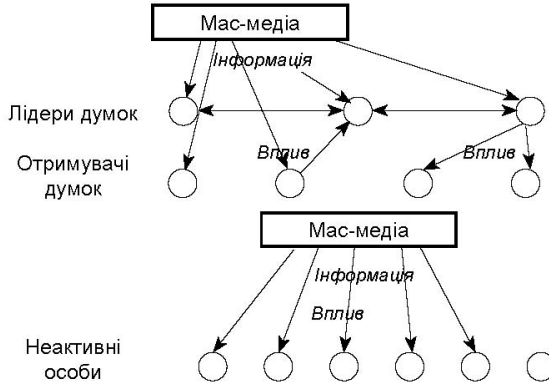
<i>Загальні характеристики</i>	<i>Специфічні характеристики за конкретною областю</i>
Шукають нову інформацію	Зацікавленість
Люблять розмовляти	Знання
Впевнені в собі	Читають спеціалізовані мас-медіа
Завжди в товаристві	Одного віку
	Одного соціального статусу
	Відкриті до інформації за межами групи

Взагалі-то лідерів думок 10-15 % від складу соціальної групи, та внаслідок того, що з різних питань лідерами думок є різні люди, лідерами виявляються від третини до половини людей. Виділяють чотири типи людей відповідно до здатності бути лідерами думок: соціально інтегровані, соціально незалежні, соціально залежні та соціально ізольовані. У 1982 р. американська організація Roper виділила параметри, які допомагають визначити лідерів думок: 1) діяльність (за останній рік здійснили три або чотири такі дії: взяли участь у громадських зборах, написали лист депутату, написали листа до газети, допомогли політичній партії, брали участь в мітингу); 2) прибуток (30 % отримують більше 50 тис. дол. на рік, приблизно стільки ж — менше 30); 3) освіта (три четверті відвідували середню школу, 11 % вчилися далі); 4) користування мас-медіа (читання, а не перегляд — основний шлях отримання інформації); 5) сімейний статус (як правило, одружені); 6) параметри важливості (надають велике значення престижності (торгової марки), ефективному використанню свого часу); 7) відпочинок (часто-густо населення займається спортом, але більш зацікавлене в мистецтвах); 8) довілля (більше за інших опікуються екологічними проблемами) [130, 188-191; 132, 248-252].

Пізніше теорія багатоступеневого потоку комунікації отримала свій розвиток у теорії дифузії. Ця теорія вивчає шляхи та форми

впливу медіа на аудиторію. При цьому враховується і фактор лідерів думок, і інші особливості проходження комунікації від медіа до аудиторії [57, 227].

Теорію двоступеневої комунікації взяли під сумнів із розвитком телебачення, яке часто обходить лідерів думок як посередницьку ланку [156: 228]. В. Донсбах як підтвердження того, що прямий комунікаційний потік сьогодні відіграє значно важливішу роль, аніж у часи П. Лазарсфельда наводить три докази. Перший ґрунтується на дослідженні Д. Робінсона [290, 1976], відповідно до якого значну кількість аудиторії становлять інактивні чи non-discussants особистості, які не обговорюють з іншими людьми актуальні проблеми і, отже, більш відкриті для медійних впливів. Другий доказ репрезентує результати досліджень М. Шенка [294], який дійшов висновку, що гомогенне середовище первинних груп сьогодні є швидше винятком із правил. Через існуючу гетерогенність суджень, мас-медіа лише проникають у свідомість членів соціальних груп. При цьому М. Шенк залишався прихильником дифузії ідей. Третім висновком є відзначена ще П. Лазарсфельдом тенденція лідерів думок до посиленого споживання медіа-продуктів. Вони в міжособистісній комунікації, за В. Донсбахом, продовжують тенденції комунікації масової [48, 164-165]. Досить багато даних емпіричних досліджень підтверджують гіпотезу зростання прямого впливу мас-медіа. Уже в 1968 р. під час дослідження, пов'язаного з президентськими виборами у США, було виявлено, що 51 % вибірки не обговорюють передвиборні проблеми під час міжособистісної комунікації. Значно менше було виділено і лідерів думок (32 %), і їх послідовників (17 %) [за 160, 93]. Сумніви дослідників викликало і те, що П. Лазарсфельд у своєму відомому дослідженні не розмежував потік інформації та потік впливу. Потік інформації, власне, навіть не був вимірний (висновки були зроблені лише на основі опитувань). Викликає сумнів і міра диференційованості під час розподілу на лідерів думок і їх послідовників. Крім того, значну частину населення становлять так звані недискутаннти, які не мають міжособистісних контактів на певні теми і зазнають особливого впливу з боку медіа. Д. Робінсон внаслідок досліджень дійшов висновку, що є групи відправників думок і отримувачів думок, ролі яких періодично змінюються. Хоча є і групи, які лише отримують судження і вплив (див. схему Д. Робінсона) [175, 441-444].



Крім того, ще в часи дослідження «Вибір народу» П. Лазарсфельд з колегами дійшли висновку, що матеріали медіа не змінюють точки зору, а здатні лише зміцнити наявну. Таким чином, було започатковано теорію посилення чи підкріплення.

Цікава також так звана «теорія громадської думки» Ч. Райта [314]. Концепції Ч. Райта базуються на структурно-функціональному аналізі. Автор розглядає масові комунікації як цілісну систему, основними функціональними елементами якої є індивід, субгрупа, суспільство, культура. Чотири основних функції масової комунікації — це спостереження, відповідність, культурна передача, розвага. Під спостереженням мається на увазі розгляд навколишньої обстановки, змін, які в ній відбуваються. Відповідність повинна здійснювати зв'язок між інформацією, яка передається, і навколишнім середовищем. Культурна передача передбачає спадковість між поколіннями, а функція розваги — поширення інформації рекреативного плану. Відмінністю від лассвеллівського підходу є уважний розгляд М. Райтом дисфункцій масової комунікації, тобто недоліків її функціонування. Наприклад, одні й ті самі повідомлення можуть мати функціональний і дисфункціональний характер залежно від стану суспільства чи від цільової аудиторії. Особливо цінною в цьому плані є його праця «Масова комунікація. Соціологічна перспектива» [315].

М. Де Флер спробував визначити, як пов'язаний зміст медіа й уподобання аудиторії. Мас-медіа в цьому контексті розглядались як самодостатні соціальні системи, які склались із підсистем. Сама ж система мас-медіа є невід'ємною частиною загальної соціальної (со-

цієнтальної) системи. Підсистемами мас-медіа, згідно з М. Де Флером, є аудиторія (вона диференційована за уподобаннями і соціально-демографічними ознаками); демоскопічні організації; редакційні та дистрибуційні організації, спонсори і рекламодавці, рекламні агенції, системи державного контролю і самоконтролю. Основним при цьому є обмін змісту і грошей. Матеріали мас-медіа повинні бути привабливими для аудиторії, сприяти просуванню певних товарів і послуг, відповідати стандартам, прийнятим у конкретному суспільстві [216; за 116, 17-20].

Структурно-функціональний аналіз став ґрунтом ще для однієї концепції — теорії «референтних груп». Референтні групи дають комунікатору і реципієнту стандарт, стереотип, за допомогою якого індивід оцінює себе і тих, хто його оточує. Індивід під впливом групи змінює свої принципи і цінності таким чином, щоб вони відповідали принципам і цінностям групи. Американські соціологи Д. і М. Райлі пишуть: «Наразі дедалі більше визнання здобуває точку зору, що якщо цінності реципієнта дійсно створюються під впливом первинних груп, до яких він належав чи розраховував належати, його сприйняття того чи іншого повідомлення і його реакція на нього можуть бути краще зрозумілі у випадку встановлення характеру його зв'язку з цими групами і їхніми цінностями» [155, 625]. Соціологи, котрі досліджують масову комунікацію, розглядають комунікатора і реципієнта як членів референтних груп, і з цієї позиції вивчення окремих груп дає можливість вивчати окремих індивідів.

У рамках структурного функціоналізму розроблено багато теорій. Зокрема це теорія індивідуального функціоналізму, яка розглядає мотиви і дії індивідів як членів аудиторії мас-медіа. Вона безпосередньо наближається до теорій користі та задоволення.

Теорію дифузії інновацій розробив у 1962 р. Е. Роджерс [Rogers E.M., 1983]. Проаналізувавши матеріали досліджень, він дійшов висновку, що люди приймають нові ідеї і товари не одразу, а поступово, за кілька стадій: увага, зацікавлення, оцінка, перевірка, прийняття, підтвердження. Спочатку новацію приймають тільки інноватори (близько 2,5 % населення), потім ранні адепти (13,5 %), потім рання більшість (близько 34 %), пізня більшість (стільки ж) і, нарешті, пізні адепти (16 %). Роль медіа тут важлива лише на першій фазі — інформувати інноваторів. Інші орієнтуються на своїх ліде-

рів думок. Потім медіа можуть бути майданчиком для дискусій. Тож Е. Роджерс вважав, що лідери думок передають від медіа не інформацію, а вплив.

До функціональних належить і феноменологічна теорія Дж. Клеппера [248]. Він вважав, що медіа не мають прямого впливу на аудиторію, що її вплив незначний порівняно з іншими соціальними факторами. Медіа можуть підкріпити вже існуючі установки, сприяти формуванню установок у нерішучих, але вони не можуть змінити вже існуючі установки. За це теорію Дж. Клеппера назвали теорією підкріплення.

Дані президентських виборів у США 1948 р., на яких ми зупинились трохи раніше, сприяли появі теорії елітарного плюралізму [247]. В її центрі парадокс: демократія потребує усвідомленого вибору й активної участі населення в політичному житті, а в реальності політика цікавить дуже небагатьох. Окрім того, для суспільства краще розвиватись еволюційним шляхом, отже, різкі виступи преси можуть завдати шкоди, «розбалансувати човен». Теорія передбачає, що влада має бути сконцентрована в руках еліти, яка стежитиме за дотриманням прав меншин.

Теорія спіралі мовчання

Автор теорії спіралі мовчання, znana німецький соціолог Е. Ноель-Нойманн стала відомою завдяки своїм працям у галузі досліджень громадської думки. Саме під час вивчення проблем формування громадської думки на початку 70-х рр. XX ст. і виникла концепція спіралі мовчання. Е. Ноель-Нойманн виявила взаємозв'язок міжособистісної, групової і масової комунікації та підтвердила спостереження соціальних психологів щодо залежності індивідуальних установок від громадської оцінки [120]. Людина як істота громадська виявляє схильність у своїх судженнях і вчинках орієнтуватись на панівні в її соціальній групі погляди. Іншими словами, індивід підсвідомо бажає уникнути ситуації, в якій його думка виявиться в меншості, він хоче бути з більшістю, з переможцями. Саме з огляду на це, у деяких країнах забороняють оприлюднювати дані соціологічних опитувань щодо електоральних симпатій за певний час до виборів. Оприлюднення даних може призвести до масового голосування за лідера саме тих виборців, які не визначились у своїх симпатіях. Індивіди, які вважають, що їхню думку не поділяє більшість членів соціальної групи, схильні до того, щоб не висловлювати її. Внаслідок цього під час обговорення дедалі більше превалує одна точка зору, супротивники якої, залишившись у реальній чи ілюзорній меншості, воліють не відкривати свою позицію. Це призводить до ілюзії єдинодумства в соціальній групі з окремих питань. Значну роль у спіралі мовчання відіграють мас-медіа, які формулюють позицію соціальних груп із суспільно важливих питань, «загальноприйняті формулювання». Якщо індивід не знаходить таких формулювань, то переважно не висловлює своїх суджень, адже вважає, що перебуває в меншості. Причиною цього явища слугує те, що людина підсвідомо боїться залишитись у соціальній ізоляції.

Отже, ті, хто вважає, що вони в більшості, схильні висловлювати власну думку, а ті ж, хто вважає, що їхня думка не підтри-

мується більшістю, схильні мовчати. Тому з кожним витком спіралі обговорення зростає висловлювання лише однієї точки зору, яка стає панівною.

Одним із висновків цієї теорії є те, що зовнішній розподіл думок у соціальній групі не відповідає справжнім настроям його членів. Це відбувається через підвищене бажання висловлюватись тих, хто вважає, що їхня точка зору підтримується більшістю, і мовчаням тих, хто вважає, що у їхньої точки зору немає чи мало прихильників. Г. П. Бакулев виділяв чотири формати поширення суджень: поширення реальних суджень; поширення суджень, як вони розуміються; поширення суджень, як вони домислюються; поширення власних суджень. При цьому три останніх формати впливають на процес поширення реальних суджень і таким чином підживлюють ланку спіралі мовчання [9, 81]. У Німеччині проведено значну кількість емпіричних досліджень, під час яких перевіряли теорію спіралі мовчання. Результати були неоднозначні, але більшість досліджень підтвердили точку зору Е. Ноель-Нойманн.

Особливо цікаві дослідження щодо ролі мас-медіа в процесі спіралі мовчання. Е. Ноель-Нойманн виявила, що індивіди, чия точка зору перебуває в меншості, можуть змінити мовчання на активне висловлювання своєї позиції, якщо ця позиція легітимізована мас-медіа [282, 28; за 160, 94-95]. Отже, медіа безпосередньо впливають і на поведінку людей, і на процес формування громадської думки.

Наприкінці можна ще раз відзначити, що люди намагаються вловити тенденцію формування громадської думки. При цьому той, чие судження репрезентується як пріоритетне, схильний його висловлювати, а той, чия думка виглядає маргінальною, — до мовчання. Це призводить до викривлення картини і врешті-решт до того, що громадська думка може не висловлювати позицію більшості членів соціальної групи. Е. Ноель-Нойманн протиставляла спіраль мовчання (*spiral of silence*) ефекту стадності (*bandwagon effect*). Різниця полягає насамперед у стимулах поведінки. У першому випадку це боязнь покарання, ізоляції, в другому — позитивні емоції від того, що перебуваєш із переможцем [120, 85-86].

Таким чином, слід враховувати, що мас — медіа відіграють і консервативну роль, надаючи слово насамперед представникам панівної точки зору та заохочуючи конформізм інших, і революційну

роль, артикуючи протилежні точки зору, легітимізуючи їх і спонукаючи цим до висловлювання альтернативних позицій. Саме тому особливе значення має принцип збалансованості змісту мас-медіа.

Теоретичні погляди Г.М.МакЛюена

Коли ми говоримо про теорії масової комунікації, то неможливо, звичайно, обійти увагою особу і погляди канадсько-американського соціолога Герберта Маршалла МакЛюена. Під час розгляду теоретичних положень відомого канадського соціолога насамперед варто зупинитись на поглядах його попередників із Канадської школи. Найвідоміший з поміж них Г. А. Інніс. Він вважав, що комунікаційні технології вводять контроль над знаннями, соціальними організаціями і колективною свідомістю [за Бакулев Г.П., 2005: 11]. Саме в Г. А. Інніса Г. М. МакЛюен запозичив і розвинув багато ідей у сфері розвитку культури і суспільства. Причому сам Г. М. МакЛюен вважав, що політика і громадські організації при цьому не відіграють будь-якої значущої ролі, розвиток суспільства в певному напрямку невідворотний внаслідок розвитку комунікаційної техніки і технологій. Г. А. Інніс (до речі, від був співвітчизником Г. М. МакЛюена) вельми критично ставився до розвитку комунікаційних технологій. Зокрема, побоювання вченого викликали культурні, економічні й політичні наслідки розвитку телеіндустрії. Він вважав, що нові медіа розшаровують суспільство на багатих і бідних (за рахунок доступу до комунікаційних технологій), дають можливість маніпулювання для досягнення власної користі власникам медіа-індустрії. Г. М. МакЛюен не поділяв багатьох критичних положень свого попередника. Можна сказати, що він був ентузіастом розвитку комунікаційних технологій.

У своїх працях Г. А. Інніс розглядав взаємовідносини засобів комунікації та суспільства на цивілізаційному рівні та ставив питання про те, чи можуть медіа створити цивілізації. Всі медіа він поділяв на тимчасові та просторові. До тимчасових належали ті, основне значення яких було переносити інформацію в часі, наприклад, ка-

мін, зображення на якому зберігатимуться віками; до просторових Г. А. Інніс зараховував матеріальні носії, які порівняно недовго існують у часі, але їх можна легко переміщати в просторі для передачі інформації, наприклад, папір. За Г. А. Іннісом, від переваги певного типу носія залежав і розвиток конкретної цивілізації.

Типам комунікації присвятив одну зі своїх робіт [308] канадський неомарксист Д. Сміт. Він виділяв середньовічний тип комунікації, для якого було характерне міжперсональне спілкування, комунікацію Реформації, коли за допомогою друкарського верстата комунікація стала бізнесом; сучасну масову комунікацію, яка існує з кінця XIX в. Зміст останньої у подоланні проблеми перевиробництва і споживання. Це відбувається за допомогою маніпулювання аудиторією завдяки технологіям реклами і паблік рилейшнз. При цьому характерними рисами масової комунікації є зникнення зворотного зв'язку, а також перевага авторитарного потенціалу над вивільнюючим. Таким чином, Г. М. МакЛюен продовжив розробки Канадської школи з дослідження каналів комунікації як значущих суб'єктів комунікаційного ланцюжка. Особливу увагу тут приділялось домінуванню засобу комунікації над її змістом, особливостям функціонування різних медіа (наприклад, наявність зображення створює ілюзію демократичності медіа і посилює можливості для маніпуляцій). Багато дослідників вважали, що це веде до демонізації мас-медіа і перебільшує їхню роль у соціокультурних процесах [146].

В основі концепції Г. М. МакЛюена лежить механістична точка зору на технічний прогрес як на головну рухому силу громадського розвитку. Історію соціального прогресу людства Г. М. МакЛюен уявляв як зміну форм комунікації. Взагалі, подібний підхід не новий. Його раніше розробляли американський соціолог Д. Рісман [288]. Але у Г. М. МакЛюена специфічний підхід. Він акцентує на засобах комунікації.

Під засобами комунікації маються на увазі не лише засоби зв'язку, а все те, що забезпечує «продовження кордонів» людини. Транспорт як «просування» здатності людини пересуватись, електрострум як «продовження» нервової системи людини, гроші тощо, навіть атомну енергетику. Тобто Г. М. МакЛюен надає цьому поняттю виключного значення. Епоху виникнення мас-медіа він вважав «третьою юністю людини» [203, 49]. Вчений стверджував, що саме

засоби комунікації здійснюють основний вплив на його зміст, на розвиток всього суспільства. «Суспільство завжди формувалось більше характером засобів, за допомогою яких люди спілкуються між собою, аніж змістом повідомлень, яких вони передають» [268, 8]. Виходячи з цього постулату, він назвав одну з своїх книг: «The medium is the message» («Сутність комунікації в її засобах»). Г. М. МакЛюен гіпертрофовано розширював поняття комунікації, надаючи їй надзвичайно великого значення в історії людства. Комунікація, на його думку, може створити належний емоційний клімат для цілих народів. «Цілі культури могли б програмуватись так, щоб емоційний клімат постійно залишався стабільним, подібно до того, як підтримується рівновага у світі торгівлі» [269, 28].

Г. М. МакЛюен пише: «Технологія друку створила публіку. Електронна технологія — масу. Публіка складається з незалежних індивідів з постійними, самостійними поглядами. Нова техніка вимагає, щоб ми розпрощались з розкішною фрагментарною світоглядом. Метод нашого часу — в застосуванні не часткових, а комплексних моделей засвоєння» [268, 12]. Головний акцент Г. М. МакЛюен робить не на вплив окремих передач, а на узгодження безперервного потоку сигналів, специфічних за своєю структурою в кожному окремому засобі зв'язку, і способу підсвідомого сприйняття. Цей дослідник намагався поєднати в акті сприйняття ненав'язливі програми мислення, які задаються комунікатором, з інтуїтивною грою свідомості самого комуніката. За МакЛюеном, мислення аудиторії шукає зв'язку явищ, спирається на логіку — цьому відповідає фабула і сюжет в телепередачах, але якщо потрібно провести підсвідому установку на певне коло цінностей, то слід взагалі уникати логіки і перейти до системи впливу пластичними сигналами, зображеннями, набір яких може бути суворо контрольований. глядачу потрібен певний набір зображень, але в хаотичній формі, щоб комунікат сам їх режисував і розставляв так, як йому подобається.

А тепер погляньмо, в чому полягає психологічна основа теорії Г. М. МакЛюена. Він вважав, що мозаїчність під час постановки телепередач відповідає фрагментарності функцій людини. Замість систематизованих знань телебачення мусить надавати стереотипи, які будуть зразками оцінок і матрицями сприйняття. А глядач сам повинен додумувати образ і відтворювати свою цілісність сприйняття. Щоб

залучити глядача до активного сприйняття програми, потрібно запропонувати йому співтворчість, причому підсвідомо через покадрове зображення. Глядач повинен домальовувати образ із окремих фрагментів. При цьому він передає героям частку свого «Я». Найбільш ефективні програми — це ті, які потребують завершення [119, 43-51].

Тобто погляди Г. М. МакЛюена можна характеризувати як технологічний детермінізм. Причиною всіх суспільних змін він вважав розвиток засобів передачі інформації. Важливим положенням праць Г. М. МакЛюена було те, що він зосереджувався не на змісті, а на формі повідомлень. Канадський вчений вважав, що саме форма визначає ефект спілкування, багато в чому впливаючи на його зміст. Загальновідоме формулювання «The medium is the message» добре ілюструє його погляди.

Це формулювання було обґрунтоване в одній з ключових праць Г. М. МакЛюена «Розуміння Медіа: Зовнішнє розширення людини» [92] («Understanding media: The Extension of Men» [269]). Г. М. МакЛюен вважав, що будь-яка комунікація — це наше розширення назовні, і на особистісні і соціальні наслідки таких розширень прямо впливають нові технології передавання інформації. При цьому в сучасну епоху автоматизація відроджує глибину зв'язків між людьми, яка була зруйнована в епоху механічних технологій. Як доказ він зазначає, що конвеєрний принцип механічної епохи потребував чіткого розподілу праці, коли людина опікується лише однією вузькою ділянкою праці. Автоматична технологія, за Г. М. МакЛюеном, глибоко інтегральна й децентралістична, що веде до протилежних результатів. У зв'язку з цим Г. М. МакЛюен наводить приклад електричного світла, яке, на його думку, є чистою інформацією, може бути засобом комунікації без повідомлення (причому значення електричного світла недооцінене і незрозуміле людям). Воно може стати повідомленням в іншому медіа. Тобто змістом одного медіа завжди є інше медіа. Наприклад, змістом письма є мова, змістом друкарства — друковане слово, змістом телеграфу — друк. «Повідомлення» ж медіа — це та зміна масштабу, швидкості і форми, яку воно дає людині. Так, залізниця зміною швидкості та масштабу створила нові типи міст, праці і відпочинку. Причому це відбувалось незалежно від конкретних вмістів залізничних перевезень. Те ж саме відбулось після появи літака. Медіа є повідомленням, оскільки вони контролю-

ють і визначають масштаби і форму людської асоціації та людської дії [92, 10-12].

Одним із аргументів було те, що медіа створюють мову сприйняття світу (алфавіт, друк, відеоряд тощо). Цим вони формулюють і характер свого сприйняття. При цьому зміст медіа підкоряється формам подачі, позаяк кожному медіа властива своя мова передачі дійсності.

Г. М. МакЛюен вважав, що за допомогою електричних медіа людина поміщає своє фізичне тіло (точніше, окремі його функції) у винесені назовні нервові системи (тобто — медіа). Таким чином, медіа є продовженням, розширенням певних органів людського тіла: рук, ніг, зубів тощо. Тобто організм тепер несе «свій мозок за межу черепної коробки, а нерви — назовні шкіряного покриву». Г. М. МакЛюен писав, що поява електричних медіа змінює не лише внутрішній світ, а і заняття людини: «всі форми зайнятості перетворюються на «оплачуване навчання», а всі форми багатства створюються рухом інформації». Причому «технічні зміни перетворюють не лише життєві звички, а і зразки мислення й оцінювання» [92, 70-77].

Г. М. МакЛюен вважав, що саме аудіовізуальні медіа — основа суспільного прогресу, тобто саме розвиток засобів комунікації веде до розвитку суспільства.

При цьому медіа відіграють також креативну і моделюючу роль у житті суспільства. Г. М. МакЛюен стверджував, що медіа впливають на формування норм буття та всієї свідомості незалежно від змісту повідомлень, уже самою формою передачі.

В свій час вельми популярними були ідеї Г. М. МакЛюена стосовно «гарячих» і «холодних» медіа. Наприклад, гарячими він вважав друковані медіа, радіо і кіно, на противагу холодним — телефону, телебаченню і мові. Різниця в тому, що гарячий засіб «розширює одне-єдине почуття до ступеня «високої впевненості», тобто «стану наповнення даними» [92, 27]. Наприклад, для фотографії характерна висока визначеність, а для коміксу — низька, адже надається дуже мало візуальної інформації. За Г. М. МакЛюеном для гарячих засобів характерна низька участь аудиторії, а для холодних — висока з добудовуванням відсутнього в образах і подіях. Таким чином, гарячі засоби надають людям готову інформацію про зовнішній світ, а холодні штовхають до його домислення. Холодні засоби

більш популярні серед аудиторії, оскільки вона стає нібито співавторами інформації, добудовуючи образи. При цьому гарячі і холодні медіа здійснюють різний вплив на аудиторію. Г. М. МакЛюен привів приклад з трансформацією письма в друк. Ієрогліфічне і ідеографічне письмо (холодний засіб) розігрілось для друку (гаряче) і привело до націоналізму і релігійних війн. Камінь — холодне медіа, адже пов'язує лише час, а папір — гаряче, оскільки пов'язує простір фактично одночасно. Зокрема, Г. М. МакЛюен пояснив перемогу Дж. Кеннеді над Р. Ніксоном в телевізійних дебатах тим, що Дж. Кеннеді був уособленням холодного образу, більш відповідний телебаченню, а Р. Ніксон — гарячого. В наш час уже нікого не дивує наявність так званого телевізійного електорату (коли люди голосують не за політичну лінію, а за телевізійний образ іншого кандидата), а тоді це було новацією.

Г. М. МакЛюен висунув чотири основні закони, чи стадії, відповідно до яких відбувається розвиток медіа. Кожне нове медіа в своєму розвитку повинно пройти чотири стадії: прискорення процесу створення повідомлення (acceleration), витіснення попередніх засобів (obsolescence), об'єднання з традиційними способами (synthesis), повернення до старих методів створення повідомлення, але на більш високому рівні. Як приклад Г. М. МакЛюен наводив текстовий редактор комп'ютера, який 1) прискорив підготовку текстів до друку, 2) зробив непотрібною друкарську машинку, 3) призвів до появи настільного видавництва, 4) породив децентралізоване виробництво друкованих матеріалів, тобто окремі компоненти більш раннього, орального століття [267; за 9, 136].

Г. М. МакЛюен вважав, що світ розвивається залежно від північних способів комунікації. При цьому було виділено три основних етапи: 1) первісна дописемна культура, яка базувалась на принципах натуральності та колективного способу життя, пізнання навколишнього світу через усні форми зв'язку і передачі інформації; 2) культура писемно-друкована, вона прийшла на зміну усно-емоційній формі спілкування і принесла дидактизм, індивідуалізм і націоналізм замість натурального колективізму; 3) на місце книжної культури прийшов період електронних медіа, відроджується усність і органічність аудіовізуального сприйняття світу, на основі нових форм передачі інформації [за 57, 114; 60, 152]. Тут можна провести ана-

логію з підходом Т. Парсонса, який пропонував ділити еволюцію на три основні фази: примітивну, проміжну і сучасну. При цьому фази відрізнялись на основі культурних значень: причиною для переходу від примітивної до проміжної, наприклад, слугує розвиток мови, і насамперед мови писемної [за 144, 130]. За Г. М. МакЛьюеном, розвиток медіа носить діалектичний характер. Кожна нова фаза перекреслювала попередню, повертаючись до тієї, що передувала раніше на новому, вищому етапі. Наприклад, друковані медіа детрайбалізували світ, а електронні знову його трайбалізували, але на новому, глобальному етапі. Тобто вони знову, як у первісному суспільстві, привели до безпосереднього спілкування.

Етапи розвитку способів комунікації можна розділити таким чином:

<i>Усна мова</i>	<i>Друк</i>	<i>Електронні медіа</i>	<i>Комп'ютерне (цифрове)</i>
Родоплемінний характер	Детрайбалізований	Ретрайбалізований	«Віртуальний» трайбалізм
Нелінійне	Лінійне	Нелінійне	Переважно лінійне
Розмовне	Написане	Візуальне і розмовне	Написане, всі інші відчуття
Локальна аудиторія	Мала аудиторія	Величезна аудиторія	Глобальна аудиторія
Риторика	Переростання в глобальне	Глобальне	Глобальне
Колективна пам'ять, традиції	Книги, періодика	Радіо, телебачення	Комп'ютерні мережі тощо
Звичаї	Література, журналістика, архіви, бібліотеки	Електронна творчість, популярна культура, медіа-індустрії	Глобальні бази даних і знань, нерегульований взаємозв'язок
Недостатньо грамотності	Грамотність, друк	Візуальна грамотність	Комп'ютерна грамотність
Емоції	Розум	Емоції	Розум
Стихійність	Редагованість	Програмованість	Стихійність

Популярність	Елітарність	Популярність	Елітарність
Інтерактивність	Односторонність	Переважно односторонність	Інтерактивність
Реальний час	Розкидання в часі	Миттєвість / Розкидання	Віртуальний час

[81, 40].

Підхід Г. М. МакЛюена до поділу стадій розвитку людського суспільства згідно з інформаційним принципом прижився. Наприклад, український вчений В. В. Різун виділяє доіндустріальний та індустріальний періоди розвитку масового спілкування і чотири його етапи: 1) дописемний доіндустріального періоду; 2) писемний доіндустріального періоду; 3) друкований індустріального періоду; 4) аудіовізуальний індустріального періоду [145, 16]. Російський дослідник С.А.Дятлов виділяє наступні стадії розвитку людської цивілізації (вже не згадуючи Г. М. МакЛюена): усно-мовна, писемна, книгодрук, радіотелеграфна, комп'ютерна, комп'ютерна мовленнєво-мовна і глобальна біо-квантово-польова чи комп'ютеро-персоніфіковано-мережна. Остання фаза ще не настала і буде полягати, на думку С. А. Дятлова, у виникненні цифрових квантово-польових технологій передачі і виробництва інформації [51, 78-79]. Інший учений А. Н. Шеремет виділяє такі стадії: винахід писемності, виготовлення друкарського верстата Гутенбергом; впровадження електронних мас-медіа [177, 14]. Більш вдосконалену схему пропонує О. В. Соколов: «0. Пракультура (1,5 млн років тому — 40 тис. років тому) — період антропосоціогенезу, час формування хомо сапієнс як біологічного виду, коли предки людини (пітекантропи, неандертальці) освоїли засоби культурної діяльності: кам'яні знаряддя праці і членороздільну мову. 40 тис. років тому на планеті з'явилась сучасна людина (неоантроп), творець власне культури. I. Археокультура (40 тис. років тому— III тис. до н. е.) — період кам'яного віку (верхній палеоліт, мезоліт, неоліт), коли в первісних общинах розвивалась не лише матеріальна культура у вигляді «кам'яної індустрії», а й духовна культура у вигляді магічних культів, міфології, зображального і музичного мистецтва. Утворення в IV-III тис. до н. е. локальних цивілізацій і винахід писемності визначили перехід до стадії палеокультури. II. Палеокультура (III тис. до н. е. — XV ст. н.е.) — час виникнення могутніх східних цивілізацій, розквіт античної культури

і середньовіччя. Віхами культурного прогресу людства на цій стадії є ієрогліфи на стінах давньоєгипетських пірамід — алфавітне письмо — Олександрійська бібліотека — друкарський верстат Й. Гутенберга. З винаходом Гутенберга в Західній Європі розпочалась нова стадія — стадія неокультури. III. Неокультура в різних регіонах настала в різний час (деякі африканські й азійські країни і в наші дні залишаються на палеокультурному рівні, але для культурного лідера — західноєвропейського світу — стадію неокультури можна датувати XVI століттям — епохою Високого Відродження і Реформації, за якими настав вік Просвіти (друга половина VII — XVIII стст.) і XIX століття — ера індустріалізації. До неокультури належить і XX ст., але вже в кінці століття в розвинених країнах з'явилися ознаки настання постіндустріальної ери, яку логічно пов'язати з новою, поки що гіпотетичною стадією культурної еволюції. IV. Постнеокультура — це комп'ютеризований світ з мультимедійними глобальними комунікаційними каналами і з культурним спадком, який зберігається в розподіленій пам'яті комп'ютерних мереж. Короткше кажучи, це час панування електронних комунікацій, які витіснили документальну комунікацію на периферію громадського життя». Як справедливо вказує російський вчений, «вдосконалення комунікаційних засобів супроводжувалось громадським прогресом (інколи навіть визначало його), а громадський прогрес, у свою чергу, стимулював розвиток комунікації» [149].

У цілому, таких інспірованих дослідженнями Г. М. МакЛюена спроб систематизації дуже і дуже багато.

Г. М. МакЛюен багато часу приділяв дослідженню того, як вплинув на людину і суспільство перехід від рукописів до друкованого тексту. Щоправда, увага цьому приділялась і раніше. Ще Платон у «Федрі» висловлював думку (його цитує і сам Г. М. МакЛюен) щодо того, що створення книг руйнує існуючу тоді традицію педагогіки і передачі знання. Освіта при цьому перестає бути живим діалогом учителя з учнями в пошуках істини, а усна передача знань і традицій відходить у минуле. Зміни в традиціях відзначав і історик Е.Ейнштейн. В догутенберговій Європі отримання новин було громадською подією, жителі збирались на площах, щоб почути новини і обговорити їх. З появою газет ця діяльність перемістилась в будинки і трактири. Тобто певний тип спільності, коли люди ідентифіку-

вали себе лише з членами власної общини, було зруйновано [183]. Г. М. МакЛюену належить термін «ера Гутенберга». Так канадський соціолог назвав одного з виокремлених ним періодів розвитку суспільства (писемно-друкарський). Це підкреслює значення винаходу друкованого верстата і переходу в зв'язку з цим до нового типу інформаційних повідомлень. Новий тип медіа привів до розвитку індивідуалізму людей і зіграв видатну роль у встановленні нового типу спільнот, наприклад, нації.

Окрему увагу слід приділити праці Г. М. МакЛюена «Галактика Гутенберга: Становлення типографської людини» [91] («The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man» [265]). Під терміном «галактика» сам Г. М. МакЛюен розумів середовище побутування. Він вважав, що друкарський станок привів до численних змін у житті суспільства. Зокрема, саме від нього отримала свій розвиток нова людська спільнота — публіка. Її характеристика є глибока самоусвідомленість із акцентом на візуалізацію. Г. М. МакЛюен наводить як велике досягнення людства створення фонетичного алфавіту, який відділив значення від звучання і переніс звук у візуальний код. Це, за Г. М. МакЛюеном, веде до детрайбалізації і шизофренії, тобто людина стає більш індивідуальна, менш залежна від оточуючих, свідомість її розділяється. Фонетичний алфавіт, на відміну від інших видів писемності, приводить до розриву між слухом і зором, між семантичним значенням і візуальним кодом, «між розумом і серцем», тому людина переходить з племінної культури до цивілізації (цей термін у Г. М. МакЛюена має скоріш негативну конотацію; він вважав, що для людини цивілізованої візуальні цінності стоять на першому місці для організації думки і дії, що веде до грубості та глухоти цих людей порівняно з усними культурами). Г. М. МакЛюен вважав, що візуальне сприйняття книжного тексту породило те, що цивілізована людина дивиться на речі під певним кутом зору, а не сприймає їх цілісно, «кулеподібно», як це властиво людям аудіальних культур. За Г. М. МакЛюеном, найбільш очевидна властивість друку — це повторення, яке веде до гіпнозу і нав'язування. Друк був першим уніфікованим, повторюваним продуктом, першою конвеєрною лінією і першим масовим виробництвом. Саме приєднання беззмістовного знаку до беззмістовного звуку створило західну людину. В тому числі друкарство десакралізувало життя людини,

тобто породило людину світську. А портативність і транспортабельність книги сприяла зростанню індивідуалізму. В галузі ж економіки доступність, портативність і легкість для читання (порівняно з рукописними текстами) породили читацьку аудиторію і відкрили ринки. Г. М. МакЛюен вважав, що друкарство перетворило національні мови в засіб інформації, воно дало урядам можливість за рахунок нових форм контролю створити централізовані держави, але одночасно за рахунок можливості масового виробництва зробило реальною і протидію державі, тобто «друкарство привело до однорідності націй і державного централізму, а також до індивідуалізму і протидії державі» [91: 16-17, 48-49, 56, 67, 91, 119-120, 204, 270, 323-324, 366].

Г. М. МакЛюен вважав, що для візуальної культури ери Гутенберга характерні умовність, абстрактність, замкнутість, на відміну від попередніх і наступних акустичних культур. При цьому сприйняття світу через медіа було штучним, позбавленим багатомірності і натуральності. В майбутньому, під час краху ери Гутенберга, лінійний виклад інформації замінюється на мозаїчний, характерний для телебачення.

Причому новий тип відчуженості людини Гутенберга був отриманий завдяки інтенсивності візуального досвіду, яка була породжена друкарством. Саме це породило індивідуалізм. Висока швидкість друкарського станка привела до створення нових політичних просторів і структур влади, до індустріальної революції і загальної освіти. Все змінюється з переходом до пересування інформації зі швидкістю світла (за Г. М. МакЛюеном, електричного). Візуальна (друкарська людина мріяла про віддалені цілі й енциклопедичні програми, аудіальна (електронна) надає перевагу діалогу і негайній втягнутості. І ще одне висловлювання: «Людина одночасності налаштована на сприйняття швидше акустично, аніж візуально, живучи в світі, центр якого скрізь, а країна ніде» [263]. Це, звичайно, не означає відмови від глядацьких образів, просто підкреслює, що візуальне сприйняття тепер загальне, «кулеподібне», а не вузько спрямоване. Саме таке сприйняття характерне для аудіальної людини.

Третій період цивілізаційного розвитку, за Г. М. МакЛюеном, — пов'язаний із електронними медіа. Необхідно відзначити, що як основний фактор розвитку сучасності Г. М. МакЛюен висував не телебачення, а електрику, яка здатна поширювати інформацію з небаче-

ною до цього часу швидкістю. Тут відроджуються форми природної усності, характерні для дописемного періоду, але на основі сучасних телевізійних технологій. Тобто Г. М. МакЛюен висунув концепцію електронної усності (electronic orality). Для неї характерне твердження про те, що аудіовізуальні форми комунікабельності сприяють єднанню людини і суспільства, розкриттю природного потенціалу. Крім Г. М. МакЛюена, цю концепцію розвивав У.Онг, автор порівняльного аналізу усних форм передачі інформації, які пов'язують людей спільними поглядами та світовідчуттям. З одного боку, У. Онг, як і Г. М. МакЛюен, протиставляв широкі комунікаційні можливості електронній усності, закритості систем кодування реальності в письмових текстах, але, з другого, на відміну від Г. М. МакЛюена, він більш критично ставився до аудіовізуальних мас-медіа і не вважав, що друкарство близьке до занепаду. Загальна тенденція розвитку мас — медіа, за У. Онгом, не в повному переході до електронної усності, а в розвитку відкритих систем комунікативних зв'язків і в новому ставленні людини до природи. В контексті електронної усності варто згадати і попередника Г. М. МакЛюена Г. А. Інніса, який пов'язував проблему усності не з розвитком технічних засобів зв'язку, а зі збереженням, збагаченням і розвитком традицій публічної усної комунікабельності, які були започатковані ще в античних демократіях до виникнення сучасних інформаційних олігополій. Взагалі, усність, за Г. М. МакЛюеном, надає інформаційним зв'язкам багатомірно-емоційний характер, натуральність і свіжість. Під час переходу до друкованих медіа спілкування втрачає ці переваги (адже писемність кодує реальність в образах-знаках, яким властива лінійність, умовність, одномірність і абстрактність), але вони відроджуються з розвитком електронної усності. При цьому може виникнути німота (speechlessness), позаяк електронні медіа можуть звільнити людей від словесного спілкування. Це замінить спілкування з допомогою аудіовізуальних медіа, і це дарує колективну гармонію і мир [57: 181-182, 241, 258, 261].

Багато уваги приділяв Г. М. МакЛюен аналізу телебачення. Як і А. Моль, він підкреслював значення мозаїчності як основного способу конструювання телепрограми і телезображення (А. Моль відносив мозаїчність до властивостей всієї сучасної культури). Г. М. МакЛюен особливу увагу звертав на такі прийоми програму-

вання, як зіставлення різних за тематикою, якістю і тривалістю передач, фрагментарність, різкі стики, змішання жанрів, інформації і реклами. Це давало основу для тверджень щодо постмодерної сутності телебачення [93, 171]. Підкреслювалась і інтертекстуальність телебачення, яка полягала в тому, що генерувались не лінійно-вербальні тексти, а аудіовізуальні знаки, які за своєю суттю також тексти, але сприймаються іншим чином. Інтертекстуальність телебачення полягає також у тому, що тут одночасно присутні вербальні послання, візуальні образи, мозаїчна символіка і електронні коди. Свою роль відіграє також те, що телеглядач глибоко включений у сприйняття телеінформації. Це дало можливість Г. М. МакЛюену говорити про телебачення як про «технологічне продовження органів людського тіла» [146].

Нова епоха, за Г. М. МакЛюеном, настала із запуском супутника, точніше, введенням супутникового зв'язку. Людство вступило в нову фазу розвитку: акустичний простір. Тобто візуальний простір друкованих медіа звільнив місце акустичним структурам коливання ефіру, котрі не мають кордонів (знову ж таки на відміну від знакової системи друкованих медіа, яка має визначені кордони). Г. М. МакЛюен вважав, що друкарська культура Гутенберга вмирає, оскільки акустичний простір на відміну від візуального не має змісту і просто існує [57. 14-15]. Акустичний простір, при цьому, більш пристосований до природи людини і приводить до органічного єднання з природою так, як це відбувалось у первісному акустичному суспільстві (до винаходу писемності).

В. П. Терін виділяв такі характеристики телебачення за Г. М. МакЛюеном: 1) мозаїчність двовимірного повідомлення, яке складається з окремих крапок, конфігурацій, кольорових плям, що вимагає від свідомості телеглядачів (незалежно від змісту інформації) безперервної внутрішньої праці зі структурної організації елементів телевізійної мозаїки в щось цілісне; 2) мозаїчність телебачення як засобу спілкування: воно збирає фактично одночасно всі часи і простори, зіштовхуючи їх у мозку телеглядача, що приводить до резонансу (у свідомості), надаючи всесвітнє навіть тривіальному; 3) великий план як норма в телезображенні (дослідники стверджують, що очі дітей не відриваються від облич акторів навіть під час показу сцен насилля); 4) мозаїчність форми того, що демонструється на те-

лебаченні, перевага малих і швидкоплинних сюжетних дій, швидка зміна телевізійних повідомлень, прямі ефіри; 5) під час повідомлень про події спочатку демонструється результат, а потім причина, адже реакція передує акції. Таким чином глядач повинен приймати і за-своювати структурно-резонансну мозаїчність телебачення, інакше він її просто не побачить. Це приводить до особливої просторово-тимчасової організації сприйняття. Наприклад, під час перегляду програми новин глядач уже не буде лінійно-перспективну вісь подій (як під час прочитання книги чи журналу), а з активним залученням власного досвіду і знань формує кулеподібний космос миттєво виникаючих взаємозв'язків. Це впливає на все буденне життя індивіда. Особливо варто зупинитись на тому, що причина і наслідок не змінюються місцями. Таким чином, поняття причинності губить певний сенс, послідовність поступається одночасності. Особливо слід відзначити, що медіа тепер не лише відображають події, а й самі стають причиною подій. Окрім того, медіа можуть контролювати емоційний клімат цілих культур, тобто контролювати світ Г. М. МакЛюен уподібнював зір під час сприйняття телебачення слухові і навіть тактильному сприйняттю, оскільки сприйняття відбувається у всіх напрямках, «кулеподібно, так, як це буває зі слухом і дотиком (ми одночасно чуємо всі доступні звуки, а не лише в напрямку руху) [158, 129-132].

Аудіовізуальні медіа стискають простір і час, ведуть до множинності відносин від однолінійності друкованих мас-медіа. Саме з цим пов'язані концепції глобального села і глобального театру, на який перетворюється світ («із часів винаходу телеграфу і радіо земля ширилась просторово до розмірів одного великого села» [93, 341]). Проблема глобального театру має і негативну конотацію, адже веде до перетворення людей на маріонеток, які перебувають під владою стереотипів масової культури (на формування якої впливають великі корпорації) і реклами (нового печерного мистецтва ХХ ст.). При цьому з властивою Г. М. МакЛюену категоричністю було заявлено, що закони аудіовізуального розповсюдження і сприйняття інформації можна вважати універсальними законами буття. Це абсолютний вплив інформаційних засобів, структур і мов на формування відповідного способу життя, типу суспільства і навіть типу мислення [за 57, 115]. Для Г. М. МакЛюена процес зміни провідних медіа був революційним, а

то й нагадував військові дії. Так, ще в 1970 р. він стверджував, що триває «партизанська війна інформації, яка не визнає відмінності між військовими і цивільними» [264, 66]. Тому ціна володіння і використання медіа як ніколи висока.

За Г. М. МакЛюеном революційні зміни в життя людини при- ніс супутник: «Воістину з появою супутника планета стала глобаль- ним театром, в якому немає глядача, а є лише актори. На космічно- му кораблі «Земля» немає пасажирів, тут кожний — член екіпажу» [263]. Тобто всесвітні технології зв'язку приводять до того, що кож- ний усвідомлює і може реалізувати себе не лише як член певної людської спільноти, а і як член всього людства. Це призводить до зниження ролі самовизначення людини через протиставлення його іншим людям і орієнтації на егоїстичні мотиви. На перший план ви- ходять взаємотягнутість людей в життя один одного і розширення сфери громадських інтересів: «Ми перемістились у таке століття, де те, що робить кожний, впливає на всіх інших, і потім зберегти в приватному житті яку-небудь таємницю не лише практично нездій- сненно, а й викликає підозру» [263]. Це спричиняє падіння моралі в приватному житті та підвищення її ролі в житті громадському.

Г. М. МакЛюен був не лише сліпим апологетом розвитку мас- медіа. Для нього характерні стійкий песимізм у ставленні до наслід- ків впливу мас-медіа на суспільство та людину. В. П. Терін дібрав відповідні висловлювання Г. М. МакЛюена впродовж усієї його творчості [158, 140-141]: «Дитя телебачення — це інвалід, якому не випадають привілеї» [269, 289], «Телебачення діє як ЛСД. Ми не по- винні дозволяти цього... Ми б дуже виграли, якби кілька років про- жили без телебачення... Було б дуже добре, якби в Америці не було телебачення взагалі» [266, 286], «Безпечна частка телебачення для дітей десь близько нуля» [262, 9], «Телевізор демобілізує м'язи очей. При цьому дитя телебачення не може читати. Це не теорія, а факт, який ми змогли виявити і продемонструвати» [279]. Таким чином, Г. М. МакЛюен ставився до розвитку мас-медіа швидше як до невід- воротного лиха, аніж як до панацеї від усіх негараздів.

Таким самим подвійним було ставлення до глобального села, яке уявлялось скоріше невідворотним злом, аніж благом.

Наприкінці життя Г. М. МакЛюен дійшов до закономірної крапки у своїх дослідженнях: він вирішив, що ліва, «кількісна» пів-

куля головного мозку відповідає «індустріальній і типографській» культурі, а права, «якісна» — «племінній» [за 158, 143].

У Г. М. МакЛюена було доволі багато критиків, особливо за життя. Багато вчених не сприйняли його системи аргументації, вважали її крикливою і ненауковою. Викликала критику концепція глобального села. Багато дослідників не сприймали аналогії села і телеекрану [напр., 235]. Сам Г. М. МакЛюен нерідко провокував критику власними різкими висловлюваннями і ненауковою риторикою. Наприклад, він оголосив сучасну соціологію мас-медіа застарілою і такою, що втратила зв'язок з об'єктом. У свою чергу соціологи вважали Г. М. МакЛюена соліпсистом, який відмовився від норм етики і цінностей людства. Викликало протидію і уявлення Г. М. МакЛюена щодо всемогутності медіа (це суперечить і експериментальним даним епохи теорій обмеженого впливу мас-медіа на індивіда). Деякі сумніви викликали висновки, зроблені Г. М. МакЛюеном під час дослідження радіомовлення. Г. М. МакЛюен вважав, що в 1920-30-х рр. радіо привело до поновлення племінних зв'язків та істерії. Очевидно, ці висновки ґрунтувались на тій винятковій ролі, яку відіграло радіомовлення в нацистській пропаганді. Однак було б помилкою зробити висновок, що Третій Рейх із його теорією арійської чистоти крові будувався на особливостях радіо як медіа. Багато питань виникло в зв'язку з тим, що під засвоєння телевізійної інформації для її упорядкування людина повинна звести її в єдине ціле і сприймати як міф. Подібна міфотворчість також має сумнівну наукову основу. Г. М. МакЛюен вважав, що людина в сучасну епоху живе за законами міфу, інакше вона просто не в змозі втримати і обробити мозаїчну інформацію мас-медіа. Г.М.МакЛюен був схильний пояснювати зміною засобів комунікації найрізноманітніші речі: наприклад, специфіка сприйняття телевізійного зображення, згідно з Г.М.МакЛюеном, викликала такі явища, як абстрактне мистецтво, розвиток табloidів, зміну вподобань у їжі, одязі, розвагах, автомобілях, виборі житла тощо.

Таким чином, шанування медіа як рушійної сили громадського розвитку перетворилось у Г. М. МакЛюена і його послідовників на своєрідний фетишизм. Г. М. МакЛюен вважав медіа силою, яка стоїть над суспільством і визначає характер суспільних зв'язків, тобто фактично управляє суспільством уже самим характером своєї ді-

ьяльності. До речі, молодіжні страйки в кінці 1960-х рр. Г. М. МакЛюен пояснив тим, що подорослішало перше телевізійне покоління («через рекламу всотало часи і простори з телевізором своєї матері» [264, 7]).

Слід зрозуміти, що від початку їх виникнення погляди Г. М. МакЛюена різко критикували, і не лише вчені країн соціалістичного табору, що було цілком зрозумілим, а й західні дослідники. Щодо цього показова думка відомого американського вченого, віцепрезидента Сі-Бі-ЕС Ч. Стейнберга. У статті «Міф про МакЛюена» [310, 7-16] він пише: «МакЛюен — це просто тінь без субстанції, отруйний дим без вогню... Стиль МакЛюена і його філософія не відрізняються ані науковістю, ані логічністю. Майже всі загальноприйняті погляди він або дискредитував, або ж поставив догори дригом... Успіх МакЛюена лише підкреслював, як мало у нас оригінальних теорій ефективності масових комунікацій. Коли не існує наукової теорії, підробка стає популярною, тим паче, що її зміст приховано за прикладною формою». Особливо критично Ч. Стейнберг поставився до твердження Г. М. МакЛюена про те, що засіб зв'язку — це повідомлення. «Якщо повідомлення слід принести в жертву формі, то чи не варто перебудувати всю нашу традиційну систему комунікацій? Нам більше не варто хвилюватися про ефективність своєї творчості та моральний вплив засобів зв'язку. Електронна техніка подібно до краси має право на існування заради самої себе... Форма і зміст і в мистецтві, й у житті не можуть існувати одне без одного». Основну думку Г. М. МакЛюена щодо пріоритету засобів комунікації над змістом інформації Ч. Стейнберг назвав «семантичною нісенітницею». «У світі МакЛюена головна роль належить не передачі, а електронному сигналу. Дійсно це світ тіні, за яким не існує предметів». Звичайно, більшість претензій Ч. Стейнберга можна вважати обґрунтованими, але навряд чи Г. М. МакЛюен мав би таку популярність, якби його твори були суцільною нісенітницею. Канадському вченому вдалось відкрити закономірності масового впливу засобів комунікації на людей, коли навіть ті, хто не бажає дивитись яку-небудь телепередачу, дивляться її, не в змозі відірватись від магнетичного "ящика". Дуже вдало писав про це академік Н. Конрад у відповіді на лист А. Тойнбі.

Як ми вже зазначали, у Г. М. МакЛюена епохальні зміни пов'язані зі зміною типу комунікації: винахід алфавіту, винахід друкарського станка, електронні засоби масової комунікації.

Наприклад, Велику французьку революцію вчений вважає реалізацією на державно-національному рівні основного принципу побудови друкарського тексту — уніфікації: друкарські принципи візуальної лінійності, уніформної організації досягли історико-культурного наповнення і призвели суспільство, перевантажене оральними традиціями, до соціальної уніфікації [269, 29]. Г. М. МакЛюен запропонував таку модель поведінки планів вираження і змісту всередині самого текстового процесу: кожний наступний тип тексту використовує попередній як план змісту, передаючи свій власний план вираження змісту наступного, тобто змістом друкованої мови є усна, змістом фільму буде роман, п'єса чи опера тощо [269, 32]. Таким чином, члени традиційної дихотомії зміст / вираження будуть по черзі створювати функції окремо один від одного. Що стосується специфічності інформації, яку приносить кожен новий тип тексту, то вона полягає у поступовому збільшенні елімінування просторово-часових обмежень і у збільшенні швидкості сприйняття. Наприклад, залізниця не є новим винаходом транспортації, руху чи колеса, а тільки прискоренням існуючих функцій і процесів, яке приводить до появи принципово нових типів міст і стилю роботи. Тут знов-таки доречно нагадати, що Г. М. МакЛюен без серйозного, на наш погляд, обґрунтування ототожнює з поняттям масової комунікації дуже багато різних речей. Взагалі, терміни і стиль Г. М. МакЛюена викликають багато заперечень. Недаремно А. Шлезінгер писав, що «після прочитання МакЛюена залишається відчуття, що ми маємо справу з дійсно інтелігентною людиною, але вона чомусь одягається як шарлатан» [124, 384-419].

Однак усі критичні зауваги не перекреслюють видатний приклад канадського вченого в соціологію мас-медіа, те, що йому вдалося в загальних рисах передбачити закономірності розвитку і взаємозв'язку медіа і суспільства в цілому в епоху глобалізації.

Інформаційна теорія

Інформаційна теорія досліджує процес передачі інформації математичними методами. Саме з позицій математики досліджується і сам процес (традиційно від представляється в вигляді передачі повідомлення від відправника до отримувача через шуми), і його завдання (отримання інформації, якомога більш ідентичної вихідній, з можливістю виміряти і кількість інформації, і помилки внаслідок дії шумів, для зменшення ентропії). Математична теорія інформації традиційно опікується лише вивченням походження і обробки сигналів, які несуть інформацію, не звертаючи особливої уваги на оцінку змісту інформації та її споживацької цінності.

Прийнято вважати, що теорію інформації (її прихильники вважають, що вона переросла рамки теорії і стала окремою наукою інформологією, тобто наукою про процеси передачі, розподілу, обробки й отримання інформації) започаткував американський вчений Р. Хартлі в 50-х рр. XX ст. Він спробував виміряти кількісні характеристики інформації, яка передається каналами зв'язку. Припускалось, що може бути два рівноправні виходи передачі інформації. Непевність знімалась вказівкою на один з цих виходів. Так з'явилося поняття «біт» як одиниця інформації.

К. Шеннон узагальнив результати своїх попередників і створив статистичну теорію інформації. Вона дає змогу розв'язати завдання оптимального кодування інформації для підвищення і кількості її передачі каналами зв'язку, і якості (тобто зменшення впливу перешкод).

Особливу роль у розвитку інформаційної теорії відіграли на працювання кібернетиків. Вони сформулювали принцип єдності інформації та управління, який має більше значення для процесів самокерованих і самоорганізованих систем, насамперед біологічних і соціальних. Теорія Н.Вінера розглядає процес управління як переробку певним центральним приладом інформації, яка виходить з

первинних джерел (вони відіграють роль сенсорних рецепторів), і її передачу в інші ділянки системи у вигляді наказу для виконання конкретних дій. Процес цей відбувається циклічно і забезпечує управління системою. Тут уже особливе значення має зміст інформації. Сам Н. Вінер визначав інформацію як зміст, який система отримує з зовнішнього світу в процесі пристосування до нього. Тобто тут інформація оцінюється як певне знання, яке має одну ціннісну міру стосовно зовнішнього світу (семантичний аспект) й іншу — стосовно отримувача, його досвіду, цілей і завдань (прагматичний аспект) [49].

Н. Вінер вважав, що живі організми і деякі машини змінюють свою поведінку завдяки набутому досвіду для досягнення антиентропічних цілей. Наприклад, інформація зовнішнє середовище та досвід реагування на неї призводить до зміни моделі поведінки для більш ефективного реагування. Таким чином відбувається розвиток, і реакція в майбутньому буде іншою, аніж вона була в минулому. Як бачимо, окрему роль в цій системі має зворотний зв'язок, який багато в чому визначає майбутню поведінку системи (живої або неживої), тобто без даних про особливості реагування зовнішнього середовища на дії системи неможливе планування ефективних дій у майбутньому [29, 59]. Для Н. Вінера і його послідовників очевидним було те, що техніка управління і техніка зв'язку невіддільні одна від одної та базуються вони на фундаментальному понятті повідомлення. При цьому несуттєвим був спосіб передачі повідомлення: механічний, електричний, за допомогою нервової системи або будь-якої іншої. Повідомлення становило дискретну і безперервну послідовність вимірюваних подій, розподілених у часі, тобто те, що в статистиці називають часовим рядом. Причому, «передбачення майбутнього відрізка повідомлення відбувається із застосуванням деякого оператора до минулого відрізка повідомлення, незалежно від того, чи реалізується цей оператор алгоритмом математичних розрахунків або електричними і механічними приладами» [29, 53].

Під час розробки статистичної теорії інформації постало завдання визначення одиниці кількості інформації. За таку одиницю прийняли кількість інформації, що передається під час одного вибору між рівноймовірними альтернативами. Н. Вінер вважав, що щоб оцінити «кількість інформації, отримуваної при абсолютно точному вимірю-

ванні величини, яка розміщена між відомими межами A і B і може розташовуватися з рівномірною апіорною вірогідністю де завгодно в цьому інтервалі, візьмемо $A=0$, $B=1$ і уявимо нашу величину в двійковій системі безкінечним двійковим дробом $0, a_1, a_2, a_3, \dots, a_n, \dots$, де кожне a_1, a_2, \dots має значення 0 або 1. Тут

$$0, a_1 a_2 a_3 \dots a_n \dots = \frac{1}{2} a_1 + \frac{1}{2^2} a_2 + \dots + \frac{1}{2^n} a_n + \dots$$

Ми бачимо, що число зроблених виборів і кількість інформації, яка витікає звідси, безкінечні.

Однак у дійсності жодні виміри не відбуваються абсолютно точно. Якщо виміри мають рівномірно поширену помилку, яка знаходиться в інтервалі довжини $0, b_1, b_2, \dots, b_n, \dots$, де b_k — перший розряд, відмінний від 0, то, очевидно, всі рішення від a_1 до a_{k-1} і, можливо, до a_k будуть дійсними, а всі наступні — ні. Число прийнятих рішень, очевидно, близьке до

$$-\log_2 0, b_1, b_2, \dots, b_n, \dots$$

І цей вираз ми приймемо за точну формулу кількості інформації і за її визначення. Цей вираз можна зрозуміти таким чином: ми знаємо апіорі, що деяка змінна знаходиться між нулем і одиницею, і знаємо апостеріорі, що вона лежить у інтервалі (a, b) всередині інтервалу $(0, 1)$. Така кількість інформації, здобутої нами з апостеріорного знання, дорівнює

$$-\log_2 \frac{\text{мера інтервала } (a, b)}{\text{мера інтервала } (0, 1)} \gg [29, 120-121].$$

Причому поняття кількості інформації протистоїть поняттю ентропії, адже кількість інформації є міра організованості системи, а ентропія — міра дезорганізованості. З огляду на це Н. Вінер дійшов висновку, що кількість інформації дорівнює ентропії, яка зникає при її появі [29, 56]. Кількість інформації залежить від сили перешкоди. За відсутності перешкоди буде точна передача інформації, але що сильніша перешкода, то більша кількість переданої інформації буде наближатись до нуля. Також для збільшення кількості переданої інформації була запропонована система її кодування під час передачі. Кібернетики особливо підкреслювали значення зв'язку й управління в

сучасну епоху. Н. Вінер вважав, що якщо XVII ст. і початок XVIII ст. — це століття годинників, кінець XVIII ст. і XIX ст. — час парових машин, то XX ст. — вік зв'язку і управління. Н. Вінер виснував із цього, що всякий організм (механічний, живий, громадський) укріплюється наявністю засобів отримання, використання, зберігання і поширення інформації. У великому суспільстві цю вкрай важливу функцію виконують мас-медіа. При цьому слід враховувати, що, крім основної функції, вони виконують додаткову: приносять прибуток своєму власнику. За Н. Вінером «повсюди на засоби зв'язку накладається потрійне обмеження: усунення менш вигідних засобів на користь більш вигідних; та обставина, що засоби зв'язку перебувають у руках дуже незначного класу багатих людей і тому, звісно, висловлюють точку зору цього класу; і нарешті та обставина, що засоби зв'язку як один із основних шляхів до політичної та особистої влади приваблюють насамперед тих, хто рветься до такої влади» [29: 93, 243-244]. Тому великі спільноти мають значно менше суспільно доступної інформації, ніж малі спільноти. Це веде до того, що спільноти менш розумні, ніж їхні члени окремо (тобто мають менше перепон з отримання і поширення інформації), тобто держава дурніша, ніж більшість громадян окремо. Виходу з цієї ситуації Н. Вінер не бачить. Жадоба збагачення завжди буде превалювати над громадськими інтересами в отриманні точної та всеохопної інформації.

За К. Шенноном, теорія інформації повинна розв'язати завдання оптимізації кодування повідомлень, підвищення стійкості до перешкод, розпізнавання сигналів на фоні шумів, розрахунку пропускну здатності каналів зв'язку тощо. При цьому ймовірність появи сигналів у каналах комунікації приймалась як рівновелика. А чим більш несподіваним для отримувача був сигнал, тим більше інформації він йому ніс. Тобто очікуючи інформацію, ми вже маємо деяке уявлення про неї. Наприклад, дізнавшись, що собака покусала людину, ми отримали інформацію щодо конкретного випадку. Дізнавшись же абсолютно несподівану інформацію щодо того, що людина покусала собаку, ми отримуємо інформацію не лише щодо цієї конкретної події, але і щодо класу явищ, про існування яких ми і не підозрюємо. Сам К. Шеннон вивів формулу для оцінки «несподіваності» повідомлення:

$$I = \sum_{i=1}^n P_i \log P_i$$

Де

I — кількість інформації, P_i — ймовірність появи i -того сигналу, n — кількість можливих сигналів.

При цьому якщо ми маємо всього два рівновеликих сигнали, то формула виглядає так:

$$I = -1/2 \log 1/2 - 1/2 \log 1/2.$$

При двійкових логарифмах $\log 1/2 = -1$, а I , знаходимо, дорівнює 1. Це і є одиниця виміру інформації під назвою «біт».

Звідси слідує розуміння інформації як знятої невизначеності чи як результату вибору з можливих альтернатив [149].

Ще одну формулу кількості інформації К. Шеннона наводить А. Прозоров. Вона виглядає так:

$$H = \sum_{i=1}^n p_i \log_2(1/p_i) \quad (0 < p_i < 1; \sum_{i=1}^n p_i = 1)$$

Де H — символ кількості інформації, втіленої в деякій системі, i — індекс станів системи, n — число станів, p_i — ймовірність станів i . Причому величина H у формулі Шеннона позначає математичне очікування інформації, втіленої в деякій системі, яка має різноманітні стани i . Одиначна інформація, втілена в стани i , визначається за формулою:

$$I_i = \log_2(1/p_i) \quad (2)$$

Внесок кожного зі станів у загальну (середню) інформацію, яка міститься в ній, визначається величиною

$$M_i = p_i I_i \quad (3)$$

Помилково вважати, що цей внесок тим більший, чим більше I_i , тобто чим менше p_i .

M_i^{max} досягається при $p_i = e^{-1} \sim 0.37$ ($M_i^{max} = 0.5307$); M_i зменшується аж до нуля і під час зменшення, і під час збільшення ймовірності відносно цього значення.

З урахуванням (3) формула (1) виглядає так:

$$H = \sum_{i=1}^n M_i \quad (1)$$

Отже, загальна кількість інформації в системі — це сума її величин, втілених у станах системи [317].

Практичні результати розробок К. Шеннона дуже ефективні. Це, наприклад, стиснення даних, при якому елементи, які не несуть унікальної інформації, просто відкидаються. Інші вчені і практики робили спроби запропонувати власні рецепти для оптимізації процесу передачі інформації. Наприклад, Б. Гейтс особливу увагу звертав на пропускну спроможність каналів зв'язку [39].

Цікаві напрацювання із застосування до соціального світу теорії систем належать У. Баклі. Він під впливом ідей символічного інтеракціонізму Дж. Г. Міда так сформулював процес проходження інформації: конкретна людина отримує сигнал із зовнішнього середовища, причому передача може бути ускладнена шумовими перешкодами звідти ж, після того актор оволодіває надісланою інформацією і обирає спосіб реагування на неї. Причому ключовий фактор тут самосвідомість, яка є «механізмом внутрішнього зворотного зв'язку власних станів системи, які можна оцінити чи порівняти з іншою інформацією, отриманою в даній ситуації або збереженою в пам'яті, що дає змогу обрати з діапазону дій, цілеспрямовано враховуючи власну особистість і поведінку [202, 100; за 144, 218].

Оскільки семантичний бік мало досліджувався за допомогою теорії К. Шеннона (К. Шеннон і не ставив такого завдання), виникали теорії, які охоплювали цей аспект дослідження інформації. Наприклад, семантична теорія інформації Ю. А. Шрейдера. Він запропонував вимірювати кількість інформації через аналіз змін стану системи після отримання повідомлення. Але це вельми складно зробити. Як доречно зазначив В. З. Коган: «Для того, щоб виміряти приріст інформації, потрібно виміряти стан системи. А як зробити цей попередній крок, в деяких випадках залишається невідомим» [68, 281, і далі]. Він висловив думку, що кількість інформації слід розглядати як відносну величину. Цей погляд заснований на концепції інформбар'єрів, які заважають оптимальному процесу взаємодії. Важливе місце в їх ієрархії має тезаурусний бар'єр. Його суть полягає в тому, що всі етапи розуміння і споживання інформації можуть бути

пройдені лише в тому випадку, якщо суб'єкт володіє певним обсягом вже засвоєної інформації, яку він використовує для розуміння нової. Причому «кількість засвоєної інформації прямо пропорційна якості тезаурусу». Кількість інформації відрізняється як відносністю, так і абсолютністю. Тобто незалежно від обсягу інформації, яку суб'єкт отримав із повідомлення, існує об'єктивна її кількість у повідомленні. Відносна і абсолютна кількість інформації може збігатися при повному збігові тезаурусів суб'єкта і об'єкта інфовзаємодії.

Український учений З. В. Партико запропонував власну образну концепцію теорії інформації. Його дослідження базувались на тому, що теорія інформації К. Шеннона є швидше універсальною теорією кодування інформації. Але під час семантичних досліджень вона, на думку З. В. Партико, дає некоректні результати. Алгоритмічна теорія інформації А. Н. Колмогорова краще підходить для аналізу семантичної інформації. З. В. Партико визначав образ як сигнал, записаний у сенсорну пам'ять сканувальних пристроїв кібернетичної системи, а інформацію — як розпізнані образи, котрі система зберігає в пам'яті. Принципи виміру кількості інформації при цьому такі а) програми розпізнавання кібернетичних систем є оптимально-компрісними за їх розмірами в пам'яті і часі виконання; б) що нижча вірогідність правильного розпізнавання образу, то більшу інформацію він несе; в) чим більше команд повинна виконати кібернетична система для розпізнавання образу, тим більше інформації він несе. Інформація знакового повідомлення складається з таких одиниць: номени, сентенції і сюжет. Номени — це складні образи, сентенції містять номени, а сюжет — це ланцюжок сентенцій. Кількість кодованої, такої, що має значення та відображеної інформації залежить від довжини розгорнутої програмі-розпізнавача, яку повинен виконати сканер для того, щоб розпізнати кодований, еталонний і відображений образи, а також вірогідність правильного розпізнавання [127, 97-100].

Математична теорія інформації зробила великий внесок у комунікативістику. Звичайно, серед математиків до цього часу продовжуються суперечки і щодо способів поліпшення процесу передачі інформації, і про саму природу інформації (наприклад, представник російської математичної школи А. Н. Колмогоров вважає, що інформація демонструє міру складності об'єкта, а це кардинально відрізняється від поглядів Н. Вінера і К.Шеннона).

Неомарксистський напрямок у вивченні масової комунікації

Теоретики неомарксистського підходу мас-медіа сприймали як засоби виробництва, які мають пропагандистські можливості. Враховуючи, що ці засоби виробництва перебувають у руках капіталістичного класу, вони виконують деструктивну і дезорганізуючу роль відносно його противників, насамперед усього робітничого класу. Метою власників є отримання прибутку, можливо, надприбутку, за рахунок експлуатації найманої праці й отримання таким чином додаткової вартості. В ідеологічному плані такі мас-медіа ведуть пропагандистську роботу зі збереження статус-кво, тобто господарювання капіталістів.

Існує кілька напрямків неомарксистських теорій у галузі мас-медіа. Однією з них є політекономічна теорія медіа. В центрі вивчення перебуває не зміст чи інші компоненти системи медіа, а насамперед їхня економічна структура. Тобто проводиться аналіз відносин власності та ринку медіа, а вже потім, з огляду на це, робляться висновки щодо ідеологічної спрямованості. Вихідним посиланням є теорія, відповідно до якої ідеологічна та політична надбудова цілком залежить від економічного базису. Внаслідок економічних процесів, які відбуваються, зменшується кількість незалежних мас-медіа, посилюється концентрація власності на цьому ринку, мало представлені інтереси невеликих і бідних аудиторій. Можливість висловити свою думку в медіа мають переважно ті, хто володіє економічними ресурсами: «Голоси, які звучать, в основному належать тим, хто менш за все налаштований критикувати превалюючий розподіл багатства і влади. І навпаки — ті, хто міг би кинути виклик подібній системі, не в змозі оприлюднити власне невдоволення чи опозицію, оскільки не мають ресурсів, необхідних для ефективного спілкування з широкою аудиторією» [280, 37; за 9, 96-98].

Деякі зміни існують у теорії гегемонії медіа, яку заснував видатний італійський революціонер А. Грамши. Тут на перший план виходять ідеологія і форми її виразу в мас-медіа. Тут мас-медіа стають зброєю [60, 142] для поширення інтересів і поглядів панівного класу, тобто буржуазії.

Варто також зупинитись на постмодерній марксистській теорії Ф. Джеймсона і Д. Харві. У Ф. Джеймсона постмодернізм становив систему, яка перебуває у діалектичному взаємозв'язку з культурними характеристиками постмодернізму і з економікою капіталізму, причому відображає етап розвитку останнього. Він вважав, що такі художні течії, як реалізм, модернізм, постмодернізм відображають у культурному плані реалії ринкового, монопольного і мультинаціонального капіталізму. Тобто надбудовні явища впливають на економічний базис, але прямо, а через суспільство під час виробництва і сприйняття культурних об'єктів. За Ф. Джеймсоном, модернізм був спробою уникнути інституалізації та товаризації мистецтва. Авангард — критична реакція на масову культуру. Постмодернізм висловлює спробу пізнього капіталізму засвоювати сферу культури. Причому для цього активно використовуються медіа і реклама. Ф. Джеймсон вважає, що в епоху пізнього капіталізму завершилась ера централізованого буржуазного суб'єкта. Система телекомунікацій, маркетингових і мобільних послуг гіпнотизує суб'єкт. Свідомість підкорюється радикальній фрагментації через зміни взаємовідносин із часом і простором. Час як система зв'язку з минулим і майбутнім перестає існувати і звільняє місце логіці простору, що веде до шизофренії, тобто втрати орієнтації в континуумі. Такий простір Ф. Джеймсон називає гіперпростором. Для самовизначення в класовому сенсі необхідний пошук соціальних «когнітивних карт». Тут потрібно повернути мистецтву критичну дистанцію, яка була загублена в постмодерні, деконспірувати суть і зміст буржуазних мас-медіа. Це є принципом звільнення від руйнівного контролю споживацького капіталізму. Д. Харві вважав, що постмодернізм — це не повний розрив із модернізмом, а «культурна домінанта», яка підтримує елементи модернізму. Одночасно він критикував постмодернізм, зокрема за відхід від реалій політичної економіки і глобального капіталізму. Постмодернізм у Д. Харві — це нова організація і технологічні форми, розроблені пізнім капіталізмом, що, в свою чергу,

пов'язано із завершенням сфери накопичення, жорстко прив'язаної до умов організації виробництва і праці. Ключовим поняттям теорії Д. Харві виступає стиснення часо-простору. Це відбувається в зв'язку з розвитком телекомунікаційних технологій і дає можливість створити єдиний планетарний фінансовий ринок. За Д. Харві, вихід США в 1973 р. із Бретон-Вудської угоди (про те, що долар повинен вільно конвертуватись у золото), привів до завершення ери прив'язки фінансової системи до виробництва товарів, тобто до постмодерної моделі капіталізму. Д. Харві пропонує зруйнувати уявлення, створювані постмодерною комунікацією на основі іміджів, гіпнозу і симуляції, контракувати імідж наративом, естетику етикою, пошуком єдності та різноманіття [245; 237; за 146, 6-17].

Теорії представників Франкфуртської школи

Погляди більшості представників Франкфуртської школи були неомарксистами. Сама школа існувала в 30-70-х рр. ХХ ст. Виникла вона в Інституті соціальних досліджень у Франкфурті-на-Майні.

Насамперед, варто назвати критичну теорію в аналізі соціальних процесів. За нею стоять розробки класиків Франкфуртської школи М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Г. Маркузе. Зокрема, в цій теорії розглядається роль медіа. Вважається, що медіа представляють інтереси економічного базису, формують ідеологічну і політичну надбудову в інтересах буржуазії. При цьому визнається втрата пролетаріатом ролі гегемона і революціонізуючого елемента. Класиків школи зацікавило питання впливу надбудови на процеси в суспільстві, на його розвиток. Один зі шляхів вбачався в пануванні масової культури, орієнтованої на ідеали консьюмеризму і безкласовості. Дослідники феномена масової культури засновувались на теоретичному спадку К. Маркса, Г. В. Ф. Гегеля і З. Фрейда. Стверджувалось, що людина залежить від загальноприйнятих дефініцій і образів. Спадок К. Маркса впадав в око також в історичному підході до аналізу соціальних явищ. Вважалося, що медіа масово відтворюють культурні форми, створюючи «одновимірне суспільство» (Г. Маркузе) й ідеологізуючи надбудову. При цьому суспільство атомізується, а почуття соціальної солідарності втрачається.

Т. Адорно і М. Хоркхаймер ввели поняття «індустрія культури» (так, до речі, називався окремий розділ їхньої роботи «Діалектика Просвіти», присвячений ролі мас-медіа в суспільстві), під яким розуміли виробництво культури, яке перетворюється в аналог потоково-конвеєрного виробництва, котрий принижує людину. Це веде до дегенерації більшості до низькопробного «загального рівня». Така дегенерація має особливе значення, позаяк визначається

необхідними умовами здійснення тоталітаризму (для Т. Адорно і М. Хоркхаймера останні мали особисте значення: обидва вчені змушені були втікати з нацистської Германії у США). У своїй «Діалектиці Просвіти» дослідники використовували численні спостереження і за формуванням єдиної ксенофобської маси в Німеччині, і пануванням масової культури в США. При цьому особливу увагу було звернено і на нацистську монополію на мас-медіа, і на те, що це здобуло підтримку в задурених юрбах. Вчені підкреслили внутрішню спорідненість і єдність мас як пасивного, безвольного і лояльного продукту тоталітарної ідеології та маси як сукупності самовдоволено-обмежених агентів масової культури, якими легко маніпулювати. Загальним висновком було те, що сприйнятливість мас до духовного насилля закріплюється саме індустрією культури. Крім того, Т. Адорно і М. Хоркхаймер дійшли висновку, що індустрія культури — це ідеологічна сила, яка діє як загальнодоступний засіб спілкування під назвою «мас-медіа», за своєю суттю є концентрованим виразом політичної і економічної влади. При цьому клієнт індустрії культури виступає не її суб'єктом, як здається на перший погляд (адже вся жовта преса діє під гаслом задоволення потреб клієнтів), а об'єктом; і назва «мас-медіа» має на меті просто приспати пильність і надати індустрії культури безвинний вигляд. Маси тут репрезентують не міру, а ідеологію індустрії культури; а результатом її впливу є антипросвіта. Маси, отже, — це похідна від діяльності мас-медіа. Послідовники Франкфуртської школи скептично поставились до ролі мас-медіа в індустрії культури. Спрямованість медіа на задоволення бажань аудиторії призвела до завоювання масової свідомості та насадження в ньому низьких духовних стандартів [за 158, 53-54]. При цьому постановка проблем для прийняття самостійних рішень замінюється для аудиторії розвагами, під час яких їм підносять на підсвідомому рівні (через поведінку телевізійних персонажів) стандарти і тактики поведінки, погляди, які стають стереотипними. Тобто здійснюється задурення аудиторії.

Маси, відповідно до поглядів Т. Адорно і М. Хоркхаймера, виховуються технологічно. Індустрія культури підкорюється ринку, який вона сама і створює. Мас-медіа всьому надають момент ствердження життя, тому навіть дуже трагічне там стає рутиною. Все служить для щосекундної розваги і постійного споживання,

якому надається вигляд мрії. Таким чином, мас-медіа є інстанціями обману, заснованими індустрією культури для отримання прибутку. Мас-медіа формують моделі, які підпорядковують усю людську діяльність аж до інстинктивних імпульсів. І все це відбувається з економічною метою [за 186, 128-129].

В цілому індустрія культури розповсюджує базові ціннісні константи державно-монополістичного порядку, що слугує основою духовної культури сучасного суспільства. Матеріали мистецтва при цьому перетворюються на масову культурну продукцію і виконують функцію хибної свідомості. Тобто це ідеологія в тому сенсі, як її розуміли К. Маркс і Ф. Енгельс в «Німецькій ідеології». До речі, Т. Адорно негативно ставився до самого терміну «мас-медіа», вважаючи, що він викривлює істинну суть медіа. Від початку, за Т. Адорно, зміст терміна був у тому, що маси є суб'єктом комунікативного процесу, і діяльність медіа направлена на задоволення цих потреб. Але де-факто маси представляють собою лише об'єкт процесу, вживаючи запропоновану їх медіа духовну їжу. Причому під час споживання цієї їжі маси розшаровуються, аудиторія атомізується, індивіди стають більш ізольованими один від одного (послаблюється міжособистісна комунікація) [116, 41-43].

Т. Адорно вважав, що медіа мають руйнівну дію на особистість, уніфікують індивідуальні особливості, розповсюджуючи стереотипи масової культури. Коли ж мас-медіа відтворюють зразки високої культури, якість відтворення така низька, що у людей зникає бажання ознайомлюватись із оригіналами. Культурні сурогати замінили вищі форми культури [9, 101]. Таким чином, діяльність медіа в сфері культури сприяла збереженню статус-кво і грала на інтереси буржуазії як панівного класу.

Подібних позицій дотримувався і Г. Андерс. Він спробував проаналізувати радіо й телебачення з точки зору онтології та теорії пізнання. Г. Андерс вважав, що панування техніки випереджає людину, і саме техніка (технологічний дух) стає суб'єктом світової історії. Мас-медіа, за Г. Андерсом, створюють дійсність, формують людський досвід і керують поведінкою людей. Г. Андерс вважав, що телевізійне зображення є фантомом, який перебуває у непевному стані між «бути» і «здаватись» і для якого немає різниці між серйозним і несерйозним. Це викликає невизначеність, непевність індивіда, який

розпоршується між медійним і реальним світом і стає «дивізумом», який присвячує себе кільком заняттям одночасно. Він намагається організувати свій світ за допомогою медіа, але вони створюють для нього стан, подібний до шизофренії. Способи представлення передач викликають обивательську обмеженість глядачів. За допомогою телевізійних засобів втрачається також і дистанція. Створюється щось на кшталт псевдофамільярності між телевізійними персонажами і представниками аудиторії (причому маскується її односторонній характер — ведучі звертаються до глядачів як до старих знайомих). Телевізійні новини стають рішенням, тобто вони є вже готовим обробленим товаром, який поставляє готові «прикрашені» висновки. Г. Андерс висунув схему рішення $S = p$, яке пояснив тим, що якщо в звичайному житті повідомлення слідує за фактом, то тут навпаки, факт слідує за повідомленням. Причому, за Г. Андерсом, все в мас-медіа є неправдою — і надруковане, і відзняте. Світ тут постає як матриця, яка не лише показує товарну сутність медіа, а й є їхньою основною характеристикою. Г. Андерс називає культурну індустрію індустрією шаблонів, яка а) перетворює світ на готовий до вжитку товар, б) формує самих реципієнтів. Особливо Г. Андерс підкреслює товарний характер мас-медіа, які слугують для того, щоб формувати потреби [за 186, 129-133].

Різка критика індустріального і постіндустріального суспільства характерна для Г. Маркузе. На його думку, що незважаючи на видимість раціональності сучасне індустріальне суспільство є і ірраціональним, і дегуманізуючим. Г. Маркузе критично ставиться до сучасних технологій, які вважаються механізмами для встановлення тоталітаризму. Технології, на його думку, приводять до нових, ефективних і навіть приємних методів контролю над особистістю. Таким чином, технології (зокрема, телевізійні) не є нейтральними, це спосіб домінування над людьми.

Взагалі, під технологіями Г. Маркузе розумів спосіб організації та збереження (чи зміни) соціальних відносин, вияв домінуючих форм мислення і поведінки, інструмент контролю й домінування. Саме внаслідок панування технологій у сучасному суспільстві встановилась комфортабельна, спокійна, демократична несвобода. До того ж ефективність технології посилювалась тим, що вона уявляється нейтральною, тоді як насправді панує над особистістю і пригнічує, придушує

індивідуальність. При цьому Г. Маркузе дотримувався марксистської позиції щодо того, що технологія нищівна не сама по собі, а в конкретних історичних умовах. Що в принципі не може слугувати для створення кращого суспільства. Спосіб організації технологій робить сучасне суспільство тоталітарним, в плані не лише насильницького політичного управління, а й насильницького економіко-технічного господарства на основі маніпуляції потребами людей. При цьому створюються перешкоди для появи дієвої опозиції. Все це цілком узгоджується з плюралізмом медіа і конкуруючими силами в суспільстві. В постіндустріальному суспільстві техніка слугує для введення більш ефективних і зручних форм соціального контролю та соціальної інтеграції. Тобто прогрес призводить до уніфікації та збереження статус-кво. Роль мас-медіа при цьому дуже важлива, адже ствердження цінностей такої системи стабілізує суспільство. Г. Маркузе вважав, що права і свободи в умовах політичної та духовної уніфікації суспільства втрачають своє значення. Таким чином, постіндустріальне суспільство рухається до тотального контролю. Сьогодні відбувається маніпулювання потребами людей шляхом задоволення їхніх інтересів і формування нових. Більшість потреб Г. Маркузе називає помилковими (релаксація, розваги, споживання, орієнтація на рекламні зразки) на протигагу життєвим потребам (їжі, одягу, житла). Нині індивіди смакують, задовольняючи потреби, сформовані мас-медіа. Тож не індивіди диктують свої побажання медіа, а навпаки. Результатом дій технологій зі знищення внутрішньої свободи людей стає «одновимірне» суспільство, в якому індивіди втрачають здатність мислити про суспільство критично і негативно. Для звільнення від тотального контролю суспільства, індивід повинен усвідомити своє рабське становище, що достатньо складно в умовах тотальної дії мас-медіа, які постійно підтримують «одновимірність» мислення. «Не змінюючи вроджених пороків капіталістичної цивілізації, сучасне суспільство трансформувало їх. Колишній класичний пролетаріат є тепер активним (і різностороннім) споживачем матеріальної та духовної продукції, і через це він зацікавлений у нормальному функціонуванні господарської системи... Тепер він стає людиною одного активиміру — того виміру, який задає йому суспільство споживання» [98; 43, 218; 60, 108-112; 116, 44; 144, 170].

Децо інакше, ніж Т. Адорно, оцінював роль мас-медіа інший вчений Франкфуртської школи В. Беньямін. Цікаві думки належать

також німецькому філософу Ю. Хабермасу. Він, наслідуючи М. Вебера, акцентував увагу на перенесенні центру суспільної напруги з галузі виробничих у сферу соціальних і комунікативних відносин. З огляду на це вчений вважав, що регулятивна функція мас-медіа буде постійно зростати. Соціальну поведінку Ю. Хабермас зводив до ситуації мовлення, а мов відводив надзвичайно важливу роль у процесі комунікації. Спираючись на аналіз актів спілкування, а також на дану М. Вебером концептуалізацію соціальних дій, німецький учений виділив два типи поведінки: комунікативний і стратегічний, — і показав, як стратегічно орієнтована поведінка (метою якої є не досягнення взаєморозуміння, а реалізація «інтересу») веде або до усвідомленого, або до неусвідомленого обману партнера.

Великий внесок у розвиток теорії масової комунікації зробив представник критичної школи Ю. Хабермас. В першому ж томі його праці «Теорії комунікативної дії» [231] він багато уваги присвятив мас-медіа і масовій культурі. При цьому Ю. Хабермас відмовився від одностороннього дискурсу своїх попередників із Франкфуртської школи, які, на його думку, не помічали амбівалентний потенціал медіа.

За власним визнанням філософа, його метою було створення теоретичної програми, яка виступила би реконструкцією історичного матеріалізму [229, 95]. Тому закономірно, що у значній кількості моментів теорії комунікативної дії можна провести аналогії з теоретичними положеннями К. Маркса. Хоча, знову ж таки, між цими теоріями є принципова різниця. Ю. Хабермас вважав, що К. Маркс усе зводить до праці (цілераціональної дії). Він же виділяє ще й соціальну символічну взаємодію, яку називають комунікативними діями. Якщо завдання цілераціональної дії — досягнення певної мети, то комунікативна дія спрямована на досягнення порозуміння [144, 177]. При цьому комунікативна дія відіграє не меншу роль, аніж праця, адже з її допомогою людина виробляє і відтворює своє життя через комунікацію [146].

Ще однією центральною проблемою в теорії Ю. Хабермаса виступає раціональність. Тут німецький філософ ґрунтується на роботах ще одного знаного попередника М. Вебера. Ю. Хабермас згоден із веберівським твердженням, що раціоналізація життя в Західній Європі призвела до втрат в усіх сферах культури і соціального життя, але вважає, що це є наслідком особливої форми раціо-

нальності — комунікативної. Це форма раціональності, яка існує у всіх ціннісних сферах, які, на думку М. Вебера, вирізняють сучасне суспільство. І у сфері науки (ця сфера претендує на істинність), і у сфері моралі (вірність нормам), і у сфері мистецтва (правдивість). Ціннісний аспект раціоналізації, за Ю. Хабермасом, не у зростанні ролі інструментального розуму, а в раціоналізації звичного світу людей [34, 25-27]. Ю. Хабермас вважав, що найбільш важлива діяльність зосереджена навколо раціоналізації цілеспрямованої дії, тобто праці. Наслідком цього стає зростання виробничих сил і збільшення технологічного контролю над життям. Це раціоналізація признається головною проблемою сучасності, однак не раціоналізація взагалі, а саме цілераціональна дія. Подолання проблеми, за Ю. Хабермасом, криється в сфері раціоналізації комунікативної дії, оскільки це веде до добровільної та відкритої комунікації, вільної від тиску. Кінцевою метою еволюції стає раціональне суспільство без бар'єрів, які спотворюють комунікацію. Раціональність тут постає «зняттям обмежень на спілкування» [232, 118; 229; 144, 179].

Ю. Хабермас виділяє засоби управління, наприклад, кошти та засоби, залежні від мови (чи узагальнені форми комунікації), такі як мас-медіа. Мас-медіа «звільняють комунікативні процеси від провінційності замкнених у просторі й часі контекстів і формують громадськість, створюючи абстрактну одночасність віртуально утримуваної в теперішньому часі мережі з віддалених один від одного у просторі й часі комунікативних сенсів, і тримають у розпорядженні спілкування з множинними контекстами» [231; за 186, 137]. Медіаспільнота, в свою чергу, створює ієрархію і водночас контролює комунікацію. Мас-медіа, з одного боку, мають значно посилити соціальний контроль, але з другого, можуть розділити, зменшити і ущільнити процес розуміння.

У зв'язку з проблемою досягнення істинної згоди Ю. Хабермас вводить поняття ідеальної комунікації, під якою розуміється ситуація, коли комунікація не викривляється не лише зовнішнім випадковим впливом, але і примусом, який створюється самою структурою комунікації. Ідеальними умовами комунікації є можлива участь у ній всіх, здатних до мовного виразу дійсності; можливість для кожного поставити під сумнів будь-яке твердження; можливість кожному виступати з будь-якими твердженнями; можливість висловлювати власні погля-

ди, бажання і потреби; відсутність внутрішніх і зовнішніх перепон. Останньою інстанцією в подібній комунікації повинен бути «своєрідний невимушений примус найбільш вагомому аргументу» [233, 137; за 53, 38]. Ю. Хабермас вважав, що ідеальна комунікативна спільнота можлива лише як наслідок необмеженого панування комунікації. В основі цієї концепції лежить віра в людський розум і його здатність домовлятися під впливом кращих аргументів і без усякого примусу.

Ю. Хабермас вважав, що позамовне стратегічне комунікування можливе лише за умов ясності його контексту. Всяка неясність координується через мовну комунікацію. Якщо природна мова використовується лише як інструмент передачі інформації, то це стратегічна дія, якщо ж джерело соціальної інтеграції — комунікативна. Ю. Хабермас протиставляє дві раціональності: консенсуально-комунікативну (орієнтовану на використання мови) й інструментально-стратегічну. Перша претендує на значущість завдяки зрозумілості, істинності, правдивості, нормативній правильності. Тут ідеться не про випадкові мотиви й інтереси, а про універсальні загальноважливі норми. Комунікативні партнери розглядаються як рівноправні особистості, чий інтереси слід враховувати поряд із власними. На перший план виходить комунікативна компетентність людини, яка полягає в знаходженні засобів виразу для досягнення згоди без артикуляції власних стратегічних інтересів. Ю. Хабермас широко використовує поняття локутивних (мовленневих) та ілокутивних (заснованих на взаєморозумінні) функцій.

Попередньо обговорена комунікативна діяльність відрізняється від дискурсу. Комунікативна дія, за Ю. Хабермасом, не зводиться лише до акту комунікації. Це все види інтеракцій, здійснювані разом і узгоджувані з іншими людьми. Життєвий світ тут репрезентується резервуаром культурних смислів. Він не поділяється на мій і твій і сприяє порозумінню за лінією діалогічних відносин «Я–Ти». У процесі комунікації відбувається самоідентифікація особистості, ідентифікація її приналежності до соціальної групи, усвідомлення індивідуальністю власної наративної історії та єдності наративної історії всього суспільства. Таким чином, комунікативна дія не покриває все багатоманіття соціального життя, позаяк описує процеси лише соціальної, а не системної інтеграції, які виникають внаслідок інструментально-стратегічної діяльності. Глобалізація, за Ю. Ха-

бермасом, породжує нові соціальні патології. Підсистеми соціуму під час глобалізації виростають з кордонів національних держав і вислизують з-під контролю суспільства. Тож загрози для незалежних національних держав походять не лише з інших держав, а й від системних закономірностей «нового світового порядку». Вихід Ю. Хабермас вбачав у концепції керованого модерну, коли управлінням займуться не лише державні чи наддержавні структури, а й ті, які утворюють громадянське суспільство у світовому вимірі [за 117].

За Ю. Хабермасом, життєвий світ і комунікативна дія є взаємодоповнювальними обставинами. Комунікативна дія, звичайно ж, відбувається в рамках життєвого світу, який постає «трансцендентальним місцем, де зустрічаються той, хто говорить, і той, хто слухає де вони взаємно претендують на те, що їхні висловлювання відповідають світу... і де вони можуть критикувати і підкріпляти ці претензії на обґрунтованість, залагоджувати свої суперечки і доходити згоди» [231, 126; 186, 471-472]. Громадська сфера повинна бути вільна від усякого тиску — і з боку влади, і з боку бізнесових сил, — щоб обмін думками був достовірний, і здобувалась інформація, достатня для раціонального дискурсу. При цьому всі атрибути статусу повинні втратити своє значення, а влада — мати лише силу аргументів. Причому дискусія в громадській сфері повинна мати прямий вплив на діяльність держави. Дискусія в громадській сфері повинна відповідати ситуації «ідеальної мови», чотири принципи якої — «зрозумілість, правдивість, доречність і щирість» [за 134, 36-37].

Що стосується масової комунікації, то вона переважно організовується за правилами стратегічної дії, комунікативне тут виступає як виняток. Але соціальний контроль із боку мас-медіа, за Ю. Хабермасом, має амбівалентний характер. Тобто, з одного боку, відбувається тиск із боку влади, політичних і бізнесових структур, а другого, існують правила конструювання мовної діяльності. Мовне розуміння мас-медіа дає людині шанс вирватись із тенет зречевлення, яке координують гроші. Мас-медіа суттєво підвищують комунікаційні зв'язки (і в географічному, і в соціальному плані) і цілком здатні працювати на здійснення раціонального дискурсу. Цей дискурс дає масовій свідомості додаткову раціональну основу для ідентифікації соціальних груп в глибоко структурованому соціумі. Крім того, через

такий дискурс відбувається зв'язок між громадськими і приватними сферами суспільства [156, 234-235]. Але мас-медіа, звичайно, несуть свою долю провини за культурне збіднення і фрагментацію соціальної свідомості. Ще один негативний вплив, поширюваний каналами масової комунікації — це консьюмеризм. Тому Ю.Хабермас вважав, що громадська і приватна сфера людини потребує захисту від негативних впливів, у тому числі мас-медіа.

У сфері політики Ю.Хабермас не втратив віри в створення легітимної демократичної (неліберальної) влади. «Ми можемо відрізнити владу, народжену в процесі комунікації, і адміністративну владу. В діяльності політичної громадськості зустрічаються і перетинаються два протилежних процеси: з одного боку, комунікативне формування легітимної влади, яка виникає у вільному від усяких репресій процесі комунікації..., а з другого, таке забезпечення легітимності через політичну систему, за допомогою якої адміністративна влада намагається управляти політичними комунікаціями» [168, 50; за 56, 45]. Природними для неомарксиста є уявлення Ю. Хабермаса щодо періодичних системних криз суспільства. Причому заходи зі створення цих криз із боку державних та бізнесових структур згубно впливають на громадську сферу. Комунікація при цьому фрагментується і виявляється не менш спрямованою на досягнення згоди.

У цілому погляди представників критичної теорії Франкфуртської школи були неомарксистськими, причому вирізнялися достатньою оригінальністю у дослідженнях соціальних процесів. При чому існували значні розбіжності і з класичним марксизмом, і з іншими неомарксистськими школами.

До критичної школи належать праці відомого американського соціолога Ч. Р. Мілса. Він розглядав мас-медіа як інститут, який слугує панівним елітам. При цьому через вплив мас-медіа люди виявляються не в змозі пов'язати свої проблеми з проблемами суспільства. Формування у людей відчуття жертв підриває демократичні засади суспільства [108, 415-430; 116, 46-47].

Комунікаційні погляди Н. Лумана

В цьому параграфі ми спробуємо об'єднати теоретичні погляди на комунікацію видатного німецького філософа Н.Лумана. Тому можливі повтори з деякими іншими частинами тексту.

Цікавий підхід до комунікації Н. Лумана. На його думку, комунікація «здійснюється за допомогою трьох різних селекцій, а саме: селекції інформації, селекції повідомлення цієї інформації та селективного розуміння або нерозуміння цього повідомлення та його інформації» [89]. Зокрема, він вважав, що ці компоненти перебувають у тісному взаємозв'язку. Ніклас Луман висловлював ще низку цікавих, хоча і суперечливих ідей. Наприклад, про те, що «комунікація не має жодної мети», тому що є кільцевою, аутопойетичною системою [89]. Водночас він дискутував з Ю. Хабермасом, вважаючи, що його теорія раціональності комунікативної дії, згідно з якою комунікація націлена на консенсус, є хибною. Замість цього він висував тезу про ризикованість комунікацій, тобто про те, що загострюється питання, буде повідомлена і зрозуміла інформація прийнята чи відхилена.

Ніклас Луман поділяв комунікацію на повідомлення та інформацію. Водночас «повідомлення — це те, що прагне піднести мені мій комунікативний партнер, наприклад, спробувати мене дезінформувати чи маніпулювати мною; інформація — це те, що я сприймаю в його повідомленні, те, що змінює комунікацію, змушує протікати її по-іншому, наприклад, якщо я розпізнаю спробу мене дезінформувати» [88, 211]. Осібно при цьому виокремлювалася роль розуміння як засобу диференціації інформації та повідомлення, тобто відокремлення в комунікації потрібного для індивіда від потрібного для партнера.

Ніклас Луман вважав, що поняття мас-медіа має тенденцію до розширення. «У подальшому терміном мас-медіа будуть позначатися всі інституції суспільства, які для поширення комунікації використовують технічні засоби розмноження» — писав він [88, 9]. Тут пердусім малися на увазі результати тиражування будь-якої друкованої

продукції для заздальгідь не визначених адресатів. У разі загальнодоступності під категорію «мас-медіа» підпадали також повідомлення в ефірі. Водночас Н. Луман виключив з поля масової комунікації випадки загальнодоступності комунікаційного простору (лекції, театральні та інші подібні вистави, концерти, зокрема розповсюдження матеріалів про ці виступи на касетах та дисках). Причиною такого обмеження є те, що, на думку німецького вченого, тільки машинне виробництво носіїв комунікації призвело до появи мас-медіа. Він вважає, що для процесу масової комунікації технологія має таке саме значення, що для сфери економіки опосередкована функція грошей. Саме технології поширення комунікацій, які виключали міжособистісні інтеракції на користь масовокомунікаційної, були покладені в основу відокремлення системи мас-медіа. Отож, писемність власне не створює масову комунікацію, але її створює книгодрукування. Крім цього, наявна чудова думка про те, що «не може відбуватися жодної інтеракції між передавачем та реципієнтами», яка виключена через посередництво техніки [88, 10]. Це непогана відповідь тим, хто поєднує різні типи комунікації (особливо, міжособистісну і масову). Зрозуміло, за підсумками масовокомунікаційного обміну може відбутися міжособистісна комунікація та спроби зворотного зв'язку. «Але від неї вже не залежить успіх запланованої комунікації. Так у галузі мас-медіа виникає аутопойетична самовідтворювана система, яка більше не залежить від передачі в процесі інтеракцій між присутніми» [88, 30]. Крім цього, Н. Луман відзначав амбівалентність реальності мас-медіа. Реальна дійсність мас-медіа полягає в їхніх власних операціях, передусім у їхніх комунікаціях. Другий сенс реальності мас-медіа філософ вбачає у тому, що для мас-медіа і завдяки ним вона виглядає як реальність. Тобто мас-медіа виробляють трансцендентну ілюзію. Крім цього, Н. Луман відзначав таку властивість мас-медійної інформації, як періодичність та тривалість (лонгітюдність) спостережень. Важлива функція — це породження і перероблення подразників. Зокрема, періодичність відіграє важливу роль, тому що ми можемо бути впевнені в тому, що в майбутньому дізнаємося більше і детальніше про актуальні події. Мас-медіа існують у суспільстві, не вириваючись і не вивисуючись над ним. Водночас система мас-медіа коригує саму себе завдяки власному відокремленню і має універсальний характер, тобто вона «могла опі-

куватися всім тим, що можна тематизувати для власної комунікації... Не існує жодних фактів, які б за своєю суттю не були придатні для обговорення в мас-медіа» [88, 30].

Н. Луман виділяв таку важливу медійну функцію, як управління за самоспостереженням за суспільною системою. В її основу покладене розмежування суспільства і навколишнього світу. Н. Луман справедливо зауважив, що медіа постійно породжують і переробляють подразники. Водночас він заперечував функції пізнання, соціалізації, прищеплення нормативного конформізму. Опублікована інформація втрачає свою цінність несподіванки і трансформується в неінформацію. Як наслідок діяльності медіа виникає уявлення про світ і суспільство, на які й орієнтується саме суспільство [88, 151-152].

Про значення мас-медіа коротко і влучно сказав Н. Луман у перших рядках своєї книги «Реальність мас-медіа»: «Те, що нам відомо про наше суспільство і навіть про світ, у якому ми живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа. Це стосується не тільки наших знань про суспільство та історію, а й наших знань про природу». Але, звичайно, це не означає, що людина повинна займати пасивну позицію щодо медіа. Тому філософ продовжує: «Ми так багато знаємо про мас-медіа, що не можемо довіряти цим джерелам інформації. Ми захищаємося підозрою в маніпуляціях, проте ця підозра не має жодних серйозних наслідків, адже знання, що ми черпаємо з мас-медіа, начебто саме по собі виростає в конструкцію, яка несе вже сама себе. Навіть якщо до будь-якої інформації прикріпити ярлик сумнівів, ми все одно будемо змушені на ній ґрунтуватися і на неї посилалися. Розв'язання цієї проблеми не можна знайти у виявленні якогось таємного ляльководи за лаштунками, як це часто робилося у романах жахів у 18 столітті, навіть якщо в це дуже хотіли б вірити соціологи. Тут ми маємо справу — і ця теза буде розвинена у подальшому — з ефектом функціональної диференціації сучасного суспільства» [88, 8].

Справді, з одного боку, мас-медіа активно впливають на те, що ми знаємо (і не знаємо) про навколишній світ (наприклад, «ефект CNN»). З другого, — людина — істота, яку можна навчити. Після першого періоду сліпої віри в медіа (теорія кулі), вона виробила критичне ставлення до них. Часто суспільство ніби пропускає повз себе інформацію, яка має, з точки зору медіа, сенсаційний характер. Власне Н. Луман згадував про випадок Рікуперо, міністра фінансів бразиль-

ського уряду Рубенса Рікуперо. 3 жовтня 1994 р. у Бразилії мали відбутися нові вибори. За три місяці до цього уряд увів тверду валюту і здійснив низку інших заходів із приборкання інфляції. Як запевняє уряд, це було зроблено не під вибори, а внаслідок планової роботи з оздоровлення економіки. Однак за місяць до виборів один із бразильських каналів за допомогою спеціальних антен перехопив розмову міністра фінансів із його кузеном (до речі, журналістом) і почав передавати його в прямому ефірі. Під час цієї розмови міністр однозначно дав зрозуміти, що публічне представлення програми уряду не відповідало його справжнім намірам. Вибухнув скандал, який був на перших сторінках бразильських медіа і телеканалів тривалий час. Зреагували бізнесмени (через курс на біржі), політики, медіа, всі, крім одного учасника політичного процесу — електорату. Відрив президента Бразилії Ф. Е. Кардозо від суперника зберігся, і він вже у першому турі був обраний президентом на новий термін [88, 70-72].

Із цим парадоксом пов'язаний феномен реклами, який Н. Луман назвав найзагадковішим у сфері мас-медіа. Він ставить риторичне запитання: «Як можуть заможні члени суспільства бути такими дурними, щоб витратити немалі гроші на рекламу заради підтвердження своєї віри в дурість інших?», і продовжує: «Реклама намагається маніпулювати, вона працює нещиро і припускає, що це припускають [інші]» [88, 73]. Водночас реклама не приховує власних мотивів, але приховує і відточує методи, якими користується для впливу на споживача. Завдання полягає в тому, щоб обійти когнітивну сферу людини. На думку Н. Лумана, реклама використовує для цього стислість звернення, виразність, швидку зміну тем і образів [88, 73-74].

В основу діяльності медіа покладена передача новинної інформації. Н. Луман досліджував фактори добору новин: 1) інформація має бути новою і, бажано, несподіваною, повторення — небажаним; 2) перевага надається конфліктній інформації, яка породжує напруженість; 3) кількісні показники збуджують увагу, особливо якщо цифри порівнюються; зокрема, що більші цифри, то краще; 4) особливий ваги повідомленням надає локальність інформації; 5) увагу привертає порушення норм (правових, етичних), які медіа репрезентують у вигляді скандалів; 6) до цього додаються моральні оцінки, за допомогою яких медіа виконують функцію збереження та відтворення моралі; 7) водночас увага приділяється діям (та дійовим персонам), а не мо-

тивам і причинам вчинків; 8) вимога актуальності може спричинити повідомлення про події, які вже відбулися до моменту повідомлення, вимога рекурсивності — до того, що події беруться до уваги і в пізніших повідомленнях; 9) як особливий випадок висловлення думок теж може поширюватися під виглядом новин. На думку Н. Лумана, незважаючи на неоднорідність трьох стовпів мас-медіа (новини/репортажі, реклама, розваги) система медіа єдина. Неоднорідність же полягає в різноманітті способів комунікації, втілення, виробництва подразнень та інформації. Особливість ситуації полягає в тому, що мас-медіа є медіумами не в тому сенсі, що передають інформацію від того, хто знає, тому, хто не знає, а в тому, що розвивають фонове знання, на яке можна спиратися в подальшій комунікації. Особливістю мас-медіа є також те, що вони завжди і без винятків працюють над власною дискредитацією, заперечуючи, коментуючи і виправляючи самі себе. Крім цього, на думку Н. Лумана, мас-медіа є оперативно-замкненими і тому аутопоетичними системами [88: 49-58, 103-105, 109, 181-182].

Ніклас Луман, як і багато інших дослідників, звертав особливу увагу на маніпулятивну природу мас-медіа.

За Н. Луманом, теорія комунікації «стверджує таке: комунікація неймовірна. Вона є неймовірною, хоча ми щодня переживаємо і культивуємо її, більш того, ми не змогли б без неї вижити. Тому необхідно передусім осягнути неймовірність, що стала невидимою. Для цього потрібно зробити так би мовити контрфеноменологічне зусилля. Це завдання можна розв'язати, якщо уявити комунікацію не явищем, а проблемою, якщо не добирати поняття, яке задовольняє за можливості всі явища, а порушити питання про власне умови можливості комунікації» [за 183]. Водночас на шляху комунікації виникають численні перешкоди і проблеми. По-перше, неймовірним є те, що одна людина розуміє, що має на увазі інша (внаслідок автоматизації та індивідуалізації свідомості). По-друге, неймовірність — це досягнення більшої кількості людей, ніж тих, що належать до конкретної ситуації (це відбувається насамперед через проблеми уваги, коли учасники не бажають продовжувати комунікацію). Третью неймовірністю Н. Луман вважав неймовірність успіху комунікації. Тобто для успіху, крім розуміння, необхідно ще прийняття комунікації. Комунікаційним успіхом він називав «сприйняття одержувачем селективного змісту комунікації (інформації) як передумови власної

поведінки і приєднання до цього селективного змісту наступних, що лише посилює його селективність» [за 183].

Однак жодна соціальна система не може виникнути без комунікації, тому неймовірність останньої долається і трансформується в імовірність.

При цьому існують три види неймовірності, які посилюють одна одну. Тобто подолання однієї неймовірності зумовлює посилення іншої. Так, при розумінні комунікації виникає більше причин відмовитися від неї, за великої кількості учасників комунікації розуміння ускладнюється, а відмова спрощується. Отож виникає проблема розвитку в умовах посиленої несумісності потреб. Масова комунікація створює ілюзію, що ця проблема вже подолана, хоча в реальності вона існує.

Ніклас Луман пропонує впровадити поняття посередників для позначення всіх типів закладів, які слугують для перетворення неймовірної комунікації в ймовірну, тобто для розв'язання всіх трьох типів проблем. Передусім це, звичайно, мас-медіа, тобто технічні канали зв'язку, здатні донести інформацію до неприсутніх. Н. Луман також вважає такими посередниками мову, тому що вона сприяє розумінню комунікації на надіндивідуальному рівні, а ще писемність. Н. Луман виокремлює символічно генералізованих посередників комунікації. Для різних сфер це можуть бути гроші, влада, вплив, ціннісні орієнтації, істина, любов.

Водночас мас-медіа селективно обмежують репертуар установок і мотивів, на що спираються інші системи суспільства (наприклад, система навчання). При цьому Н. Луман підкреслював революціонізаційну роль друкарства [за 183]. Нові медіа також активно змінюють і громадські, й особисті установки.

У власній концепції німецький учений спробував об'єднати системну, еволюційну і комунікативну теорії. Особливу увагу він приділив системному підходу. У цьому випадку Н. Луман розрізняє органічні системи (життя), психічні системи (свідомість), соціальні системи (комунікація). Система існує завдяки тому, що вона відрізняє себе від навколишнього середовища. Водночас вона не сприймає і не адаптується до відмінного відносно себе оточення. Тому система здатна реагувати тільки на себе і на власні комунікації. Система або функціонально розвиває себе, або гине. Складні системи здатні до самостій-

ного розвитку і самовідтворення системних процесів, тобто до аутопойезису (зокрема, до подолання самообмежень). Цікавим є погляд на суспільство: «Суспільство є системою, чутливою до навколишнього середовища, але оперативно закритою. Воно спостерігає тільки за допомогою комунікації. Воно не може нічого іншого, крім як осмислено комунікувати і цю комунікацію регулювати за допомогою власне комунікації. Тому нашкодити воно може тільки собі» [258, 63; за 117].

Згідно з Н. Луманом, аутопойетичні системи здатні створювати квазіефекти зовнішнього спостереження. Це вкрай важливо, тому що система не може оцінювати себе самостійно, її обмеженість сприймається тільки з іншої системи (або квазісистеми). Н. Луман називав це кібернетикою другого порядку. Провідну роль тут відіграє комунікація. Взагалі Н. Луман називав суспільство «всеосяжною системою осмислених комунікацій, що відсилають одна до одної» [Там само: 63]. Водночас, за Н. Луманом: «Поняття комунікації означає у цьому разі не просто дію повідомлення, яке «переносить» інформацію, але особливу аутопойетичну операцію, яка пов'язує три різні селекції, а саме інформацію, повідомлення і розуміння, в єдину емерджентну єдність, до якої можуть примикати і подальші комунікації» [Там само: 45-48]. Одночасно ключовими комунікаційними елементами є інформація, зміст, тема і повідомлення. Інформація є «відмінністю, що створює відмінності». Сенс упорядковує комунікативні семантики. Теми збуджують увагу. Повідомлення забезпечують поширення інформації.

Н. Луману належить позначення глобалізації як здатності пов'язати сучасну соціальну систему єдиними комунікаціями, що може означати найбільшу здатність соціальної системи на цьому етапі еволюції [259, 51-71; за 117].

Цікавим є зауваження Н. Лумана про те, що мас-медіа не повинні розрізняти реальний світ і віртуальний, тобто той, який вони представляють. «Тому «реальність мас-медіа» не можна осягнути, якщо вбачати їхнє завдання у підготовці правдивої інформації про світ і нарікати при цьому на їхні невдачі, їхнє спотворення реальності, їхні маніпуляції думками, — так, наче могло б бути інакше» [88].

Дослідники виділяють такі відмінні риси теорії Н. Лумана:

1. Технічні вимірювання та характеристики мас-медіа не обговорюються.

2. Теорія щодо мас-медіа має описовий, а не оцінний характер, тобто немає певної гуманітарної або іншої подібної парадигми медіа-контенту (хоча, на наш погляд, очевидним є екологічний характер поглядів німецького мислителя).
3. Принципова відмова від теорії, тобто мас-медіа не відображають реальність, а конструюють її.
4. Критерії медійних оцінок містяться у сфері мас-медіа. Значення мас-медіа полягає в тому, що вони виконують функцію самонагляду суспільства (без цього неможливий саморозвиток); створюють сьогодення, на яке можна орієнтуватися; визначають теми, з якими стикається суспільство (тобто є самостійною політичною й історичною силою); створюють систему устрою для суспільства, яка започатковує стабільність; створюють, власне кажучи, суспільну дійсність [186, 144].

Зрозуміло, що ключовими поняттями в теорії Н. Лумана є аутопойезис систем від біологічних до соціальних. Під цим розуміються їхнє самовідтворення, самоорганізація, а також виняткова закритість. Система не здатна зрозуміти себе ззовні. Загалом незрозуміле ставлення Н. Лумана до зовнішнього, за межами системи, світу. Сила соціальних систем саме в тому, що через створення системи квазі-зовнішнього спостереження (мас-медіа) вони здатні до самооцінки і розвитку. Взагалі, при розгляді комунікаційних поглядів Н. Лумана потрібно взяти до уваги, що він вважає їх побічним продуктом власної системної теорії. Н. Луман вважав, що будь-яка комунікація має неймовірний характер. Зокрема, неймовірність має декілька складових. І подолання однієї з них підсилює інші (наприклад, при досягненні розуміння комунікації може посилитися її неприйняття). Соціальні ж структури покликані подолати неймовірність комунікації. Важливим є також поняття коду, тобто засоби для відділення елементів системи від елементів несистеми. Коди універсальні, і без них комунікація у системі не можлива. Наприклад, для економіки кодом є гроші, для науки — істина, для інтимних стосунків — кохання тощо. Цікавим є також те, що системи, за Н. Луманом, мають абсолютно замкнений характер, не перетинаються і не можуть зрозуміти одна одну (наприклад, біологічна система і соціальна). Якщо ж зовнішні перешкоди є значними (тобто система їх помічає), то вона інтерпретує їх відповідно до власного коду, і реакція залежатиме саме від такої інтерпретації (у цьому ще одне значення мас-медіа).

Структуралізм і постструктуралізм

Насамперед необхідно відзначити відмінність структуралізму від структурного функціоналізму, який ґрунтується на об'єкті дослідження. Якщо структурні функціоналісти займаються вивченням передовсім соціальних об'єктів, то структуралістів цікавлять об'єкти лінгвістичні. Зацікавленість лінгвістичними об'єктами в певний період була настільки значна, що дала можливість говорити про лінгвістичний переворот у соціальних науках [252, ix; за 144, 523].

Основоположником структуралізму вважається швейцарський лінгвіст Ф. де Соссюр. Особливого значення набула різниця між двома поняттями: мова (*langue*) і мовлення, слово (*parole*). Ф. де Соссюр розумів мову як формальну граматичну структуру, систему звукових елементів, що діє за особливими законами, які слід відкрити. Мова уможливорює мовлення. Останнє безпосередньо використовується для висловлення думки і є індивідуальним, а може, і неповторним. Сам Ф. де Соссюр вважав, що предметом дослідження лінгвістики повинна бути мова як система знаків, а не мовлення. При цьому великого значення він надавав дослідженню взаємовідносин знаків в системі. Як приклад можна навести значення слова «гарячий», яке походить не від властивостей самого слова, а з опозиції слову «холодний» [144, 523]. Таким чином, соціальний світ формується структурою мови.

Ф. де Соссюр чітко розмежував лінгвістику з її основним об'єктом — мовою — та всі інші науки (фізику, фізіологію, психологію), з якими вона була пов'язана раніше. Мова приймалась як система знаків, котра існує «повною мірою лише в масі», як соціальний продукт мовленнєвої діяльності, тобто швейцарський дослідник виділяв як основну функцію і як умову існування соціальну роль мови. Причому соціальність приймалась як сутність мови. Цікаві паралелі,

які деякі дослідники, зокрема Ж. Піаже, проводили між поглядами Ф. де Соссюра і Е. Дюркгейма: «Мова мислиться Соссюром як «інститут» у тому сенсі, якого йому надає Дюркгейм, тобто як колективна система, організація якої залежить тільки від суспільно розроблених об'єктів і правил, і передача якої є одночасно «зовнішньою» відносно індивідів (виховною тощо) і примусовою... Це силування може і не бути відчутним як таке, позаяк кожна людина любить свою мову і відчуває швидше потяг, аніж обов'язок стосовно тих моделей, які мова пропонує [128, 24]. Низка дослідників особливо відзначали, що мова, за Ф. де Соссюром, — це «соціальна частина мовної діяльності, зовнішня відносно індивіда», мова «соціальна за своєю суттю і незалежна від індивіда» [74, 162]. Ф. де Соссюр вважав, що мова (*langue*) — «це мовленнєва діяльність (*langage*) мінус саме мовлення (*parole*)» [153, 86]. Відмінність від мовлення полягає в тому, що мова — це «замкнуте ціле і вона надає базу для класифікації. Віддаючи їй перше місце серед усіх явищ мовної діяльності, ми тим самим вносимо природний порядок у таку сферу, яка по-іншому не може бути розмежована» [153, 35]. Ф. де Соссюр намагався змоделювати і відповісти на найбільш певні аргументи опонентів. Наприклад, на аргумент, що мовна діяльність здійснюється голосовим апаратом, даним від природи, мова — це умовне і засвоєне явище і, таким чином, не визначає природний інстинкт мовлення, а сама залежить від цього інстинкту, швейцарський дослідник відповідав таке: «Насамперед, зовсім не доведено, що мовленнєва діяльність у тій формі, як вона виявляється в нас, коли ми розмовляємо, є щось абсолютно натуральне, тобто наша голова як апарат так само призначена для мовлення, як наші ноги для ходьби» [153, 35]. Крім того, Ф. де Соссюр заперечує тези американського лінгвіста В. Д. Уїтні про те, що мовлення є соціальною інституцією, подібною до інших, і що людина лише випадково користується голосовим апаратом як інструментом мовлення, а могла би користуватись чимось іншим, наприклад, жестами. Взагалі, Ф. де Соссюр вважав, що питання про голосовий апарат відіграє вторинну роль у проблемі мовлення. Обгрунтовуючи цю тезу, швейцарський вчений дає визначення артикульованої мови: «Латиною *articulus* означає «член, частина, підрозділ у ряду речей»; стосовно мовлення членороздільність може означати або поділ мовленнєвого ланцюга на склади, або поділ ланцюга значень на

значущі одиниці; саме в цьому сенсі німецькою кажуть: *gegliederte Sprache*. Дотримуючись цього другого визначення, можна було б сказати так: природною для людини є не висловлене мовлення, а сама здатність утворювати мову як систему окремих знаків, котрі відповідають окремим поняттям» [153, 35]. Тобто дослідник виводить на перший план мовні, а не мовленнєві компоненти. Чітко відокремлює лінгвістику від фізіології, Ф. де Соссюр стверджував: «Суть мови, як ми бачимо, не пов'язана зі звуковим характером мовленнєвого знака» [153, 33]. Особливо підкреслювалась соціальна природа мови: «Її соціальна природа — одна з її внутрішніх особливостей ... Мова ніколи, попри видимість, не існує поза соціальним фактом, бо саме він і є семіологічним феноменом» [153, 86]. Як уже вказувалось, Ф. де Соссюр чітко відділяв мову від інших соціальних інститутів: «У кожний момент мова — це справа всіх і кожного; будучи поширеною в масі і слугуючи їй, мова є чимось таким, чим індивіди користуються постійно. У цьому плані її ніяк не можна пов'язувати з іншими суспільними інституціями. Приписи закону, обряди релігії, морські сигнали тощо приваблюють одночасно лише певне число осіб на певний термін. А в мові, навпаки, кожен бере участь щохвилино, тому мова й відчуває постійний вплив усіх» [153, 83]. Взагалі Ф. де Соссюр підкреслював дві основні риси знаків: 1) зв'язок між формою і змістом знаку умовний, але нерозривний; 2) форма знаку будується лінійно, послідовно [132, 16]. Під семіологією Ф. де Соссюр розумів «науку, яка вивчає життя знаків всередині життя суспільства... Вона повинна відкрити нам, у чому полягають знаки, якими законами вони управляються» [153, 40]. Необхідно відзначити, що погляди Ф. де Соссюра здобули популярність ще в часи Радянського Союзу, в 60-70-ті рр. [142, 126-154].

Ф. де Соссюр поділяв співвідношення між знаками на парадигматичні та синтагматичні. Парадигматичні мають спільні риси, які відтворюють парадигму (наприклад, алфавіт), тобто парадигма складається завдяки наявності загальних і особливих рис її знаків. Вибрані елементи парадигми зазвичай поєднуються між собою в синтагми (наприклад, слово) [116, 35].

У постсоссюрівський період в соціальних науках виникла особлива зацікавленість не лише мовою, а й знаковими системами взагалі. Вивченням структури знакових систем займалась семіотика,

засновником якої вважається Р. Барт. Тож семіотика за об'єктом вивчення значно ширша, аніж мовознавство. Вона вивчає всі знакові та символні системи і всі форми комунікації. Р. Барт застосував ідеї Ф. де Соссюра до всієї повноти соціального життя. На його думку, соціальну поведінку представляють такі ж репрезентації, як і мову — телевізійні шоу, мода, приготування їжі і все інше в повсякденному житті» [252: xi; за 144, 524].

Знаковою є праця Р. Барта «Міфології», написана в 1956 р. За Р. Бартом, «міф — це слово, висловлювання... <Але> не будь-яке висловлювання; лише в особливих умовах мовленнєвий твір може стати міфом... Міф — це комунікативна система, повідомлення. Відповідно, міф не може бути річчю, концептом чи ідеєю, він репрезентує собою один зі способів означування; міф — це форма... Оскільки міф — це слово, то ним може стати все, що достойне оповіді. Для визначення міфу важливий не сам предмет повідомлення, а те, як про нього повідомляється; можна встановити формальні кордони міфу, субстанціональних же кордонів він не має. Отже, міфом може стати все що завгодно? Я вважаю, що це саме так, адже сугестивна сила світу безмежна» [10, 72]. Одночасно Р. Барт підкреслював, що міфи не вічні, вони мають конкретно-історичний характер: «міфи можуть бути дуже давніми, але вічних міфів не буває, адже людська історія може перетворити реальність на слово, і лише від неї залежать життя і смерть міфічної мови» [10, 73]. Цікаві також роздуми щодо форм міфу: «Міфічне слово є повідомлення. Воно не обов'язково повинно бути усним: це може бути письмо чи зображення; і письмова мова, а також фотографія, кінематограф, репортаж, спортивне змагання, видовище, реклама можуть бути матеріальними носіями міфічного повідомлення. Сутність міфу не визначається ні тим, про що він оповідає, ні його матеріальним носієм, адже будь-який предмет може бути довільно наділений значенням: стріла, яку приносять на знак виклику, теж є повідомленням». До речі, Р. Барт вважав, що вивченням міфу повинна займатись більш загальна і широка наука, аніж лінгвістика, а саме семіологія. Французький дослідник пояснив систему відносин у міфі так: «у будь-якій семіологічній системі постулюються відносини між двома елементами: означуваним і означальним. Це відношення пов'язує об'єкти різного порядку, і тому воно є відношенням еквівалентності, а не рівності. Необхідно попе-

редити, що всупереч певному слововживанню, коли ми просто говоримо, що означальне виражає означуване, у всякій семіологічній системі існує не два, а три різних елементи; адже навіть те, що безпосередньо я сприймаю, є не послідовністю двох елементів, а кореляцією, яка їх об'єднує. Отже, існує означальне, означуване і знак, який є результатом асоціації перших двох елементів. Наприклад, я беру букет троянд і вирішую, що він буде означати мої любовні почуття. Можливо, що в цьому випадку ми маємо лише означуване, троянди і мої любовні почуття? Ні, це не так; насправді ми маємо лише троянди, «обтяжені почуттями». Однак у плані аналізу ми маємо три елементи: «обтяжені почуттями» троянди повною мірою можуть бути розкладені на троянди і любовні почуття; і троянди, і почуття існували окремо до того, як об'єднались і утворили третій об'єкт, який є знаком. Якщо в житті я дійсно не в змозі відділити троянди від того, що вони повідомляють, то в плані аналізу я не маю права змішувати троянди як означальне і троянди як знак; означуване саме по собі не має змісту, знак же змістовний, він несе смисл» [10, 76-77]. І далі: «У міфі ми виявляємо ту ж трьохелементну систему, про яку я щойно говорив: означальне, означуване і знак. Але міф — це особлива система, і особливість ця полягає в тому, що створюється на основі деякої послідовності знаків, яка існує до нього; міф є вторинною семіологічною системою. Знак (результат асоціації концепту й акустичного образу) першої системи стає всього лиш означальним у іншій системі. Варто нагадати ще раз, що матеріальні носії міфічного повідомлення (власне мова, фотографія, живопис, реклама, ритуали, які-небудь предмети тощо), хоч які різні вони самі по собі, як тільки вони стають складовою частиною міфу, зводяться до функції означування — всі вони представляють собою лише вихідний матеріал для побудови міфу; їх єдність полягає в тому, що всі вони наділяються статусом мовних засобів. Іде мова про послідовність букв чи про малюнок, для міфу вони становлять знакову єдність, глобальний знак, кінцевий результат, чи третій елемент первинної семіологічної системи. Цей третій елемент стає першим, тобто частиною тієї системи, яку ми вибудовуємо над первинною системою. Відбувається ніби зміщення формальної системи первинних значень на одну відмітку шкали... В міфі існують дві семіологічні системи, одна з яких частково вбудована в іншу; по-перше, це мов-

на система, мова (чи інші подібні до неї способи репрезентації); я буду називати її мовою-об'єктом, оскільки вона вступає в розпорядження міфу, який будує на її основі свою власну систему; по-друге, це сам міф; його можна назвати метамовою, тому що це друга мова, якою розмовляють про першу. Коли семіолог аналізує метамову, йому немає сенсу цікавитись побудовою мови-об'єкта, враховувати особливості мовної системи; він бере цілісний мовний знак і розглядає його лише з точки зору тієї ролі, яку він відіграє під час побудови міфу. Ось чому семіолог із повним правом однаково підходить до письмового тексту і малюнку: йому важлива в них та властивість, що обидва вони є знаками, готовими до побудови міфу; обидва наділені функцією означування, обидва становлять мову-об'єкт» [10, 77-79]. Р. Барт наводить приклади міфів: фразу з шкільного курсу латини (заключні слова байки «тому що я звусь левом») і фото чорношкірого солдата, одягненого у французьку військову форму, який салютує піднятим знаменом. Перше відсилає до правил граматики, а друге — до імперських почуттів французів. Особливості значення в міфі, за Р. Бартом, визначаються подвійністю означуваного: «міф — це повідомлення, яке визначається здебільшого власною інтенцією (я є приклад на граматичне правило), а не власним буквальним смислом (я називаюсь левом), і все одно буквальний зміст, так би мовити, знеухомлює, стерилізує, представляє як позачасову, затуляє цю інтенцію. (До чого тут Французька імперія? Адже йдеться про конкретний факт: ось бравий солдат-африканець віддає честь так само, як це роблять наші хлопці). Ця фундаментальна неоднозначність міфічного повідомлення має подвійний наслідок для його значення: воно одночасно є повідомленням і констатацією факту. Міф має імперативний, збудливий характер: відштовхуючись від конкретного поняття, виникає в абсолютно певних обставинах (урок латини, Французька імперія в небезпеці), він звертається безпосередньо до мене, намагається дістатись до мене, я відчуваю на собі силу його інтенції, він нав'язує мені власну агресивну двозначність» [10, 89-90]. Особливу увагу Р. Барт приділяв проблемі читання і дешифрування міфів: «Залежно від того, чи зосереджується ваша увага на змісті чи формі, чи на тому і іншому водночас, ми будемо мати три різних типи прочитання міфу. 1. Якщо ми зосередимося на порожньому означальному, то концепт однозначним чином заповнить форму міфу. В цьому

випадку ми отримаємо просту систему, в якій значення знову стає буквальним: африканський солдат, який віддає честь, є прикладом французької імперії, її символом. Цей тип сприйняття характерний для творців міфів, наприклад, для редактора журналу, який бере який-небудь концепт і підшукує йому форму. 2. Якщо сприймати означальне міфу як уже заповнене змістом і чітко розрізняти в ньому зміст і форму, а отже, враховувати деформуючий вплив форми на зміст, то значення виявиться зруйнованим, і міф буде сприйматись як обман: африканський солдат, який віддає честь, перетворюється на алібі для концепту «французька імперія». Цей тип сприйняття характерний для міфолога; розшифровуючи міф, він виявляє деформацію змісту, яка в ньому відбувається. 3. Нарешті, якщо сприймати означальне міфу як нерозривну єдність змісту та форми, то значення стає для нас подвійним; у цьому випадку ми відчуваємо вплив механіки міфу, його власної динаміки і стаємо його читачами: образ африканського солдата вже не є ані прикладом, ані символом, ще менш його можна розглядати як алібі; він є безпосередньою репрезентацією французької імперії. Два перших типи сприйняття — статичні й аналітичні; вони руйнують міф, виставляючи напоказ його інтенцію і викриваючи її; перший підхід цинічний, другий слугує цілям демістифікації. Третій тип сприйняття динамічний, він представляє споживання міфу відповідно до тих цілей, заради яких був створений; читач переживає міф як історію водночас правдиву і ірреальну» [10, 94-95]. Але Р. Барт визнавав існування і неміфічної мови: «якщо це мова людини творця. Скрізь, де людина говорить для того, щоб перетворити реальність, а не для того, щоб законсервувати її у вигляді того чи іншого образу, скрізь, де її мова пов'язана з виробництвом речей, метамова збігається з мовою-об'єктом, і виникнення міфу стає неможливим. Ось чому саме революційна мова не може бути міфічною. Революцію можна визначити як акт катарсису, котрий вивільнює політичний заряд, який накопичився в світі. Революція створює світ, і її мова, вся її мова, функціонально залучена в цей творчий акт. Міф і Революція виключають один одного, тому що революційне слово цілком, тобто від початку і до кінця, політичне, в той час як міфічне слово у вихідному пункті є політичним висловлюванням, а в кінці — натуралізованим. Подібно до того, як зречення буржуазії власного імені рівною мірою визначає буржуазну ідеологію і міф,

так і називання речей власними іменами означає наявність революційної ідеології та відсутність усякої міфотворчості. Буржуазія приховує той факт, що вона буржуазія, і тим самим породжує міфи; революція ж відкрито заявляє про себе як революція і тим самим робить неможливим виникнення міфу. Мене запитують інколи, чи існують «ліві» міфи? Звичайно, існують, у тих випадках, коли ліві сили гублять власну революційність. Ліві міфи виникають саме в той момент, коли революція перестає бути революцією і стає «лівизною», тобто починає маскувати себе, приховувати власне ім'я, розробляти невинну метамову і представляти себе «Природою» [10, 116]. Р. Барт вельми критично ставився до буржуазного ладу. Він вважав, що буржуазія приховує свою сутність і навіть відмовляється від власного імені (відсутність капіталістичних чи буржуазних за назвою партій для одурення трудящих. Він перерахував низку прийомів, які використовувались для цього: щеплення, позбавлення історії, тавтології, нінізм, квантифікації якості, констатації факту.

У своєму есе «Смерть автора» [11, 384-391] Р. Барт запропонував схему деперсоніфікації автора в його тексті. Відповідно до цієї схеми під час ознайомлення з текстом читач спілкується не з автором, а з мовою, адже текст організується згідно з культурним кодом свого часу і простору [60, 95].

Щодо масової комунікації, то структуралізм часто застосовувався як метод, тобто структурний аналіз під час дослідження соціальних явищ. Структуралісти розробляли підхід до соціокультурних явищ як до цілісних структур, внутрішня єдність яких підтримується відповідно до правил семіотики, тобто соціальні структури представляються сукупністю комунікативних систем. Принципи структурного аналізу розроблені в рамках лінгвістики, а мовна система як орган комунікації є найважливішою знаковою системою. Наприклад, Р. Барт розглядав словесність («письмо») як відправну для літератури. Мова сприймається як основна сфера соціальності, показник колективної свідомості, основний фактор становлення суспільства. За Р. Бартом мова як антагоніст індивідуального в стилі конкретних авторів породжує виникнення знакових систем з посередницькими функціями. Ж. Лакан поширив поняття «мова» на всі психічні механізми, що дає змогу вивчати їх науковим методам. А. М. Фуко вважав,

що мова визначає «всю сукупність індивідуальної свідомості й поведінки в кожному дану епоху» [за 22, 38-39].

Під час розгляду міфу як вторинної семіологічної системи Р. Барт виділяв денотацію, тобто такий стан між означуваним, означальним і знаком, коли означальне перебуває у стані системної обумовленості, релевантності з означуваним, без риторичних чи ідеологічних надбудов. Крім того, Р.Барт використовує поняття конотації для характеристики того, як знак сприймається в зв'язку з почуттями, емоціями, в загальному контексті культури. Р.Барт наводив приклад фотографії. Денотація тут являється в механічному відтворенні об'єкта, а конотація — в майстерності фотографа. Ще одним методом роботи знаку є міф, тобто історії, через які індивіди в конкретних культурах приходять до розуміння реальності. Міф формується на основі семіологічного ланцюжка, а саме за його допомогою ми занурюємося в сферу ідеології, тобто світогляду [116, 36-37].

Було б помилкою думати, що структуралізм розробляли лише лінгвісти і літературознавці. Однією з центральних фігур структуралізму є відомий французький антрополог К. Леві-Строс. Його можна вважати послідовником Ф. де Соссюра, зокрема в частині метода дослідження. К. Леві-Строс застосовував структурний метод в цілях антропології, зокрема за його допомогою досліджував міфи у примітивних суспільствах. К. Леві-Строс, досліджуючи структурним методом усі системи комунікації, створив концепцію різноманітних соціальних явищ (систем взаємозалежності, родинності тощо), які розглядаються як системи комунікації. Для ілюстрації цих положень К. Леві-Строса, Дж. Рітцер використав такий приклад: обмін подружжями можна аналізувати за тими ж правилами, що і обмін словами, позаяк обидва випадки становлять соціальний обмін, і, відповідно, ці явища можна досліджувати структурним методом. Зокрема, К. Леві-Строс аналізував подібність родинних і лінгвістичних систем. Перше, описи родинних відносин, за прикладом фонем у мові, виступають базовими одиницями аналізу. Друге, самі ці описи, як і фонемі, не мають значення. Значення набуваються, коли ці елементи стають частиною більшої системи. Навіть опозиції значень К. Леві-Строса були аналогічними тим, які використовував Ф. де Соссюр (наприклад, сире — готове). Третє, К.Леві-Строс помічав відхилення, які виникають у дослідженнях систем рідства і

систем фонетичних. Однак усі ці відхилення також можна пояснити дією загальних законів. Всі ці системи К. Леві-Строс вважав продуктами структур розуму. Причому продуктами не свідомої, а позасвідомої діяльності розуму, яка також підкоряється дії загальних, хоча і прихованих законів. Це положення було основною відмінністю К.Леві-Строса від інших дослідників лінгвістичного повороту в науці, які не вважали базову структуру розуму найбільш фундаментальною структурою [144, 524-525].

К. Леві-Строс вважав, що синтагматичний аналіз тексту дає лише можливість визначити його явний зміст, а парадигматичний — латентний. Він досліджував, за рахунок чого передається зміст під час оповіді. Під час аналізу міфів у примітивних суспільствах французький дослідник виявив, що вони мають спільні глибинні схеми чи бінарні опозиції. Причому останні — вроджені, позасвідомі. Тобто структури мислення і соціального життя не залежать від індивідуальної свідомості та вибору. Саме міф здійснює трансляцію змістів культури до індивіда [116,: 37].

Американський вчений Ч. Пірс увів у розгляд знаку нові об'єкти: на його думку, знакові відносини можна розглядати як трикутник: «Знак», «Об'єкт», «Інтерпретант». При цьому «Об'єкт» — це сукупність знаків, які відображають всі його параметри, а «Інтерпретант» — це людина, яка сприймає знаки. Ч. Пірс поділяв знаки на «Ікони» (зовнішня схожість із об'єктом), «Індекси» (спільні характеристики з об'єктом — сліди на піску як знак минулого людини) і «Символи» (зовнішній зв'язок відсутній). Хоча Р.Якобсон підкреслював умовність такого поділу. Наприклад, знак-ікона чи знак-індекс можуть мати символізацію [132, 16-17]. Особливості знаків представлені в таблиці:

	<i>Ікона</i>	<i>Індекс</i>	<i>Символ</i>
Спосіб позначення	Подібність	Причині зв'язки	Обумовлені умови
Приклади знаку	Картини, статуї	Дим/вогонь, симптоми/хвороби	Слова, числа, стяги
Спосіб розпізнання	Можна побачити	Можна зрозуміти	Необхідно вивчити

[199, 5; за 116, 35].

Коли ми говоримо про структуралізм, не можна не згадати структурного марксизму, класиками якого були Л.Альтюссер, Н.Пулянцас і М.Годельє. Вони виводили структуралізм із Марксових положень щодо структури і зовнішніх відносин. Структурні марксистки, як і структуралісти взагалі, вважають вивчення соціальних структур передумовою вивчення історії в цілому. Окрім цього, приймається те, що структури хоч і невидимі, але реальні [144, 525-526]. Хоча, звичайно, між структуралізмом і структурним марксизмом є і глибокі відмінності, головна з яких полягає в тому, що предметом вивчення структурних марксистів стали соціально-економічні, а не лінгвістичні структури.

Л. Альтюссер запропонував власну теорію письма, яку можна назвати теорією інтерпретації. Вони протиставляють поверхнево-му чи експресивному читанню «симптоматичне читання» (у цього метода є певна подібність з деконструкцією Ж. Дерріди). Зокрема, Л. Альтюссер намагався своїм науковим методом зробити видимим відсутній текст у «Капіталі» К. Маркса. Під час симптоматичного читання видимий рівень слова пов'язується з невидимими діючими силами й ефектами [186, 96-97].

Розробляв структуралізм відомий британський соціолог Е. Гідденс. Він також був прихильником Г. МакЛюена і вважав, що форма медіа змінює просторово-часові відносини епохи (як приклад, Е. Гідденс наводив дослідження Г. Інніса, яке засвідчило, як використання для письма папірусу розширило можливості адміністративних систем Давнього Єгипту). Форми поширення сучасних мас-медіа — друковані тексти й електронні сигнали — привели до зростання процесів опосередкування досвіду. Рукописна книга передавала традиції, її читання було послідовним, із рук у руки. Сучасні медіа діставались споживачам практично одночасно. На думку Е. Гідденса, «друковане слово залишається ядром сучасності та її глобальних мереж», це «незамінний засіб адміністративної і соціальної координації». Е. Гідденс вважав, що помилково розділяти розвиток газет і електронних медіа, говорити про них як про різні фази розвитку мас-медіа. Він стверджував, що електронні комунікації з самого початку були передумовою розвитку масового друку (роль телеграфа). Друковані медіа зіграли провідну роль в розмежуванні часу і простору. Але глобальним цей процес зробила інтеграція дру-

кованих і електронних медіа. Візуальні образи, принесені електронними медіа, формують нові структури опосередкованого досвіду. Причому мас-медіа виступають і виявом глобалізованої системи сучасності, що розчленовує, й інструментами цих тенденцій. При цьому подібність між медіа відіграє значно важливішу роль, аніж відмінності. Це виявляється в найважливіших характеристиках опосередкованого досвіду. Наприклад, в ефекті колажу. Виклад актуальних подій будується в сучасних медіа саме за цим принципом. При цьому Е. Гідденс вважав, що цей ефект не може слугувати показником зникнення наративів чи відділення знаку від референта. Справа в тім, що медійний колаж — це не хаотичний безлад знаків. Існує своєрідна послідовність, типова для перетворюваного просторово-часового середовища [40, 170-173].

У зв'язку з лінгвістичним напрямком потрібно згадати про творчість відомого радянського вченого Ю. М. Лотмана. У праці «Семіосфера» він детально розглядає багато проблем використання знакових систем у житті індивіда і суспільства. Ю. М. Лотман зазначав, що «предмет семіотики — науки про комунікативні системи і знаки, якими в процесі спілкування користуються люди (і не лише люди, але і тварини чи машини), — простий. Що може бути простіше і знайоміше ситуації «я сказав — ти зрозумів»? А між тим саме ця ситуація спонукає до наукових роздумів [86, 6, і далі]. Ю. Лотман вважав, що колізії нерозуміння завершуються трагічно. Причому, про це свідчать не лише драми всередині людства, але і взаємовідносини з природою, наприклад, світом тварин, який люди на невблаганно знищує.

Взагалі, без обміну інформацією існування людини неможливе. Вона не може ні пізнати світ, ані організуватись у суспільство. Це, на думку Ю. М. Лотмана, підкреслює актуальність семіотики як нової науки, котра вивчає комунікативні системи. Хоча, в принципі, ще в XVII ст. англійський філософ Дж. Локк визначив сутність цієї і дав їй назву. Він вважав, що це «вчення про знаки», завдання якого «розглянути природу знаків, якими розум користується для розуміння речей чи для передачі свого знання іншим».

Особо відзначав Ю. М. Лотман одне з найвеличніших відкриттів у історії людства — винахід знаків. «Знаки заміщують сутності, явища і речі та дають змогу людям користуватись інформацією. Най-

більш знайомий і вжитковий вид знаків — слова. Однак ми широко використовуємо й інші види знаків-замінників. Так, гроші, як показав К. Маркс, є знаком вартості суспільно необхідної праці, затраченої на виробництво речі». Причому «знаки мають здатність енергетично нерівноцінного впливу. На цьому ж заснована сила слова. Дія, яку воно продукує, не може бути зіставлена із витратою енергії на його вимовляння».

Окремо Ю. М. Лотман розглянув відношення семіотичної системи до позасистеми, тобто реального світу. На його думку, «з семіотичної точки зору воно (відношення) набуває вигляду антиномії мови і недосяжного для мови світу. Простір, який знаходиться поза мовою, потрапляє в область мови і перетворюється на «зміст» тільки як складова дихотомії змісту-виразу. Говорити про невисловлений зміст — нонсенс. Отож ідеться не про відношення змісту і вираження, а про протиставлення області мови з її змістом і вираження зі світу, що лежить поза мовою». Осібно розглядалось положення щодо плану змісту, який, за Ф. де Соссюром, репрезентує конвенціональну реальність. «Мова створює свій світ. Виникає питання щодо міри адекватності світу, створюваного мовою, світу, котрий існує поза зв'язком із мовою, яка перебуває за його межами». Таким чином, стає актуальною потреба перекладу світу змісту системи (її внутрішньої реальності) на поза межову для мови реальність. При цьому виникає дві проблеми: 1) для відображення зовнішньої реальності необхідно щонайменше дві мови; 2) простір зовнішньої реальності охоплюється лише сукупністю мов. Тобто вихідною точкою в семіозисі є не одинична модель, а семіотичний простір.

Ю. М. Лотман критично розглядав систему, розроблену Ф. де Соссюром, у якій перевага надається дослідженням мови, а не мовлення, структури коду, а не тексту. За Ф. де Соссюром, усе, що релевантно в мовленні, існує в мові. Тобто елементи, присутні в тексті, але які не мають відповідності в коді, носіями змісту не є. Але, як відзначав Ю. М. Лотман, за цією науковою позицією знаходиться «цілий комплекс прямо не висловлених, майже побутових уявлень щодо функції мови». Адже побутового отримувача інформації цікавить зміст повідомлення.

Ю. М. Лотман писав, що першим етапом руху тексту є його актуалізація — текст, який знаходився в потенційному стані, отри-

мує реальність в свідомості адресанта. «Тут на рубежі колективної пам'яті культури й індивідуальної свідомості відбувається перша семіотична трансформація тексту... На межі входження тексту в семіотичний простір особистості, котра передає, він ніби отримує додатковий змістовий вимір. Але подальше занурення його в цей простір пов'язане з наступними трансформаціями. Структура кодів, які створюють семіотичну особистість автора тексту і його першого інтерпретатора, звідома не ідентична. Певна відповідність необхідна для первинного елементарного розуміння тексту (як мінімум розуміння, якою мовою він написаний), але різноманітність традицій, контекстів, збігів — розбіжностей на різних рівнях ієрархії структури, яка кодується, створює неоднозначний переклад із «твоєї» мови на «мою», а спектр інтерпретацій, завжди відкритий для можливих нових тлумачень».

Окремо зупинявся Ю. М. Лотман на понятті «символ» як на одному з найбагатозначніших у системі семіотичних наук. Він може розглядатися як простий синонім знаку, а може й протиставлятися йому. Відповідно до іншої класифікації символ визначається як знак, значенням якого є певний знак іншого порядку чи іншої мови. Однак існує протилежна традиція тлумачення символу як певного знакового виразу вищої й абсолютної незнакової сутності. «В першому випадку символічні значення набувають підкресленої раціональності та тлумачаться як засіб адекватного перекладу плану вираження в план змісту. У другому — зміст ірраціонального просвічується крізь вираз і символ відіграє роль ніби містка з раціонального світу в світ містичний... Найбільш звичне уявлення про символ пов'язане з ідеєю певного змісту, який у свою чергу слугує планом виразу для іншого, зазвичай культурно більш цінного, змісту. При цьому символ слід відрізнити від ремінісценції чи цитати, оскільки в них «зовнішній» план змісту — висловлений не самостійно, а є своєрідним знаком — індексом, що вказує на деякий більш обширний текст, до якого він перебуває в метонімічному відношенні. Символ же і в плані виразу, і в плані змісту завжди виступає певним текстом, тобто має певне єдине вміщене в ньому значення і чітко виражену межу, які дають можливість чітко вирізнити його з навколишнього семіотичного контексту». Ю. М. Лотман підкреслював подвійність природи символу. З другого боку, він реалізується в своїй інваріантній сут-

ності та повторюється. З іншого боку, символ корелює з культурним контекстом. Причому він трансформується під його впливом і сам його трансформує.

На основі того, що концентрація і зберігання засобів підтримання життя, тобто інформації, прямо залежить від знаків і знакових систем, Ю. М. Лотман визначає культуру людства як знакову і мовну. Вона є вторинною системою над природною мовою, причому відтворює структурну схему мови.

Радянський учений В. Я. Пропп у своїй праці «Морфології казки», провів міжсюжетне порівняння більш ніж 100 російських народних казок. Він зробив висновок щодо однотипності побудови всіх чарівних казок. Стійкими елементами виявились функції діючих осіб. Причому кількість сюжетних функцій у казці лімітована, а їхня послідовність однакова. Всього В. Я. Пропп виділив 32 функції діючих персонажів [116, 38, 40].

Г. Г. Почепцов вважав, що знаки — це об'єднання в одній одиниці елементів змісту і форми. Людство використовує їх для того, щоб передати інформаційно насичене повідомлення через інформаційно насичену форму. Саме форма передає за допомогою фізичних процесів (наприклад, чотири літери «стіл» передають інформації щодо конкретного об'єкта) [132, 15].

Негативним боком структуралізму можна вважати зведення світу до жорстко структурованих знакових систем.

Із середини 60-х рр. ХХ ст. отримала поширення нова течія — постструктуралізм. Одним із класиків нового напрямку був Ж. Дерріда. Погляди Ж. Дерріди значно відрізнялись від прихильників лінгвістичного повороту. Зокрема, він вважав, що на людей насамперед впливає структура мови. Власне мову він зводив до «письма», яке фактично не лімітує суб'єкта. І всі соціальні структури Ж. Дерріда також вважав подібними до письма, в тому числі й відсутністю стримуючого впливу на індивідів. Більш того, структуралісти вважали мову стабільною і впорядкованою. Ж. Дерріда навпаки підкреслював нестабільність і невпорядкованість мови. Як один з доказів він наводив те, що різні контексти призводять до кардинальної відмінності в значенні слів. Отож письмо не має влади над людьми і, понад те, не має глибинних наукових законів. Ж. Дерріда запропонував деконструктивістський підхід, зруйнував ті уявлення, які були до

нього, і запропонував багато в чому протилежні. Дуже різко протестував Ж. Дерріда проти пошуку універсальної мисленневої системи, яка визначала б, що істинно і справедливо, а що ні, тобто проти логоцентризму. Французький філософ вважав, що логоцентризм пригнічує розвиток письма і спричиняє замкненість науки. Ж. Дерріда якраз і вбачав своє завдання в демонтажі чи деконструкції джерел такої замкнутості. Тобто він займався аналізом логоцентризму з метою знаходження прихованих відмінностей. Оригінальним показником методу Ж. Дерріди слугує його деконструкція театру. Ми не будемо зупинятись на ній детально, відзначимо лише таку важливу і наочну деталь, що Ж. Дерріда намагався звільнити театр від диктатури автора. Більш того, він бажав поширення цієї тенденції і на суспільство, тобто йдеться про звільнення суспільства від інтелектуального тиску авторитетів, які створюють панівний дискурс, і формування вільного дискурсу всіх індивідів, тобто визнання права кожного на генерацію ідей. На прикладі театру Ж. Дерріда обґрунтовував і свою ідею децентрації, тобто звільнення акторів від «центру» — впливу автора, надання можливості вільної гри. Центр дослідник пов'язує з остаточною відповіддю, тобто смертю. Його панування означає відсутність гри і відмінностей, тобто статистичний театр чи суспільство, де немає гри і відмінностей, можна вважати мертвими. Якщо театр (і суспільство) звільнити від влади центру, вони стануть само-рефлексивні, вільні та відкриті. Варто відзначити й активну позицію Ж. Дерріди стосовно майбутнього. Він вважав, що його неможливо знайти в минулому і пасивно очікувати, позаяк людина сама творить майбутнє власними вчинками. Критика дослідників творчості Ж. Дерріди пов'язана з тим, що він не запропонував власної цілісної теорії на місце відкинутої, а залишив лише «письмо і дію, в якій є гра і розвага» [144, 526-528]. Багато вчених вважають, що Ж. Дерріда і інші постструктуралісти заснували постмодернізм.

Метод Ж. Дерріди привів до появи нової наукової течії — деконструктивізму, хоча сам вчений не був у захваті від цього терміну. Основою тут слугують погляди М. Гайдеггера на деструкцію (руйнацію). Ж. Дерріда переглянув погляди М. Гайдеггера і дещо знизив руйнівний потенціал, залишивши розпад явища з метою пошуку прихованих протиріч (сам Ж. Дерріда не визначав власний метод, відзначаючи лише, що деконструкція не є ані аналізом, ані крити-

кою, ані дією, ані актом, ні операцією. Скоріш він говорив про деконструкцію як про неперервний процес без чіткого кінця і результату). Сам Ж. Дерріда не вважав ідею деконструкції центральною у власній творчості, він взагалі прагнув насамперед розробити науку про письмо — граматиологію. Деякі дослідники вважають, що деконструкцію можна звести до операції читання-письма, тобто критичного прочитання якихось поглядів і їх переписування з нової позиції. Ж. Дерріда здійснив деконструкцію основ західної соціальної думки, критикуючи її за догматизм і метафізичність. Цікавою є ідея Ж. Дерріди щодо первинності знаку над річчю, яку означає цей знак. У процесі письма знак усний замінюється знаком графічним. Ж. Дерріда вважав, що в кожному тексті приховано два тексти. Перший впізнати дуже легко: там панує ідея присутності, зберігається безумовний пієтет до розуму. Але там приховуються і сліди принципово іншого тексту, причому сумістити їх неможливо. Тільки їх «суміщена подібність» може трансформувати «мудрість» першого в «комедію» іншого. Їхня присутність у загальному тексті обумовлює трансгресію тексту відкритого (перший тип) в прихований (другий). Тільки акцентуація двозначностей слів тексту дає змогу виявити другий текст, який є симулякром першого [45]. Ідеї Ж. Дерріди і інших класиків деконструктивізму використовувались в умовах інформаційного суспільства для боротьби з авторськими правами, за вільну інтерпретацію та реінтерпретацію текстів.

Основні три праці Ж. Дерріди («Письмо і відмінність», «Голос і феномен», «Граматиологія») вийшли в 1967 р. Саме в них французький автор обґрунтував положення щодо деконструкції, яке попри бажання автора стало центральним для дослідників і послідовників його творчості. Під час деконструкції дослідника не цікавить питання про причину думки, важливе лише її, думки, походження. При цьому будь-яка сфера досліджень сприймається як частина безкінечного тексту. Деконструкція не має кінцевої цілі, її ціль лише розкриває суміщення понять. Сам Ж. Дерріда був проти того, щоб деконструкцію вважали методом, тому що він вважав, що метод заключає в собі тотальний редукаціонізм.

Багато уваги було приділено дослідженню ролі знака. Його вирішальною характеристикою була визнана повторюваність. А ця характеристика передбачає писемність, адже остання демонструє

стійкість і тяглість знаку, котрий важче зафіксувати під час фонетичного звучання. На протигагу принципу принципів Е. Гуссерля про те, що споглядання є правовим джерелом пізнання, Ж. Дерріда висунув принцип відсутності принципу, відповідно до якого знак випереджає референта. Первинність знаку над означуванним явищем — ознака філософії Ж. Дерріди. Отже, не існує нічого первинного, а є лиш тільки доповнення, яке його заміщує. Ми можемо пізнавати сьогодення тільки за його посиланням на відсутнє [186, 92-94].

Деконструктивізм Ж. Дерріди знайшов багато прихильників у США. Зокрема, його ідеї підхопив один із теоретиків постмодернізму Р. Рорті. У праці «Випадковість, іронія і солідарність» Р. Рорті проголосив ідеал справедливого і чесного суспільства, яке давало змогу своїм громадянам бути чесними, ірраціональними й естетичними в міру їхніх бажань. Себе Р. Рорті зараховував до ліберальних іроністів, називаючи так тих, хто розуміє випадковість збігу обставин. Особистість же повинна формувати себе естетично за допомогою словників і метафор. Іроніст не займається дослідженнями, а довіряє уяві, він не приймає метанаративи, а бажає оновлення, щоб уникнути копій. Правда існує лише в конкретних словниках, які прийняли певні люди за певних обставин. Причому створити універсальний словник неможливо. Отже, правда є обставиною мови; її не знаходять, а створюють [146, 6-17].

На позиціях постмодернізму стоїть і інший американський вчений Д. Лукач. Він вважає наш час кінцем ери Розуму з його вірою в прогрес. При цьому мас-медіа обвинувачуються у стереотипізації смаків і суджень, нав'язуванні стандартів, маніпуляції, зниженні загального інтелектуального рівня [60, 99].

Найважливішим представником постструктуралізму є М. Фуко. У другій половині 60-х рр. ХХ ст. він висунув фундаментальні поняття: «археологія знання» і «генеалогія влади». Під археологією знання він мав на увазі пошук правил, які визначають сукупність того, що може бути висловлено в дискурсі певними людьми в певний час. Себто М. Фуко намагався знайти загальну систему створення і зміни тверджень. За М. Фуко знання і влада невід'ємні одне від одного. Генеалогія влади — це спроба поєднання історичних сутностей у деякі траєкторії. При цьому відбувається аналіз історичних дискурсів, подій, практик. Відбувається пошук взаємозв'язків між знанням і

владою, в тому числі й у справі керування людьми і формування особистості. М.Фуко шукав умови, які відповідають за «висловлення істини» в конкретний момент часу. При цьому археологія здійснює емпіричний аналіз історичних дискурсів, а генеалогія займається послідовними критичним аналізом дискурсів, їхнього взаємозв'язку з сучасними проблемами. Передбачалось, що генеалогія повинна стати «історією сьогодення». Тож при загальному відкиданні детермінізму, тобто запереченні того, що сьогодення обов'язково виходить з подій минулого, М. Фуко критично використовував історію для прояснення сьогодення. М. Фуко досліджував, як люди через знання управляють собою і іншими, як знання породжує владу, як влада за допомогою знання управляє людьми. Цікаві дослідження М. Фуко взаємовідносин між розумом і безумством, медичного дискурсу, проблем дисципліни у в'язницях та інших громадських інститутах, історії сексуальності [186, 528-537].

Варто звернути увагу і на теорії деконструкціоналізму чи постструктуралізму. В методологічному плані вони є поєднанням модернізованих структуралістських позицій із техніцизмом Г. М. МакЛюена. Постструктуралісти виступають проти авторських прав, за звільнення від диктату авторства, щоб в умовах мозаїчної культури кожен міг стати автором і виправити як завгодно твори інших авторів. При цьому тексти мають нестабільний характер, і цим досягається нова демократія цифрової епохи. На відміну від структуралістів прихильники деконструкціоналізму стоять на позиціях алогізму, спонтанності й непередбачуваності реінтерпретацій. Вони виступають за демістифікацію, тобто право на реінтерпретацію будь-яких текстів у пошуках плюралізму значень і протистояння містифікаційно-знаковій кодифікації реальності та свідомості. Демістифікація дає можливість розкласти тексти на лінгво-дискурсивному рівні й виявити плюралізм значень знаків за уявною однозначністю. Цей метод Р. Барг називав семіокластією, об'єднуючи семіотику і дроблення текстів. Аналогічні ідеї висловлювали прихильники неоавангардистських концепцій шокової терапії й естетики мовчання. Їх позиція полягала в «атаці на мову» з метою руйнування «культури батьків». Особливо варто відзначити «лінгвістичний нігілізм», який полягає в боротьбі зі знаковим закріпленням устоїв суспільства в мовах різноманітних комунікаційних структур, зокрема, мас-медіа [57: 21, 42-44].

Цікавим в плані дослідження сучасних теоретиків письма є праця В. Флуссера «Письмо — чи має письмо майбутнє?» (1987 р.). Це невелика за обсягом, але видатна праця. На думку В. Флуссера, ера письма як лінійного процесу кодування завершилась. Це означає і кінець історично й ідеологічно орієнтованої культури мислення. За В. Флуссером, історія культури поділяється на три епохи: доісторичний — зображальні коди, історичний — буквені, новий — цифрові. В. Флуссер вважав, що письмо розірвало зображення на конкретні поняття, воно ввело буквено-цифровий код. У письмі завжди був конфлікт між лінійним мисленням у часі та позачасовим математичним. Це протиріччя так і не було подолане. В історичну епоху письмо перекодує двовимірний поверхневий код зображень у одновимірний рядковий код. Уявлення перетворюється в поняття, а сцени — в процеси. Цікавим є також те, що людство готове відмовитись від письма, за В. Флуссером, не через його недоліки, а через те, що історичне мислення (нерозривно пов'язане з письмом) виявилось безглуздим і вбвчим. В. Флуссер вважав, що преса вже не відповідає сучасним інформаційним вимогам. Газета є останнім прихистком історико-ідеологічної свідомості (на телебаченні політика опустилась до рівня іміджів) і, таким чином, є реакційною (адже історико-ідеологічна свідомість віджила своє). Політична свідомість можлива лише в буквеному коді, у відеозвуковому воно втрачає свою лінійність, спрямованість із минулого в майбутнє [186, 99-103].

Значний внесок у розробку лінгвістичного напрямку зробили російські й радянські вчені. П. А. Флоренський писав, що комунікація тримається на словах-образах, а М. М. Бахтін побоювався девальвації слова-образу в творах. Ю. П. Буданцев вважав, що рух особистості від незнання до знання збігається з рухом від стереотипних уявлень про світ до більш повного реалістичного образу безкінечної дійсності. Тобто відбувається відкриття потенційних смислів за допомогою комунікації в часі та просторі. Взагалі, в традиціях російської філософської школи розуміння комунікації як процесу перетворення знань, а не його усереднення і профанації. Актуальною також є проблема виопрацювання критеріїв ставлення до подій і фактів під час акту комунікації. В. М. Березін вважав, що це ставлення виявляється у вербальних (слово, словесний образ, словесна метафора, інтонація) і візуальних (композиція кадру, план, ракурс, монтаж) знаках комунікації [14, 26].

Виділяється також поняття мовної особистості, яка має три рівні: вербально-семантичний, лінгво-когнітивний і мотиваційний. Вводиться також поняття комунікативної особистості, яка ще ширша, аніж мовна. Вона характеризується мотиваційними (комунікативними потребами), когнітивними (пізнавальний досвід індивіда) і функціональними (комунікативна компетентність) параметрами [173, 98-100].

Герменевтичні підходи стосовно масового читача розробляв український вчений М. Д. Феллер. Він опирався на ідеї А. Моля про «віяльне повідомлення», яке виявляється під час масовокомунікативного спілкування, на відмінну від особистісного. М. Д. Феллер в процесі розуміння виділяв: суб'єкта діяльності — читача; предмет діяльності — інформацію в повідомленні й асоціативну інформацію в свідомості читача; мету; засіб мовленнєвої діяльності — структуру й форму повідомлення, мовну компетентність і тезаурус читача. Окрім того, він виокремлював добір інформації читачем. Під час отримання масовокомунікативного продукту розуміння рухалось у напрямку, протилежному авторському мовленню, себто від змісту до тез та ідей; вглибину, а не шир [161, 236-238; за 31, 191-19].

Український вчений Б. В. Потятиник детально розглядає суб'єктно-об'єктні взаємовідносини людини і тексту. Він боровся проти антропоцентричного перекосу (за побутовою логікою сама постановка питання щодо взаємовідносин творця і продукту, за яких продукт відіграє активну роль, уявляється достатньо проблематичною). Український дослідник розглянув взаємовідносини «людина-текст» з боку тексту. В цьому випадку людина виступає а) об'єктом впливу тексту, б) джерелом продукування нового тексту (причому можна розглядати стимулюючі впливи попередніх текстів); в) умовою існування тексту як такого (тут можна порівняти текст з вірусом — він також експлуатує біологічні ресурси для існування і розмноження) [129, 188-190].

Отже, структуралізм починав із лінгвістичного напрямку, і переріс у цілу серію соціальних теорій, де використовуються його методи, але не приймаються погляди на роль мови в житті суспільства.

Теоретичні погляди теоретиків постмодернізму

Ідеї постмодерну розробляла ціла когорта мислителів. Але найбільш радикальним із них був французький соціолог і філософ Ж. Бодрійяр. Одним з його попередників і натхненників був французький ситуаціоніст Г. Дебор. У книгах «Суспільство спектаклю» (1967 р.) і «Коментар до суспільства спектаклю» (1990 р.) він заявив, що сучасне суспільство — це власне суспільство спектаклю, де істина і реальність замінили шоу-політика і шоу-правосуддя. Окрім того, Г. Дебор розробляв поняття шоу-влади, де виділяв три види — концентровану, дифузну й інтегровану. Концентрована зосереджена довкола диктатора, тобто особистості, образ якої вибудовано відповідно до диктаторського типу. Дифузну надає можливість членам суспільства користуватись благами суспільства споживання і призводить до американізації світу. Третя — це інтегрований спектакль, коли реальність перетворюється в свідомості людей на символіку «без жодних ознак усвідомлюваного аспекту, в шоу-світ всюдишущої реклами товарів споживання і театральної рекламності політики» [за 148, 116-117]. Така влада спирається на мас-медіа і породжується ними.

У філософії засновником постмодернізму виступав Ж.-Ф. Ліотар. У 1979 р. він підготував наукове дослідження щодо місця науки в суспільстві високих технологій, яке назвав «Постмодерністське знання». Тут модерном вважався Новий час, епоха Просвітництва, з її ідеями розуму й емансипації. Ці ідеї Ж.-Ф. Ліотар назвав «великим нарративом», який щезає в епоху постмодерну. Існують різноманітні мовні ігри. При цьому відсутня метамова, яка б уможливила комунікацію чи хоча б консенсус між різноманітними іграми. Якщо метамова з'являється (наприклад, раціоналістичний чи універсальний дискурс), то це веде до придушення і колонізації інших типів

дискурсу (наприклад, міфічного). Ж.-Ф. Ліотар розробив метод паралогії, за допомогою якого показав, що під час переходу між іграми виникає момент помилки і непереносності. Зробити мислення більш універсальним неможливо, тож Ж.-Ф. Ліотар висуває теорію конфлікту, відповідно до якої в сучасному суспільстві не існує зв'язної, цементуючої сили «великого наративу», і воно змушене створювати справедливі угоди і надавати простір для розвитку різноманітних мовних ігор. В цілому розвиток інформаційного суспільства веде до заміни державних монополій знання (музеї, університети, бібліотеки) мережними системами. Тут виникає проблема контролю над знаннями, де тепер чільне місце займають корпорації [186, 159-161].

Ж. Бодрійяр вважав, що сучасний світ кардинально відрізняється від попередніх стадій розвитку людства. Якщо основу суспільства в XIX ст. становила праця і виробництво, то в XX ст. пріоритетним стало споживання. Це пов'язано з тим, що речам стали властиві інші функції, аніж раніше. Тепер чільне місце посідає не корисність речі, а її «знакова вартість». Французький філософ відзначав також зміни у свідомості споживача. Він уже не може певно знаходити орієнтири у світі речей. Споживач накопичує речі, задовольняючи не власні природні потреби, а привласнюючи за допомогою «знакової вартості» соціальний престиж, комфорт, почуття самоповаги і самозадоволення. Все це дає можливість легко маніпулювати свідомістю індивіда. Ж. Бодрійяр перебував під сильним впливом структуралізму. Сутність суспільства споживання Ж. Бодрійяр визначав як «процес поглинання знаків і поглинання знаками». Тобто будь-який товар виробляється як знак. Якщо в часи К.Маркса явище товарного фетишизму пов'язувалось із вартістю обміну (джерело відчуження людини), протиставленого споживчій вартості (джерело майбутнього звільнення людини), то фетишизм суспільства споживання не залишає надій на пересилення цього відторгнення. Ж.Бодрійяр вважав, що для сучасного суспільства характерна втрата референції, що відбувається кінець виробництва в старому сенсі. Все це відбувається завдяки тиску «знакової вартості» за новим «структурним законом вартості», який охоплює не лише матеріальне виробництво, а й мистецтво. При цьому великого значення набувають симулякри, тобто подоби явищ та предметів. Симулякри замінюють реальне, вони створюють гіперреальне. За Ж. Бодрійяром, сучасне суспільство —

не є суспільством комунікації. Навпаки, це суспільство некомунікації, тобто влада мас-медіа призводить до втрати міжособистісної комунікації. Монолог телебачення заміщує міжособистісний діалог, відбувається симуляція комунікації. Ж. Бодрійяр вважав, що існуюча система буде зруйнована через доведення її протиріч до межі. Це відбувається через поведінку пасивної маси, яка на перетворення реального в гіперральне відповідає гіперспоживанням і гіперконформізмом. Людина не може чинити спротив перетворенню реальної вартості на знакову, не може протистояти засиллю знаків узагалі. Але він може вступати в гру зі знаками і отримувати насолоду [21].

У праці «Симулякри і симуляція» (1981 р.) Ж. Бодрійяр наводить приклад однієї з перших спроб «реального телебачення». Один із американських каналів сім місяців стежив за зразковою американською сім'єю Лаудів. Причому під час зйомок сім'я розпалась, вона нібито була принесена в жертву «медіуму, який грає роль сучасного фатуму», і «об'єktiv, як лазер, вирізає пережиту реальність, щоб віддати її на смерть» [21, 45]. Ж. Бодрійяр вважав, що телебачення не тільки саме стало джерелом істини, а й робить інші речі істинними. Але істинними не в сенсі точного дзеркального відображення, а «маніпуляційною істиною тексту, який зондує і ставить запитання, лазера, який намацує і вирізає, матриць, котрі зберігають ваші перфоровані потреби, генетичного коду, який керує вашими з'єднаннями (сполуками), клітин, які постачають інформацію вашому чуттєвому світу» [21, 46]. При цьому телебачення аж ніяк не джерело абсолютного погляду, а ідеальна прозорість перестає бути ідеалом контролю. Відбувається парадоксальна ситуація: не людина дивиться телебачення, а телебачення дивиться людину. За Ж. Бодрійяром, сьогодні вже не можна говорити про суспільство видовища з його відчуженням. Медіум стає невловимим, від поєднується з повідомленням (за Г. М. МакЛюеном). Медіума як такого вже не існує. Він розсіюється в реальності. Відбувається циклічний дискурс: комунікатор і аудиторія постійно міняються місцями. Ж. Бодрійяр пропонував ставитись до мас-медіа так, наче вони перебувають на зовнішній орбіті і є «різновидом генетичного коду, який керує мутацією реального в гіперреальне, так самісінько, як інший код, мікромолекулярний, керує переходом від сфери змісту (репрезентативної) до сфери програмованого знаку (генетичної)» [21, 51-52]. Ж. Бодрійяр підкреслював ще

один парадокс: у світі збільшується кількість інформації та водночас зменшується змістовність. Він згадує три гіпотези того, чому відбувається це явище. 1) інформація продукує зміст, але їй не вдається компенсувати раптово втрату значення у всіх сферах. При цьому діяльність мас-медіа з повторної ін'єкції змістів і значень не має успіху, оскільки втрата значення відбувається більш інтенсивними темпами. 2) інформація не має нічого спільного зі змістом, значенням. Тобто вона, за К. Шенноном, відіграє роль технічного медіума, інструменту, який не впливає на зміст. 3) інформація і зміст перебувають у тісному взаємозв'язку. Саме інформація знищує значення. Тобто втрата змісту прямо пов'язана з деструктивною дією інформації, мас-медіа. Сам Ж. Бодрійяр надавав перевагу останній гіпотезі. Він вважав, що «інформація поїдає свої власні значення. Вона поїдає комунікацію і соціальне» [21, 119]. Французький філософ висував дві причини цього явища. **Перша**, замість стимуляції комунікації відбувається інсценування комунікації. І саме на це витрачаються основні зусилля. Те саме і замість продукування змісту, — відбувається знову ж таки його інсценування. Тобто гігантський процес симуляції. Чи процес гіперреального (гіперреальність комунікації і змісту). «Реальніше за реальне — саме так знищують реальність» [21, 119]. **Друга** причина полягає в тому, що надмірне інсценування комунікації призводить до деструктуризації соціального. Інформація розчиняє зміст і соціальне в деякій подібності туманності, призначеної для тотальної ентропії. Причому, за Ж. Бодрійяром, якщо ця інформація відображає будь-яку подію, то вона сама вже є викривленою формою цієї події. Таким чином, «мас-медіа несуть у собі зміст і викривлення змісту, вони маніпулюють в усіх смислах одночасно, ніхто не в змозі контролювати цей процес, вони переносять симуляцію, внутрішню відносно системи, і симуляцію, яка руйнує систему, згідно з логікою абсолютно Мьобіусовою і циркулярною» [21, 125].

Цікаво проаналізувати роботу Ж. Бодрійяра «Реквієм за мас-медіа» (1972 р.), присвячену критичному аналізу різноманітних, переважно марксистських, теоретичних положень. Починається вона словами: «Теорії мас-медіа не існує». Окрім критики лівих теорій мас-медіа, Ж. Бодрійяр висловлював і власні погляди на сутність масової комунікації. Він вважав, що «характерною рисою мас-медіа є те, що вони виступають антипровідником, що вони нетранзитив-

ні, що вони антикомунікативні, — якщо прийняти визначення комунікації як обміну, як простору взаємозв'язку слова і відповіді, а відповідно, і відповідальності, — що вони зовсім не мають психологічної та моральної відповідальності, але виступають особистісною кореляцією однієї та другої сторони в процесі обміну... Таким чином, вся сучасна архітектура мас-медіа засновується на цьому нашому останньому визначенні: вони є тим, що назавжди забороняє відповідь, що робить неможливим процес обміну (хіба що у формах симуляції відповіді, які самі виявляються інтегрованими в процес передачі інформації, що, однак, нічого не змінює в односпрямованості комунікації). Саме в цьому — їхня справжня абстракція. І саме на цій абстракції ґрунтується система соціального контролю і влади» [20]. Дослідник вважав, що поліцейський контроль влади над телебаченням безглуздий (на кшталт описаного Дж. Оруеллом у «1984»). Телебачення, на думку Ж. Бодрійяра, саме здійснює соціальний контроль над собою. Воно представляє «впевненість у тому, що люди більше не розмовляють між собою, що вони остаточно ізольовані — перед ликом слова, позбавленого відповіді» [20]. Суть же розвитку мас-медіа не в поширенні змісту інформації, а нав'язуванні моделей. І саме в цьому значна небезпека. Ж. Бодрійяр проаналізував кілька теоретичних моделей комунікації. Це модель Г. М. Мак-Люена про те, що мас-медіа продукують революцію незалежно від змісту, який вони переносять. Модель влади, яка полягає в тому, що в медіа — інструмент влади. Їх потрібно вирвати з її рук, щоб самим захопити владу, що демонстративно роздмухати її руйнівний зміст. Багато місця завжди приділялось критиці марксистської моделі Г. М. Ензенбергера, відповідно до якої мас-медіа розуміються як певний тип суспільного зв'язку. Завдяки власній структурі та розвитку вони потенційно можуть демократизуватись і включитись у соціалістичне виробництво. Потрібно лише звільнити цей потенціал. Згадує Ж. Бодрійяр і модель Якобсона: «передаюча інстанція — повідомлення — приймаюча інстанція» чи «кодувальна інстанція — повідомлення — декодувальна інстанція». Тут повідомлення структуроване кодом і визначене контекстом.

Ж. Бодрійяр виділяв три світи симулякрів. В першому імітується природа і людина, тобто ніби відбувається симуляція реальності, конфлікт із нею. У другому відбувається ідентична репродукція.

Реалії наче розчиняються. У третьому світі відбувається моделювання реальності. Імітація і серійність втрачають свою роль. На перший план виходять моделі й коди, які комбінуються випадково. Все є частиною моделювання. При цьому система виступає самореферентною, закритою і саморепродуктивною. Людина цього третього світу симулякрів прагне не до самовдосконалення, а лише до саморепродукції. Теза відчуження індивіда застаріває, адже відчужений він не від інших, а від власних клонів, себто взагалі не відчужений. Тіло виявляється сукупністю виростів і протезів, насамперед мозку. Та й саме тіло стає виростом людини. Індивід, з одного боку, пов'язаний із власним тілом, з другого, з медійним оточуючим світом. Та він не живе ані там, ані там. Відеостадія змінює стадію зображення. Відео має функцію «бути екраном екстатичної рефракції — рефракції, яка більше не має нічого спільного з зображенням, сценою чи силою уяви, яка ні найменшим чином не служить тому, щоб грати чи представляти, а яка завжди буде служити тільки... тому, щоб він був поєднаний із самим собою. Без цього поєднання, без цього швидкого, одночасного під'єднання до мережі, яке виникає саме собою через підключення мозку, об'єкта, події чи дискурсу, без цього вічного відео більше нічого сьогодні не має сенсу» [196, 199; за 186, 156-158].

Цікавими представляються також теоретичні обґрунтування П. Вірілію. Цей учений запропонував ввести нову дисципліну — дромологію (вчення про швидкість). Він пропонував досліджувати історію людства з точки зору прискорення переміщень. Вінцем швидкості є нинішня ситуація, коли людина залишається на одному місці, віртуально переміщаючись на величезні простори. Тобто медійні технології стають ніби продовженням транспортних засобів. При цьому П.Вірілію підкреслював, що збільшення швидкості завжди відбувалось унаслідок військової необхідності, тобто відзначав насильницький характер швидкості. Вона веде до прогресу відчуження людини, в тому числі від власного тіла. П. Вірілію виділяв три стадії розвитку швидкості: подолання простору за допомогою транспортних засобів; стирання часу за допомогою інформаційних засобів; щезання тіла, яке стає тілесним протезом [186, 153-155]. У всіх цих тезах відчувається сильний вплив Г. М. МакЛюена і Ж. Бодріярра.

Дж. Фіск провів аналіз модерністських теорій телебачення. Це насамперед теорії представлення і міметичні. Теорії представлення

базувались на тому, що телебачення не відображає, а конструє або кодує реальність. Причому це кодування надає реальності ідеологічний зміст. Таким чином, телебачення відтворює панівний устрій, капіталістичний. Міметичний підхід базується на тому, що образ є чи повинен бути відображенням референта. При цьому образ стає більш важливим, аніж референт. Дж. Фіск критикує теорії представлення за містифікацію або замовчування власної ідеологічної практики, а міметичну теорію — за положення, що фотографічне зображення відхиляється або замінює абсолютну істину. Вчений підкреслює, що світ постмодерну кардинально відрізняється від світу модерну. Зокрема, насиченістю образами. За одну годину телеперегляду людина може пережити таку кількість образів, яку житель неіндустріального світу не пізнавав за все життя. Цей фактор переходить з якісної сфери в категоріальну. Образи стали також і формами досвіду. В епоху постмодерну відбувалась втрата ідеології та реальності. Ключовим наслідком є фрагментація досвіду і образів. Вся культура стає фрагментарною [165, 174-178].

Але повернемося до поглядів Ж. Бодрійяра як найбільш яскравого представника постмодерної думки. Перехід із позиції марксисту до його критики характеризувався у Ж. Бодрійяра висуванням ідеї символічного обміну. Цей обмін прийшов на зміну економічному обміну індустріальної епохи. Символічний обмін характеризується неперервністю циклу, тим, що отримувач і відправник символів постійно міняються місцями і залежать один від одного. На зміну пануванню виробництва прийшло панування засобів породження знаків, насамперед мас-медіа. І панування тепер досягається саме за допомогою знаків і засобів їх породження. Ж. Бодрійяр особливо відзначав, що знаки перестають представляти реальність, вони створюють гіперреальність, яка замінює реальність. Симуляція виявилась більш привабливою і правдивою, аніж правда. І тепер споживач не в змозі відрізнити реальність від її подоби (наприклад, реаліті-шоу на телебаченні). Хоча маси знають, що їм говорять неправду, вони потребують інформацію, піддаються спокусі особливої знакової системи телебачення. Індивіди виявляються в полоні ілюзорної дійсності, створеної мас-медіа — гіперреальності. Маси при цьому стають дедалі більш пасивними. Вони поглинають значення і смисли, роблячи безглуздими спроби маніпуляції. Але, тим не менш, медіа

здатні контролювати аудиторію і власний зміст. Вони спокушають маси знаками, які утворюють гіперреальність. При цьому медійна інформація виявляється позбавленою значень. Їх просто витісняють зі змісту мас-медіа. Мас-медіа приводить до руйнації соціальних зв'язків і міжособистісної комунікації.

Культурологічні теорії масової комунікації

Розгляд культурологічних теорій масової комунікації ми розпочнемо з символічного інтеракціонізму, теоретики якого активно розробляли в тому числі і теорії масової комунікації. Прийнято вважати, що джерелами символічного інтеракціонізму були прагматизм і психологічний біхевіоризм. Саме тут класик символічного інтеракціонізму Дж. Г.Мід взяв ідеї щодо того, що реальність не просто існує, вона активно створюється діями людей; знання людей ґрунтуються на тому, що їм корисно; люди сприймають об'єкти зовнішнього світу залежно від користі, яку вони приносять; взаємовідносини між стимулом і реакцією тощо. У своїй основній праці «Розум, самість і суспільство» («Mind, Self and Society» [277]) Дж. Мід спирався насамперед на аналіз соціального досвіду. При цьому дія передбачається як «примітивна одиниця» його теорії, а увага фокусується на стимулі та реакції. Дж. Мід виділяв чотири основні етапи дії. Перший — це імпульс, «чуттєвий стимул». Але реакція не слідує одразу за стимулом. Людина обдумує подальші дії, керуючись знаннями, досвідом минулого тощо. Другий — прийняття, під час якого людина визначає доступні засоби задоволення імпульсу. Тут відбувається мисленнєвий відбір за допомогою образів, які викликають імпульс. Третій — маніпуляція, коли актор маніпулює об'єктом, який може задовольнити імпульс, проводить над ним які-небудь дії. Четвертий — споживання, тобто здійснення дії, яка задовольняє імпульс. На відміну від простої дії, соціальне включає діяльність кількох індивідів. При цьому, на думку Дж. Міда, основним механізмом соціальної дії є жест, адже це такі рухи однієї людини, які викликають соціально обумовлені реакції іншої. Жести стають значимими символами, коли викликають у особи, котра їх здійснює, реакції того ж типу, що і в приймаючої. Значущі символи, значення яких однакове для обох індивідів, Дж. Мід назвав мовою. Тобто

комунікація можлива лише за наявності значущих символів. Завдяки їм також можливі розум і мисленнєві процеси («розмова індивіда із самим собою за допомогою жестів»). Тобто для Дж. Міда мислення фактично було синонімом комунікації. Власне, символічна інтеракція й означає взаємодію людей за допомогою значущих символів. У символічному інтеракціонізмі розрізняються два типи знаків: природні та штучні (введені людиною). Окрім того, розрізняються також сигнали і символи. Перші — це штучні знаки, які забезпечують передбачувану реакцію людини. Другі — також штучні знаки, але реакція на них чітко не визначена. Самі символічні інтеракціоністи виділяли такі принципи своєї теорії: 1) Люди наділені здатністю мислити; 2) Здатність мислити формується соціальною взаємодією; 3) Під час соціальної взаємодії люди засвоюють значення і символи; 4) Значення і символи дають можливість здійснювати характерні для людини дії та взаємодії; 5) Люди здатні модифікувати значення й символи, які використовуються в діях і взаємодії, на основі особистісної інтерпретації ситуації; 6) Ці модифікації відбуваються завдяки здатності людей взаємодіяти з собою (самість, тобто здатність уявляти себе і суб'єктом, і об'єктом), 7) Змішані приклади дії та взаємодії утворюють групи і спільноти [144, 238-249, 259; 9, 88-89].

Особливо цікаві в рамках символічного інтеракціонізму погляди І. Гофмана. Він розглянув конфлікт, який відбувається через відмінність між нашими діями, які очікують люди і які бажаємо здійснити ми. Себто людина стикається з вимогами без сумнівів виконати ті чи інші дії відповідно до вимог нашої соціальної аудиторії. Внаслідок свого зацікавлення театром І. Гофман інтерпретував свої дослідження у дусі драматургії. Він розумів соціальне «Я» не як власність актора, а як продукт театралізованої його взаємодії з публікою, а самість — як театральний ефект, який породжує сцена. При цьому самість може і зруйнуватись під час вистави. Вводив І. Гофман і інші театральні терміни. Наприклад, передній план, тобто частина презентації, котра узагальнено і постійно визначає ситуацію для публіки. У рамках цієї авансцени виділяється обстановка й особистий передній план. Обстановка — це фізична сцена, на якій виступає актор. Особистий передній план — це ті елементи оформлення, які, на думку публіки, супроводять персонажів (наприклад журналіст повинен бути з диктофоном). Цей план включає зовнішній вигляд

і манери. Велике значення І.Гофман надав вивченню міри поглинутості особистості конкретною роллю. Через вплив ролей мало хто з акторів поглинутий роллю цілком, тобто виникає рольова дистанція, міра залежності людини від ролей, які вона грає. Причому рольова дистанція прямо залежить від соціального статусу. І. Гофман запропонував також концепцію фреймів. Так він називає комплекс специфічних очікувань у конкретний момент часу. Фрейми структурують діяльність людей [144, 265-271; 9, 91].

Цікавою представляється теорія перформенсу Р. Шехнера. Він аналізує масові процеси передачі інформації, характерні для всієї історії людства. Перформенс тут виступає як дія, коли одна група людей демонструє щось перед другою. Можливі три різновиди перформенсу за типами правил: гра, коли правила визначають гравці; спортивна гра чи театр, коли правила встановлюються можливостями гравців; ритуал, коли правила вище людини, і вона їм підкоряється [132, 110].

Із немарксистської точки зору побудував власну концепцію «суспільства спектаклю» (так, до речі, називається і праця, в якій концепцію обґрунтовано) французький ситуаціоніст Г. Дебор. Автор вкладав у поняття суспільства спектаклю суто негативний зміст. Це суспільство фальсифікованого життя (фальсифікація виявляється уже в розподілі життя на громадське і особисте). Мас-медіа — це найбільш яскравий і очевидний прояв спектаклю. Вони, природно, не нейтральне поле, а інструмент, необхідний для продовження спектаклю. Міжособистісна комунікація стала опосередкованою мас-медіа за допомогою образів, які є і мовою, і метою масової комунікації. Спектакль є світоглядом суспільства, він перетворюється на самостійну квазіреальність. Зірки в цьому спектаклі представляють квазііндивідуальність і квазіжиття, щоб компенсувати реальну відчуженість. За Г. Дебором, капіталізм перетворив життя на гонитву за володінням товаром, сьогодні ж таке набуття трансформується в уявлення. Це робиться для пригнічення пролетаріату, класу з відчуженою працею. Гонитви за володінням товаром уже недостатньо для пригнічення пролетаріату, і тому на сцену виходить суспільство з відсутністю реальності, отупінням і каналізуванням енергії лише на обслуговування світу товарів. Звільнення пролетаріату можливе тільки через революцію свідомості, яка проб'є стіну суспільства спектаклю

і поверне робітникам відчужену працю і відчужену реальність [56, 42-43]. На місце істини, справедливості, інших цінностей, прийшли шоу: шоу-політика, шоу-правосуддя тощо. Капіталізм, експлуатуючи не лише труд, але і дозвілля людини, призводить до отупіння, до створення нових штучних потреб за допомогою мас-медіа. Вслід за такою стадією розвитку капіталізму, як стадія оволодіння, йде наступна фаза — спектаклю, коли й оволодіння стає чистою видимістю. Г. Дебор виділив три види суспільства спектаклю. Перший, характерний для тоталітарних диктатур, це концентроване видовище. Другий, властивий традиційній буржуазній демократії, суспільство дифузного видовища, коли люди використовують власну свободу для задоволення штучних потреб, нав'язаних мас-медіа. Третій, це суспільство інтегрованого видовища, коли людина починає жити в світі реклами (політика і інші сфери виступають як реклама). Тут уже Рембо звучить як Рембо, а Маркс сприймається як назва шоколадного батончика [за 116, 57-59]. Ідеї Г. Дебора були дуже популярні в кінці 60-х рр. ХХ ст.

Необхідно також розглянути теорію карнавалу М. М. Бахтіна. Йдеться про інверсію подвійних зіставлень, тобто переворот опозицій. Королем карнавалу стає жебрак, який у звичному житті отримує лише презирство. Такий самий переворот характерний для статевих та інших відмінностей. М. М. Бахтін застосовував поняття карнавалу до всіх явищ культури Нового часу. Г. Г. Почепцов запропонував такі етапи карнавалізації (за М. Бахтіним): перший етап — фіксація наявного домінування; другий етап — тимчасове порушення принципу домінування; третій етап — відновлення фіксованого домінування. Особливість карнавалу в тому, що він скасовує (тимчасово) соціальні ієрархії. Більш того, він замінює їх на протилежні. Карнавал можливий лише в чітко і на чітко визначений час. Він знімає соціальну напругу в суспільстві, скасовуючи соціальні норми і заборони [131, 284, 343; 60, 148-149].

Зазвичай культурологічні теорії протиставляють теоріям обмежених ефектів, тобто перші розглядають не точну передачу інформації від джерела до отримувача, а повсякденні ритуали, за допомогою яких люди структурують та інтерпретують власний досвід. Один із теоретиків культурологічних теорій Дж. Кері вважав, що поняття обмежених ефектів прив'язане до трансмісійної теорії, відповідно до якої масова

комунікація — це процес передавання інформації на відстань із метою контролю, і її архетипи — це переконання, зміна установки, модифікація поведінки, соціалізація через інформацію, вплив і кондиціонування. На відміну від цього, теорія ритуалу, наприклад, вважає функцією медіа не розповсюдження повідомлень у просторі, а підтримку суспільства у часі, підтримку спільних переконань. Тобто комунікація апелює до досвіду, переконань, упереджень тощо людей. Особливо наочно це видно у випадку з рекламою. Цікаві також ідеї соціального конструювання реальності П. Бергера і Т. Лукманна. Вони базувалися на тому, що досвід реальності для людей — це неперервний процес соціального конструювання, а не просто прийняття вибору влади чи еліт. Безпосереднім їхнім попередником був А. Шютц, який висунув теорію феноменології. Згідно з нею люди діють без особливих роздумів, адже мають запас соціальних знань і структурують ці знання за допомогою типіфікації. Це полегшує дії людей, але вносить елемент упередженості. Особливе місце в культурологічних дослідженнях посідає Британська школа. Її представники об'єднали марксистські ідеї з сучасними методами дослідження. Особливу увагу вони приділяли опозиції еліта — народ. Цікаві дослідження мас-медіа в рамках цієї школи провів С. Холл. Він вважав, що мас-медіа представляють народний форум, на якому різноманітні соціальні сили борються за представлення людям соціальної реальності та її проблем. При цьому еліти мають переваги під час представлення соціальної реальності, і протидіючим групам необхідно активно діяти [9: 86-87, 89-90, 100-101].

Особливу роль у культурологічному вивченні світу зіграли теорії культивування і нової індустріальної революції Дж. Гербнера.

Дж. Гербнер зробив значний внесок у розробку теорії масової комунікації. Його уявлення про цей процес можна підсумувати таким чином: «1. Мас-медіа в уявленні про це включають дистанційні способи передачі інформації, максимально доступні аудиторії. Ця доступність може бути розглянута: — у фізичному сенсі, коли інформаційна інфраструктура досягає необхідної насиченості на всьому ареалі проживання аудиторії; — в економічному сенсі — споживання інформації доступне найширшим масам населення. 2. Інформація адресується великим масивам розрізної й анонімної для джерела аудиторії. 3. Система функціонує як виробництво, яке підлягає основним законам бізнесу; як корпоративне виробництво зі

всіма соціальними цілями; як конвеєрне виробництво з максимальним розподілом праці, де кожний учасник має вузьку спеціалізацію і малою мірою визначає вихідні параметри готового продукту. 4. Джерелом інформації для системи мас-медіа є не особистість, а формальна організація зі всіма стандартами якості продукції та професійними вимогами до працівників. 5. Виробництво інформації в системі складне технологічно. 6. Для аудиторії мас-медіа характерна риса, яку можна визначити як стійкість, регулярність взаємовідносин. 7. Взаємовідносини інформаційного продукту і споживача підлягають законам ринку, де відбувається обмін продукту на гроші й увагу споживача» [226; за 177, 12-13].

Дж. Гербнер увів в обіг концепцію нової індустріальної революції, відповідно до якої розвиток технічних способів обробки і передачі інформації веде до індустріалізації культури і виникнення масової культури [57, 140]. Це призводить до орієнтації культурних зразків і моделей на досягнення прибутку, а не на художні стандарти.

Крім того, Дж. Гербнер розробив теорію культивування. Він вважав, що медіа в цілому і передовсім телебачення є фактором культурної та політичної соціалізації. Тобто аудиторія з медіа дізнається про зразки поведінки, норми реагування на конкретні явища, в цілому отримує уявлення про суспільство як середовище власного побутування. Кожний з цих представників аудиторії отримує, таким чином, рольовий зразок, відповідно до якого він діє. Причому Дж. Гербнер розглядав зміст новинних і розважальних передач як одне ціле, тобто вони мають однаковий ефект впливу на аудиторію. Звичайно, такий вплив зростає зі збільшенням інтенсивності звернень аудиторії до мас-медіа і насамперед телебачення. При цьому були проведені цікаві дослідження, які підтвердили теорію культивування. Наприклад, опитування показали, що ті, хто більше дивиться телевізор, вважають, що насильства в суспільстві більше, ніж це є насправді (внаслідок фіксації телебачення на показі сцен насилля для захоплення уваги аудиторії). Інше дослідження показало, що так звані важкі глядачі, тобто ті, які активно дивляться телевізор, набувають однакових навичок поведінки у спірних ситуаціях, незважаючи на відмінність їхніх політичних поглядів. Під час тривалого перегляду відбувається мейнстрімізація аудиторії. З одного боку, це позитивно, позаяк об'єднує суспільство, з другого, негативно, адже втрачається індиві-

дуальність [224, 100-127; 225, 177-196; за 66, 80-81]. До культивацийного аналізу були претензії, які стосуються методики його проведення, але вони не мали принципового характеру.

Під час дослідження культурних показників телебачення командою Г. Гербнера було висунуто п'ять гіпотез. Перша стосувалась того, що телебачення докорінно відрізняється від інших мас-медіа. Воно всеохопне, не потребує попередньої підготовки (наприклад, грамотності), безкоштовне для споживача, пропонує в одному пакеті і візуальні, й аудіальні образи, приходять у дім (тобто не слід докладати зусилля для переміщення до джерела інформації, як у церкві, кінематографі чи в театрі), взаємодія продовжується все життя. Друга базувалась на загальнодоступності телебачення і представляла його основною культурною зброєю суспільства, тобто воно створює культурні моделі для всіх людей, у тому числі тих, яких раніше система мас-медіа не охоплювала. Третя гіпотеза стосувалась того, що сутність культивованої телебаченням свідомості не так у конкретних установах і судженнях, як у базових поняттях про норми, судження, факти життя. Виходячи з того, що телекомпанії спираються на одну аудиторію і користуються однаковими типами програм, робиться четверта пропозиція про те, що важливою культурною роллю телебачення є стабілізація соціальних моделей, культивация спротиву до змін. За Г. Гербнером, повторювані моделі знаходяться на потоці повідомлень та образів формують символічне середовище, культивують уявлення про реальність. Тобто телебачення сприймається швидше не як засіб передачі інформації, а як ритуал, що дає загальне уявлення про реальність усім причетним. П'ята гіпотеза стосується того, що, незважаючи на незначний власний внесок телебачення в культуру, його вплив має серйозні наслідки, адже відбувається постійно. Сенсаційною і такою, що викликала критику, була заява про те, що телеглядачі не можуть контролювати ефект телебачення, і він не піддається точному науковому виміру. Було виявлено два способи культивування. Перший, магістральний, стосується важких глядачів. Для них телебачення стає основним джерелом уявлень про реальний світ. І ці уявлення в культурному плані більше відповідають телевізійній реальності, аніж дійсності. Другий спосіб здійснюється через резонанс. Він відбувається, коли глядачі бачать на екрані те, що знаходить відображення в їхньому реальному житті [223, 178; за 9, 93-94].

У зв'язку з діяльністю Дж. Гербнера потрібно згадати про культурні індикатори, тобто головні показники культурних цінностей, які створюються й охороняються в суспільстві за допомогою мас-медіа. Дослідження цих індикаторів представниками Анненбергської школи показували дедалі зростаючий вплив медіа на перетворення культури в систему символів та іміджів. Ця система формує особливий синтетичний світ, відмінний від реального, який обумовлює спосіб мислення, почуття і поведінку мас людей. Сам Дж. Гербнер писав: «Нам потрібно знати загальні напрямки культивациі уявлень про життєві проблеми, пріоритетах, цінності та взаємовідносини до того, як ми зможемо обґрунтовано пояснити окремі факти індивідуальної та громадської реакції. Для інтерпретації громадської думки (тобто опублікованих відповідей на запитання, поставлені в певному культурному контексті) і діяльності багатьох масових засобів зв'язку й інших явищ культурної політики потрібні культурні індикатори, подібні до тих підрахунків, які управляють економічними рішеннями, чи до інформативних показників, представлених у сфері соціальної політики» [за 57, 108-109].

Дж. Гербнер виділяв такі компоненти досліджень комунікації: 1) коди і модуси (декодування повідомлення, його структурування у вербальній, невербальній, тобто формі жестів та інших формах), 2) обмін (отримання повідомлення, присвоєння йому характеристики, соціальні й індивідуальні ролі під час інтерпретації та використання повідомлення); 3) системи й інституції (мас-медіа й інші інститути). Крім того, Дж. Гербнер виділив три етапи в розвитку комунікації: 1) доіндустріальний (міжособистісний, міг охопити всю спільноту); 2) друкований (створений першою індустріальною революцією, руйнує ритуал, як наслідок з'явилась масова аудиторія); 3) телевізійний (з'явився в результаті другої індустріальної революції, відтворює ритуал) [132, 21]. Звичайно, до періодизації історії комунікації може виникнути багато запитань, але для Дж. Гербнера вона певно слугувала ілюстрацією для показу його поглядів відносно впливу комунікації на традиції людства.

Дж. Карлсон відзначав, що при розбіжності телевізійного світу з реальним глядачі висловлюють оцінки, виходячи з побаченого, а не з власного досвіду [63, 228-229]. Таким чином, повторювані повідомлення мас-медіа впливають на установки аудиторії. Причому

сила впливу прямо залежить від інтенсивності звернення аудиторії до матеріалів мас-медіа. Такий вплив виявляється в тому, що важкі глядачі починають дивитись на навколишню дійсність, ґрунтуючись на уявленнях про неї у мас-медіа, а не з власного безпосереднього досвіду. Внаслідок особливого феномену аудиторія сприймає віртуальний світ як більшу реальність, аніж світ дійсний.

Критичний розгляд феномену телебачення характерний також для Н. Постмана. Він вважав, що політика, освіта і навіть релігія приводять до форми, відповідної мас-медіа-лідеру, а саме — телебаченню. Телебачення змінює структуру дискурсу, з'являється нова епістемологія (порівняно з епохою друкарства), небезпечна і яка суперечить здоровому глузду. На місце раціональної аргументації в дискурсі приходять розвага, зацікавлена тільки у власному самовідтворенні. Телебачення стає інструментом, який визначає не лише наші знання про світ, а й те, як набуваються ці знання. Причому, за Н. Постманом, новини і реклама також є формою розваги, а реклама взагалі перетворюється в нормальну форму суспільного дискурсу, без повторної перевірки висловлювань і серйозних проблем, але і з готовими рішеннями і гарним самопочуттям. Месиджі слідує короткі та ясні, а драматичне не переростає у трагічне. Особливу тривогу викликає те, що телебачення набуває виховної функції. Н. Постман виділив три основні правила «телевізійного виховного плану»: «1. Ти нічого не повинен передбачати... 2. Ти не повинен відволікатись... 3. Ти повинен уникати обговорення, як десяти кар, які впали на єгиптян» [286, 180; за 186, 134-136]. Таким чином, за Н. Постманом, телебачення знижує можливості для просвітництва. Причому висуваються негативні вимоги до передач, які не повинні бути занадто інформативними, а їхній предмет — занадто абстрактним. Потік образів негативно впливає на освічену аудиторію. Як спосіб вакцинації Н. Постман пропонував створювати спеціальні передачі про те, як дивитись телебачення [286; 116, 48-50]. Тобто він розумів, що заклики до неперегляду недієві і намагався зменшити шкоду від телеперегляду за допомогою спеціальної підготовки глядача.

Помітне місце займає мас-медіа в соціодинамічній теорії французького соціолога А. Моля. На наш погляд, теорія Г. М. МакЛюена багато в чому схожа з поглядами А. Моля. Останній вважав, що в

сучасному суспільстві населення отримує знання не стільки з системи освіти, скільки від мас-медіа. Тобто культура і знання набуваються безсистемно, і А. Моль називає їх «мозаїчними». Французький вчений висунув чотири доктрини діяльності мас-медіа: демагогічну, догматичну, еклектичну і соціодинамічну. Демагогічна доктрина базується на тому, що мас-медіа є засобами реклами і через те аудиторія повинна бути занурена в поле реклами. Догматична доктрина направлена на те, щоб шляхом неперервного повтору традиційних цінностей досягти їх засвоєння реципієнтами і втілення в життя. Еклектична чи культуралістська доктрина займається тією стороною передачі, яка присвячена питанням «глобальної культури». Соціодинамічна доктрина також висуває завдання висвітлення культури суспільства. Але ж не пасивне, а активне «просування» культури у свідомості представників аудиторії. Сам А. Моль рішуче критикує дві перші доктрини і пропагує третю і четверту [112].

А. Моль підкреслив, що при сприйнятті масової інформації активізація раціональних механізмів індивідуальної свідомості відбувається не так обов'язково, як при освоєнні класичних текстів. Повідомлення мас-медіа звичайно повернуті до емоцій, а не до раціо. Часто використовується логіка міфу, що спрощує реальний світ [156, 232].

Взагалі, мозаїчна культура — це термін футурологів, які вважають, що результатом впливу мас-медіа на суспільство буде прискорення процесів зникнення традиційних форм міжособистісних зв'язків, у тому числі родинних і сусідських. Мас-медіа будуть забезпечувати мозаїчну єдність індивідуальної свободи у виборі стилю життя й інтеграцію для товарного обміну продукцією. Таким чином, мозаїчна культура поєднує інтереси монополій та індивідуальні смаки. Головний фокус цієї культури — задоволення під час дозвілля [57, 132-133]. Особливо сильно мозаїчна культура виявляється на телебаченні. Цим каналом інформація частіше подається не через причинно-наслідкові зв'язки, а не пов'язаними один із одним фрагментами. Причому зіштовхуючи елементи мозаїки, комунікатор добивається резонансу окремих елементів, вписуючи їхній образ у свідомість публіки. Наявність відеоканалу передачі інформації посилює її ефективність. Типовим для телебачення є стиснення і щільність інформації, щоб передати якомога більше за короткий проміжок часу. При цьому, звичайно, відбувається викривлення інформації. Цю тенденцію німецькі вчені

О. Негт і А. Клюге назвали «універсальним структуруючим принципом телебачення», а їхній колега П. Слотендік резюмував: «Для свідомості, яка зазнає інформування з усіх боків, усе стає однаково незрозумілим»[249, 25; 307, 559; за 158; 59-62].

Багато зробив для розвитку культурологічного напрямку теорій масової комунікації Т. Адорно. Він виміряв зміни мобільності типів особистості під впливом стереотипів телевізійних передач, показав негативний вплив мас-медіа як провідника масової культури [174, 27].

На Т. Адорно великий вплив справили праці В. Беньяміна, особливо його «Мистецтво в епоху його технічної відтворюваності» (1936 р.). Німецький мислитель розробив теорію художнього твору в умовах нової, медійної реальності. Значний вплив на його погляди мав неортодоксальний марксизм, якого він притримувався, й умови нацистської ідеології, від яких він був змушений переховуватись в еміграції. Особливо чітко погляди В.Беньяміна простежуються на його аналізі еволюції фільму. Вчений вважав, що у медійних умовах витвір мистецтва зазнає деміфологізації і втрачає власну ауру. Він доводив, що медійні засоби репродукції не є для творів мистецтва зовнішніми, вони змінюють їхню сутність, а на створення нових творів вплив здійснює вже не індивід, а маса з властивими їй особливостями поведінки. Під час технічної репродукції, тиражування ліквідується неповторність художнього твору. Раніше він був пов'язаний із культом, ритуалом, винятковість, зараз із посередністю та здатністю до відтворення. Втрачається явище аури (за В. Беньяміном, безпосереднє явище — віддалік, хоч яким близьким воно є), а замість культовості твору на передній план виступає споживацьке і товарне. Від споглядального сприйняття картини відбувається перехід до синхронного колективного сприйняття фільму. Причому вражаюча зміна картинок саботує зосередженість аудиторії. Остання теза викликала критичні зауваги боку інших німецьких вчених [186, 84-86].

На відміну від Т. Адорно В. Беньямін вважав, що розвиток індустрії культури спричиняє не лише негативні, а й позитивні наслідки. Широка доступність творів мистецтва веде до втрати елітарності та доступності для простих людей [13; 116, 44-45].

Необхідно відзначити, що представники немарксистської критичної теорії критикували масову культуру, індустрію культури,

разом з її структурами, що контролюють культуру (наприклад, телевізійні мережі). Критика була спрямована насамперед проти фальші масової культури, котра уявлялась як набір продукованих у великій кількості ідей, поширюваних мас-медіа. Окрім того, тривогу викликав отупляючий вплив маскульту на споживачів. У рамках Франкфуртської школи критичну теорію телебачення висунув Д. Келлнер. На відміну від інших теорій критичного напрямку, автор приділив значну увагу питанням політичної економіки телебачення, адже розглядав його як елемент не лише надбудови, а й базису. Д. Келлнер вважав телебачення вельми конфліктним мас-медіа, в якому стикаються зацікавлення різних фінансово-політичних груп. Учений розглядав такі загрози, котрі походять від телебачення, як втрати демократії, індивідуальності та свободи. Він запропонував шляхи уникнення погроз (демократична підзвітність, доступність участі громадян, культурне різноманіття) [144, 170-171]. Також учені критичного напрямку розглядали ідею легітимації, тобто вироблення ідей, які б ідеологічно забезпечували функціонування системи.

Розробкою ідеї комунікативної філософії займався К.-О. Апелъ. Він вважав, що розробка ціннісних нормативів повинна відбуватись не на основі наслідування традицій чи вимог монологічного розуму, а внаслідок комунікації, яка уявляється як остання авторитетна інстанція. При цьому вчений вважає, що тільки комунікативна спільнота може бути зобов'язуючою інстанцією для її членів. Тобто моральні нормативи можуть з'являтися тільки на основі взаєморозуміння членів спільноти. При цьому К.-О. Апелъ вважає, що реальної комунікації, під час якої учасники обговорюють і приходять до згоди, не досить, адже не вирішене питання з критеріями аргументації. Обмеження аргументації (наприклад, внаслідок нерівного соціального статусу членів групи) можуть стати основою для помилкової угоди. Обмеженням тут виступають і конкретні просторово-часові рамки реальної комунікації (вони не дають можливості отримати загальні та об'єктивні результати). К.-О. Апелъ пропонує ввести поняття трансцендентальної чи ідеальної комунікації, під якою розуміють необмежену комунікативну спільноту. Вона пересилує відзначені недоліки реальної комунікації. Ця комунікація виконує і роль критерія істини. Причому, за К.-О. Апелем, вона існує апіорі та не залежить від реальної. Тому її існування визначає віра

(це зближає конструкції К.-О. Апеля з релігійною філософією) [за 53, 30-31, 35].

Є також представники деструкціоналістської орієнтації, які висунули теорію нон комунікації. Вони вважали, що мас-медіа не сприяють комунікації, а поглинають аудиторію маревом, сприяють її інерції, а також маніпуляціям. Варто відзначити також методологічний колективізм, відповідно до якого тенденції в розвитку культури потрібно виявляти шляхом аналізу текстових моделей, а не діяльності представників культури [173, 30; 174. 27].

Особливу увагу темі культури приділяв видатний французький філософ Ж.-П. Сартр у своїй основній праці «Критика діалектичного розуму». Ж.-П. Сартр критикував всепроникні мас-медіа за нав'язливий і руйнівний характер. Приходить серійна культура, яка характеризується об'єднанням відчужених індивідів у пасивний об'єкт. При цьому відсутній зв'язок між членами аудиторії, яка розділена, безсильна, невзаємна, бездіяльна, зачарована, буцімто домінує над комунікатором, безсильно гнівається, яка усвідомлює, що не має голосу. Італійський вчений У. Еко вважав, що зміст серійності полягає в тому, «щоб зробити копію якогось абстрактного зразка. Два листка паперу для друкарської машинки — це копія одного і того ж комерційного зразка» [184; за 148, 45-46].

Існує також напрямок у комунікативістиці під назвою пост-культуралізм. Його представники намагаються поєднати історико-матеріалістичні та семіотичні підходи, щоб уникнути крайнощів і вульгарного матеріалізму, і формалізму.

На ідеях Г. Маркузе, С. Сонтаг, М. МакЛюена побудована концепція кінця словесної грамотності. Література проголошена застарілою і такою, яку належить замінити новими медіа, котрі оперують образами.

Цікаве також поняття смакової культури, котре ввів науковий обіг американський професор Г. Генс. Грунтуючись на ідеях культурного плюралізму і демократії, він вважав, що всі типи культури мають право на існування, якщо вони корисні людям і задовольняють їхні смаки і можливості. Таким чином, масова культура вже не є антиподом високої, вона просто спрямована на задоволення смакових потреб різних груп людей. Учений виділяє п'ять типів смакових культур: висока — для еліти (якісна преса, книги, класична музика);

верхньо-середня — відрізняється від першої більшим споживанням медіа-інформації; нижньо-середня — білі комірці (орієнтація на медіа, але з високими моральними критеріями); низька — сині комірці (екшн-фільми, телебачення); квазінародна — бідняки і малоосвічені (примітивні шоу) [57: 32, 98, 170].

У цілому для культурних концепцій сучасності характерний песимізм, впевненість у відчужені особистості, в заміні реального світу віртуальним, у занепаді гуманістичної культури. Більшість учених дотримуються думки, що подібний занепад призведе до краху традиційної культури, до її заміни ерзац-зразками.

Мас-медіа в теоретичних поглядах П. Бурдьє

Досить багато уваги мас-медіа приділив у своїх теоретичних розробках відомий і нині популярний соціолог П. Бурдьє. Перед тим, як проаналізувати погляди французького вченого на процес масової комунікації, зупинимось на розробці поняття, котре принесло П. Бурдьє відомість не лише в соціології, а й у культурології. П. Бурдьє реанімував дефініцію «габітус». Існує думка, що він запозичив це поняття у схоластів, які так переводили аристотелівський термін «hexsis». У Аристотеля так називалась сума тілесних навичок: хода, жестикуляція, манери, спосіб бігати тощо. [Зражевська Н.І. b, 2006: 140-141].

За допомогою поняття «габітус» П. Бурдьє об'єднав усі фактори стилів життя. Тобто габітус можна розуміти як «сукупність засвоених культурних установок і форм життєдіяльності, яка забезпечує відмінність людей за смаками і стилем життя» [81, 140]. При цьому габітус не є черговим теоретичним поняттям, відірваним від чуттєвої сфери. Навпаки, габітус — це власне наш стиль життя. Під час формування габітусу відіграють свою роль не лише соціально-економічні умови, а й багато інших факторів, зокрема, мас-медіа. П.Бурдьє провів аналогію між формуванням габітусу і набуттям ігрових навичок у таких видах спорту, як футбол і волейбол. Тобто дуже велике значення має «почуття гри». Людина обирає модель поведінки особливо не розмірковуючи, покладаючись на вже існуючий соціальний досвід. Так габітус стає «сукупністю набутих навичок» і «організуючим принципом дії». Габітус володіє самопродуктивними властивостями. На основі дослідження габітусу П. Бурдьє дійшов висновку що суб'єкти соціальної дії цілеспрямовані, активні, і вони схильні сліпо повторювати культурні зразки; моделі поведінки представляють структурованими, але не обов'язково чіткими й од-

нозначними; частиною логіки габітусу є розпливчатість, яка відображає спонтанність та імпровізацію людських відносин з навколишнім світом [200, 78; за 81, 141-142].

Цікава точка зору П. Бурдьє стосовно того, як можна вивчати громадську думку. Він вважав, що всі опитування завжди базуються на ідеї про громадський консенсус, на легітимності певних запитань, але вони не враховують розбіжностей у мотивації респондентів, які позитивно відповідають на конкретне питання. Крім того, під час опитів змішуються реальні життєві проблеми з певними науковими припущеннями щодо цих проблем. Часто не фокусується необхідна увага на позиції тих, хто відмовився відповідати на запитання. Тому П. Бурдьє вважав, що громадська думка не презентована адекватно внаслідок опитувань. З одного боку існують артикульовані погляди, сформовані певними інтересами. Але з другого, існують ще і громадські передиспозиції, які ще не є власне громадською думкою [26, 78; за 189, 19].

П. Бурдьє також досліджував природу телебачення. Необхідно відзначити, що П. Бурдьє сам активно використовував можливості цього медіума. Зокрема, його праця «Про телебачення» — це розшифровка (природно, відредагована автором) двох телепередач (чи телелекцій) на каналі «Парі Прем'єр» у 1996 р. П. Бурдьє визначав телебачення так: «Цей світ, створює враження, що соціальні агенти, які володіють всіма видимими ознаками значущості, свободи, незалежності, інколи навіть неймовірної аури (достатньо звернутись до газет про телебачення), насправді є маріонетками необхідності, котру потрібно описати, структури, яку необхідно виявити і виставити на загальний огляд» [25, 7]. Таким чином, французький учений означив поле для аналізу. Тут необхідно відзначити, що під агентами поля П. Бурдьє мав на увазі діючих у певній області осіб та інституту. Саме поняття «поле» — одне з найважливіших у поглядах П. Бурдьє: ним він визначав відносно замкнуті сфери практики, в тому числі й журналістику. Поле — це простір гри, який історично склався, з оригінальними законами функціонування і специфічними інтересами і цілями. Також поле — це мережа чи конфігурація зв'язків між позиціями, певними положеннями агента чи інституту в структурі розподілу різних видів влади і взаємовідносин з іншими позиціями [25, 10]. Крім того, «поле є місце сил, всередині якого

агенти займають позиції, які статистично визначають їхні погляди на це поле, і їхні практики, спрямовані або на збереження, або на зміну структури силових відносин, які створюють це поле» [25, 108-109]. Агенти здатні впливати на поля, незважаючи на примус із боку сил, вписаних в них, тобто мають деякий запас свободи.

Французький вчений вважав, що від телебачення небезпечно для різних культурних сфер: мистецтва, літератури, науки, філософії, права. Більш того, П. Бурдьє вважав, що не менша небезпека очікує на політичне життя і демократію. Однак навряд чи всі ці висновки були результатом глибокого системного аналізу. Швидше за все французький соціолог просто повторив загальні положення, які вже стали трюїзмом. Сам П. Бурдьє пропонує навести в якості доказів правильності своїх поглядів аналіз висвітлення «деяких підбурювачів до ксенофобії та расизму» [25, 21]. Однак, незважаючи на відсутність вичерпних доказів, П. Бурдьє зробив дуже цікаві спостереження. Зокрема, саме з діяльністю мас-медіа П. Бурдьє пов'язував спалахи ксенофобії та націоналізму в Туреччині, Греції, колишній Югославії, Франції та деяких інших країнах. Він вважав, що ці спалахи набули нового змісту, пов'язаного з можливостями експлуатації низьких пристрастей, які надають сучасні мас-медіа.

Однією з причин негативного впливу телебачення, на думку французького вченого, є відсутність зв'язної мови, а також образна, а не вербальна система доказів: «Зв'язна мова, котра поступово покинула телевізійні студії (кажуть, що у Сполучених Штатах, згідно з правилами, виступи під час політичних дебатів не повинні перевищувати семи секунд), насправді є однією з найбільш дієвих форм спротиву маніпулюванню і ствердження свободи мислення. Чудово розумію, що суто словесна критика, якою я змушений обмежитись за відсутністю кращого, всього лиш субститут, значно менш ефективний і цікавий, аніж справжня критика образу через образ» [25, 23]. Це приводить автора до висновку: «Неможливо сказати нічого суттєво по телевізору» [25, 24]. Тут можна частково погодитись з відомим французьким вченим. Дійсно, телебачення менше пристосоване до передачі матеріалів аналітичних жанрів (очевидно, саме їх має на увазі П. Бурдьє під епітетом «суттєве»), аніж періодична преса. Це закладено в самій природі аудіовізуального медіа. Аналітичні жанри висувають низку вимог до каналу комунікації, яких

телебачення явно не задовольняє. По-перше, представник аудиторії повинен мати можливість сам задавати темп ознайомлення з таким матеріалом, адже у різних людей відрізняється швидкість засвоєння і осмислення аналітичних матеріалів. По-друге, комунікант повинен мати можливість повернутись до незрозумілого чи недостатнього зрозумілого місця і ознайомитись із ним ще раз. Всі ці можливості надає періодична преса, Інтернет-медіа, але не телебачення і радіо.

П. Бурдье вважав, що шкідливими для передачі думки є такі вимоги телебачення, як обмеження часу, нав'язування теми для виступу, зауваження з технічних питань, проблеми зрозумілості для глядача, від імені моралі і благопристойності. Він вважав, що більшість тих, хто погоджується брати участь у телевізійних передачах, роблять це не для того, щоб передати які-небудь свої думки, а щоб показати себе, щоб бути поміченими. Подібні запрошення неможливі без компромісів і самокомпрометації з боку запрошених. Однією з подібних форм самокомпрометації П. Бурдье вважав видання творів, основна мета яких, за словами Ж. Дельоза, запрошення на телебачення. Таким чином, телевізійний екран характеризується як дзеркало Нарциса, місце нарцисичного ексгібіціонізму. Разом з тим П. Бурдье вважав помилкою категоричну відмову виступати на телебаченні, адже це інструмент, теоретично може досягти кожного. За цих умов учені, як «чиновники людства» (за словами Гуссерля) повинні намагатись донести до всіх свої відкриття.

П. Бурдье вважав, що доступ на телебачення пов'язаний із сильною цензурою, котра поширюється і на запрошених, і на журналістів. Під цим малася на увазі втрата незалежності через те, що сюжет розмови, умови комунікації, часові рамки визначали інші. І це робить малоймовірними спроби щось сказати. П. Бурдье вважав, що подібна цензура має політичний характер (вона виявляється передусім через призначення на керівні посади). Влучне зауваження, що ця проблема, очевидно, характерна для всіх країн. Крім того, на телебаченні існує економічна цензура. Саме економічний фактор визначає все на телебаченні. Для того, щоб зрозуміти функціонування телекомпанії, ми, на думку П. Бурдье, повинні як мінімум знати, хто її власник, які основні рекламодавці, яку фінансову допомогу надає держава. Саме за допомогою «невидимих механізмів» цензури телебачення перетворюється на «справжній інструмент підтримки

символічного порядку» [25, 28]. При цьому французький соціолог знімає частину відповідальності з самих журналістів, вважаючи, що вони «заснають маніпуляції в тій же мірі, як і маніпулюють самі» [25, 29]. П. Бурдьє намагався знайти механізми, які перетворюють телебачення в особливо виразну форму символічної агресії. Специфіка цієї агресії в тому, що вона здійснюється за мовчазною згодою тих, хто її відчуває, і тих, хто її здійснює. Вчений відзначив таку особливість символічної дії телебачення, як залучення уваги до подій, які потенційно всім цікаві. Особливо це виявляється в новинах. Такі події нікого не шокують, за ними ніхто не стоїть, вони не розділяють людей, а викликають загальний консенсус. Таку хроніку подій П. Бурдьє називав «пустотою», вважаючи, що вона залишає за кадром важливу інформацію, потрібну людям для здійснення їхніх демократичних прав. Це розділяє в ставленні до інформації тих, хто читає солідні газети, хто має доступ до міжнародних видань і радіостанцій, і тих, хто користується лише інформацією, яку поставляє лише телебачення (як писав П. Бурдьє, це означає «практичну відсутність»). Тут П. Бурдьє, явно перебільшує, відзначаючи, що отримання політичної інформації по телебаченню «зводиться до інформації, отриманої від безпосередньої присутності на екрані чоловіків і жінок, котрі перебувають у центрі громадської уваги: їхньої манери триматись, виразу облич тощо» [25, 31].

П. Бурдьє вважав, що телебачення не виконує свої основної функції: інформування людей. Показуючи, воно приховує. Це робиться або через демонстрацію не того, що потрібно показувати, або через нівелювання того, що потрібно показувати, або таким показом, коли явища мають сенс, не відповідний дійсності. В основі вибору телевізійників лежить пошук сенсаційного і видовищного. Драматизація на телебаченні виявляється через надання надмірної трагічності тим фактам, які потрапляють в ефір. П. Бурдьє безжалісно критикує телеведучих, які, на його думку, надмірно драматизують події і вживають неправильні слова для їх інтерпретації: «У мене часто виникає бажання замінити буквально кожне слово телеведучих, які часто говорять, не задумуючись, не маючи ані найменшого уявлення щодо складності та серйозності того, про що вони згадують все і про відповідальність, яку накладають такі згадування перед тисячами телеглядачів за відсутності розуміння того, що вони говорять, і

за відсутності відсутності розуміння. Тому що такі слова створюють реальність, викликають до життя фантазми, страхи, фобії чи просто хибні уявлення» [25, 33]. Звичайно, з одного боку, явне зневажливе ставлення до журналістів, їхніх розумових здібностей і почуття відповідальності викликає відторгнення. З другого, відповідальність за слово завжди було основою якісної журналістики. Недобросовісність, зневага до того, «як наше слово відізветься» є характерною рисою кон'юнктуристиків не лише в журналістиці, а й інших сферах соціальної дії, зокрема в соціології.

На думку П. Бурдье, журналісти шукають екстраординарне там, де інші бачать лише банальне, і тому екстраординарному вони віддають місце на шкоду висвітленню ординарного. Причому наслідком того, що всі шукають сенсації, стало є «одноманітність і баналізація» замість «оригінального і єдино можливого».

П. Бурдье підкреслив силу телебачення, вважаючи, що телевізійне зображення є сильною зброєю. «Телебачення показує і змушує повірити в те, що воно показує». Це може породити ефект мобілізації чи демобілізації. Телебачення здатне створювати реальність, воно з «інструменту відображення реальності, перетворюється на інструмент створення реальності». Це дуже цікаве та глибоке спостереження. Телебачення, як і медіа взагалі, відіграє дедалі більшу роль в нашому житті. Тепер нікого вже не дивують медіа події, те, що політики намагаються приурочити свої дії до найбільш виграшного з точки зору висвітлення мас-медіа часу, що різноманітні групи дії (від лобістських до терористичних) орієнтуються саме на медіа. Якщо раніше для досягнення політичних цілей влаштовували демонстрації та мітинги, то зараз демонстрації влаштовують для того, щоб їх показали по телебаченню.

Також П. Бурдье відзначав особливості прояву конкуренції в медійному середовищі. Він стверджував, що коли конкуренція відбувається між журналістами і виданнями, які працюють в одному середовищі з однаковими умовами, то вона стає фактором одноманітності. Як аргумент він зауважував майже однаковий порядок денний у конкуруючих медіа. П. Бурдье вважав, що гостра журналістська конкуренція продукує «ефект замкнутості та ментальної обмеженості». При цьому французький соціолог забував про те, що журналісти лише відображають навколишній світ. І якщо в цьому світі відбуваються по-

дії, які цікавлять аудиторію, то весь їх набір, звичайно, потрапляє в мас-медіа. Вільна конкуренція, як і в інших галузях, стимулює якість праці і гарантує, що не буде суспільно значущих подій, які будуть замовчуватись внаслідок політичних чи економічних інтересів власника. Перебільшується і явище одноманітності. Кожний медіа подає новини у власній манері й відповідно до власних установок. Десять більше уваги на політику, десять — на новини зі звичайного життя (лайф). Саме завдяки різноманітності люди обирають свої улюблені джерела інформації та голосують за них власними грошами або збільшенням часу перегляду.

Перебільшує, на наш погляд, П. Бурдьє і ефект закритості журналістів, а внаслідок цього і цензури (ймовірно, самоцензури). Видатний французький соціолог вважає, що цей ефект породжується тим, що журналісти — люди фактично однієї формації, з подібними освітою, походженням, умовами праці, вони постійно спілкуються, переважно, один з одним і намагаються обіграти один одного на медійному полі, окрім того вони ще й отримують інформацію з одних і тих самих джерел. Намагається П. Бурдьє інтуїтивно намацати і роль гейткіперів у мас-медіа [25, 41].

У працях соціолога, присвячених діяльності мас-медіа, трапляються деякі конкретні твердження, з якими важко погодитись. Наприклад, оголошується нудним для газети жанр аналітичного репортажу [25, 40].

Порушує П. Бурдьє і актуальну сьогодні проблему «рейтингового менталітету», те, що ринок визнається «легітимною інстанцією легітимації». У наш час небезпека того, що комерційна логіка керує творенням творчих особистостей, дуже висока. При цьому, як справедливо підкреслює П. Бурдьє, під загрозою виявляються умови створення творів, які можуть виявитись езотеричними, але які пізніше знайдуть власного читача. З гонитвою за рейтингом пов'язує П. Бурдьє намагання бути оперативним. Гострі умови конкуренції між різними медіа набирають форму тимчасової конкуренції в гонитві за сенсацією. П. Бурдьє «виявив негативний зв'язок між поспіхом і процесом мислення» і тому робить висновок щодо того, що «телебачення не найбільш прихильне середовище для висловлення думок». Вчений вводить термін «fast-thinker» для визначення тих мислителів, які користуються попитом на телебаченні. «Fast-thinker'и» мислять

«готовими ідеями», тобто банальними, загальними, вже засвоєними. Це знімає проблему сприйняття, декодування повідомлення. Але комунікація при цьому «є тільки видимістю..., єдиним змістом якої є сам факт спілкування».

П.Бурдье вважав, що властивість телебачення досягати найширшої публіки ставить друковану журналістику і весь культурний світ в «абсолютно жадливе становище». Він вважав, що телебачення нав'язує іншим культурним виявам баналізацію інформації, і це може мати глибокі політичні і культурні наслідки. Ті, хто має доступ на телебачення, мають можливості нав'язувати власні принципи бачення світу всьому суспільству. При цьому плюралізм, можливість культурної конкуренції нівелюються сукупністю загальних уявлень і вірувань, характерних для будь-якого соціального поля. Саме ці передумови визначають придатність і «прохідність» матеріалу для телебачення. П. Бурдье називає такий відбір цензурою, здійсненою журналістами. При цьому останні не розуміють, що добирають лише те, що цікаво їм, залишаючи «за бортом» символічні продукти, які заслуговують на увагу широкого загалу. При цьому, висувачи надзвичайно серйозне звинувачення, П. Бурдье, на жаль, не намагається вивести критерії подібної продукції та не пропонує альтернативних механізмів відбору.

Другим негативним явищем, що виникло з розвитком телебачення, став перехід від культурного впливу до «спонтанної» демагогії, яка поступово завойовує весь культурний простір. П. Бурдье вбачав вияв подібної демагогії в газетних рубриках «листи читачів», «вільна трибуна», «вільна думка». При цьому порушується серйозна проблема відмови телебачення від культурної місії, тобто відмова від просування серйозних культурних цінностей на користь потурання смакам широкої публіки, зокрема, потяг до вуайеризму й ексгібіціонізму. Проте П. Бурдье відкидає обидва підходи, вважаючи, що вони суперечать «власне демократичному використанню мас-медіа».

Трапляються у П. Бурдье і грікі вислови, які свідчать про розбіжності між цілями і повсякденною практикою мас-медіа. Так, наприклад, він визначав журналістику: «Журналістика — одна з професій, де зустрічається найбільше число неспокійних, незадоволених людей, які бунтують проти несправедливості чи примирились із нею; де дуже часто спостерігаються (особливо з боку домінуючих,

звичайно) вияви гніву, відрази і безнадії, викликані справжнім обличчям професії, яку вони продовжують вважати і бажають бачити «відмінною від інших» [25, 55].

Для переходу від опису до пошуку пояснюючих механізмів П. Бурдьє вводить поняття «поле журналізму». Він вважає, що журналістський світ — це мікрокосм, який існує за власними правилами, визначеною позицією до навколишнього світу, відносинами притягання і відштовхування з іншими мікрокосмами. Причому те, що відбувається в журналістиці, не може бути виведено лише з зовнішніх чинників, зокрема, економічних. Особливу роль при цьому відіграє «сукупність об'єктивних силових відносин — складових структури поля». Це, наприклад, частка ринку, рівень довіри, популярність провідних журналістів тощо. Поле як структурований соціальний простір П. Бурдьє визначає як діалектичну єдність поля сил із наявністю панівних і підлеглих, пов'язаних відносинами нерівності, і поля боротьби за зміну чи збереження цього поля сил.

П. Бурдьє вважав, що світ журналістики — це поле, яке через посередництво рейтингового механізму перебуває під владою поля економічного. Але воно, в свою чергу, сильно тисне на всі інші поля. Цей вплив структурний, об'єктивний, анонімний і непомітний. Причому цей тиск спричиняє подібні ефекти на інших культурних полях. Насамперед це ефект комерціалізації.

Мету власного аналізу поля журналістики П. Бурдьє вбачав в усвідомленні журналістами можливих вад професії та створення запобіжних механізмів. Як спосіб здійснення цього французький соціолог пропонував міжгазетні союзи, які б могли нейтралізувати деякі подібні ефекти конкуренції. Це має бути домовленість між журналістами для нейтралізації конкуренції. Як приклад він навіть можливість відмови від запрошення до ефіру політичних діячів, відомих ксенофобськими висловлюваннями. Хоча сам П. Бурдьє вважав свої надії утопічними. Він не бачив позитивного в присутності конкуренції в журналістиці. Між тим, відсутність конкуренції призводить до єдиноподібності та однодумства, що негативно впливає насамперед на якість журналістського продукту.

Ще одне звинувачення журналістики з боку знаменитого соціолога — антиінтелектуалізм, який є ніби постійною структурною величиною світу журналістів. Це, на його думку, є причиною розмов

щодо помилок інтелектуалів і багатьох дискусій у медіапросторі. Звинувачення серйозне, але важко сказати щось певне, адже в цьому випадку доказова база надто розмита.

Висвітлення в медіа резонансних подій — також у центрі роздумів П. Бурдье. Як приклад він наводить висвітлення французькою пресою вбивства маленької дівчинки на півдні Франції. Розгнівані батько і брат жертви зібрали невелику демонстрацію, яка була висвітлена місцевими газетами, і внаслідок цього подія викликала значний резонанс, заволоділа увагою політиків і, врешті-решт, призвела до відновлення покарання у вигляді пожиттєвого ув'язнення. Тобто мас-медіа, на думку П. Бурдье, виступили мобілізуючим інструментом інформації, сприяли встановленню збоченої форми прямої демократії, змусили забути про дистанцію, яка зазвичай підтримується логікою політичного поля. При цьому Бурдье забуває про те, що основна функція журналістів саме в інформуванні, і інформуванні про те, що становить громадський інтерес. Вбивство маленької дівчинки і реакція її рідних і близьких без сумніву такий інтерес репрезентує. Журналісти не мали професійного права замовчувати такі події та не несуть відповідальності за політичні або інші рішення, які виникли внаслідок громадської дискусії, навіть якщо вони й ініціювали подібну дискусію. Зрештою, саме подібні дискусії слугують, за Г. Гегелем, механізмом формування громадської думки. Як справедливо зазначив журналіст Дж. Дікін: «Якби погані новини не повідомляли, то чи щезли б їхні наслідки?» [за 159, 85]. Люди мають право знати про все, що відбувається навколо і здатне захопити їхню увагу, і ні журналісти, ані соціологи, ні хто-небудь інший не може посягати на це право навіть із найбільш благих причин.

П. Бурдье вважав, що якісна преса може бути прибутковою: «Мені хотілось би розповісти, що пошук негайного максимального прибутку зовсім не обов'язковий, коли йдеться про книги, фільми чи картини... Ототожнювати бажання максимального прибутку з пошуком максимально широкої аудиторії — значить ризикувати втратити сталу публіку, відносно вузьку аудиторію тих, хто багато читає, часто ходить у музеї, театри і кіно, яких не можуть замінити нові, випадкові читачі та глядачі [25, 14].

П. Бурдье закликав боротись проти комерціалізації мас-медіа: «Ми можемо і повинні боротися проти рейтингу в ім'я демократії»

[25, 87]. При цьому він аргументовано відкидає твердження про рейтинг як найбільш демократичний інструмент. Знаменитий французький соціолог правильно вказує: «Телебачення, яке управляється рейтингом, сприяє ринковому тиску вільного в захмарних висях споживача. Це не має нічого спільного з демократичним висловленням раціональної та просвітницької громадської думки і громадського розуму, як це запевняють деякі цинічні демагоги» [25, 88].

Досліджував П. Бурдьє і механізми поля журналістики, які, підкоряючись вимогам ринку, тиснуть на журналістів, а через них на інші культурні поля: правове, літературне, мистецьке, наукове. Крім того, чиниться тиск на поля соціальних і природничих наук, а також на поле політики. Форма й ефективність цього впливу визначається структурою поля, тобто ступенем незалежності відносно зовнішніх джерел тиску (тут мається на увазі ринок читачів і рекламодавців). Міру незалежності мас-медіа П. Бурдьє визначав часткою прибутків, отримуваних ним від реклами і державних субсидій, а також мірою концентрації рекламодавців. Міра ж незалежності конкретного журналіста залежить від міри концентрації медіа (від цього залежить можливість знайти нову роботу); стану газети, де він працює (тип видання — якісне, масове); власне становище цього журналіста в газеті (його відомість, зарплата); від здатності журналіста створювати незалежну інформацію. Внутрішні колізії поля журналістики пояснюються й історією його виникнення. На думку П. Бурдьє, це поле утворилось у XIX ст. внаслідок опозиції між пресою новин і пресою думок.

Поле журналістики подібне до поля театру чи літератури має слабку автономію. Воно структуроване на основі такої опозиції: на одному полюсі найбільш незалежні від державної, політичної чи економічної влади медіа, на другому — найбільш залежні від цих же видів влади, найбільш комерційні. П. Бурдьє довів гіпотезу, що поле журналістики, яке стає дедалі більш підлеглим політичним і економічним вимогам, дедалі більш нав'язує власні вимоги іншим полям, особливо полям культурного виробництва, полю соціальних наук, філософії та політики. За негативні явища, на думку П. Бурдьє, відповідальність несуть не окремі журналісти, а саме поле. Поле журналістики втрачає свою автономію насамперед через економічний тиск (залежність від рекламодавців і, відповідно, від рейтингів).

Хоча П. Бурдьє визнавав, що ця залежність не абсолютна. Однак найбільш сильний агент поля журналістики, який на нього дедалі більше впливає, комерційне телебачення. Його вплив призводить до того, що по всьому полю поширюється менталітет виміру аудиторії, тобто відбувається повна комерціалізація. Наслідком цієї комерціалізації є уніфікація, цензура і навіть консерватизм.

Для розуміння того, що відбувається в полі журналістики, П. Бурдьє запропонував таку процедуру: визначення автономії поля, потім всередині поля — рівня автономії медіа, на яке працює журналіст. Показником тут є структура прибутків конкретного медіа.

Взагалі, «підрахунок аудиторії» для П. Бурдьє є своєрідним символом комерціалізації медіа. Саме посилаючись на очікування глядачів і прагнучи більших рейтингів, телеканали слідуєть політиці демагогічного спрощення, що цілком нівелює демократичні функції медіа інформувати і виховувати, розважаючи. При цьому відбувається заміна дебатів сутичками, діалектики полемікою, конфронтації між аргументами конфронтацією між особистостями.

Загальновідоме негативне уявлення П. Бурдьє щодо журналістики. Зокрема, він вважав неаргументованою думку, що журналісти — це противага владі, критичний інструмент, без якого неможлива демократія. Він вважав, що в телевізійних новинах реалізується бачення історії, роздроблене і таке, що дробить: чергування зовнішньо абсурдних історій, які в результаті неможливо відрізнити одна від одної, безперервна хода бідуючих народів через події, які з'являються на екрані без пояснення їхніх причин і зникають, не отримавши рішення. Таким чином, світ постає «як абсурдне чергування катастроф, яке неможливо ані зрозуміти, ані попередити».

Критика П. Бурдьє журналістів і журналістики часто здається перебільшеною. Однак, без сумніву, видатний французький соціолог провів глибокий і конкретний аналіз поля журналістики. І до його думки необхідно прислухатись, щоб зрозуміти закономірності цього поля і шляхи виходу з тієї критичної ситуації, в якій опинились журналістика сьогодні (мається на увазі не економічна криза).

Інші концепції масової комунікації

Цікаву теорію мас-медіа висунув Е. Касіреп. Він трактував інформаційні засоби як самостійну сферу діяльності, яка конкретизує досягнення свідомості й культури. При цьому визначити предмет пізнання можна лише через інформаційний засіб своєрідної логічної структури понять. А неоднаковість інформаційних засобів відповідає різному поєднанню об'єктів, різному змісту взаємодій. Тут, звичайно, йдеться не лише про мас-медіа, а і про мову, міф і релігію, науку і мистецтво. Е.Касіреп вбачав у інформаційних засобах основну форму культурного виробництва. А в їхніх сферах дії розкривається вплив опосередкованих знаків, тобто символічних норм. Здатність до передачі визначає інформаційні засоби як культурні інстанції-носії та дає можливість людині створювати символи. Німецький учений вважав, що людина живе (а це була перша половина ХХ ст.) не в природному, а в символічному оточенні. Тобто без інформаційних засобів вона нічого не дізнається про світ [186, 70-73].

Цікавий аналіз медіа екологічних поглядів, репрезентував український вчений Б. В. Потятиник. За зразком біоценозу, який є сукупністю рослин, тварин, мікроорганізмів, що населяють певну частку Землі, прихильники медіаекології ввели поняття нооценозу стосовно сфер текстів і розуму. Нооценози мають власні центри тяжіння — домінантні культурні цінності, свої екотони — перехідні зони. Наприклад, розвиток Інтернету привів до дезінтеграції старих етнічно-територіальних нооценозів і формування нових, значно слабше прив'язаних до певної території. Але при цьому спостерігається збереження мовно-культурних центрів тяжіння. Після злиття локальних інформаційних сфер з'явилась змога говорити про глобальну інформаційну сферу — ноосферу. Мається на увазі, що це «збалансоване співіснування різноманітних інтелектуальних течій, жанрів, поглядів». З екологією ноосфери пов'язані дві

проблеми: 1) обмеження неконтрольованого наростання і розмноження семіотичних структур, яке може мати фатальні, непередбачувані наслідки; 2) автоматична поведінка, яка програмується певними текстовими потоками (дискурсами) [129, 205-213].

Достатньо уваги медійним питанням приділив такий видатний мислитель як Л. Вітгенштейн. Зокрема, він висунув теорію мовних ігор. Вчений виходив з того, що значення слів можна зрозуміти тільки в зв'язку з їх вживанням, практикою використання. Тобто, на відміну від учених лінгвістичного напрямку Л. Вітгенштейн на перше місце ставив не семантику, а прагматику. Він увів поняття мовної гри, щоб презентувати, як мова функціонує. Л. Вітгенштейн уподобив мовну гру шаховій. З певними правилами і носіями функцій, які слідує цим правилам. Також існує простір, в якому правила діють. Причому в одному соціумі можуть бути різні мовні ігри, в кожному з яких одні і ті самі слова матимуть різне значення (наприклад, молодіжне чи наукове середовище). Мовна гра невід'ємна від немовних (наприклад, жести, пози) факторів). Тобто мовна гра — це сукупність мови і діяльності. Цей вид гри вельми динамічний. Гра змінюється не лише від середовища, а й від часу [186, 76-77].

Російська дослідниця Л. М. Землянова виділяє низку теорій і концепцій масової комунікації. Концепція складноструктурної логіки масової комунікації передбачає в процесі дослідження мас-медіа використовувати не одну, а комплекс різноманітних логік: індустріальну, організаційну, технологічну, культурну, політичну, інформаційну, а також мережну логіку інформаційного суспільства. Вчені семіотичного напрямку в масовій комунікації досліджують інформаційні процеси як знакові в плані: 1) семантики (відносини між знаками і референтом), 2) синтактики (відносини знаків зі знаками), 3) прагматики (відносини між знаками і їхніми інтерпретаторами, тобто аудиторією). Виділяють три типи систем комунікаційних значень: 1) домінантна система, підкорена системі панівних цінностей, 2) підлегла система кодів, яка виникає внаслідок переговорів із можливими її змінами; 3) радикальна система, яка відхиляє офіційні цінності і пропонує власні. Існує також три рівні досліджень: 1) знаки і знакові структури, 2) коди і системи організації знакової комунікації, 3) культурний контекст, у якому вони існують. Тут семіотика інтегрується зі структуралізмом, вивчаючи комунікаційні процеси

як лінгво-знакові структури і системи культурного континуума. При цьому впливу кодів-символів легше зазнають люди, які отримали знання не внаслідок первинної соціалізації, тобто власного досвіду, а зі вторинної — сфери медіатованих значень. Можна виділити також теорію для комунікацій у XXI ст. Тут досліджуються наслідки і можливості впливу нових інформаційних технологій на журналістику. Вчені сходяться у визнанні позитивного впливу нових медіа на розвиток громадських зв'язків різних регіонів. При цьому в центрі уваги залишаються проблеми нерівного доступу до нових технологій і можливого порушення прав особистості під час їх використання. Виділяється також теорія аутопойезиса, тобто самовідтворення суспільства внаслідок інформаційної взаємодії множини саморегульованих і самовідтворюваних систем. Зв'язки тут відбуваються у специфічних для кожної підсистеми дискурсах і кодах. Можна виділити також філософський підхід Аненбергської школи до розповіді про події, відповідно до якого діяльність сучасних мас-медіа аналогічна місії древніх оповідачів, які в усному вигляді передавали відомості про історію, звичаї та дії. Не можна не звернути увагу і на економічну теорію, яка виникла внаслідок телевізійного буму 1960-1980-х рр. Ця теорія стверджує, що комерціалізація медіа на руку не лише їхнім власникам, а й аудиторії, тобто конкуренція сприяє руху до якісної та об'єктивної інформації. При цьому стверджувалось, що особиста відповідальність власників мас-медіа повинна замінити державне регулювання [57: 82-83, 199-200, 207, 227-229, 244, 255].

Теоретичну схему взаємодії мас-медіа з різними рівнями соціальної структури запропонував Ю. Левада. Він виділяв три рівні соціальної структури: особистість, соціальна група, соціальний інститут. Особистість за допомогою мас-медіа здійснює «самоствердження», соціалізацію, співіснування в соціальній групі, підлеглисть соціальним ролям. В рамках соціальної групи мас-медіа сприяють її інтеграції та включенню в більш широку соціальну структуру. Стосовно ж соціальних інститутів, то вони за допомогою мас-медіа трансклюють соціальні норми і створюють активне мобілізаційне соціальне середовище [84; за 177, 40].

Можна назвати також концепцію технологічного детермінізму, відповідно до якої рівень розвитку техніки визначає тип суспільства, його соціальну структуру, систему комунікацій. На думку

Ф. І. Шаркова, саме на основі технологічного детермінізму побудовані концепції постіндустріального й інформаційного суспільства [173, 218]. Також російський учений виділяв теорії дифузії інновацій, яка розкриває залежність масової комунікації від широкого соціального оточення; мінімального пізнання — тут аналізується мінімальний поріг пізнання, за межами якого неможливо зробити висновок щодо істинного стану речей; зворотного зв'язку (Дж. Райлі, Ф. Балль) про особливості зворотного зв'язку аудиторії з комунікатором; повторного відкриття первинної групи, яка звертає особливу увагу на роль міжособистісних комунікацій в поширенні змісту масової комунікації та соціального конструктивізму. Остання — це реалізація феноменологічного підходу, особлива роль приділяється дії як меті комунікації, її процесам і механізмам, завдяки яким поширюється інформація (знання) в суспільстві [173, 213, 216-217].

Функціональний підхід реалізується під час розгляду домінуючих функцій масової комунікації. Цікаві тут марксистські політичні теорії, в яких на провідне місце висуваються політичні фактори, котрі визначають діяльність мас-медіа. Близька до цього теорія гегемонії масової комунікації, яка наполягає на панівній ролі медіа завдяки дії на людей і в прямій, і в латентній формі, а також теорія егалітарної масової комунікації, розробники якої вважали необхідним забезпечити рівний доступ усіх громадян до вибору каналу комунікації для отримання інформації [174, 21-32, 213].

Низка досліджень пов'язані з особистістю комунікатора. Так, відомий американський психолог і соціолог Ч.Кулі розробляв теорію дзеркального «Я». Малось на увазі, що потенційно розумна природа індивідуального «Я» отримує соціальне значення лише в процесі комунікації. При цьому на макрорівні «соціальне» забезпечує функціонування людського життя. Американський учений Дж. Мід розглядав стадії перетворення фізіологічного організму на рефлексивне соціальне «Я». При цьому в простій ігровій фазі індивід засвоює роль одного іншого, у складній — асимілює ролі кількох інших, а у фазі узагальненого другого відбувається асоціювання індивіда зі спільнотою. Тобто походження «Я» цілком соціальне, а відрізняє його від інших організмів здатність ставати об'єктом для самого себе [173, 213, 216-217].

Викладом своєрідної генези знань про комунікацію в суспільстві слугує робота В. Шрамма «Природа комунікації між людьми» [299, 3-53]. Комунікацію В. Шрамм вважав одним із найважливіших соціальних процесів, необхідних для взаємодії людей у всякому суспільстві. Він розумів її як взаємодію сторін, які налаштовані на однакову інформацію. Характеристика взаємовідносин визначається цілком кожної зі сторін.

При цьому, за В. Шраммом, комунікатор займає активну, а комунікат пасивну позицію. Комунікація з розвитком суспільства також розвивається, стає більш могутньою завдяки винаходу спеціальних «машин» для того, щоб розповсюджувати дію людських сенсорів — слуху і зору. Виникнення засобів, які посилюють міць комунікації, веде до творення суспільних інститутів. Тобто, за В. Шраммом, соціальна комунікація — це посилена міжособистісна комунікація. Це він підтверджує численними прикладами. Так, В. Шрамм пише, що в доісторичному суспільстві були спеціальні вартові — люди, які чергували і повідомляли всьому племені про якісь події, а тепер цю роль виконує преса з арміями репортерів [299, 22]. Тобто відбулися суто кількісні, але не якісні зміни. Навряд чи з цим твердженням відомого американського вченого можна цілком погодитись.

Цікавий, але навряд чи науковий погляд сформулював Р. Бауер [197]. Він писав: «Істину не можна приховати: наша соціальна модель комунікації морально асиметрична; вона майже виключно виходить з нерівності сторін в інтересах ініціаторів процесу — маніпуляторів». Але після такої критики автор несподівано починає доводити, що така модель, в принципі, непогана і потрібно лише працювати над її удосконаленням.

Екзотичними також є погляди на масовокомунікаційні процеси представників деяких філософських течій. Насамперед ідеться про екзистенціалістів. Вони ґрунтуються на тому, що масова комунікація не здатна дозволити кожній людині цілком розкрити власне «Я» і тому вона аморальна й антигуманна. Типовими тут є погляди австрійського вченого Г. Андерса, викладені в книзі «Застарілість людини» [193]. Основна теза Г. Андерса така: відчуженому світу відповідає відчужена свідомість, виявом і інструментом формування такої свідомості і є мас-медіа, які заміщують реальний світ людини на ілюзорний.

Г. Андерс стверджує, що сучасне суспільство «масового виробництва» товарів може вижити лише через нівелювання, стандартизацію свідомості «масового споживача», через перетворення індивідуальності в «людину натовпу». Якщо раніше людині потрібно було вийти з дому, щоб дізнатись, що відбувається в світі, то тепер світ сам приходить до людини, але так, що змінити вона нічого не в змозі. Г. Андерс, який, до речі, написав свою книгу на 10 років раніше, ніж Г. М. МакЛюен, вважає, що засоби зв'язку самі диктують спосіб їх використання. «Свобода управління технікою, віра в те, що є дечим, що може бути лише засобом для здійснення добрих справ — чиста ілюзія... Що на нас впливає, що нас формує і деформує, це не лише опосередковані предмети і явища, а й самі засоби, самі апарати, які є не лише об'єктами можливого використання, а і своєю усталеною структурою і своїми функціями встановлюють межі свого додання». Таким чином, Г. Андерса можна сміливо зарахувати до тих, хто з песимізмом ставиться до розвитку мас-медіа, вважає, що вони призводять до знищення індивідуальності та зменшення інтелектуального потенціалу людства.

Окремо слід зупинитись на теоріях зображень і фільмів. Зокрема, цікаві погляди німецького вченого Л. Клагеса. Для нього зображення збільшували інтенсивність життя. Причому передача зображень повинна бути некритичною, адже інтерпретація не збільшує переживання, а знижує його ефективність. Зображення повинні створювати настрої і фіксувати ситуації, а не предмети і поняття. Наприклад, гостросюжетний фільм сприймається як інтенсивне зображальне рішення. При цьому не має значення, вимисел це чи реальність. Цінним є те, що зображення захоплює нас і втягує в глибоке чуттєве переживання. Рацію тут значення не має. Дещо іншим було ставлення до зображення К. Г. Юнга. В його вченні про архетипи первісні зображення характеризують колективне несвідоме. Це те, що не можна вивести з особистого досвіду людини, але що повторюється в інших народів, наприклад, героїв сказань. Тобто, це якісь праісторичні програми нашого мозку, які не залежать ані від нашого досвіду, ані від нашої освіти, ані від генетичних здібностей. Цікаві також теорії фільмів В. Пудовкіна і С. Ейзенштейна. Обидва вони приділяли особливу увагу монтажу. Але якщо для В. Пудовкіна він був лише засобом психологічного впливу на публіку, то для С. Ейзенштейна — засобом створення нової

реальності. За допомогою монтажу він намагався створити у свідомості глядачів певні нові значення [186, 108-112].

Широкого поширення набула ідеологія комунікації, сформульована в «Міжнародній енциклопедії комунікації»: 1) вільне поширення інформації (будь-які перепони ведуть до послаблення суспільства); 2) здатність суспільства змінюватись відповідно до інформації зовнішнього середовища (відсутність інформації веде до дезінтеграції); 3) доступність інформації [22, 23].

Системно-діяльний підхід до вивчення масової комунікації запропонував російський вчений А. Н. Шеремет. Масову комунікацію він розглядає як духовно-практичну діяльність, яка вкорінює в масову свідомість певні системи цінностей, що включає і журналістику, і засоби масової комунікації. На думку А. Н. Шеремета, журналістика — це творча діяльність з реалізації масової комунікації шляхом вироблення духовних знань, а засоби масової комунікації є технічною стороною, яка здійснює масову комунікацію. Вони виступають у двох видах масової комунікації: зовнішньому — як сукупність каналів, і внутрішньому — як сукупність жанрів [177, 26]. Розмежування російського вченого журналістики і засобів масової комунікації викликає сумніви, а положення про те, що засоби можуть виступати як сукупність жанрів, представляється беззмістовним. Так само і подальші міркування про відмінності між комунікацією і спілкуванням (комунікація, на наш погляд, безпідставно представлена суб'єкт-об'єктним відношенням, а спілкування суб'єкт-суб'єктним [177, 26]).

Теоретичні основи свободи преси

Свобода преси є одним із найбільших здобутків людства. Недарма автор поняття «масова комунікація», видатний американський соціальний психолог і соціолог Ч. Кулі писав, що «демократія формується головним чином не завдяки змінам в офіційній конституції, а внаслідок створення умов, за яких люди вважають природним для себе мати та висловлювати власні думки» [205; за 160, 89].

Прийнято вважати, що основи свободи преси одним із перших обґрунтував великий англійський поет Дж. Мільтон. Він був також активним політичним памфлетистом свого часу. Пік його творчості припав на епоху Англійської революції. Після революції в Англії цензура була фактично скасована, та в 1643 р. Довгий парламент встановив сувору цензуру. Не звертаючи особливої уваги на це, Дж. Мільтон випустив один зі своїх памфлетів, за що зазнав переслідувань у судовому порядку. Це послугувало безпосередньою причиною його знаменитих роздумів про свободу преси під назвою «Ареопагетика (Промова до англійського парламенту про свободу друку)» (1644 р.) [109].

Дж. Мільтон пристрасно закликав парламент відмінити цензуру, і аргументи, котрі він при цьому наводив, були вбивчими для ідей обмеження свободи преси. В принципі, він виступав тільки проти частини закону про пресу, яка стосувалась цензури: «жодна книга, памфлет чи газета віднині не можуть бути надруковані інакше, як після попереднього перегляду і схвалення певних осіб чи принаймні однієї з осіб, для цього призначених». Дж. Мільтон доводив, що мети цензурних положень неможливо досягти: «цей закон ні краплі не допоможе знищенню спокусливих, революційних і наклепницьких книг, — для чого він головним чином і був створений». Навпаки «цей закон насамперед відніме енергію у всіх учених і послугує

гальмом істини, не лише тому, що позбавить вправ і притупить наші здібності відносно вже наявних знань, а й тому, що він затримає і скоротить можливість подальших відкриттів у духовній та світській сферах».

Шкоду цензури Дж. Мільтон підкреслював таким енергійним порівнянням: «убити хорошу книгу означає майже те ж саме, що вбити людину: хто вбиває людину, губить розумну істоту, подобу Божу; той же, хто знищує хорошу книгу, вбиває сам розум, вбиває образ Божий ніби в зародку. Багато людей власним життям лише обтяжують землю; хороша ж книга — дорогоцінний життєвий сік творчого духу, набальзамований і збережений як скарб для наступних поколінь. Воістину, ніякий час не може відновити життя — та в цьому, можливо, і немає великої втрати — і довгі віки часто не здатні поповнити втрати знехтуваної істини, втрата якої приносить шкоду цілим народам. Тому ми повинні бути обережні, переслідуючи живі праці громадських діячів, знищуючи визріле життя людини, накопичене і збережене в книгах; в іншому разі ми можемо вчинити своєрідне вбивство, інколи піддати мучеництву; якщо ж йдеться про весь наш друк, — то своєрідному поголівному побиттю, яке не обмежується просто умертвінням життя, але вражає саму квінтесенцію, самий подих розуму, вражає безсмертя раніше життя».

Дж. Мільтон вважав, що навіть «шкідливі» книги не можна знищувати «без школи для знання і ґрунтовності диспутів». Але ідеї знищити взагалі неможливо, адже вони, загалом, проникають до людей через міжособистісну комунікацію, оминаючи пресу. Цензуру, на думку автора «Ареопагетики», можна порівняти з людиною, яка, бажаючи вловити ворон, закрила ворота свого парку.

Крім того, Дж. Мільтон закликав довіритись мудрості людській: «мудра людина, на кшталт доброго металурга, може вимити золото з найпаскуднішої книги як зі шлаків, дурень же залишиться дурнем і з найкращою книгою, і без неї». Таким чином, «немає жодної підстави позбавляти мудру людину переваг його мудрості, намагаючись відсторонити від дурня те, що не применшить глупоти».

Разом з тим Дж. Мільтон визнавав, що частина друкованої продукції може нести загрозу суспільству. Але боротись із цієї загрозою він прагне за допомогою цензурних обмежень. Це можна зробити лише за допомогою обмежень етичних: «неписані... , непри-

мусові закони добродесного виховання, релігійної та громадянської культури».

Дж. Мільтон набагато випередив власний час. У своїх поглядах він виходив головної тези про те, що людина вільна, а воля — це дар Божий. І ніхто не має права позбавляти його цієї свободи. Для свідомої свободи дій людина повинна мати знання. Вона може здобути знання з будь-якої посудини, буде вона з поганою чи хорошою водою. Так, людина може помилитись і зазнати поганого впливу. Але винна в цьому буде людина, а не та інформація, з якою вона ознайомилася. Заборона ж іншим людям ознайомлюватись із цією інформацією завдасть непоправної шкоди знанням і свободі дискусій.

Інший видатний теоретик свободи преси Дж. Мілль жив через 200 років після Дж. Мільтона. Як і Дж. Мільтон, Дж. Мілль вважав свободу преси складовою частиною свободи людини загалом, зокрема свободи громадянської та суспільної. У трактаті «Про свободу» (1859 р.) він досліджував «властивості й межі тієї влади, яка може бути справедливо визнана суспільством над індивідом» [111, 288, і далі]. Причому він досліджував не лише фізичний примус суспільства над індивідом, а й моральний, в тому числі громадську думку. Основним принципом було визнано те, що люди можуть індивідуально чи колективно справедливо втручатись у діяльність індивіда лише заради самозбереження, тобто свобода індивіда може бути обмежена тільки щоб попередити чи припинити дії, шкідливі для інших людей. Якщо йдеться про фізичне чи моральне здоров'я самого індивіда, то шкода, яку він собі завдає чи може завдати, не є достатньою причиною для втручання в його дії. Тобто нікого не можна примусити до дії чи бездіяльності на основі того, що так краще для самого індивіда.

І резюме: «Влада суспільства над індивідом не повинна простягатися далі того, наскільки дії індивіда стосуються всіх людей; в тих же своїх діях, які стосуються його самого, індивід повинен бути абсолютно незалежним над самим собою, — над власними тілом і духом він повний господар». Це є сферою індивідуальної свободи.

До неї належать свобода совісті, свобода думки, почуттів, думки. Дж. Мілль вважав, що свобода висловлювати і публікувати власні думки підлягає іншим умовам, аніж індивідуальна свобода.

Насправді, для індивіда вона нерозривно пов'язана зі свободою думки і повинна регулюватись так само, тобто ним самим.

Дж. Мілль вважав, що «не вільне те товариство, хоч яка його форма правління, в якому індивід не має свободи думки і слова, свободи жити, як хоче, свободи асоціації, — і тільки те суспільство вільне, в якому всі ці види індивідуальної свободи існують абсолютно і без відмінностей однаково для всіх його членів».

Зі свободою думки нерозривно пов'язана свобода говорити і писати.

Для Дж. Мілля було вже аксіомою те, що «свобода друку є одна з необхідних гарантій проти урядових репресій і утисків». При цьому народ не повинен терпіти, щоб влада нав'язувала йому певні думки і вирішувала, які думки йому слід слухати, а які — ні. Таке відбувається, коли інтереси влади не збігаються з інтересами народу.

На думку Дж. Мілля, ніхто, в тому числі й сам народ, не має права обмежувати свободу висловлювання думок. **Такого права взагалі не існує.**

Загальновідомий вислів Дж. Мілля: «Якби все людство за винятком одного індивіда було певної думки, а цей індивід мав протилежну думку, то і тоді все людство мало б не більше права змусити мовчати цього індивіда, аніж яке б мав і сам індивід змусити мовчати все людство, якби він мав таку можливість». Тобто не має значення, скільки людей дотримується тієї чи іншої думки. У разі порушень їхніх прав, якість дії буде одна і та сама. Ця якість (дій, які порушують свободу слова) полягає в тому, що вони «становлять злочин стосовно всього людства, і майбутніх, і сучасних поколінь, а також стосовно тих, хто засвоїв би переслідувану думку, та стосовно тих, хто її відкинув». При цьому, «якщо думка правильна, то забороняти висловлювати її — значить забороняти людям знати істину і вийти з омани; якщо ж думка хибна, то перешкоджати вільному її висловленню — значить перешкоджати досягненню людьми не меншого блага, аніж у першому випадку, а саме: більш ясного розуміння істини і більш глибокої в ній впевненості, як це зазвичай має своїм наслідком усяка сутичка істини з помилковістю».

Також Дж. Мілль підкреслював, що «ми ніколи не можемо бути абсолютно впевнені, що думка, яку мали намір знищити, була

хибною, а якби й були в тому певні, то знищення такої думки — це також зло».

Дж. Міль сформулював чотири докази того, що свобода висловлення думок потрібна для розумового (а, відповідно, і матеріального) блага людей.

Перший. Думка, яка відкидається може бути істинною. Вважати інакше — значить вважати себе непогрішним.

Другий. Навіть якщо замовчувана думка помилкова, вона може містити частину істини, і лише під час зіткнення різних думок можна встановити цю істину.

Третій. Якщо навіть істинну думку заборонено оскаржувати і піддавати сумніву в дискусії, то для більшості людей вона втрачає раціональність і перетворюється на упередження.

Четвертий. За відсутності можливості дискусії доктрини втрачають свій вплив на вчинки людей і перетворюються на хибні догми, які перешкоджають зародженню щирих переконань.

Саме на поглядах Дж. Мільтона і Дж. Мілля побудована доктрина повернення до істини. Людина, група людей чи все людство може помиляться. Та за умови свободи висловлювань під час вільної дискусії істина все одно перемає, і люди повернуться до істинних поглядів. При цьому ніхто не знає, що є істина, а що — хибна, адже непогрішних людей просто не існує.

Сучасні теорії журналістики

В області теорії журналістики широко відома робота трьох американських учених «Чотири теорії преси», написана в 1956 р. На замовлення відділу церковної і економічного життя Національної Ради Церков США. Її автори — відомі вчені Ф. Сіберт, Т. Пітерсон і В. Шрамм. Два перших були професорами Іллінойського університету, а В. Шрамм — Стенфордського.

Під час першого ознайомлення здається, що у своїй теорії автори виклали цілком марксистський підхід, стверджуючи, що «преса завжди набуває форми і забарвлення тих соціальних і політичних структур, у рамках яких вона функціонує» [147, 16 і далі]. Хоча в самому обґрунтуванні теорії помітно, що це не так. І справа навіть не в системності доказів. Якщо К.Маркс і його послідовники насамперед досліджували економічну детермінанту, то американські вчені, погляди яких ми розглядаємо, — політичну (передовсім проблеми соціального контролю). Вчені, безумовно, перебували під впливом американської школи структурного функціоналізму і діяли в рамках її традицій.

Американські дослідники вважають, що дві основні теорії преси оформились уже в епоху Ренесансу, а інші дві — лише модифікація перших.

Найстаршою теорією (з часів пізнього Ренесансу) є авторитарна. Передумовою, на думку авторів, була гіпотеза, що джерелом істини є незначне число мудреців, а не великі маси людей. Преса функціонувала згори вниз, тобто просто інформувала аудиторію про думки та дії правителів. Видавець отримував дозвіл на діяльність від влади і був цілком владі підзвітним. Звичайно ж, функція контролю за діями влади була просто відсутня. До середини XVII ст. вважалося, що преса відповідає перед владою за свій зміст. Ця модель географічно й історично розповсюдилась найбільше, вона була прийнята майже «самовільно» під час досягнення суспільствами певного рівня соціального і технічного розвитку. Ця модель продовжує діяти

в багатьох державах, причому зберігає вплив і там, де теоретично влада буцім то від неї відмовилась на користь лібертаріанської моделі. До теоретичних основ авторитарної теорії Ф. Сіберт (а саме він автор частин, присвячених авторитарній і лібертаріанській теорії) зараховує погляди Платона і Н. Макіавеллі. До авторитарної моделі належить і фашистський авторитаризм. Автор проілюстрував її наступною цитатою з «Mein Kampf» А. Гітлера: «Вся пропаганда повинна бути доступною, і її інтелектуальний рівень повинен бути підлаштованим до рівня сприйняття найбільш неінтелектуального з тих, кому вона адресована. Тобто висота розумового напруження повинна бути знижена пропорційно чисельності мас, які вона повинна захопити... Здатність мас до сприйняття дуже обмежена, і їхня здатність розуміти дуже мала». Прикметно, що аналогічні заклики і дії зі зниження інтелектуального рівня медійної продукції виробляють прихильники масової преси, які підкреслюють, що широке охоплення аудиторії можливе тільки за умови примітивізації інтелектуального рівня контенту.

Потрібно відзначити, що прихильниками авторитарної моделі преси були Т. Гоббс, Ж.-Ж. Руссо, Г. Гегель. Т. Гоббс вважав, що влада об'єднує громадян і надає гарантії безпеки. Тому громадяни повинні добровільно відмовитись від частини власних прав на користь держави. При цьому неприпустимі приватні думки з приводу розумності дій влади, оскільки сама вона є найголовнішим велінням розуму. Ж.-Ж. Руссо вважав, що цензурні обмеження необхідні через низьку культуру і низькі помисли авторів. Він порівнював друк із безтурботним і безвідповідальним дитям, якого має обмежувати кримінальне законодавство. Закономірні авторитарні тенденції в поглядах Г. Гегеля, ідеалом якого була сильна монархія. Індивід повинен бути інформований щодо проблем суспільства тільки як член свого класу, а свобода мовлення повинна супроводжуватись свободою заборони в ім'я розумних державних інтересів [за 8, 39-41].

Ф. Сіберт досліджував також і авторитарні системи контролю. Авторитарні уряди зазвичай чи самі безпосередньо керували мас-медіа, чи надавали право медійної діяльності лояльним громадянам, але в будь-якому випадку разі жорстко контролювали медіа-засоби. Але основним способом було видання «офіційної» державної преси. Таким воно і залишалось у всіх авторитарних державах. Інколи за-

стосовувалась пряма цензура, наприклад, ситуація, коли на всі матеріали перед поширенням потрібно було отримати офіційний дозвіл. Поширеним методом контролю за пресою в авторитарних державах виступали і судові переслідування. Цим способом користувались, якщо державні медіа і система ліцензування виявлялись неефективними для контролю над контентом медіа в цілому. Ф. Сіберт наводить цікаву цитату з судового рішення, винесеного головним суддею суду королівської лави (існував до 1873 р.) Холтом: «Нам пропонують дуже дивну доктрину, коли стверджують, що спроба запевнити народ в тому, що продажні люди нікчемні правителі, — це не є наклеп, який кидає тінь на уряд... Запевнення, що управляти справами держави призначають продажних чиновників, безумовно, знеславляє уряд. Якщо не викликати людей до відповіді за вселення народу негативної думки про уряд, то жоден уряд не зможе існувати. Всякому уряду абсолютно необхідно, щоб народ був про нього гарної думки. Ніщо не може бути гірше для уряду, аніж спроба викликати вороже ставлення до того, як він веде справи. Це завжди вважалось злочином, і жоден уряд не може відчувати себе впевнено, якщо такий злочин не покараний». На жаль, ці слова характеризують переконання не лише англійського чиновника XVIII ст., а й багатьох сучасних служителів Феміди в авторитарних суспільствах.

Ще один непрямий метод контролю полягає в спеціальних податках на рекламу і наклади. Таким чином не тільки піднімається доходна частина бюджету, а і знижується рівень незалежності преси. На Заході подібні податки були скасовані ще в 1861 р., але в деяких авторитарних країнах діють до сих пір.

Ознакою авторитарної моделі преси є також існування дозволених і недозволених тем (чи особистостей) для висвітлення.

Перелічимо передумови які, на думку американських дослідників, стали основою для переходу до лібертаріанської моделі. Це «розвиток політичної демократії та релігійної свободи, поширення вільної торгівлі та можливості подорожувати, перехід до економіки вільної конкуренції та філософський клімат епохи Просвітництва. Як ми бачимо, висунено доволі строкатий набір різнопланових причин. Саме вони, як пишуть автори «Чотирьох теорій преси», привели до зародження в кінці XVII ст. лібертаріанської концепції. При цьому позиція людини і держави змінюються на протилежні. Від

пасивної людини авторитарної концепції з її покійністю владі та потребою в наставництві до активного індивіда, здатного самостійно відрізнити добро від зла і обрати свій життєвий шлях. Йому потрібна різноманітна інформація, і преса слугує «партнером у пошуку істини». Медіа стають уже не інструментом влади, а засобом стеження за нею, тобто повинні мати свободу від владного контролю. Крім того, потрібен «вільний ринок ідей та інформації» для того, щоб у людей була можливість порівнювати і обирати. І більшість, і меншість, і сильні, і слабкі повинні мати доступ до мас-медіа.

Теоретичною основою для лібертаріанської моделі послугували ідеї Д. Локка, Дж. Мільтона и Дж. Мілля. Прийнято вважати, що лібертаріанська модель будується на припущеннях про те, що люди хочуть знати правду і керуватись нею, що єдиним шляхом до правди є вільний ринок конкуруючих ідей і суджень, що кожна людина не лише має право на власну думку, а й може вільно висловлювати і обстоювати її. Право на свободу, в том числі свободу висловлювань, належить до природних прав. Ці права дані від народження, вони священні. Витоки лібералізму лежать в індивідуалізмі, тобто визнанні людини вершиною соціальної дійсності. При цьому з'являється природна недовіра до всього, що індивідуалізм обмежує, в тому числі державної влади. А одне з основних завдань медіа якраз і виявляється в тому, щоб контролювати цю владу. Це перегукується з поглядами Д. Юма, який вважав, що в Англії свобода преси розквітла тільки тому, що республіканська половина влади лише подібним чином могла контролювати монархічну.

Теоретиком і практиком лібертаріанської теорії був Т. Джефферсон. Він мав упевненість (у дусі Дж. Мільтона), що якщо окремі громадяни можуть помилятись, то більшість прийме правильне рішення. Для цього індивіди повинні бути освічені та поінформовані. Преса як джерело інформації для індивідів має бути вільною від державного контролю. Функцією преси повинно бути виховання особистості і нагляд за діями уряду. В інавгураційній промові під час вступу на посаду Президента на другий термін Т. Джефферсон заявив, що якщо уряд не здатен витримати шквал критики, то він повинен піти. Показовим є таке висловлювання Т. Джефферсона: «не може бути експерименту цікавішого, аніж той, який ми тепер маємо намір здійснити і який, як ми сподіваємося, закінчиться встановлен-

ням того факту, що людиною можуть керувати розум та істина. Відповідно наша мета полягає в тому, щоб залишити для нього відкритими всі шляхи до істини. Найбільш ефективний з усіх до цього часу знайдених шляхів — свобода друку. От чому ті, хто боїться розслідування власних дій, першим ділом закривають пресу. Твердість, із якою народ переніс попередні зловживання преси, розуміння, яке він виявив перед лицем правди і брехні, показує, що йому можна спокійно довіряти слухати все, що істинно і хибно, і що він таки прийде до правильного судження. І тому я, звичайно, вважаю, що відкрити двері правді та закріпити звичку все перевіряти розумом — значить створити найбільш ефективні пута, в які ми можемо закувати руки наших наступників, щоб не дозволити їм одягнути кайдани на народ із його власної згоди».

Лише після довгої боротьби суспільство відвоювало для преси право критикувати дії влади та обговорювати її діяльність. А істинність відомостей, які містили публікації, стала захистом від судових переслідувань лише з середини XIX ст.

Тобто прихильники лібертаріанської моделі визнають, що внаслідок плюралізму мас-медіа, частина інформації, яка передається аудиторії, буде хибною, а частина суджень помилковими. Тим не менше держава не має права обмежувати поширення того, що вважає хибним чи помилковим. Інакше воно схильне подавляти критику на адресу влади (і непанівні судження). Індивіди повинні самі розібратись у тому, що істинно, а що хибно, і відкинути все, що протистоїть громадським інтересам. Навіть якщо тимчасово перемаже хибне судження, то в наслідок процесу повернення до істини, суспільство його наприкінці відкине. Повинен бути плюралізм суджень, щоб висловлювались усі, кому є що сказати, навіть якщо зрештою, не всі думки будуть почуті. Видавнича діяльність повинна бути відкрита для всіх — для громадян та іноземців — на основі ринкової конкуренції. Вплив держави повинен бути мінімізований до краю. Контроль над зловживаннями медіа мають здійснювати незалежні суди. Основний контроль над ідеями чиниться завдяки процесу повернення до істини, а над мас-медіа — завдяки вільній ринковій конкуренції. Навіть якщо в результаті виникнуть хаотичні процеси з негативними наслідками, краще нехай переважають вони, аніж державне регулювання.

Подібних принципів США дотримувались навіть у військовий час. Коли під час Другої світової війни Верховний суд прийняв рішення, що в випадку усвідомленого бажання чинити перепони військовим зусиллям дискусія вважається злочином, а її учасники підлягають покаранню, захисники свободи преси виступили проти. І після завершення війни суд прийняв іншу формулу, яка першопочатково була запропонована судьями Брандайсом і Холмсом. Холмс сформулював її таким чином: «У кожному випадку питання полягає в тому, чи є використані слова такими і чи вжиті вони за таких обставин, що створюють ясну та наявну загрозу, що вони призведуть до реальних лих, яким Конгрес мав право запобігти. Це питання безпосередності й міри загрози». Ця доктрина отримала назву критерію ясної та наявної загрози.

Преса також зробила свій внесок у зміцнення лібертаріанської моделі. В XIX ст. спочатку в агенціях новин, а потім у газетах перемогла «теорія об'єктивного репортажу», яку можна проілюструвати формулою «news not views». Цьому сприяла тенденція перетворення газет із засобів висловлення суджень і засіб повідомлення новин. Тепер це стало професійною вимогою.

Дж. Меррілл у ранніх працях [278] обґрунтував потребу повної редакційної незалежності як умови дійсної свободи преси. При цьому моральна відповідальність медіа залежить від свідомості кожного журналіста як індивіда. Держава ж не повинна визначати відповідальність медіа, оскільки позбавлена етичних цілей, а регулюється винятково законами. Дж. Меррілл також відкидає професійний статус журналіста, позаяк він призводить до уніфікації практичної діяльності та до конформізму суджень. А об'єктивність і чесність журналіста — індивідуальні якості, котрі залежать тільки від нього самого. При цьому велику роль відіграє плюралізм, який дозволяє з'явитись різним думкам і поглядам. В одній зі своїх робіт Дж. Меррілл навіть заявив, що Ради з преси й етичні кодекси — найбільша небезпека для свободи преси, адже є зовнішніми обмеженнями. Пізніше він відійшов від такого максималізму, а потім взагалі перейшов у табір прихильників теорії соціальної відповідальності. Сучасні прихильники лібертаріанської теорії з розумінням поставились до ролі держави в розвитку медіа. Те це не лише захист від зловживань, монополізації та розподілу частот, а й регулювання реклами, допомога для досліджень і навчання,

непряма (пільгові тарифи чи оподаткування) і дуже пряма (Франція, Північна Європа) допомога [73, 79-82].

В некомуністичних країнах у ХХ ст. лібертаріанська модель переродилась у нову форму, яку назвали теорією соціальної відповідальності. У 40-х рр. ХХ ст. її принципи розробляла комісія на чолі з Р. Хатчінсом. На думку прихильників цієї моделі, захист від впливу влади вже не слугує гарантією доступу до медіа. Потрібні якісь обмеження впливу власників мас-медіа. Преса повинна бути соціально відповідальною, тобто стежити за представленням усіх основних позицій у суспільстві, щоб у людей було достатньо матеріалу для формування власної точки зору. Якщо преса сама не стане соціально відповідальною, потрібен громадський орган, який їй допоможе. Як бачимо, відбувся своєрідний синтез лібертаріанської та авторитарної моделі. Від моделі вільного ринку інформації й ідей американські вчені відстежують перехід до керованої, певним громадським органом чи самостійно, моделі. При цьому виникає складне питання, яке не стоїть у лібертаріанській теорії: хто і за якими критеріями визначатиме справедливість доступу до медіа, які матеріали є соціально відповідальними, а які ні. Турбота про своєрідне обмеження вільного потоку інформації слугує показником відмови, сподіватимось, тимчасової, від ідей Мілля і Мільтона про те, що людина сама в змозі розібратись у питаннях добра і зла, і сама без патерналістської участі відповідальна за вибір власного шляху.

С. В. Бориснєв намагався підсумувати головні аргументи засновників лібертаріанської теорії.

Джон Мільтон (технологічна теорія): «Бог дав людині можливість читати, тому цензура суперечить християнському способу життя»	Джон Локк: «Свобода друку — це похідна від природних прав особистості, людина повинна мати право на вільне отримання і передачу інформації»
Ієремія Бентам (концепція утилітаризму): «Найкращими є ті закони і уряди, які забезпечують свободу і гласність преси і тим самим роблять щасливими більшість людей своєї країни»	И: «Вільний обмін судженнями між громадянами дає змогу досягти істини, тому необхідна відсутність всякої цензури і обмежень»

[22, 242].

Т. Пітерсон так визначав головне послання теорії соціальної відповідальності: «Свобода несе з собою супутні зобов'язання, і преса, яка за нашої системи правління перебуває в привілейованому стані, зобов'язана нести відповідальність перед суспільством, виконуючи важливі функції масової комунікації в сучасному суспільстві. Тією мірою, якою преса визнає свої зобов'язання і бере їх за основу під час практики повсякденної роботи, лібертаріанська система буде відповідати потребам суспільства. Тією ж мірою, якою преса не бере на себе власні зобов'язання, якась інша сила повинна стежити за тим, щоб основні функції масової комунікації були реалізовані». Як видно, залишаються нез'ясованими дві найважливіші умови: хто і на основі яких критеріїв буде вирішувати, правильні чи хибні функції взяла на себе преса, і хто буде стежити за нею.

Теоретична основа цієї моделі діяльності мас-медіа розроблена в книгах, випущених Комісією з питань свободи преси США після Другої світової війни. Це «Вільна й відповідальна преса» і «Свобода друку: контури принципу» (останню написав У. Хокінг, член цієї комісії).

Прихильники моделі соціальної відповідальності преси вважають, що мас-медіа внаслідок концентрації та великого значення стали такими впливовими, що вже самі становлять загрозу демократії. Тож вони повинні або самоконтролюватись, або бути контрольованими з боку держави. Останнє, на думку багатьох дослідників, загрожує виникненням тоталітарних тенденцій.

Взагалі в теорії соціальної відповідальності велика роль відводиться усвідомленню журналістами власної відповідальності перед суспільством і різним журналістським етичним кодексам як засобу самоорганізації. На думку вчених і практиків, медіа можуть зробити свою роботу більш соціально орієнтованою і подолати кризу довіри і негативне ставлення з боку суспільства. При цьому ранні американські кодекси поведінки грішили тим, що розглядали людину як істоту незрілу, якою (її вихованням) можна і слід керувати.

Комісія зі свободи преси висунула п'ять вимог суспільства до преси. Перше — це «правдивий, вичерпний і вдумливий звіт про події дня, поданий у контексті, який робить їх значущими». Тобто повідомлення медіа повинні бути точними і правдивими, факти мають бути відділені від оцінок. Але Комісія вважає, що в першу вимогу

входить не лише повідомляти факт, а й повідомляти правду щодо факту. Мається на увазі, що медіа повинні оцінювати для аудиторії достовірність різних джерел і не дають істинної картини в контраверсійних ситуаціях. Отож ми знову спостерігаємо впевненість у тому, що хтось, у цьому випадку журналісти, мають право визначати, хто правий і хто винен, і подавати аудиторії вже таку свою думку як істинну картину того, що відбувається. Це видається значним відступом від лібертаріанських традицій. Друга вимога полягає в тому, що преса повинна бути «форумом для обміну зауваженнями і судженнями», тобто мас-медіа мають розглядати себе як засіб громадської дискусії. Повинні подаватись не лише ті точки зору, яких дотримується видання, а і протилежні. Третя вимога полягає в створенні «представницької картини тих груп, які складають суспільство». Тут слід точно відображати соціальні групи, щоб уникнути негативних стереотипів. Четверта вимога полягає в тому, щоб «представляти і роз'яснювати завдання суспільства і його цінності, а п'ят — забезпечувати «повний доступ до відомостей, отриманих за день». У принципі, з більшістю з цих вимог преса погодилась, але Комісія дійшла висновку, що це лише формальна згода, яка не відображає практичної роботи, і запропонувала три джерела поліпшення діяльності мас-медіа: самі медіа, громадськість і уряд. Преса мала усвідомити власну відповідальність перед суспільством. Громадськість мала зрозуміти, яка велика влада сконцентрована у преси, як преса погано дає раду своїм зобов'язанням перед громадськістю і як наслідок допомогти їй трьома способами. По-перше, радить відкривати некомерційним організаціям власні медіа, які будуть працювати на аудиторію, в якій не зацікавлені комерційні медіа. По-друге, навчальні заходи повинні підвищити якість підготовки, а також створити дослідницькі центри для медіакритики. По-третє, повинна бути створена громадська організація для оцінки роботи медіа і повідомлення результатів громадськості. А уряд повинен створювати нові підприємства у сфері обміну інформацією, «приймати нові засоби захисту права, щоб виправити хронічні та явні зловживання свободою преси». Думається, під останньою вимогою з задоволенням підпишуться всі диктатори, адже під визначення «хронічні та явні зловживання свободою» можна підвести все що завгодно. Але остання рекомендація ще краща. Вона полягає в тому, що держава «може сама ввійти в область обміну

інформацією і, таким чином доповнити приватні засоби інформації». Певно, причина такої рекомендації в тому, що у США давно немає державних медіа, і вчені та практики забули, що це таке.

Хоча деякі принципи теорія соціальної відповідальності залишила від лібертаріанської теорії. Наприклад, це визнання того, що пошук і розповсюдження істини може супроводжуватись оманю. Таким чином, медіа мають право на добросовісні блукання. Але це не повинна бути навмисна чи безвідповідальна помилка.

Д. МакКуел так резюмував основні принципи теорії соціальної відповідальності: медіа повинні взяти на себе і виконувати певні зобов'язання перед суспільством; ці зобов'язання треба виконувати високопрофесійно, з дотриманням таких стандартів — інформативність, правдивість, точність, об'єктивність і збалансованість; медіа повинні саморегулюватись у рамках закону й існуючих інституцій; медіа повинні уникати того, що може призвести до злочинів, насилля чи громадських виступів, образити які-небудь групи меншин; медіа повинні бути плюралістичними, відображати точки зору і надавати право на відповідь; громадськість має право очікувати від медіа високих стандартів діяльності, і втручання можна виправдати лише турботою про благо народу; журналісти і медіа-менеджмент повинні бути підзвітні перед суспільством так само, як перед роботодавцями і ринком [272, 115-118; за 9, 24-25].

Прихильниками моделі соціально-відповідальної преси стали значне число як теоретиків і практикуючих журналістів. Наприклад, Д. Роузен вважала, що користь від журналістики буває лише тоді, коли існує достатньо активна громадянська діяльність, а громадянська журналістика полягає у справжньому визнанні преси, методів журналістської діяльності та громадського руху а її підтримку. Д. Меріт вважав, що соціально відповідальна журналістика — це новий тип журналістики, яка має кілька джерел і на яку працюють журналісти, вчені та представники громадськості. Соціально відповідальна журналістика долає недоліки всесилля лібертаріанської моделі. Крім того, вона відмовилась від принципу відстороненості й неупередженості. Ці принципи, на думку Д. Меріта, були шкідливі, адже не досліджували наслідки і не пропонували шляхів громадського вибору, а також ігнорували інші судження. Д. Меріт узагальнив багато суджень і досліджень і зробив висновок, що 1) життєздатність громадського

життя і значення журналістики нерозривно пов'язані між собою, 2) від журналістики, яка просто зіставляє факти, небагато користі в громадському житті, оскільки ніхто не може цілком перевірити цю інформацію; 3) метою журналістики повинно стати залучення громадян до громадського життя. Для цього потрібно а) додати до цілей журналістики завдання сприяти нормальному активному функціонуванню громадського життя і б) розробити засоби досягнення цієї мети [101]. Очевидно, поява таких проповідей палкої, адвокатської журналістики пов'язана з тим, що вже понад сто років США практикують ліберальну модель, і вже встигли забути «переваги» моделі авторитарної. Обмеження свободи журналістської творчості, звичайно ж, пропонуються з кращими намірами. От тільки результати реалізації подібних обмежень можуть бути дуже гіркими. Журналіст не має бути адвокатом чи організатором громадськості, він повинен тільки постачати інформацію, причому, в ідеалі, без спроб вплинути на інформаційний вибір аудиторії.

Розвиток авторитарної теорії преси привів до її нової модифікації, яку автори назвали радянською комуністичною теорією преси. Тут був втрачений момент прибутку, а замість позитивної була наявна негативна свобода. Принцип партійності прямо вплинув на зміст медійної продукції.

Джерелом для розвитку радянської комуністичної теорії преси були праці К. Маркса, В. Леніна, Й. Сталіна. У цій моделі мас-медіа прямо сприймаються як інструмент побудови нового суспільства. В. Ленін писав, що газети повинні бути «колективним пропагандистом, колективним агітатором..., колективним організатором». У цій теорії пресу контролювала держава від імені народу, а приватних мас-медіа просто не існувало.

В. Шрамм виділяв такі відмінності між радянською комуністичною й авторитарною системами преси. По-перше, в радянській системі цілком не працювали комерційні фактори. Досягнення прибутковості було виключено не лише з числа пріоритетів, але й узагалі з завдань мас-медіа. Це призвело до зникнення конкуренції та боротьби за аудиторію.

По-друге, якщо авторитарні системи обмежували функції мас-медіа (забороняли, наприклад, критикувати режим), то в радянській

системі преса мала позитивні функції (наприклад, підвищувати політичну свідомість, критикувати окремі дії функціонерів тощо).

По-третє, в радянській системі мас-медіа конструктивно і функціонально призначались для здійснення змін і розвитку, а не для збереження статус-кво, як це відбувалось у авторитарних.

По-четверте, існували різні причини здійснення управління пресою. Якщо в авторитарних моделях це було переважно божественне право, то в радянській управління базувалось на економічному детермінізмі, на прагненні до встановлення панування одного класу, а потім руху до безкласового суспільства.

По-п'яте, радянські мас-медіа були більш інтегровані в державну машину, аніж мас-медіа авторитарних держав.

При цьому В. Шрамм вважав помилковим ототожнення нацистської та радянської системи преси. Він вважав, що графічно нацистську систему можна помістити між старою авторитарною і радянською. Американський вчений бачив такі основні розбіжності між цими системами. По-перше, вони створювались на принципово різних філософських засадах. Це призвело до матеріалістичного детермінізму радянської преси і містицизму нацистської. А по-друге, нацистські медіа були переважно приватними, а радянські — громадськими і державними. Бачив американський дослідник і деякі інші відмінності.

Для узагальнення американські вчені склали таку таблицю:

	<i>Авторитарна теорія</i>	<i>Лібертаріанська теорія</i>	<i>Теорія соціальної відповідальності</i>	<i>Радянська тоталітарна теорія</i>
Отримала розвиток	В Англії XVI і XVII віків була широко розповсюджена і все ще застосовується	Була прийнята Англією після 1988 р. і в США; впливова повсюди	В США в XX ст.	В Радянському Союзі, хоча деякі елементи практикували нацисти й італійці в багатьох країнах
Витоки	Філософія абсолютної влади монарха, його уряду чи обох	Праці Мільтона, Локка, Мілля і загальна філософія раціоналізму і природних прав	Праці Хокінга, Комісія зі свободи преси і практикуючі журналісти, етичні кодекси мас-медіа	Марксистсько-ленінське сталінське вчення з домішкою Гегеля і російської філософії XIX ст.
Головна мета	Підтримувати і проводити політику чинного уряду і обслуговувати державу	Інформувати, розважати і продавати, але переважно допомагати знаходити істину і контролювати уряд	Інформувати, розважати і продавати, але в основному переводити конфлікт на рівень обговорення	Сприяти успіху і підтримувати радянську соціалістичну систему, зокрема, диктатуру партії
Хто має право використовувати мас-медіа?	Всякий, хто отримує королівський патент чи подібний дозвіл	Всякий, у кого є кошти на це	Всякий, у кого є що сказати	Віддані перевірени члени партії

Як контролюються мас-медіа?	Урядові патенти, гільдії, ліцензування, інколи цензура	Шляхом «процесу повернення до істини» на «вільному ринку ідей» і в судах	Громадська думка, дії споживачів, професійна етика	Нагляд і економічні чи політичні дії уряду
Що заборонено?	Критика політичного апарату і чиновників	Наклеп, непристойність, непристойна поведінка, антиурядова пропаганда у військовий час	Суттєві інтервенції в сферу прав особистості й життєво важливих громадських інтересів	Критика завдань партії, що не поширюється на практику партії
Вид власності	Приватна чи громадська	Переважно громадська	Приватна, чи уряд змушений взяти у власні руки, щоб забезпечувати громадські інтереси	Громадська
Суттєві відмінності від інших теорій	Інструмент проведення політики уряду, хоча і не обов'язково у власності останнього	Інструмент контролю за урядами і задоволення інших потреб суспільства	Медіа повинні стати соціально відповідальними, інакше хтось повинен змусити їх бути такими	Медіа належать державі, жорстко нею контролюються і є її зброєю

Аналізуючи цю таблицю, ми можемо підтвердити висновок про те, що модель соціальної відповідальності — це відступ від ідей Мільтона, Локка, Мілля і своєрідний синтез авторитарної та лібертаріанської моделі. Медіа вже не повинні просто відображати дійсність, люди вже не довіряють їм самим розібратись у тому, що відбувається. Медіа зобов'язані «переводити конфлікти на рівень обговорення», відкидається «вільний ринок ідей» і «просто повернення до істини», разом із тим забороняється «втручання в сферу прав осо-

бистості й життєво важливих громадських інтересів» (а контролювати це повинна «громадська думка» чи уряд, який зможе «вимушено взяти <медіа> у власні руки, щоб забезпечити громадські інтереси»). Більш того, «хтось» повинен змусити медіа бути соціально відповідальними. Отже, ми бачимо рецидив авторитарного мислення, яке визнає, що «хтось» може за споживачів вирішувати, що є соціально корисною інформацією, а що ні. В цьому випадку під прикриттям захисту інтересів суспільства обмежується вільний потік ідей та інформації, а також прав людей на отримання цієї інформації, яку вони вважають за потрібну. На щастя, сучасні інформаційні технології навряд чи дозволять реалізувати подібні ідеї цілком.

У 1995 р. вчені Іллінойського університету опублікували монографію «Останні права. Ревізія чотирьох теорій преси», де чотири теорії преси були переглянуті. Зокрема, зазнала критики лібертаріанська доктрина через ігнорування проблем фінансово-економічної залежності медіа від корпоративного і рекламодавчого капіталу. До теорії соціальної відповідальності було зроблено доповнення щодо відповідальності за мас-медіа не лише журналістів, а й аудиторії, значна частина якої підпадає під вплив консьюмеризму і стає байдужою до функцій громадських мас-медіа. Авторитарну ж теорію критикували з позицій більшого різноманіття вияву авторитарних тенденцій у сучасну епоху [57: 11-12, 230, 252].

Теорія порядку денного М. МакКобса і Д. Шоу

Автори теорії порядку денного (agenda setting) провели дослідження мас-медіа, які показали, що мас-медіа дотримуються в принципі однакових пріоритетів під час добору основних тем для висвітлення [260, 176-187] (відповідна гіпотеза з'явилася ще на початку 60-х рр. XX ст. [204]). Тобто одні події висвітлюють у мас-медіа, інші — замовчують. Оскільки мас-медіа привертають увагу суспільства до певних проблем, вони стають актуальними, хоча інколи є доволі далекими від реальних потреб аудиторії. На підтвердження цього наводяться дані досліджень, відповідно до яких громадська думка і зміст газет практично ідентичні, тобто приділяють приблизно однакову увагу різноманітним проблемам. Але для низки проблем (наприклад, інфляції чи рівня безробіття у 1960-70-х рр.) не було реальних підстав для такої реакції. Доходимо висновку, що мас-медіа нерідко самі конструюють проблеми, привертаючи до них увагу аудиторії. При цьому дослідники намагались з'ясувати, які проблеми і чому виявляються у фокусі висвітлення мас-медіа. М. МакКобс і Д. Шоу вважали, що мас-медіа самовільно переключають увагу аудиторії на ті чи інші актуальні питання. При цьому може відбутись зміщення акцентів, але неможливо створити штучну актуальну проблему й утримувати на ній тривалий час увагу аудиторії.

Звичайно ж, ця теорія розглядає насамперед сферу інформування. Однак саме тут відбувається активне формування громадської думки. Автори теорії особливо відзначали той факт, що мас-медіа не лише повідомляють про подію, а й визначають міру важливості тієї чи іншої події для аудиторії. Зокрема, медіа в період передвиборних дебатів визначають міру важливості проблем, про які говорять кандидати і таким чином впливають на електоральний вибір, тобто

аудиторія схильна голосувати за тих, хто розуміє і обіцяє розв'язати актуальні проблеми.

Особливу увагу слід приділити діяльності журналістів. Фрагментарність вибору журналістами тем для повідомлень, їхні пріоритети набувають особливого значення у світлі теорії порядку денного.

М. МакКомбс виділив кілька достатніх умов для досягнення ефекту від передачі інформації. Це регулярність і тривалість передачі інформації (тобто як довго вона діє на аудиторію) і близькість до безпосереднього досвіду індивіда (інформація, яка не стосується цього досвіду, легше впливає на установки індивіда).

Взагалі, теорія порядку денного народилась з ініціативи двох американських дослідників журналістики, які в 1968 р. вирішили на практиці перевірити, як розміщення новин на перших сторінках газет вплине на установки аудиторії. За основу вони взяли газету «Charlotte observer» (Північна Каліфорнія). Ця газета виходила кілька разів упродовж дня для передмість (зранку) і самого міста (ввечері). Дослідники використали те, що при цьому дещо змінювались інформаційні пріоритети: на першій сторінці з'являлись свіжі новини, а застарілі витіснялись. Крім того, був проведений контент-аналіз самої газети й опитування виборців, які ще не визначились (в окрузі Чапел-Хілл) відносно мотивів голосування на виборах президента США. Однак це дослідження було лише першим кроком.

Вчені базувалися на тому, що більшість відомостей про навколишній світ (зокрема, в області політики) індивід отримує через мас-медіа. При цьому медіа не просто повідомляють про події, а за допомогою різноманітних засобів залучення уваги акцентують на одних новинах на шкоду іншим. Це веде до структурування поглядів аудиторії та вибудовування шкали пріоритетів подій. Тобто «порядок новин» стає певною мірою порядком сприйняття суспільством навколишнього світу. Інакше кажучи, новинні медіа визначають громадську програму, встановлюючи для суспільства те, що воно повинно виділити, сприйняти як поштовх до роздумів і, можливо, певних дій» [94, 28].

Автори теорії в цілому поділяють погляди свого попередника Б. Коена, який вважав, що хоча медіа і не визначають, що думати людям, але вони часто впливають на те, про що думають люди. Другим духовним батьком теорії порядку денного вони вважали ви-

датного американського журналіста й ученого У. Ліппманна, котрий вважав, що новини медіа відкривають вікно у світ, який існує за межею нашого безпосереднього досвіду, і визначає наше сприйняття цього світу. Тобто людина сприймає не реальний, а квазісвіт, створений новинними медіа. Звичайно, своїми розробками М. МакКомбс і Д. Шоу вступили в суперечку з науковими теоріями П. Лазарсфельда і Дж. Клеппера.

Основне положення теорії порядку денного полягає в тому, що «теми, на яких фокусується увага в новинах, із часом публіка почала сприймати як важливі, тобто медійна програма задавала порядок денний громадській програмі» [94, 32]. Для верифікації цієї гіпотези і проводилось Чапел-Хіллське дослідження. Серед виборців, які ще не визначились зі своїм вибором під час президентських перегонів 1968 р. провели опитування стосовно тем, які вони вважали важливими. Теми були проранговані залежно від частоти згадування. Після того провели контент-аналіз дев'яти основних інформаційних джерел (п'ять газет, два телеканали і два журнали), про які згадували опитувані. Тут виділились теми, про які найчастіше згадували. Дослідники виявили фактично повну відповідність переліку найважливіших проблем і їх ранжування за мірою важливості. Ці висновки підтвердили і багато інших польових досліджень.

Реагували творці теорії порядку денного і на критику з боку опонентів. Зокрема, деякі дослідники журналістики вказували, що практичні дані можуть свідчити про те, що аудиторія і медіа однаково підходять до визначення важливості тем, і іншого взаємозв'язку тут немає. Відповідь була традиційна: посилення на авторитет, в цьому випадку, на У. Ліппманна, який писав про те, що медіа створюють псевдосередовище людей, і до нього належать події, до яких людина безпосередньо не була причетна. Тобто цих подій і не існувало б для людей, якби про них не повідомляли мас-медіа. Крім того, були проведені певні цікаві дослідження. Наприклад, Р.Фанкхаузер проаналізував події під час В'єтнамської війни у 1960-х рр., реакцію на них медіа і американців. Виявилось, що пік медійної активності припав не на моменти загострення ситуації, а після них. Відповідно і загострення реакції американців «запізнювалось» в порівнянні з реальними подіями, але чітко збігалось з піками медійного висвітлення [за 94, 54-55]. Дослідники помітили, що часто медіа акцентують

увагу громадськості на проблемах, які відповідно до статистичних даних не є актуальними в цей момент. Цей висновок підтвердило і дослідження в Техасі в 1990-х рр. XX ст. Тоді медіа особливу увагу приділяли проблемі криміногенної ситуації. Це привернуло увагу громадськості й відобразилось у зрізах громадської думки. Одночасно статистичні дані показують, що в цей період відбувалося падіння рівня злочинності в Техасі.

Були встановлені три основних моделі порядку денного: 1) модель уваги, коли увага реципієнтів зосереджується на темах, встановлених медіа; 2) модель особливості, виділення реципієнтами певних тем під впливом мас-медіа; 3) модель пріоритетності, яку знов-таки для реципієнтів встановлює мас-медіа. При цьому, ефект від порядку денного мінімальний у випадку, якщо сам реципієнт зіштовхується з проблемою у власній повсякденній діяльності, і максимальний, якщо це стосується теми, котра реципієнтам не відома. Власні особливості впливу мають і конкретні мас-медіа. Наприклад, ефект телебачення з установки порядку денного має менший термін, аніж у періодичній пресі. Існує п'ять основних моделей порядку денного: кумулятивна, коли увагу до проблеми медіа приводить до такої ж реакції аудиторії; хвильова — для закріплення теми в свідомості аудиторії потрібна увага до неї в медіа; інерції — якщо тема для аудиторії вже актуальна, підвищити ступінь такої актуальності медіа навряд чи можуть; відлуння — тема залишається актуальною для аудиторії й після зниження уваги до неї в медіа; відображення — коли аудиторія визначає актуальність теми для медіа [207, 94, 141; за 167, 86-87].

Ще однією теоретичною основою теорії порядку денного є загальна теорія когнітивного картографування Е. Толмана, відповідно до якої людина для орієнтації розробляє своєрідну карту навколишнього середовища. Звичайно ж, у тих питаннях, у яких вона не має безпосереднього досвіду, уявлення виробляється на основі медіа даних. Також особливе значення має відповідність теми інтересам індивіда й особистісна невизначеність з питання, яке розглядається.

Ефект повідомлень медіа, на думку авторів теорії порядку денного, виникає завдяки тривалому (мінімум — кілька тижнів) висвітленню і приверненню уваги до певних тем. Робота медіа з інформацією включає надання особливого статусу, стереотипізацію, побудову образу й інформаційну вибірковість [94, 135].

М. МакКомбс досліджував також міжмедійний вплив. Він це зробив на прикладі «Нью-Йорк Таймс», матеріали якої слугують орієнтиром для інших медіа під час вибору тематики діяльності.

Загальний висновок був такий: «пріоритетність медійних тематик структурує сприйняття та оцінювання аудиторією навколишнього світу, а факти і події, на які робиться акцент у новинах, отримують у суспільній картині світу статус найважливіших» [94, 113].

Була здійснена низка цікавих досліджень теорії порядку денного. Зокрема, німецький вчений В. Р. Неуман визначив, що для досягнення ефекту потрібна певна кількість повідомлень (щоб перевищити поріг сприйняття аудиторії) [281, 159-176], Х.-Б. Бросіус і Х. М. Кепплінгер досліджували, через який період часу після повідомлень відбуваються зміни в настроях аудиторії [201, 183-211]. Крім того, дослідники відзначали, що хоча медіа активно впливають (за допомогою порядку денного) на установку важливості тієї чи іншої події для суспільства, вони не впливають на визначення того чи іншого факту як особистісно значущого. Р. Фанкхаузер проводив дослідження впливу телебачення в Німеччині в 1998 р. і зафіксував тісний зв'язок між репрезентацією подій на екрані та думками населення щодо їхньої суспільної значущості. Водночас опитувані низько оцінили значення цих подій для їхнього особистого життя [220, 62-75; 221, 533-538; за 66, 68].

Отже, автори теорії порядку денного вважали, що мас-медіа встановлюють порядок денний для суспільства, привертаючи увагу до певних проблем (не завжди дійсно значущих), структуруючи їх і сприяючи формуванню думки щодо їх високої актуальності для аудиторії. До мінусів теорії можна зарахувати її вузьку спрямованість, тобто те, що автори розглядають вплив мас-медіа відірвано від інших факторів формування порядку денного. Крім того, не диференціюється аудиторія, на яку спрямований вплив. Навряд чи різні групи аудиторії однаково сприймають пріоритети, які розставляють мас-медіа. Не встановлено і відмінність у сприйнятті порядку денного в різних видах медіа.

Теорія гейткіперів К. Левіна

Теорія гейткіперів народилась поза всяким зв'язком із масовою комунікацією. Однак саме в ній вона отримала особливу популярність. Народження теорії пов'язується з конкретним соціальним дослідженням, яке провів у 40-х рр. XX ст. К. Левін на замовлення американського уряду в рамках Комітету з харчових добавок Департаменту сільського господарства США. Тоді стояло завдання підвищити споживання м'ясних субпродуктів (традиційно вони були непопулярні серед американців — серце, нирки і кишки викидали або використовували як харч для худоби). К. Левін виявив, що рішення про закупки продуктів приймають домогосподарки, і саме на них слід спрямувати пропагандистську кампанію. Тобто, за К. Левіном, на шляху комунікації стоять своєрідні «ворота», і «охоронці» цих воріт (гейткіпери) приймають рішення щодо того, яку інформацію пропускати, а яку ні через ці ворота. Ця теорія різко підвищує статус творчого топ-менеджменту мас-медіа, адже саме вони приймають остаточне рішення щодо того, що бачить аудиторія на екранах телевізорів, слухає по радіо чи читає в газетах.

Крім того, К. Левін укотре підтримав власний авторитет видатного соціального психолога. Он виявив шляхи самопереконавання людей. Під час експерименту домогосподарок розділили на дві групи. Одна вислухала 45-хвилинну лекцію про користь субпродуктів, важливість їх вживання для досягнення перемоги, отримала рецепти страв із них. Друга група витратила стільки ж часу на групову дискусію, під час якої керівник спробував звернутись до домогосподарок як до союзниць у справі пропаганди вживання субпродуктів. Результати були вражаючі. З першої групи почали вживати субпродукти лише 3 % жінок, а з другої — 32 %. Подальші дослідження показали, що сама думка, що потрібно переконати в чомусь інших, веде до зміни позиції на термін до двадцяти тижнів [7, 184-185].

У 1950 р. Д. М. Вайт переніс теорію К. Левіна з області соціальної психології в масову комунікацію. Він проаналізував діяльність редактора невеликої газети на Середньому Заході США, який добирав телеграфні повідомлення для друку, і принципи, якими він при цьому керувався [312]. Редактора він так і назвав — «Містер Гейткіпер» (Пан Охоронець). Редактор відбирав для друку близько 10 % від усіх новин, які поступали з трьох інформаційних агенцій. При чому значне число пояснень причин відбору носило ясно виражений суб'єктивний характер: «Бридня», «Пропаганда», «Не цікаво», «Тривіально». Редактор відверто признавався у власних симпатіях і антипатіях, наприклад, йому не подобалась економічна політика Г. Трумена і католицька церква. Д. М. Вайт робить висновок, що робота гейткіпера дуже залежить від власного досвіду і симпатій, тобто поява новин визначається тим, хто є гейткіпером. Правда, пізніше П. М. Хірш спробував знову проінтерпретувати результати цього дослідження і довів, що діяльність Містера Гейткіпера була пасивною, і він доволі точно слідував новинному потоку інформаційних агентств [242, 13-42; за 181, 529-530]. Данні щодо пасивності гейткіперів підтвердила і низка сучасних досліджень [напр., 234].

Містер Гейткіпер наводив і інші причини відбору, наприклад, більшість рішень обґрунтовувались нестачею місця і терміну підпису до друку. Пізніші дослідження підтвердили, що журналісти під час добору матеріалу діють проблемоорієнтовано, тобто залежно від конкретних завдань, а принципи відбору новин залежать в основному від професійних норм і виробничої необхідності [306; за 181, 529-530]. На перший план тут виходять фактори часу і ресурсів, тобто шанси новини потрапити до друку залежать від кількості новин такого типу, фази редакційного процесу, під час якого надійшла новина, періодичності газети, на телебачення також від наявності відеоматеріалу. Хоча, звичайно, свою роль відіграє і позиція газети, її власника, ціннісні орієнтації журналістів [181, 529-530].

Розробку теорії продовжив Дж. Т. МакНеллі. Він проаналізував процес проходження міжнародних новин від їх виникнення через публікацію до стадії поширення в міжособистісній комунікації. Дослідник виділив цілий ряд «воріт» і гейткіперів. Основний висновок полягав у тому, що новина під час проходження через «ворота» постійно змінюється [270, 176-181; за 58, 177].

Детально процес проходження новин розробили Д. Галтунг і М. Руж. Від добору, згідно з уявленням журналістів щодо того, чи є інформація новиною, до її особливого новинного оформлення [222, 17-32; за 58, 178].

Цікаві також дослідження Т. Ньюкомба, який у 1953 р. створив теоретичну модель ланцюжка з двох комунікаторів, перший з яких є гейткіпером і добирає новини для передачі другому. Пізніше, в 1957 р., В. Уістлі і М. Маклеан продовжили розробку цієї моделі, помітивши поміж комунікаторами ще одного гейткіпера. У сучасних дослідженнях виділяють п'ять основних рівнів відбору інформації. Перший рівень індивідуальний, пов'язаний з інтересами і основними смаками видавців і редакторів. Другий технологічний, тут причиною відбору слугують виробничі умови і технологічний процес. Третій організаційний, залежить від норм і правил організації. Четвертий соціального середовища, залежить від соціальних груп від влади до рекламистів. П'ятий соціальної системи, тут відбір іде в залежності від норм, прийнятих у культурі конкретного суспільства. При цьому сучасні дослідники виділяють роль агентів впливу, які можуть стояти за ворітьми, але прямо впливати на діяльність консьєржа. Це власники медіа, представники влади, політики тощо. [188, 233-234].

У сучасній комунікативістиці виділяють чотири форми гейткіпінгу: 1) скорочення та об'єднання інформації; 2) прилаштування її до конкретних каналів комунікації; 3) підготовка до передачі та дистрибуції 4) дроблення для використання в різних матеріалах. У дослідженнях особлива увага приділяється креативній функції гейткіпера, коли він стає творцем медіатованих значень і медіаподій [за 57, 102].

Отже, селекція інформації для мас-медіа є закономірним процесом, який обумовлюється і внутрішніми (суб'єктивними — смаками редакторів, об'єктивними — технологією виробництва), і зовнішніми (залежність від культурних і національних традицій, а для деяких медіа — і від владних структур) чинниками. Послідовність цих факторів виділяє напрямок і критерії відбору інформації, що дає змогу чітко визначити політичну й ідеологічну спрямованість конкретних мас-медіа.

Теоретичні розробки новинних програм

Новини відіграють провідну роль у змісті мас-медіа і в залученні до них аудиторії. Зазвичай під новинами в масовій комунікації розуміють нові відомості про щось, повідомлюване мас-медіа. Поняття новин у його нинішньому англomовному звучанні з'явилося з виникненням масових засобів зв'язку (news замінило tidings). У рамках структуралістсько-семіотичного напрямку новини розглядаються як мовні одиниці масово-комунікаційного процесу, різновиди текстів, знаків, кодів, які транспортують реальні події на рівень умовного картографування життєвих фактів. Представники соціологічного напрямку розуміють новини як елементи соціокультурних процесів, пов'язаних з об'єктивно-історичними процесами розвитку суспільства. Основні вимоги до новин — це актуальність (тобто цікавість для цільової аудиторії та оперативність. За звичай розрізняють так звані «тверді» та «м'які новини». Перші повідомляють про важливі події та факти об'єктивована, тобто — без оцінок журналістів, другі допускають оцінки у виборі подій, і в формі їх викладу. Переважно це лайф-новини. На думку деяких учених, телевізійні новини формують нову світову свідомість. Це відбувається завдяки тому, що передача інформації відбувається невербально, за допомогою образів. Тобто аудиторії різної національно-демографічної приналежності отримують за допомогою образів однакове бачення світу і як наслідок нову транскордонну планетарну свідомість [57, 143-145].

Існують різноманітні критерії для відбору новин. На думку британського журналіста Д. МакШейна, це — конфлікт; труднощі та небезпека; незвичайне (дивовижне, нове); скандал; індивідуалізм [274; за 58, 178]. Уоррен називав десять компонентів: новизна, близькість, значення, відомі особи, драматичність, незвичайність, конфлікт, секс, почуття, прогрес. Остгард відзначав, що, підтасовуючи

новини під ці критерії, журналісти викривлюють зміст реальних подій [181, 530-531]. Новини, як правило, повинні бути незалежними від позиції журналістів і повинні подаватись без коментарів. Але і без коментаря, добором новин чи їх розміщенням все одно можна визначити позицію комунікатора. Тож гасло американської журналістики «news not views» важко досягне, хоча і, безумовно, є актуальною та обов'язковою інструкцією для всіх професійних журналістів.

Дж. Галтунг і М. Руж у своїй теорії новин визначили 12 критеріїв, за якими інформація потрапляє в категорію новин: 1) частотність (час збігається за частотністю з періодичністю медіа); 2) амплітуда (інтенсивність, розмах, якомога більше відмінний від буденного життя); 3) однозначність (чіткість і ясність події); 4) знайомість (близькість до цільової аудиторії); 5) відповідність (рівень очікування і готовності до події); 6) подив (рідкість, це антитеза до пп. 4 і 5); 7) неперервність (продовження події, про яку вже оповіщалося); 8) композиція (правило балансу, тобто повинні бути новини щодо позитивних і негативних подій, всередині та за межами країни тощо); 9) зв'язок з елітною державою; 10) зв'язок з елітою; 11) персоналізація; 12) негативізм. Дж. Танстолл удосконалив модель гейткіпінгу Дж.Галтунга і М.Ружа для телевізійних новин. Під час відбору новин для телебачення потрібні 1) візуальність; 2) присутність у кадрі журналістів каналу; 3) лаконічність, без аналізу; 4) жорстокість, негативізм події. Існує також принцип фреймінгу, тобто те, що не входить у рамку новинного висвітлення, не потрапляє до аудиторії, залишається поза зоною її уваги [58, 179-181, 183; 181, 532].

Зрозуміло, що відбір новин є результатом більшої кількості різних факторів. При цьому можна приймати журналістів за незалежних акторів (як, наприклад, у доктрині гейткіпера), але більшість учених вважають, що журналісти самі перебувають у залежності від різних сил. В. Донсбах виокремлює такі сфери впливу: індивідуальну (розуміння ролі та професійні мотиви журналіста), професійну (критерії відбору новин і професійна етика), інституціональну (особливість редакційного контролю конкретного медіа) і громадську (рамкові умови свободи слова і політичної культури в конкретній країні). При розгляді проблем вибору новин В. Донсбах звертає увагу на активну роль журналістів в процесі їх творення. Це особливо

виявляється під час висвітлення псевдоподій, яких просто не було б без медіа (наприклад, прес-конференцій, ПР-акцій).

Крім вже згадуваної теорії гейткіпінгу можна виділити теорії інформаційної цінності новин, про які ми вже говорили. За В. Донсбахом новинними факторами є подив, тематизація, періодизація і негативізм.

Окремо слід зупинитись на студіях «news bias», які пояснюють смислові викривлення новин суб'єктивними настроями редакторів, редакційними тенденціями мас-медіа чи системи медіа в цілому.

Також існує теорія інструментальної актуалізації Х. Кепплінгера. Він вважав, що всі актори політичної комунікації — журналісти, політики, аудиторія — мають свідому чи несвідому завершеність селективних рішень. Тобто журналісти обирають чи роблять наголос на тих новинах, які, на їхню думку, допоможуть їм впливати на аудиторію. За Х. Кепплінгером, третина новин з'являється завдяки вибору журналістів, третина — з причин присутніх у них новинних факторів, а остання третина з нез'ясованих причин [48, 147-150].

У сучасних мас-медіа відбувається поворот до більшої розважальності за рахунок інформативності. Матеріали, зроблені за цими стандартами, отримали назву інфотейнменту, тобто поєднання інформування і розважання. Прийнято вважати, що інфотейнмент несе загрозу серйозній журналістиці та заважає повноцінному інформуванню аудиторії щодо подій, які відбуваються.

Видатний внесок у виробництво новин належить Т. ван Дейку. Він запропонував підходити до вивчення медіа-текстів як до виду дискурсу. Тобто пропонується вивчати контент мас-медіа і особливо новин у контексті соціокультурної діяльності, аналізувати їхню структурну організацію. Т. ван Дейк аналізував зв'язки, що існують між новинними повідомленнями, їхньою структурою, процесом їх виробництва і сприйняття, діяльність журналістів і їхній соціальний статус, вплив соціальних репрезентацій, інституціональні та структурні взаємовідносини. Ось ланцюжок, який він пропонував: повідомлення-новини ↔ структури новин ↔ когнітивна обробка і репрезентація (виробництво чи інтерпретація) структур новин соціальними суб'єктами ↔ побудова моделі та її відновлення ↔ соціальні репрезентації соціальних об'єктів як членів груп (сценарії, установки, ідеологічна орієнтація) ↔ виробництво новин як соціаль-

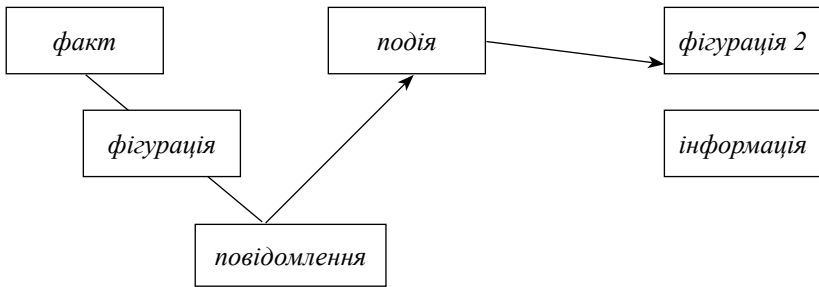
на взаємодія (збір новин, прийняття рішень, реальне виробництво газети) ↔ міжгрупові зв'язки між журналістами та вншими групами і їхніми учасниками (наприклад, групою еліти) ↔ внутрішньоінституційна діяльність, правила, цілі та стратегії в організації новин ↔ зовнішні цілі й інтереси в організації новин державних і приватних корпорацій ↔ існуючі взаємовідносини між інститутом мас-медіа й іншими інститутами (наприклад, державою, урядом тощо) ↔ місце інституту мас-медіа в історії та культурі, його зв'язок з іншими інститутами. В аналіз новин вводилось поняття макроструктури для опису глобального змісту і глобальної зв'язаності дискурсу, включаючи топік, тему, загальний і основний зміст. А форму новинного дискурсу задають схематичні структури (так звані суперструктури). Під час обробки новин індивіди керуються своїми переконаннями й установками, добуваючи з пам'яті та знань компоненти, які допомагають сприймати новини. До стереотипів, наприклад, належить довіра до мас-медіа — джерела інформації. Т. ван Дейк дійшов висновку, що виробництво новин — не простий і пасивний процес, а набір конструктивних стратегій, котрий перебуває під соціальним та ідеологічним контролем. Журналісти під час підготовки повідомлень керуються власними шаблонами, які зазвичай відзначаються внутрішньою упередженістю. Цікавий аналіз Т. ван Дейка 700 повідомлень з 139 газет 99 країн про вбивство президента Лівана Джамайеля. Вчений відзначив, що структура матеріалів ідентична і зробив висновок, що імпліцитно існує стандартизована система цінностей відбору і правил укладання новин. Саме він визначає стандартний формальний набір слів і речень, можливих риторичних прийомів для надання повідомленню достовірності (цитати, цифри, очевидці). Т. ван Дейк вважав, що міжнародний журналістський консенсус не залежить від місця події та його ідеологічного забарвлення [9, 116-120].

Цікавим методом комунікативістики слугує аналіз медіа як ритуалів. Таким чином вивчають причини появи новин, які занурюють аудиторію у сферу медіа-подій. При цьому утворюється особлива ритуальна субсистема відносно до загальної соціальної системи. Ця субсистема встановлює комплекси ритуальних подій, конфліктів і дій, власних протагоністів і сюжети, признає героїв тощо. [57, 17]. Інколи на місці реальних медіа-подій виступають псевдоподії чи інсценізовані події.

На основі праць Р. Барта, процес сприйняття новин спробував змодельовати Л. Геллер. На початку, за Л. Геллером, з'являється факт і коротке повідомлення про нього. Факт із переказом його повідомлення перетворюється на повідомлення. Повідомлення є висхідним матеріалом для інформації.

Означуване 1 факт	Означальне 1 повідомлення	
Повідомлення означуване 2		Інформація означальне 3

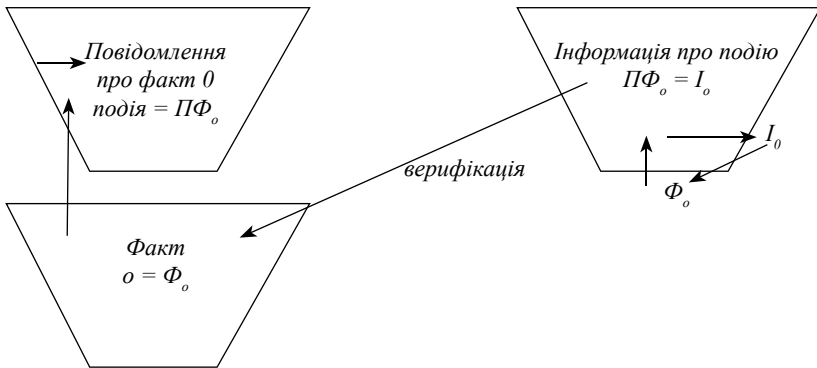
Вслід за П. Рікером автор вводить поняття фігурації, яке визначає метафоричність, символічний код, надання факту образу, фігури. Шлях відбувається від факту до створення повноцінної інформації про нього, тобто образу світу. Журналісти готують повідомлення про факти, суб'єкти і об'єкти масової комунікації засвоюють це повідомлення, розшифровують його, включаючи у власні ланцюжки асоціативних зв'язків. Таким чином формується подія. Первинна обробка факту визначається як фігурація 1, вторинна — фігурація 2.



На основі всіх цих умовиводів Л. Геллер запропонував таку синхронічну модель знакової структури інформації:

Означуване 1 факт	Означальне 1 повідомлення	
Значення 1 подія означуване 2		Фігурація означальне 3
Значення 2 інформація		

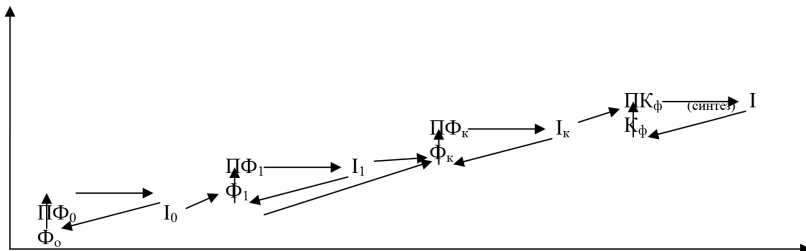
Однак унаслідок подальшої обробки інформації синхронічна модель переростає в діахронічну. Фігурація тут є елементом, який має тимчасовий (історичний) фактор. Факт Φ_0 стає об'єктом фігурації 1. Його кодує суб'єкт комунікації, і він перетворюється в повідомлення $\Pi\Phi_0$. В результаті фігурації 2 з повідомлення про подію виводиться інформація I_0 . Після цього відбувається верифікація, тобто перевірка на відповідність факту.



Подальший розвиток комунікації відбувається в такому порядку. Повідомлення про факт $\Pi\Phi_0$ перетворюється на подію масової комунікації. Тут фігурація збінається з контекстуалізацією, тобто подія стає в ряд інших і оцінюється в тому числі в порівнянні з ними. Так формується інформація I_1 про новий факт, який можна назвати контекстуальним Φ_k . Потім Φ_k коментується в повідомленні про нього $\Pi\Phi_k$. Інформація про нього I_k доповнює фактичний контекст K_ϕ і фігурація приймає форму законності. Далі розвивається ланцюжок

$$K_\phi \rightarrow \Pi K_\phi \rightarrow I.$$

Весь ланцюг комунікації виглядає таким чином:



При цьому вертикальна вісь є віссю часу, а горизонтальна — трансформації. Відповідно, всі ці перетворення можуть викривляти первинний вигляд інформації [14, 62-65].

Отже, новини проходять складний шлях від факту до сприйняття, причому на цьому шляху інформація може мимовільно чи навмисне бути викривленою, а аудиторія отримує викривлену картину реальності. В такому разі віртуальна медіа-картинка світу може значно відрізнятись від реальності.

Теоретичні узагальнення Д. МакКуела

У сучасній комунікативістиці широко відомі спроби Д. МакКуела узагальнити більшість наукових пошуків у сфері масової комунікації. У книзі «Теорія масових комунікацій. Вступ» він склав своєрідну карту теорій мас-медіа. Він виділив макротеорії, розглянув місце медіа в масовому суспільстві, ідеологічні й політичні чинники їхньої діяльності, взаємодію з іншими соціальними інститутами і владою. Група нормативних і організаційних теорій займаються механізмами функціонування мас-медіа, проблемами аудиторії, медіатизацією громадських відносин. Вони поділяються на холістичні, які досліджують соціально-економічні й політичні аспекти медіа; засновані на контент-аналізі; рецептивні, що займаються соціально-психологічними аспектами сприйняття інформації; економічні (фінансово-комерційні аспекти діяльності медіа); гегемоністичні (класова і ідеологічна діяльність медіа); структуралістсько-семіотичні (займаються символіко-знаковою природою мас-медіа); функціональні, котрі розглядають основні медійні функції. На контекстуальному рівні виділяються теорії авторитарні, лібертаріанські, соціальної відповідальності, нового міжнародного інформаційного порядку (на основі ідей доповіді комісії МакБрайда); демократичну (партисипаційна модель горизонтального розвитку глобальних інформаційних зв'язків) [57, 76-77].

Окремо Д. МакКуел розглядав процес медіації, тобто проходження інформації від події до отримання інформації аудиторією як метафору того, що медіа перебувають між дійсністю і аудиторією. При цьому можлива різна поведінка комунікатора: від нейтрального висвітлення до спроб маніпулювання. Відповідно до цієї поведінки виділяють такі види мас-медіа (метафори медіації): вікно (події проникають через нього вільно, комунікатор не бере участі); дзеркало подій (правдиве відображення подій, але крізь рамку уваги комуніка-

тора); фільтр чи гейткіпер (події та ракурс їх висвітлення обирається залежно від досвіду комунікатора, його уявлень про аудиторію); вказівник, гід чи перекладач (пояснює події, пропонує шляхи їх інтерпретації); екран чи бар'єр (фальшива презентація подій задля отримання економічної чи політичної користі). У 2005 р. Д. МакКуел переглянув цей перелік. Він відмовився від категорії бар'єра, виділив поняття поширювача тощо. Зрештою в 2005 р. перелік виглядав уже так: вікно, яке розширює наше бачення і дає можливість самим бачити події; дзеркало подій, які відбуваються, але з кутом відображення, який визначив комунікатор; фільтр чи гейткіпер, який добирає матеріали для ознайомлення аудиторії; вказівник, провідник чи інтерпретатор, який презентує фрагментарну картинку дійсності; форум чи платформа, що презентує ідеї для обговорення; розповсюджувач, тобто функції власне передавання інформації; співрозмовник чи партнер, який імітує пряму розмову і надає поради [58, 172-173; 64, 41-42].

Д. МакКуел виділяв чотири головних елементи мас-медіа. Це технологія, політико-соціально-економіко-культурна ситуація в суспільстві, види діяльності, функції та потреби, а також люди, організовані в класові та групові структури. Так він визначив основні медійні уявлення.

<i>1. Відносини медіа з державою і суспільством</i>	
Контроль з боку держави	Незалежність
Конформізм	Схильність до критики
Орієнтованість на політику	Непов'язаність із політикою
<i>2. Соціальні й культурні цінності</i>	
Орієнтація на реальність	Орієнтація на фантазії
Серйозність і моральність	Розважальність
Мистецтво, висока культура	Масова культура
<i>3. Організаційні й технологічні риси</i>	
Організаційні аспекти: повідомлення — виробництво — розповсюдження	
Високі технології	Нерозвинуті технології
Професіоналізм	Непрофесіоналізм
<i>4. Обставини розповсюдження, сприйняття і використання</i>	
Унітарний зміст	Різноманітний зміст

Зміст, обмежений часом і простором	Зміст, не обмежений часом і простором
Індивідуальна увага і використання	Колективна (групова) увага і використання
Використання обмежується часом і простором	Використання не обмежується часом і простором
Кероване постачання	Некерована поставка
<i>5. Соціальні взаємовідносини відправника й отримувача</i>	
Отримувач як приватна особа	Отримувач як член громадськості
Висока залученість чи прикріпленість	Низька залученість чи прикріпленість
Джерело, віддалене в часі, просторі чи культурі	Джерело, близьке в часі, просторі чи культурі
Інтерактивність	Неінтерактивність

[272; за 64, 14-15].

Цікавими є погляди Д. МакКуела на нормативні принципи і структуру мас-медіа. При цьому він виходить з передумови, що медіа повинні сприяти громадським інтересам і загальному благові, а питання щодо їхньої відповідальності перед суспільством не пов'язане з формальними обмеженнями у функціонуванні. При цьому Д. МакКуел підкреслив плинний характер концепції громадських інтересів. Були виділені такі основні проблеми соціальної теорії мас-медіа. 1. Небезпека для демократії та свободи з боку концентрації мас-медіа. Монополія веде до обмеження і тенденційної її подачі. 2. Якість новин страждає через прагнення до сенсаційності й поверховості, а інколи й відвертої фальсифікації. 3. Відносини мас-медіа з національною безпекою і владою. Мас-медіа не повинні радикально підривати соціальний порядок. Грунтуючись на цьому, влада завжди намагається контролювати медіа-інформацію. 4. Дотримання моралі й норм пристойності, обмеженість сцен сексу і насилля. 5. Внесок мас-медіа в розвиток освіти, культури і мистецтва, і протиріччя цих інтересів з ринковими. 6. Взаємовідносини з інтересами збереження місцевих культур. Внаслідок усвідомлення цих проблем були прийняті різноманітні закони і правила.

В цілому Д. МакКуел таким чином відобразив головні принципи структури і функціонування мас-медіа: свобода, різноманіття, якість інформації, соціальний і культурний порядок, солідарність і

згода. Свобода, хоча існує і чимало різноманітних версій її розуміння, передбачає: повну відсутність цензури, привілейоване становище чи контроль з боку влади; абсолютно рівні права і можливості громадян щодо доступу до мас-медійної інформації; відносна свобода мас-медіа для збору інформації; відносна відсутність впливу на медійний контент з боку власників мас-медіа і рекламодавців; бажано активна і критична редакційна політика. Природно, свобода мас-медіа не може бути абсолютною внаслідок: а) обмежень, які накладаються громадськими інтересами; б) можливого конфлікту між власниками каналів і тими, хто хоче отримати до них доступ; в) дисбалансу між тим, що комунікатор хоч сказати, і тим, що аудиторія хоче почути. Переваги свободи мас-медіа полягають у контролі за владою (функція сторожового пса); стимулюванні активної демократичної системи і соціального життя; можливості висловлення ідей і суджень різноманітного культурного змісту; оновленні культури і суспільства. Різноманітність передбачає плюралізм каналів комунікації, а відповідно, і суджень. Але різноманіття, як і свобода, повинне бути нейтральним до змісту. При цьому різноманіття має такі риси: в мас-медіа повинні відображатись різні соціальні, економічні й культурні реалії суспільства; повинен бути доступ до мас-медіа для представників соціальних і культурних меншин; мас-медіа повинні бути форумом ідей і поглядів. Переваги різноманітності полягають у: можливості соціальних і культурних змін; забезпеченні контролю за тінювими сторонами свободи (наприклад, приватизації); можливості збереження меншин; послабленні соціальних конфліктів через збільшення можливостей для розуміння; розвої соціального і культурного життя. Але свобода і різноманіття не обов'язково приводять до якості інформації. Стандарти якості інформації Д. МакКуел визначив таким чином: мас-медіа повинні цілком забезпечувати інформування аудиторії про події в суспільстві та світі; інформація повинна бути точною, відвертою, правдивою, надійною, з розподілом фактів і суджень; інформація повинна бути збалансованою і безпристрасною, з альтернативними точками зору, які подаються в несенсаційній манері. Стосовно соціального порядку і солідарності, то тут вчений запропонував два підходи. З одного боку, владні структури схильні розглядати медіа як неявний засіб підтримки чинного порядку, з другого, цей порядок не може розглядатись як єдино правильний та

вічний. Вирізняє такі принципи: мас-медіа повинні бути каналом взаємного спілкування і підтримки соціальних груп; вони можуть сприяти соціальній інтеграції тих, хто відчуває в цьому труднощі; не повинно бути підризу законності та порядку шляхом символічного потурання злочинам і соціальному безладу; національні інтереси можуть обмежувати свободу мас-медіа в питаннях національної безпеки (суперечлива теза, без чітких критеріїв вона слугує реальним обмеженням свободи мас-медіа); мас-медіа повинні враховувати моральні норми, які прийнятні в суспільстві. У сфері культурного порядку основні елементи мас-медіа такі: контент мас-медіа повинен відображати мову і культуру аудиторії; при цьому перевага надається освітній функції, відображенню найкращих зразків мистецтва; мас-медіа сприяє культурній творчості, появі оригінальних робіт високої (естетичної, моральної, інтелектуальної, професійної) якості [90, 179-188].

Д. МакКуел справедливо відзначав спонтанний характер теорій мас-медіа, які відображають нинішній стан технологій і розвитку мас-медіа, громадських настроїв і рівня сприйняття індивідами і соціумом медіа-матеріалів. Окремо Д. МакКуел розглядав функції мас-медіа як соціального інституту. Він вирізняв такі: мас-медіа сприяють зростанню і змінам у промисловості, самі розвивають власні правила і норми, які пов'язують їх з іншими соціальними інститутами; є владним ресурсом, адже можуть контролювати, управляти і виконувати функції інновації в суспільстві; слугують ареною для публічної, національної та міжнародної діяльності; є місцем розвитку культури; стали головним джерелом визначень і презентацій соціальної реальності, висловлюють цінності й нормативні рішення. Виділяються чотири види теорій: 1) соціологічні, які вивчають природу, способи діяльності й ефекти масової комунікації; 2) нормативні, тісно пов'язані з філософією, які опікуються природою медійних цінностей і взаємозв'язком медіа та суспільства; 3) теорії праці, тобто власне журналістські теорії, прагматичні за своїм характером, але співвіднесені з загальними соціальними теоретичними побудовами; 4) здорового глузду, тобто уявленнями аудиторії про діяльність мас-медіа, які визначають дії та міру довіри людей. Д. МакКуел пов'язав теорії масової комунікації зі способами комунікації.

<i>Питання теорії</i>	<i>Командний спосіб</i>	<i>Сервісний спосіб</i>	<i>Асоціативний спосіб</i>
	Пропаганда та ідеологія	Комерціалізація, поведінка аудиторії	Участь і взаємодія
	Маніпуляції, масове суспільство	Комунікаційні ринки	Соціальна фрагментація, нормативні медіа-теорії
	Класове домінування	Інформаційне суспільство	Зв'язки в самій медіа-аудиторії

[272; за 64, 40-41].

Д. МакКуел також запропонував типологію можливих теорій ефектів мас-медіа.

Спрямованість			
Час	Заплановані ефекти		
		Індивідуальний відгук	Розповсюдження інновацій
		Кампанія в мас-медіа	Розподіл інформації і знань
	Короткотермінові		Довготермінові
		Індивідуальна реакція	Соціальний контроль
			Соціалізація
			Вплив на результати подій
		Колективна реакція	Представлення реальності
		Інституційні зміни	
		Культурні зміни	
Незаплановані ефекти			

При цьому під визначеннями малось на увазі наступне. Індивідуальна відповідь, відгук — процес зміни знань і установок чи їх стабілізації. Кампанія в мас-медіа — використання одночасно кількох

медійних каналів. Індивідуальна реакція — наслідки, які не планує комунікатор. Колективна реакція — сукупність індивідуальних, які переживають багато людей, вона може призвести до масових психозів, паніки тощо. Розповсюдження інновацій — розповсюдження нововведень із метою довготермінового розвитку. Розподіл інформації і знань — проблемою при цьому може бути нерівномірність розподілу між соціальними групами, а також вибірковість самої інформації. Соціалізація — вплив мас-медіа на процеси навчання і прийняття соціальних норм і цінностей. Соціальний контроль — діяльність медіа з підтримання стабільності. Представлення соціальної реальності — виробництво знань і суджень. Інституційні зміни — пристосування різних інституцій до діяльності мас-медіа. Вплив на результати подій — залежать від авторитету конкретних медіа. Культурні зміни — трансформація цінностей соціальних груп [273, 336-337; за 116, 88-89].

В цілому, діяльність Д.МакКуела — це перша спроба системно проаналізувати всю багатоманітність теорій у сфері масової комунікації. Ця спроба виявилась успішною і основна праця Д.МакКуела зі змінними і змістом, і назвою, постійно перебуває серед лідерів цитування в дослідженнях масової комунікації. З іншого боку, вченому не вдалось створити єдину, універсальну теорію масової комунікації. Причиною, очевидно, послуговували, по-перше, швидкі зміни у сфері технологій мас-медіа, по-друге, складність і різноплановість власне явища масової комунікації.

Інші теорії та моделі журналістики

«Чотири теорії преси» зіграли видатну роль у сучасній науці про журналістику. Але паралельно здійснювались і інші спроби узагальнити теоретичні та практичні уявлення про діяльність мас-медіа.

Наприкінці 90-х рр. XX ст. цікаву ідею висунули К. Крістіанс, Т. Глассер, Д. МакКуел, К. Норденстренг і Р. Уайт. Вони запропонували класифікувати медіа за п'ятьма парадигмами і чотирма ролями: 1) співробітництво з державною владою; 2) здійснення контролю над політичною владою; 3) сприяння громадському діалогу; 4) виклик існуючому соціальному порядку за допомогою реальної критики [283, 147; за 9, 17].

До лібертаріанської концепції преси близька доктрина «вільного потоку інформації», яка була висунута в Женеві в 1948 р. на засіданні підкомісії зі свободи інформації і преси Комісії з прав людини Економічної та соціальної ради ООН [17]. Цю доктрина активно підтримують розвинені західні країни на противагу позиції прихильників нового міжнародного інформаційного порядку. Інформація тут розглядається як товар, котрий поширюється відповідно до принципів вільної ринкової торгівлі. Прихильники цієї позиції вважають, що в наш час інформація втрачає функції ідеологічної боротьби і стає звичним товаром на глобальному інформаційному ринку.

Країни третього світу, які не могли через економічну слабкість протистояти Заходу за умов вільної конкуренції, вважали теорію вільного потоку інформації виявом інформаційного імперіалізму і висунули ідею нового міжнародного інформаційного і комунікаційного порядку (1970-ті рр.), який повинен діяти відповідно до квотного принципу і, таким чином, захистити їхню культурну ідентичність і точку зору. Після конференції країн, які не приєднались, у м. Найробі (1976 р.) для розгляду ситуації і вироблення рекомендацій

була створена міжнародна комісія на чолі з ірландським політиком і громадським діячем Ш. МакБрайдом. Підсумкова доповідь цієї комісії була підтримана в 1980 р. на Генеральній конференції ЮНЕСКО в м. Белграді й опублікована під назвою «Багатоголосий, але єдиний світ». В ній наголошується на потребі збереження культурного різноманіття, а також медіа слабкорозвинених країн. Цим країнам необхідно захистити інформаційну сферу від мультинаціональних корпорацій. Був відкинтий погляд на інформацію як на об'єкт ринкової торгівлі. Замість цього вона була прогошена соціальним благом і продуктом культури. Комунікації вже порівнювались із повітрям і сонячним світлом, на які всі мають рівні права. Цей підхід вилився в концепцію комунікації як спільної власності всього людства.

На думку критиків, культурний імперіалізм був спрямований на 1) зміцнення умов соціальної, економічної, політичної та культурної залежності; 2) руйнування національної ідентичності й поширення цінностей споживання і внутрішнього колоніалізму; 3) формування привілейованих умов для реалізації інтересів міського населення і вестернізованої еліти; 4) створення в суспільстві за допомогою міжнародної реклами психологічної атмосфери симультанного споживання на протигагу інвестиціям в освіту, охорону здоров'я, інфраструктуру [178; 116, 78-79].

Пізніше, у 1990-х рр. виникла концепція нового «нового порядку». Основне її положення — боротьба всіх громадських сил і течій за демократизацію інформаційних зв'язків проти пресингу уряду і транснаціональних корпорацій.

Тоді ж на 25-й Генеральній конференції ЮНЕСКО була проголошена Нова комунікаційна стратегія. Було поставлено завдання допомогти слабкорозвиненим в інформаційному плані країнам у розвитку інформаційних засобів і структур. Це було зроблено для підтримання права людей на вільний доступ до джерел інформації.

Фактично впритул підходить до лібертаріанської теорії доктрина справедливості. Її розквіт прийшовся на середину ХХ ст. Важалось, що фінансова прибутковість медіа від реклами і продажу слугує достатньою гарантією їхньої високої об'єктивності. Пізніше цю доктрину намагались модернізувати і замінити на доктрину справедливості.

Останню називають ще доктриною рівних можливостей. Її прихильники вбачають своє завдання в захисті медіа від комерціалізації задля виконання ними властивих їм соціальних функцій. Дискусії точаться переважно навколо рівних можливостей щодо забезпечення демократичного доступу до мас-медіа. Прихильники доктрини вважають, що всі мають право голосу, і це право слід гарантувати. Особливо це стосується контрарних точок зору.

Г. Ласвелл разом із іншими вченими висунув олігархічну модель діяльності медіа. За своєю суттю вона близька до авторитарної моделі Ф. Сіберта. Мається на увазі вертикальний тип повідомлення, коли останнє перетворюється на інструмент для маніпулювання інформацією на користь певної позиції. Подібна модель лінійна і розрахована на пасивну аудиторію. Мас-медіа тут виступають інструментом вживлення в аудиторію потрібних ідей. Протилежною позицією є партисипаційна модель, за якої в медіа діють горизонтальні інтерактивні зв'язки [57, 153].

Виділяється також теорія для медіа періоду розвитку (чи для медіа країн, що розвиваються). Тут від медіа очікують підтримки режиму і його зусиль для економічного розвитку. Вважається, що подібним чином медіа допомагають суспільству, тобто не критикують режим, допоки країна не досягла певного рівня розвитку. Для медіа країн, що розвиваються, виділяються спільні риси. Це відсутність розвинутої комунікаційної інфраструктури, професійної майстерності, виробничих і культурних ресурсів, слабка аудиторія, залежність від розвинених країн у технічному, професійному і культурному плані. Медіа, відповідно до цієї моделі, повинні різко протидіяти іноземній залежності, виступати за економічний і політичний розвиток, проти самовільного авторитаризму, за автономію і культурну ідентичність. Перед головною метою — будівництвом нації — повинні відступити певні свободи медіа і журналістів.

Цікава також теорія демократичної участі, чи партиципаторна теорія. Тут основний наголос зроблено на горизонтальну комунікацію в розвинених суспільствах. Вона спрямована проти комерціалізації та монополізації мас-медіа, за визнання необхідності централізованих інститутів громадського мовлення. Медіа повинні бути спрямовані на задоволення потреб активних отримувачів інформації.

Отже, однорідні та централізовані медіа повинні відійти. І дати місце інтерактивним, локальним, деінституалізованим [9, 27-30].

У середині ХХ ст. виник термін «новий журналізм». Він означав відхід від канонів об'єктивного репортажу в бік вільного емоційного вираження своїх поглядів і оцінок.

Варто також зупинитись на ідеях нової об'єктивності. Її прихильники вважали, що не можна зупинитись лише на констатації фактів, а слід розкривати причини, з яких вони відбуваються. Це збігається з ідеями соціально відповідальної журналістики.

Ще одні критики концепції об'єктивності, прихильники ідеї справедливості та балансу, вважали, що під прикриттям доктрини об'єктивності мас-медіа служать не громадськості, а рекламодавцям і великому бізнесу. Вони виступали за представлення якомога більшого спектру точок зору громадськості.

Технічні новачі привели до перетворення пасивної аудиторії мас-медіа на активних користувачів інформаційних магістралей, де позиції комунікатора і реципієнта часто змінюються. Це явище отримало назву нового комунікаційного процесу.

Водночас прискорюються процеси консьюмеризації аудиторії. Цьому сприяє активна діяльність рекламного бізнесу та індустріалізація культури, тобто утворення інформтоварної бази стереотипних образів і уявлень. Для подібної аудиторії стає звичною індиферентна позиція щодо багатьох соціальних проблем, зокрема до якості засобів масової інформації.

Песимізмом пронизані передбачення авторів футурологічної концепції зміни інформаційного середовища. Вони вважали, що на рубежі ХХ і ХХІ стст. відбудеться таке: 1) скорочення публічної сфери мас-медіа внаслідок її приватизації; 2) перехід від лібертаріанської моделі до неолібералізму як ідеологічної основи підлеглості мас-медіа принципам вільного ринку; 3) посилення влади інформаційних транснаціональних олігополій; 4) скорочення публічної сфери також внаслідок індивідуалізації попиту на інформацію в умовах розвитку Інтернету [57: 50-52, 60-61, 63, 141, 146-147, 197].

Більшість авторів вважає, що мас-медіа відіграють значну, інколи основну роль у житті суспільства. Деякі описують цю роль як позитивну, деякі — навпаки. Але всі згодні з тим, що медіа прямо впливають на громадські відносини, хоча триває суперечка про міру

їх впливу. Саме тому сформульовані доктрини «незалежного спостерегача», «сторожового пса демократії», «опонента влади». Тим цікавіші погляди Г. Альтшула, який вважає всі ці доктрини виявом професійного фольклору і міфологемами. На думку цього автора, мас-медіа впродовж всієї власної історії були не більш ніж простим, частіше сліпим, літописцем чужих дій. Активну роль мас-медіа відігравали лише в тому випадку, коли ставали агентами певних політичних чи громадських сил. На сьогодні для розробки самостійної ролі медіа слід усвідомлювати їхнє істинне завдання — описувати картину реальності для того, щоб люди могли прийняти правильні рішення. При цьому формулюються сім законів журналістики, з яких заслуговують на увагу насамперед три. Перший визначає те, що преса завжди є агентом тих, хто володіє політичною й економічною владою. Незалежність мас-медіа відсутня, хоча вони можуть виступати як самостійна сила. Другий свідчить, що зміст мас-медіа завжди відображає політику тих, хто їх фінансує. А сьомий намагається зачепити теоретиків мас-медіа і заявляє, що практика медіа завжди відрізняється від теорії [192; за 56, 39-40].

Боротьба за краще відображення громадських потреб характеризує рух комунітаризму, чи громадської журналістики. Цей рух вважає, що мас-медіа повинні повернутися обличчям до проблем ком'юніті, тобто місцевих громад, і сприяти їхньому розвитку. Комунітаріанці запропонували журналістам добровільно взяти на себе певні зобов'язання. «1. Журналісти повинні публікувати матеріали, які об'єднують людей, а не роз'єднують. 2. Журналісти повинні надавати членам суспільства чи окремої громади те, що насправду потрібне їм, а не те, що журналісти вважають за потрібне. 3. Журналісти повинні працювати з гарними новинами і такими матеріалами, які не завадять духу комуні, а навпаки, будуть її об'єднувати і розвивати. 4. У власній професійній спільноті журналістам слід було б випрацювати загальні етичні правила, і вони не повинні піддаватись спокусі діяти відповідно до ситуації. 5. Журналісти повинні відмовитись від ліберального ставлення до громадянських прав... 6. Журналісти мають відмовитись від застарілої концепції професійної автономії та редакційної незалежності, а також від індивідуалізму... 7. Журналісти повинні висвітлювати новини точно, з урахуванням різноманітних точок зору, по суті й повно. 8. Журналістам слід до-

тримуватись «непорушних» нормативних принципів правдивого зображення фактів і дотримуватись прав громадськості на інформацію. 9. Журналісти повинні розуміти, що «моральні принципи універсальні й абсолютні». 10. Журналісти повинні розуміти, що «загальна солідарність є нормативним стержнем соціального і морального порядку». 11. Журналісти мають розуміти всю фальшивість, яку містить концепція «четвертої влади» чи функції «сторожового пса». 12. Журналістам слід було б розуміти, що просвітницька філософія преси «створює плутанину у визначенні політики і місії медіа і виключає з порядку денного важливі етичні проблеми». 13. Журналісти повинні відмовитись від «індивідуалізму епохи просвітництва» [за 50, 257-258]. При цьому комунітаріанці, схоже, намагаються замінити об'єктивізм на суб'єктивізм журналістів. Від того, що це буде суб'єктивізм з кращими намірами його сутність не зміниться. Заклик до публікації матеріалів, які об'єднують людей, безумовно, благородний. Але журналісти повинні відображати те, що відбувається. І, якщо діють, наприклад, етнічні злочини угруповання, то не журналісти винні в тому, що породжує упередженість до інших представників цієї національності (хоча, безумовно, вони завжди повинні проводити чітку межу між злочинцями і порядними людьми). І взагалі поняття об'єднання-роз'єднання носить оцінний характер. Воно легко декларується, та важко виконується. Те ж саме стосується побажання публікувати матеріали, необхідні членам громади. Будь-яке громадське утворення складається з різних людей із різноманітними побажаннями. Більшість інших вимог також декларативно-негативні стосовно журналістів. І ще таке: журналіст не повинен намагатись виступити на боці яких-небудь рухів, його завдання якомога адекватніше відобразити існуючу реальність. Хоча, безумовно, заклики дотримуватись етичних принципів актуальні завжди..

Панівна роль масової комунікації через масовість і прямий та прихований вплив розробляє теорію гегемонії масової комунікації. Ця парадигма Н. Пулантазаса і Л. Альтюссера ґрунтується на положеннях критичної теорії про медіа як механізм впливу на громадські зміни.

Російський вчений Ф. І. Шарков висунув теорію егалітарної масової комунікації. Її основне положення полягає в рівному наданні всім громадянам права на вибір каналу отримання інформації.

Також слід згадати про радянську соціологічну школу масової комунікації, в якій вона розглядалась як вид соціального спілкування, котрий виникає в умовах індустріалізації та урбанізації. Для виникнення масової комунікації передбачалась спільність соціальних почуттів і досвіду. Значний вплив мала ідеологічна пропаганда [173, 26-27].

Кардинально іншу систему історичної типології журналістики запропонував відомий російський дослідник Є. П. Прохоров. Він на основі фундаментальних соціально-класових орієнтацій виділяв феодально-монархічні, релігійно-клерикальні, буржуазні, соціалістичні типи журналістики з перспективою формування нового типу — загальногуманістичного. На думку російського вченого, перший етап почався одразу після виникнення преси. Метою тут було зміцнення монархії, а ідеологічною основою — положення про боговизначеність суверена. Релігійно-клерикальна журналістика діяла переважно в епоху феодалізму. Вона проповідувала релігійну ідеологію і була союзником видань феодально-монархічного типу. Залишки видань цих типів існують і в наші дні. Буржуазна журналістика виникла в епоху переходу від феодального устрою до капіталістичного. Вона неоднорідна за своєю суттю (можна, наприклад, розділяти якісну і масову пресу), відчуває сильний тиск із боку капіталу (через рекламу) і держави (через витік інформації). Соціалістична журналістика розвивалась із середини XIX ст. (Нова Рейнська газета), а потім розкололась на два напрямки — соціал-демократичну і комуністичну [136, 112-118].

Окрему системну теорію політичної комунікації вивели німецькі вчені. При цьому політична комунікація визначалась як відносина між політико-адміністративною системою, системою мас-медіа та громадськістю. Завдання політичної системи полягає у розробленні загальнообов'язкових рішень, а завдання мас-медіа — у публікації відомостей про людей і події. Тобто ці системи є автономними частинами більш загальної соціальної системи [172, 116].

Варто також зупинитись на конструктивній моделі В. Гемсона. Він підкреслював новий аспект масової комунікації: не політична комунікація формує поведінку людини, а стійкі політичні уподобання, які вже були наявні. Мас-медіа можуть лише активувати ці уподобання. Конструктивна модель розглядає поведінку людини з точки

зору когнітивної психології, тобто намагається інтерпретувати його поведінку. Крім того, досліджуються не мотиви прийняття електоральних рішень, а судження про соціальні й політичні питання. Під час зрізу громадської думки конструктивісти використовували не закриті, а відкриті види запитань. Масова комунікація розглядається як частина системи культури, і тому вивчається мова і символи політичного дискурсу. Набір метафор, ключових фраз, звернень до принципів тощо утворюють певну структуру. В. Гемсон вживав термін упакування, маючи на увазі, що подібним чином організовується інформація. Кожна упаковка має внутрішню структуру, яка нав'язана фреймом. Фрейми організують погляд на світ і журналістів, так і читачів. Формують упаковку культурні резонанси, активність спонсорів і практика мас-медіа. Спонсорами в цьому випадку є ті, хто зацікавлений у просуванні інформації. Навіть у США від них походить від 60 % інформації, яка з'являється на сторінках газет. Але це не означає меншу активність журналістів. Часто вони вельми критично інтерпретують матеріали спонсорів, вкладаючи в них іншу конотацію [132, 28-31].

Теорія міжнародної комунікації, яку розробляли М. Меккель, Г. Шіллер, Ф. Шлезінгер, досліджує роль і значення культурних дискурсів у епоху глобалізації. Вчені дійшли висновку, що за посередництва публіцистичних дискурсів все одно транслюються універсальні культурні стандарти і висловлюються партикулярні інтереси. Також були зроблені висновки відносно глобальної та локальної ідентичності: 1) публіцистична гетерогенізація веде до політичної інтеграції; 2) публіцистична гомогенізація веде до політичної дезінтеграції. Контури існуючого інформаційного порядку були визнані пов'язаними з «вільним потоком інформації»: децентруванням і плюралізмом мас-медіа, звільненням їх від державного контролю, підтримкою приватних медіа, наданням вільного доступу іноземним мас-медіа. Але була представлена й інша позиція, відповідно до якої вільний потік інформації призводить до гомогенізації міжнародної публіцистики через превалування інформаційної продукції транснаціональних концернів. Це шкодить політичній інтеграції та ідентичності локальних культур [116].

Взагалі, цікаво простежити розвиток теорій у галузі міжнародної журналістики. На початку 60-х рр. XX ст. Б. Коен дійшов ви-

сновку про наявність симбіотичних відносин між мас-медіа і владою у сфері міжнародних відносин. Тут преса виступала не контролером, а партнером і радником. Після появи телебачення виникли нові теорії: виробництва консенсусу з виконавчою і елітною версією Н. Чомського і Хелмана, та В.Беннета і Галліна; теорії Алтшулла і Волсфелда; а також ефект CNN, розроблений П. Робінсоном.

Теорія виробництва консенсусу підкреслювала, що влада здатна впливати на журналістів у питаннях зарубіжної політики, а журналісти схильні до самоцензури і сприйняття подій через призму культури і політики відповідних еліт. Виконавча версія цієї теорії, розробленої Чомським і Хелманом у 1988 р. стверджує, що мас-медіа в галузі міжнародних відносин послуговуються пріоритетами уряду і не критикують його.

Елітна версія Беннета і Галліна говорить про відображення медіа поглядів політичних еліт взагалі. Це відбувається внаслідок принципу нейтральності. Журналісти відображають всі голоси, але голоси еліти чутно найголосніше і профінансовано найкраще.

Алтшулл у своїй теорії стверджував, що основні канони журналістики — преса вільна від стороннього впливу, преса служить праву народу знати, преса прагне дізнатися і представити правду, преса звітує про факти чесно і об'єктивно — полегшують маніпулювання владою мас-медіа. Причиною є невідповідність канонів реальності та симбіотичні взаємини між мас-медіа і владою. У 1984 р. як наслідок свого дослідження Алтшулл заявив, що зміст мас-медіа відображає інтереси тих, хто їх фінансує, тобто переважно транснаціональних корпорацій.

Стосовно ж ефекту CNN, то причиною розробки теорії стала промова Дж. Буша під час введення американських військ у Сомалі. Президент США заявив, що його рішення виникло як відповідь на репортажі CNN. Хоча згодом виявилось, що інтенсифікація трансляцій із Сомалі виникла не до, а після рішення про введення військ, теорія, яка досліджує вплив телебачення на зовнішню політику, була визнана актуальною. П. Робінсон намагався з'ясувати, за яких умов виявляється ефект CNN. Це ситуації політичної невизначеності і емоційне напруження виступів телебачення [36, 82-84].

Спробу критично переосмислити «Чотири теорії преси» з позицій XXI ст. здійснили Деніель С. Халлін і Паоло Манчіні. У своїй

праці «Сучасні медіасистеми: три моделі взаємовідносин ЗМІ і політики» [316] був проведений аналіз 18 медіасистем країн Західної Європи та Північної Америки. Вчені виділяють три основні моделі медіасистем. Це ліберальна модель, яка домінує на території Великобританії, Ірландії, Північної Америки; демократична корпоративістська модель (Північна Європа); модель поляризованого плюралізму (країни Середземномор'я). Для першого типу моделі характерне домінування комерційних медіа, які регулюються ринковими механізмами; для другої — співіснування комерційних медіа і тих, які засновані соціальними і політичними групами, котре історично склалося за активної ролі держави в їх регулюванні, для третьої моделі характерна інтеграція медіа в партійну політику, низький рівень розвитку комерційних медіа і сильна роль держави. Автори побудували свій аналіз на порівнянні таких параметрів: 1) розвиток медіаринків і масової преси; 2) політичний паралелізм (зв'язок медіа та політичних партій); 3) журналістський професіоналізм; 4) рівень і природа державного втручання в діяльність мас-медіа. При цьому важливим критерієм виступають і накладі медіа (тут перемагає Північна Європа, потім країни ліберальної моделі, а найменші накладі у країнах Південної Європи), і роль медіа в процесі соціальної та політичної комунікації. Газети Середземномор'я елітарні, їхній зміст складний і політизований, можна говорити, що вони беруть участь у процесі горизонтальної комунікації між групами еліт. Газети двох інших моделей орієнтовані на масового читача. Вони виступають у вертикальному процесі комунікації, пов'язуючи еліти і рядових громадян (хоча можуть бути задіяні й у перемовинах між елітами).

Середземноморська модель (модель поляризованого плюралізму) характеризується невеликими накладками друкованих медіа, превалюванням телебачення. Газети здебільшого економічно слабкі, високий рівень політичного паралелізму. Плюралізм зовнішній за характером, часто преса лобіює інтереси конкретних груп еліт і слугує для них, а також держави інструментом політики. Журналістика слабо професіоналізована і не відділена від політики, свобода її обмежена. До країн цієї моделі Деніель С. Халлін і Паоло Манчіні зарахували Францію (вона за кількома параметрами є винятком), Грецію, Італію, Португалію і Іспанію.

Північно/центральноєвропейській моделі, чи моделі демократичного корпоративізму, властивий високий рівень накладів газет, більш рання поява свободи преси. Історичний спадок політичного паралелізму, журналістики коментарів і зовнішнього плюралізму поступово зникає, поступаючись нейтральному професіоналізму та інформаційно-орієнтованій журналістиці. Рівень професіоналізму високий, а свобода преси співіснує з відносно сильною регуляторною і субсидуючою роллю держави. До цих країн належать Австрія, Бельгія, Данія, Фінляндія, Німеччина, Нідерланди, Норвегія, Швеція і Швейцарія.

Для північноатлантичної, чи ліберальної, моделі також характерне раннє утвердження свободи слова і поява масової преси, та рівень накладів тут нижчий, аніж у країнах Північної Європи. Тут спостерігається панування комерційних медіа за низького рівня політичного паралелізму, внутрішній плюралізм (за винятком Великобританії), високий рівень професіоналізму журналістики. У країнах ліберальної моделі політичний вплив низький, але високий рівень впливу комерційного, журналістика інформаційно-орієнтована, роль держави обмежена.

У цілому автори дослідження роблять висновки щодо зближення різноманітних моделей. Глобальна медіакультура, що народжується, більш схожа на ліберальну модель журналістики. На сьогодні вони вибудовують таку модель показників медіасистем за основними параметрами:

	<i>Модель поляризованого плюралізму</i>	<i>Демократична корпоративіст- ська модель</i>	<i>Ліберальна модель</i>
Рівень накладів преси	низький	Високий	високий
Рівень політичного паралелізму	високий	Високий	низький
Рівень професіоналізації	низький	Високий	високий
Рівень втручання держави	високий	Високий	низький

[316, 261].

Дослідження Деніеля С. Галліна і Паоло Манчіні цінне тим, що автори спиралися не лише на політичні оцінки, а й на комерційні показники. Тобто вони розглядали мас-медіа як цілісний громадсько-комерційний продукт. Звичайно, запропонована система моделей дещо умовна, оскільки важко підігнати національні моделі країн, які знаходяться в одній географічній зоні до спільного знаменника

Про це свідчать численні винятки (Франція в корпоративістській моделі, Великобританія, Ірландія, Канада — в ліберальній). Цінність дослідження ще й у тому, що автори фіксують гуртування моделей різних країн довкола ліберальних зразків, тобто на значному фактичному матеріалі будують прогноз розвитку європейсько-північноамериканських медіа на найближчий час.

Заключне слово

Інформація та комунікація стали одними з найпопулярніших понять на початок ХХІ ст. Вчені та практики, представники нових і традиційних професій (які раніше тільки опосередковано залежали від отримання нової інформації), звичайні користувачі виявилися втягнутими в глобальну комунікаційну взаємодію. Темпи зростання інформаційного потоку продовжують вражати увагу не тільки рядових користувачів інформаційних мереж, але і фахівців. Глобальні зміни в економіці виявили тенденцію до перерозподілу суспільного багатства з сфери індустріальної до сфери інформаційної і дали підставу говорити про прихід інформаційного суспільства.

Темпи суспільного розвитку, його інформаційна складова роблять особливо актуальними дослідження в галузі інформації, комунікації (насамперед масової) і вивчення прогнозів відносно як нинішнього стану суспільства, так і перспектив його розвитку.

Післямова

Сьогодні медіа – це всепроникне явище, з яким люди проводять більшу частину життя. Так, технічний прогрес у другій половині 20-го сторіччя привів до появи абсолютно інноваційних видів цифрових, мережових, інформаційних та комунікаційних технологій. Термін «нові (новітні) медіа» окреслив появу таких нових засобів комунікації, як веб-сайти, чати, 3D, мультимедіа. Стрімкий розвиток різноманітних форм спілкування, уможливлений завдяки технологіям нових медіа, відбувся лише за останні два роки. Саме ці сервіси (вікі, мережі, блоги), завдяки яким користувачі взаємодіють із контентом: співпрацюють, спілкуються, беруть участь у будь-якій соціальній активності, – і отримали назву «соціальні медіа». Фактично відбулась «принципова зміна комунікаційної моделі – а саме те, що принцип «старих медіа» – «один багатьом» перетворюється на «багато багатьом», англійськими термінами: «one to many» на «many to many» [1]. Отже, якщо раніше вважалось, що «повідомлення мас-медіа стимулюють початок комунікації щодо цих послань» [2], то зараз часто-густо меседжі, котрі виникли в соціальних медіа, стимулюють класичні медіа до послань і утворюють їх контент.

Теорія масової комунікації, яка має за предмет вивчення всі багатоманітні взаємовідносини медіа з суспільством, економікою та політикою, сьогодні ніби взяла тайм-аут для здобуття «нового знання шляхом критичного аналізу, зіставлення, оцінки» [3]. Ці знання досягаються не лише всередині теорії масової комунікації, як мета-теорії, а здобуваються в інших сферах, – як-то мистецтвознавство, педагогіка, історія тощо. Відомий американський дослідник нових медіа Л. Манович вважає, що сьогодні вже недостатньо класичного термінологічного інструментарію мистецтвознавства. Настав час досліджувати, застосовуючи всі інструментарії, сервіси, які стали доступні завдяки новим медіа [4]. Звідси наукові розвідки у вигляді цифrogram, графіки, анімація. І сучасні науковці – дослідники масо-

вої комунікації ще мають створити масив знання, який претендуватиме на відповідну точку епохи нових медіа...

«Основні теорії масової комунікації і журналістики» – це робота-підсумок, в очікуванні нових рефлексій наукового знання, розробки нового інструментарію. Тут автор поставив за мету систематизувати та репрезентувати різноманітні теоретичні концепти функціонування медіа, ознайомити з різними методологічними підходами до масовокомунікаційних процесів. Запропонований підхід охоплює не лише часи, коли «відповідно до зростання значення предмета дослідження (медіа – прим. автора), теорія масової комунікації у новітній історії розвивалась надзвичайно інтенсивно, як жодна інша галузь соціальних наук» [5], а й віддалену наукову перспективу формування загальних принципів, на яких засновуються сучасні моделі та теорії журналістики.

Посібник насамперед розрахований на студентів, які поглиблено вивчають масову комунікації і потребують актуальної фахової інформації. До речі, окремих книг, видань-посібників у цій галузі в Україні українською все ще надзвичайно мало. У нашому розпорядженні – «Масова комунікація» (А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун), «Теорія масової комунікації» В. В. Різуна (автори обох книг з наукової школи КНУ імені Т. Шевченка), «Теорія комунікації» Г. Г. Почепцова; посібник «Масова комунікація» (2008) професора Києво-Могилянської академії С. М. Квіта, в якій приділена увага також медіареформам та журналістській освіті, «Теорія масової інформації та комунікації» З. В. Партико (2008, ЛНУ імені І. Франка). І зовсім мало означених посібників, коли ми сукупний наклад цих видань розподілимо лише на 72 ВНЗ, де готують майбутніх працівників медіа. Також, коли ми глянемо на наукову географію цих праць, стає одразу помітно, що роки незалежності не додали до числа відомих центрів медіадосліджень – Львівського та Київського університету бодай ще кілька нових наукових шкіл.

Ще однією цінністю посібника є введення й означення в науковому полі теорії масової комунікації внеску українських вчених. Автор зазначає, що Україна довго перебувала осторонь світових тенденцій, де значний внесок у дослідження масової комунікації зробили соціологи: «слід відзначити, що в українській соціологічній науці мало уваги приділялося питанням розробки теорії масової комуніка-

ції. Проривом до цивілізованого світу тут можна вважати докторську дисертацію Н. В. Костенко “Цінності і символи в масовій комунікації” [6].

Один із найбільш шанованих та цитованих автором українських дослідників – Г. Г. Почепцов, і як методолог, і як вчений, котрий працював, розвиваючи соціальні теорії, що знаходять опертя в структуралізмі та постструктуралізмі.

Відзначає В. Іванов праці В. М. Владимірова, як науковця, що висловив власну наукову позицію щодо розробки поняття стереотипу: «блоки (В. М. Владиміров висловлюється за те, щоб замінити термін «стереотип» на «блок») легко монтувати, перемонтовувати, тобто легко змінювати. В цьому він дискутує з більшістю спеціалістів, які вважають стереотип консервативною структурою, зміни в якій відбуваються достатньо складно, тобто будь-яке протиріччя викликає у людини когнітивний дисонанс» [7].

Щодо українського вченого З. В. Партико, то автор детально зупиняється на його власній концепції теорії інформації. «З. В. Партико визначав образ як сигнал, записаний у сенсорну пам'ять скануючих пристроїв кібернетичної системи, а інформацію як розпізнані образи, які система зберігає в пам'яті... Кількість кодової, відображеної інформації зі значенням залежить від довжини розгорнутої програми-розпізнавача, яку повинен виконати сканер для того, щоб розпізнати кодований, еталонний і відображений образи, а також вірогідність правильного розпізнавання» [8].

В. Іванов звертається до праць вченого зі Львова Б. В. Потятиника, який розглянув взаємовідносини «людина-текст» зі сторони тексту «В цьому випадку людина виступає а) об'єктом впливу тексту; б) джерелом продукування нового тексту (причому можна розглядати стимулюючі впливи попередніх текстів); в) умовою існування тексту як такого» [9].

Уважний автор і до сучасних теорій, які презентують українські вчені. Він детально зупиняється на аналізі медіа з точки зору екології, який запропонував той самий Б. В. Потятиник.

Репрезентуючи складні взаємозв'язки та явища в сучасній теорії масової комунікації, автор здійснює це через призми різних світоглядів західного світу, де теоретичні форми відношення до дійсності виступають як моделі, в рамках яких відбувається пізнання та

пошук оптимального суспільного устрою. Проте йому самому, попри наукову об'єктивізацію тексту, не вдається замаскувати власного бачення і вибору шляху розвитку інформаційного суспільства. І це – усвідомлене апелювання до ліберальних цінностей.

Залишилось лише додати, що книга вийшла в рамках серії «Бібліотека масової комунікації Академії Української Преси». АУП уже впродовж семи років видає посібники, енциклопедії, монографії, які репрезентують сучасну західну та українську наукову думку в сфері масової комунікації та інформації. Ми сподіваємось, що її вихід порадує і викладачів факультетів журналістики України, і студентів, позаяк навчальної літератури українською мовою бракує.

1. http://hoshvapr.com.ua/blog/269-new_media_vs_social_media.
2. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За заг. ред. В.Ф.Іванова. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — С. 400.
3. Основні теорії масової комунікації та журналістики – К: АУП, ЦВП, 2010 – С. 16.
4. Запис відкритої лекції від 13.12.2010, м.Київ. Запис О. Волошенюк.
5. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За заг. ред. В.Ф.Іванова. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — С 47.
6. Основні теорії масової комунікації та журналістики – К: АУП, ЦВП, 2010 – С. 27.
7. Основні теорії масової комунікації та журналістики – К: АУП, ЦВП, 2010 – С. 34.
8. Основні теорії масової комунікації та журналістики – К: АУП, ЦВП, 2010 – С. 94.
9. Основні теорії масової комунікації та журналістики – К: АУП, ЦВП, 2010 – С. 136.

Оксана Волошенюк,
виконавчий директор Академії Української Преси

Література

1. Алексеев А.Н. Опыт построения социологической модели массовой коммуникации // Семиотика средств массовой коммуникации: Науч. семинар: В 2-х ч. — М.: Изд-во Моск. ун-та. — Ч. 1. — 1973. — С. 58-71.
2. Андреев И.Д. Теория как форма организации научного знания. — М., 1979.
3. Андреева Г.М. Проблемы методологии эмпирического исследования в современной буржуазной социологии: Автореферат дисс. ... филос. наук. — М., 1965.
4. Андреева Г.М. Современная буржуазная эмпирическая социология: Критический очерк. — М.: Мысль, 1965.
5. Апель К.О. Трансформация философии. — М., 2001.
6. Аристотель. Политика. — Минск, 1998.
7. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. — СПб: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. — 384 с.
8. Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: Учебное пособие. — М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: ИЦ «МарТ», 2006. — 272 с.
9. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 176 с.
10. Барт Р. Мифологии. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996.
11. Барт Р. Смерть автора // Избранные работы: семиотика, поэтика. — М., 1989. — С. 384-291.
12. Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория: (В ее преемственности и изменении) / Пер. с англ. В.М. Корзинкина и Ю.В. Семенова. Об. ред. Д.И. Чеснокова. — М.: Изд-во иностран. лит-ры, 1961.
13. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. — М.: Медиум, 1996.

14. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. — М.: «РИП-холдинг», 2003. — 174 с.
15. Берлин М. Пособие по преподаванию журналистской этики // pri.iip.net/forjour/vbibl.htm
16. Бернал Дж. Наука в истории общества. — М., 1956.
17. Бирюков Н.С. Буржуазное телевидение и его доктрины. — М.: Мысль, 1977. — 278 с.
18. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. — М., 1991. — 127 с.
19. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція / Пер. з франц. В.Ховхуна. — К.: Основи, 2004.
20. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // S/A'98. Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. ³/₄ М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. ³/₄ С. 193-226.
21. Бодрийяр Жан // Философия: Энциклопедический словарь / Под ред. А.А. Ивина. — М.: Гардарики, 2004. — 1072 с. <http://ariom.ru/wiki/>
22. Бориснёв С.В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
23. Бофаделлі Г., Геттеншвілер В. Методи дослідження емпіричної публіцистичної науки // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / За ред. Р.Блюма, М.Герольд, В.Іванова, В.Різуна. — К., 2001. — С. 254-285.
24. Буданцев Ю.П. В контексте жизни. — М., 1979.
25. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с франц. Т.В.Анисимовой и Ю.В.Марковой. Отв. ред. Н.А.Шматко. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры, Институт экспериментальной социологии, 2002. — 159 с.
26. Бурдые П. Общественное мнение не существует // Социология политики. — М., 1993. — 161-177.
27. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации: Сборник научных трудов. — СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. — С. 4-11 http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vasilik.shtml

28. Василькова В.В., Демидова И.Д. Социология коммуникаций — дисциплинарный статус и методологические очертания // Социология и общество. Тез. Перв. Всерос. социол. конгр. «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». — СПб.: Изд-во «Скифия», 2000.
29. Винер Н. Кибернетика и общество / Перевод Е.Г. Панфилова; Общая редакция и предисловие Э.Я. Кольмана. — М.: Издательство иностранной литературы, 1958.
30. Винер Н. Кибернетика или Управление и связь в животном и машине. — М., Сов. радио, 1958. <http://grachev62.narod.ru/Cybern/contents.htm>
31. Владимиров В.М. Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння: Монографія / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. — К.: Б.в., 2003. —220 с.
32. Владимиров В.М. Хаос — Розуміння — Масова комунікація: Монографія. — К.: КиМУ, 2006. — 366 с.
33. Волович В.И. Проблема надежности эмпирических данных в социологическом исследовании: Автореферат дисс. ... канд. филос. наук. — К., 1973.
34. Володина Л.В. Эстетика «коммуникативного действия» Ю. Хабермаса // Эстетика сегодня: состояние, перспективы. Материалы научной конференции. 20-21 октября 1999 г. Тезисы докладов и выступлений. — СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 1999. — С.25-27. http://anthropology.ru/ru/texts/volodina/aestt_08.html
35. Вопросы методики и техники социологических исследований (Методы сбора информации). — М.: ИСИ АН СССР, 1975.
36. Ворожко Т. Засоби масової інформації і зовнішня політика // Держава та регіони. — Серія: Гуманітарні науки. — 2007. — № 1. — С. 82-84.
37. Ворожцов В.П., Москаленко А.Т. Методологические установки ученого: Природа и функции. — Новосибирск, 1986.
38. Воронцов Ю.В. К вопросу о структуре коммуникационного потока // Предмет семиотики: теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации: Материалы научного симпозиума «Семиотика средств массовой коммуникации». Москва, 20-23 ноября 1974 г. / Отв. ред. А.Г.Волков. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975. — С. 22-35.

39. Гейтс Б. Дорога в будущее <http://www.kgtu.runnet.ru/E-Library/RoadInFuture/cover.htm>
40. Гидденс А. Опосредование опыта // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — С. 169-173.
41. Голофаст В.Б. Социологический метод // Социология: Словарь-справочник. Т. 4. Социологическое исследование: Методы, методика, математика и статистика. — М.: Наука, 1991.
42. Гречихин В.Г. Лекции по методике и технике социологических исследований: Учеб. пособие. — М.: Изд-во МГУ, 1988.
43. Давыдов Ю.Н. Критика социально-философских воззрений Франкфуртской школы. — М.: Наука, 1977.
44. Декарт Р. Избр. произв. — М., 1950.
45. Деррида Жак // Философия: Энциклопедический словарь / Под ред. А.А. Ивина. — М.: Гардарики, 2004. — 1072 с. <http://arjom.ru/wiki/>
46. Дмитриев Е.И. Социология журналистики: Конспект лекций. — Мн.: БГУ, 2001. — 150 с.
47. Долныкова Р.Н. Методология и методика прогнозирования внешней политики несоциалистических государств: Опыт системной организации понятий. — М., 1986.
48. Донсбах В. Зміст, використання та вплив політичної комунікації // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / За ред. Р.Блюма, М.Герольд, В.Іванова, В.Різуна. — К., 2001. — С. 144-176.
49. Дубровский Е.Н. Информационно-обменные процессы — факторы социального развития (Редакция 1999 г.) // Хрестоматия по информатике / Юдаев А.В. (сост.) <http://www.i-u.ru/biblio/archive/noname%5Fhrestpoinf>
50. Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. — М.: Вагриус, 1997. — 383 с.
51. Дятлов С.А. Принципы информационного общества // Информационное общество. — 2000. — Вып. 2. — С. 77 — 85 <http://di.iis.ru:82/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/34a0170934d95e29c32569e5004d643>
52. Еркин А.Г. Методика как средство научного познания: Автореферат дисс. ... канд. филос. наук. — Л., 1985.

53. Єрмоленко А.М. Комунікативна практична філософія: Підручник. — К.: Лібра, 1999. — 488 с.
54. Жабский М.И. Социология кино: истоки, предмет, перспективы. — М.: Знание, 1989.
55. Завгородня Л.В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів): Автореферат дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 — журналістика / Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. — К., 2003.
56. Засурский И.И. Мас-медиа второй республики. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 272 с.
57. Землянова Л.М. а Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 301 с.
58. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / НАН України. Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. — К.: Освіта, 1999. — 351 с.
59. Зотов И. Структура научного мышления. — М., 1973.
60. Зражевська Н.І. в Масова комунікація і культура: Лекції. — Черкаси: Брама-Україна, 2006. — 172 с.
61. Иванов В.Ф. Соціологія і журналістика: Тексти лекцій. — К.: Навч.-видавн. центр Ін-ту журналістики, 1994.
62. Как провести социологическое исследование / Под ред. М.К.Горшкова, Ф.Э.Шереги. — М.: Политиздат, 1990.
63. Карлсон Дж. Телевизионное развлечение и политическая социализация // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — С. 224-233.
64. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
65. Кепплінгер Х.М. Вплив насильства у мас-медіа // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В.Ф.Іванова. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — С. 104-114.
66. Кепплінгер Х.М., Ноель-Нойманн Е. Вплив мас-медіа // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В.Ф.Іванова. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — С. 53-103.
67. Ковалев А.Г. Курс лекций по социальной психологии. — М.: Изд-во „Высшая школа”, 1972.

68. Коган В.З. Теория информационного взаимодействия: Философско-социологические очерки. — Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та, 1991. — 319 с.
69. Козлов Д.Ф., Липинский В.К. Теория и методы социологических исследований на путях перестройки: Проблемные лекции ф-та переподготовки кадров / Моск. ин-т управления им. Серго Орджоникидзе. — М.: МИУ, 1989.
70. Конрад Н.И. Ответное письмо А. Тойнби // Конрад Н.И. Избранные труды. — М., 1974.
71. Конечкая В.П. Социология коммуникации: Учебник. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.
72. Копнин П.В. Диалектика как логика и теория познания.
73. Корню Д. Етика засобів масової інформації / Пер. з франц. С.Гринцевич. — К.: «К.І.С.», 2004. — 130 с.
74. Косериу Э. Синхрония, диахрония и история // Новое в лингвистике. — III. — М., 1963.
75. Костенко Н.В. Цінності і символи в масовій комунікації: Автореферат дис. ... докт. соціолог. наук: 22.00.04 / АН України. ІС. — К., 1994. — 32 с.
76. Котарбинський Т. Избр. произв. — М., 1963.
77. Кропотов Л.А. Журналистика на путях социологии: Методы социологического исследования в журналистской практике: Учеб. пособие. — Свердловск: УГУ, 1976. — 69 с.
78. Куртенэ де Б. Избранные труды по общему языкознанию. — В 2-х т. — М.: Изд-во АН СССР, 1963. — Т. 1.
79. Лазарфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Макаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. — М., 2000.
80. Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества: Метод. Указания к курсу «Теория и практика советской журналистики» для студентов-заочников фак-в и отд-ний журналистики гос. университетов. — М.: Изд-во Моск.ун-та, 1988.
81. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: Глобальний підхід / Пер. з англ. О.Гриценка, С. та І.Гарастевич, А.Гриценко. — К.: К.І.С., 2002. — 264с.
82. Лауристин М.Й. О некоторых методологических вопросах анализа содержания массовой информации // Вопросы философии. — 1974. — N 6.

83. Лауристин М. О теоретических посылах контент-аналитических сообщений массовой коммуникации // Методологические и методические проблемы контент-анализа: (Тезисы докладов рабочего совещания социологов) / АН СССР. Институт социологических исследований; Отв. ред. А.Г.Здравомыслов. — М.-Л., 1973. — Вып. 1.
84. Левада Ю.А. Игровые структуры в системах социального действия // Системные исследования: Методологические проблемы: Ежегодник 1984. — М.: Наука, 1984.
85. Лотман Ю.М. О двух моделях коммуникации и их соотношении в общей системе культуры // Труды по знаковым системам. — Тарту, 1973. — Вып. 6. — С. 227-243. lepo.it.da.ut.ee/~avramets/TMSh.4sk.5sem.rtf
86. Лотман Ю.М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки. — Санкт-Петербург: «Искусство-СПБ», 2000. — 704 с.
87. Лубкович І.М. Соціологія і журналістика: Підручник. — Львів: ПАІС, 2005. — 176 с.
88. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю.Антоновского. — М.: Практикс, 2005. — 256 с.
89. Луман Н. Что такое коммуникация // Социологический журнал. — 1995. — № 3 — С. 114-128.
90. МакКуэл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — С. 179-188.
91. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги. — К.: Ніка-Центр, 2001. — 464 с.
92. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с. (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).
93. Маклюэн М. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Вып. 7. — М., 1987.
94. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедіа і громадська думка / Пер. с англ. — К.: К.І.С., 2007. — 256 с.
95. Малахов В. Етика. — К.: «Либідь», 2001.

96. Марков В.А. Контент-анализ в комплексном исследовании функционирования прессы: (Опыт конкретно-социологического исследования): Автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. — М., 1974.
97. Маркс К. Введение (Из экономических рукописей 1857-1858 годов) // Маркс К. и Энгельс Ф. Соч. — Т. 12.
98. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. — М.: АСТ, 2003. — 526 с.
99. Маслова О.М. Методика социологического исследования // Социология: Словарь-справочник. Т. 4. Социологическое исследование: Методы, методика, математика и статистика. — М.: Наука, 1991.
100. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Б.А.Грушин, Л.Н.Федотова, Е.Я.Таршис и др.; Под общ. ред. Б.А.Грушина, Л.А.Оникова. — М.: Политиздат, 1980. — 446 с.
101. Меріт Д. Громадянські активна журналістика: погляд редактора (Матеріали Програми сприяння парламентаві України). — 8 с.
102. Методика и техника конкретно-социологических исследований. — Вып. 1. — М., 1969.
103. Методика и техника конкретно-социологических исследований (Методическое пособие) / Под общ. ред. И.Ф.Надольного. — К.: Изд-во Киев. ун-та, 1968.
104. Методика социологических исследований: Курс лекций / Под ред. А.В.Тихонова. — Л.: Высш. проф. шк., 1975.
105. Методологические и методические основы социологического исследования:Метод. пособие / Левыкин И.Т., Осипов Г.В., Ионин Л.Г. и др.; Отв. ред. А.А.Росляков и И.Т.Левыкин; АН ТССР. Отд-ние философии и права. — Ашхабад: Ылым, 1985.
106. Методы современной математики и логики в социологических исследованиях. — М.: ИСИ АН СССР, 1977.
107. Миллер Э. Шарлоттский проект: как помочь гражданам взять демократию в свои руки. — М.: НИП, Виоланта, 1998.
108. Миллс Р. Инертное общество / Властвующая элита. — М., Иностранная литература, 1959.
109. Мильтон Д. О свободе печати. Речь к английскому парламенту (Ареопагитика) / Полный перевод с английского под редакцией П. Когана / <http://evartist.narod.ru/text2/28.htm>

110. Милль Дж. О свободе / Пер. с англ. А. Фридмана // Наука и жизнь. — 1993. — № 11. — С. 10–15; № 12. — С. 21–26.
111. Милль Дж. О свободе / Пер. с англ. А. Н. Неведомского // О Свободе. Антология мировой либеральной мысли (I половины XX века). — М.: Прогресс-Традиция, 2000. — С. 288–392.
112. Моль А. Социодинамика культуры. — М.: Прогресс, 1973. — 406 с.
113. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. — М., 1966.
114. Москаленко А.З. Ера інформації й демократичне суспільство // Вісник Київського університету. Сер. Журналістика. — 1996. — Вип. 3. — С. 3-16.
115. Мостепаненко М.В. Философия и методы научного познания. — Л., 1972.
116. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 240 с.
117. Назарчук А. В. Этика глобализирующегося общества. — М.: Директмедиа Паблишинг, 2002. — 382 с.
118. Новик И.Б. Кибернетика: (философские и социологические проблемы). — М., 1963.
119. Ножин Е. Закон предшествования // Проблемы телевидения и радио: Исследования. Критика. Материалы. — М.: Искусство, 1971. — С. 43-51.
120. Ноель-Нойманн Е. Громадська думка // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В.Ф.Іванова. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — С. 74-87.
121. Ньюсом Д., Тёрк ВанСлайк Д., Крукеберг Д. Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. — 7-е изд. / Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2001. — 628 с.
122. Об'єкт і метод соціологічних досліджень: (Матеріал 196 на допомогу лектору). — К., 1967.
123. Овсянников В.Г. Методология и методика в прикладном социологическом исследовании. — Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1989.
124. Олдырева Л.П. Аннотированная библиография по тематике научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации» // Семиотика средств массовой коммуникации: Науч. семинар: В 2-х ч. — М.: Изд-во Моск. ун-та. — Ч. 1. — 1973. — С. 384-419.
125. Павлов Т. Избранные произведения: В 10 т. — Т. 3. — М., 1962.

126. Паниотто В.И., Максименко В.С. Количественные методы в социологических исследованиях. — К.: Наукова думка, 1982.
127. Партико З.В. Образна концепція теорії інформації. — Львів: ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2001. — 133 с.
128. Пиаже Ж. Психология, междисциплинарные связи и система наук. — М., 1966.
129. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. — Львів: ПАІС, 2004. — 312 с.
130. Почепцов Г.Г. Информационные войны. — М.: «Реал-бук», 2000. — 576 с.
131. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика. — К.: Альтер-пресс, 2008. — 408 с.
132. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. — К.: ВПЦ «Київський університет», 1999. — 308 с.
133. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. — 656 с.
134. Прайс М. Телевидение, коммуникации и переходной период: право, общество и национальная идентичность. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. — 336 с.
135. Практикум по прикладной социологии / Под ред. Б.В.Князева, Н.И.Дряхлова, В.Я.Нечаева. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987.
136. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. — М.: «РИП-холдинг», 1998. — 310 с.
137. Прохоров Е.П. К вопросу о практическом использовании социологического знания // Опыт и перспективы конкретных социологических исследований журналистики / Отв. ред. В.П.Васильев; АОН при ЦК КПСС. Каф. журналистики. — М.: АОН при ЦК КПСС, 1984.
138. Прохоров Е.П. Методологические основы публицистического творчества // Методы журналистского творчества / Под ред. В.М.Горохова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982.
139. Прохоров Е.П. Семиотические проблемы деятельности средств массовой информации // Семиотика средств массовой коммуникации: Науч. семинар: В 2-х ч. — М.: Изд-во Моск. ун-та. — Ч. 1. — 1973. — С. 50-57.
140. Пруха Я. Теория речевой деятельности и исследования массовой коммуникации // Основы теории речевой деятельности. — М., 1974.

141. Рабочая книга социолога / Отв. ред. Г.В. Осипов. — М.: Наука, 1983.
142. Рамишвили Г.В. Социология и лингвистика (Ф. де Соссюр) // Социологические исследования. — Тбилиси: Изд-во Тбилисского ун-та, 1971. — С. 126-154.
143. Рензина И.М. Роль теории в обосновании методов социологического исследования: Автореферат дисс. ... канд. филос. наук. — М.: Изд-во МГУ, 1977. — 24 с.
144. Ритцер Дж. Современные социологические теории. — 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 688 с.
145. Різун В.В. а Теорія масової комунікації // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
146. Сапунов В.И. Теоретико-методологический анализ современного медиапространства Запада в контексте концепций информационного общества // Акценты: Альманах. — Выпуск 7-8 (56-57). — Воронеж — 2005. — С. 6-17.
147. Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. — М.: «Вагриус», 1998. — 223 с.
148. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. — М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2003. — 256 с.
149. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. — СПб., 2002 http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=398
150. Соловьев А. Факультет медиавистики БГУ // Журналістыка — 2005: на скрыжаванні часу і прасторы: Матэрыялы 7-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. — Вып. 7. — Мінск, 2005. — С. 93-95.
151. Сорокин П.А. Система социологии. — Т. 1. Социальная аналитика. — Л., 1920.
152. Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста. — М., 1985.
153. Соссюр де Ф. Курс общей лингвистики. — М., 1933.
154. Социологический справочник / Сост.: В.И.Тарасенко, В.И.Паниотто, А.И.Вишняк; Под общ.ред. В.И.Воловича. — К.: Политиздат Украины, 1990. — 382 с.
155. Социология сегодня: Проблемы и перспективы: Американская буржуазная социология середины XX века / Сокр. пер. с англ. Общ. ред. Г.В.Осипова. — М.: Прогресс, 1965.

156. Соціологія: Навчальний посібник / За ред. С.О.Макеєва. — 3-те вид., стер. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2005. — 455 с.
157. Стефанов Н. Теория и метод в общественных науках / Пер. с болг. И.С.Морозовой. — М.: Прогресс, 1967.
158. Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада: 2-е изд., перер. и доп. — М., 2000. — 224 с.
159. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. — К., 1997.
160. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2003. — 400 с.
161. Феллер М.Д. Текст як модель комунікативного акту (комунікативна ефективність тексту) // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту: Зб. ст. / Різун В.В., Мамалига А.І., Феллер М.Д. — К.: РВЦ «Київський університет», 1998.
162. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Пер. с англ. — СПб.: «Речь», 2000. — 320 с.
163. Философская энциклопедия: В 5 т. — М., 1964.
164. Философский энциклопедический словарь. — М.: Политиздат, 1983.
165. Фиск Дж. Постмодернизм и телевидение // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — С. 174-179.
166. Фінклер Ю.Е. Мас-медіа та влада: Технологія взаємин: Монографія. — Львів: Аз-Арт, 2003. 212 с.
167. Фрідман Ю.Л. Методи, методика та напрями дослідження зарубіжних засобів масової інформації: Дис. ... магістра: Спеціальність журналістика. — К., 2006. — 110 с.
168. Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность: Московские лекции и интервью. — М.: Academia, 1995.
169. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. — М: Наука, 2001. — 384 с.
170. Хайдеггер М. Бытие и время. — М., 1997. http://lib.ru/HEIDEGGER/bytie.txt#_Тoc459301282
171. Хрестоматія по інформатике / Юдаев А.В. (сост.) <http://www.i-u.ru/biblio/archive/noname%5Fhrestpoinf>
172. Чопп К., Донгес П. Політична комунікація // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / За ред. Р.Блюма, М.Герольд, В.Іванова, В.Різуна. — К., 2001. — С. 115-143.

173. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. — М.: ИД «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. — 248 с.
174. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. — Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки информации. — М.: ИД «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. — 264 с.
175. Шенк М. Міжособистісна комунікація // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В.Ф.Іванова. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — С. 566-579.
176. Шенк М. Переконання // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В.Ф.Іванова. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — С. 566-579.
177. Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ: Дисс. ... канд. соц. наук. — Екатеринбург, 2003. — 142 с.
178. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. — М., 1984.
179. Шиллингер Э. Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России // <http://www.medialaw.ru/selfreg/5/08.htm>
180. Шкробко О.М. Применение коммуникационной модели Уэстли и Маклина к сетевым СМИ // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвузовской научно-практической конференции / Под ред. В.И.Конькова. — СПб.: Роза Мира, 2003. — С. 228-229.
181. Шульц В. а Новина // Публіцистика. Масова комунікація. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — С. 502-537.
182. Шульц В. б Процес комунікації // Публіцистика. Масова комунікація. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — С. 619-646.
183. Щербина В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа (опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного континуума» / Бердянский государственный педагогический институт. — Бердянск, 2001. — 252 с.
184. Эко У. Инновация и повторение // Философия эпохи постмодерна. — Минск, 1996.
185. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 1998.
186. Этика СМИ. — М.: КноРус, 2003. — 260 с.

187. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / Отв. ред. В.Н.Иванов. — Изд. 2-е, перераб. и доп. — М.: Наука, 1987.
188. Яковлев И.П. Теория «привратника» о селекции информации // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвузовской научно-практической конференции / Под ред. В.И.Конькова. — СПб.: Роза Мира, 2003. — С. 233-234.
189. Ярош О. ЗМІ як дзеркало громадської думки. Проблеми коректної презентації результатів соціологічних опитувань // Контекст. — № 12. — С. 17-23.
190. Ясперс К. Смысл и назначение истории: Пер. с нем. — М.: Политиздат, 1991. — 527 с. (Мыслители XX в.)
191. Яцимирська М. Психологічний феномен в сучасній комунікативістиці // Збірник праць кафедри української преси. Вип. 3. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. — С. 368-370.
192. Altshull G.H. Agents of Power: the role of news media in human affairs. — New York and London: Longman, 1984.
193. Anders G. Die Antiquiertheit des Menschen. Munchen: Beck, 1956.
194. Ball-Rokeach S., DeFluer M.L. A dependency model of mass media effects // Communication Research. — 1976. — 3.
195. Bandura A. Psychological Modeling: Convicting Theories. — Chicago, 1971.
196. Baudrillard J. Videowelt und fraktales Subjekt. 1989.
197. Bauer R. The process of influence from the point of view of social communication // C.Hollander. Current perspectives in social psychology. — N.Y., 1968.
198. Berelson B. Communication and Public Opinion // Communication in Modern Society. — Urbana, 1948.
199. Berger A.A. Media Analysis Techniques. — London: Sage, 1991.
200. Bourdieu P. In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology. — Cambridge, UK: Polity Press, 1990.
201. Brosius H.-B., Kepplinger H.M. The Agenda-Setting Function of Television News // Communication Research. — 1990. — 17. — P. 183-211.
202. Buckley W. Sociology and Modern System Theory. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Buffalohead, W.Roger, 1967.
203. Cazaneuve J. Les pouvoirs de la television. Gallimard. — P., 1970.

204. Cohen B.C. The Press and the Foreign Policy. — Princeton, NJ: Princeton University, 1963.
205. Cooley Ch.H. The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and Communication / Ed. by Berelson B., Janowitz M. — New York, 1953.
206. Davison W.Ph. The Third-Person Effect in Communication // Public Opinion Quarterly. — 1983. — 47. — P. 1-15.
207. Dearing J.W., Everett M.R. Agenda-Setting. — Thousand Oaks usw. (Communications Concepts 6), 1996. — 187 p.
208. Donohue G.A., Tichenor P.J., Olein C.N. Mass Media and Knowledge Gap // Communication Research. — 1975. — 2.
209. Donsbach W. Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. — Köln, 1991.
210. Erikson E. The Life Cycle Completed. — New York: Norton, 1982.
211. Fages J.B. Comprendre le structuralisme. — Paris, 1968.
212. Fages J.B. Dictionnaire des media. — Paris, 1971.
213. Faia M.A. Dynamic Functionalism: Strategy and Tactics. — Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
214. Feshbach S. The Stimulation Versus Cathartic Effects of a Vicarious Aggressive Activity // Journal of Abnormal and Social Psychology. — 1961. — 63. — P. 381-385.
215. DeFleur M., Dennis E. Understanding Mass Communications. A Liberal Arts Perspective. — Boston, Toronto, Geneva, Illinois, Palo Alto, Princeton, New Jersey, 1996.
216. DeFleur M. The Theories of Mass Communication. — N.Y.: David McKay, 1966.
217. Folliet J. L'information moderne et le droit à l'information. — Lyon-Paris, 1969.
218. The free press in the world. — Naples, 1957.
219. Früh W., Schönbach K. Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen // Publizistik. — 27 (1982). — S. 74-88.
220. Funkhouser G.R. The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion // Public Opinion Quarterly. — 1973. — 37. — P. 62-75.
221. Funkhouser G.R. Trends in Media Coverage of the Issues of the Sixties // Journalism Quarterly. — 1973. — 50. — P. 533-538.

222. Galtung J., Ruge M. The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Cyprus in four Foreign Newspapers // *Journal of International Peace Research*. — 1965. — # 1. — P. 17-32.
223. Gerbner G., Gross L., Jackson-Beeck M., Jeffries-Fox S., Signorielli N. Cultural Indicators: Violence Profile. — # 9 // *Journal of Communication*. — 1978. — # 28.
224. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Singorelly N. Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations // *Journal of Communications*. — 1982. — 32. — P. 100-127.
225. Gerbner G., Gross L., Singorelly N., Morgan M., Jackson-Beeck M. The Demonstration of Power: Violence Profile No 10 // *Journal of Communications*. — 1979. — 29. — P. 177-196.
226. Gerbner G. Mass media and human communication theory // *Human Communication Theory / Dance F.E.X. (ed.)*. — N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1967. — P. 40-57.
227. Gray J.A. The neuropsychology of anxiety: An enquiry into the functions on the septohippocambal system. — Oxford, New York: Clarendon Press, 1982. — 132 p.
228. Grimm J. Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität—Erregungsverläufe — sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen. — Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. — 163 p.
229. Habermas J. *Communication and the Evolution of Society*. — Boston: Beacon Press, 1979.
230. Habermas J. *Der Philosophische Diskurs der Moderne*. — Frankfurt am Main, 1985.
231. Habermas J. *The Theory of Communicative Action*. — Vol. 2. *Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. — Oxford-Cambridge, 1987.
232. Habermas J. *Toward a Rational Society*. — Boston: Beacon Press, 1970.
233. Habermas J. *Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz* // Habermas J., Luhmann N. *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie?* — Frankfurt a.m., 1971.
234. Hagen L. *Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*. — Opladen, 1995.

235. Hannerz U. Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning. — New York: Columbia University Press, 1992.
236. Harris H., Spark D. Practical newspaper reporting. — London, 1966.
237. Harvey D. The Condition of Postmodernity. — London, 1989.
238. Head S. Broadcasting in America. A Survey on Television and Radio. — Boston-Atlanta-Dallas-Geneva-Illinois-New Jersey-Palo Alto-London, 1976.
239. Heider F. Social Perception and Phenomenal Causality // Psychological Review. — 1944. — 51. — P. 358-374.
240. Henderson Britt S. Are So Called Successful Advertising Campaign Really Successful? // Journal of Advertising Research. — 1969. — 335. — P. 46-48.
241. Herzog H. Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners // Radio Research, 1942-1943 / Ed. by P.Lazarsfeld and F.Stanton. — New York, 1944.
242. Hirsch P.M. Occupational, Organizational, and Institutional Models in Mass Media Research: Towards and Integrated Framework // Strategies for Communication Research / P.M.Hirsch u.a. (Hrsg.). — Beverly Hills, 1977. — P. 13-42.
243. Horton D., Wohl R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance // Psychiatry, vol. 16. — 1956. — 79 p.
244. Iyengar Sh., Kinder D.R. More Than Meets the Eye: TV News, Priming, and Public Evaluations of the President // Comstock G.A. (Hrsg.) Public Communication and Behavior. — Orlando, 1986. — P. 135-171.
245. Jameson F. Postmodernism, or Cultural Logic of Late Capitalism. — Durham, 1991.
246. Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Communications. — N.Y.: Free Press, 1955.
247. Key V.O. Public Opinion and American Democracy. — N.Y., 1961.
248. Klapper J. The Effects of Mass Communication. — Glencoe (Il), 1966.
249. Kreuzer H. Fernsehforschung und Fernsehkritik. — Goettingen, 1980.
250. Krippendorff K. Information Theory. Structural Models for Qualitative Data. Beverly Hills (Ca), 1986.

251. The language of social research: A reader in the methodology of social research / Ed. by P.F.Lazarsfeld & M.Rosenberg. — Glencoe: Free Press, 1962.
252. Lash S. Introduction // Post-Structuralist and Post-Modernist Sociology. — Aldershot, Eng.: Edward Elgar, 1991. — P. ix-xv.
253. Lasswell H.D. Propaganda // Jackall R. Propaganda. — N.Y.: University Press, 1995.
254. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / Ed. L. Bryson, L.B.Harber. — N.-Y.: Harper and Brothers, 1948.
255. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in the Presidential Campaign. — New-York: Free Press, 1944.
256. Lazarsfeld P., Merton R. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // The Communication of Ideas / Ed. L. Bryson, L.B.Harber. — N.-Y.: Harper and Brothers, 1948.
257. Lippmann W. Public Opinion. — N.Y.: MacMillan Company, 1957.
258. Luhmann N. Ökologische Kommunikation. — Opladen, 1986.
259. Luhmann N. Weltgesellschaft // Niklas Luhmann: Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft. Opladen, 1975.
260. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. — 1972. — Vol. 36. — P. 176-187.
261. McGuire W. The Myth of Massive Media Impact: Savagings and Salvations // Public Communication and Behaviour. — 1986. — Vol. 1. — P. 173-257.
262. McLean's. — 1977. — March 7.
263. McLuhan M. At the Moment of Spurnik... // Journal of Communication. — Winter, 1976. — P. 48-58 (Пер. В.П.Терина).
264. McLuhan M. Culture of Our Business. — N.Y., Toronto, 1970.
265. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man. — Toronto: University of Toronto Press, 1962.
266. McLuhan M. Hot & Cool. — N.Y., 1967.
267. McLuhan M., McLuhan E. Laws of Media: The New Science. — Toronto, 1988.
268. McLuhan M. The medium is the message. A bantam book. — N.Y.-Toronto-London, 1967.
269. McLuhan M. Understanding media: The Extension of Men. — N.Y., 1964.

270. McNelly J.T. Intermediary Communicators in the International News // *Journalism Quarterly*. — 1959. — # 27. — P. 176-181.
271. McQuail D., Blumer J.G., Brown J.R. The Television Audience: A Revised Perspective // McQuail D. (Hg.) *Sociology of Mass Communications*. — Harmondsworth, 1972. — P. 135-165.
272. McQuail D. *Mass Communication Theory: An Introduction*. — L.: Newbury Park, Beverly Hills, New Delhi, 1987.
273. McQuail D. *Mass Communication Theory. An Introduction*. — London: Sage, 1993.
274. McShane D. *Using the media*. — London, 1979.
275. Maslow A.H. *Motivation and Personality*. — New York: Harper, 1954.
276. Maslow A.H. *Toward a Psychology of Being*. — Princeton (NJ): Van Nostrand, 1962.
277. Mead G.H. *Mind, Self and Society*. — Chicago, 1934.
278. Merrill J.C. *The imperative of freedom*. — New York: Hastings House, 1974.
279. *Le Monde*. — 1977. — 18 oct.
280. Murdock G., Golding P. *Capitalism, Communication and Class Relations // Mass Communication and Society / Ed. By J.Curran and al.* — London, 1977.
281. Neuman W.R. *The Threshold of Public Attention // Public Opinion Quarterly*. — 1990. — Vol. 54. — P. 159-176.
282. Noelle-Neumann E. *Advances of Spiral of Silence Research // KEIO Communication Review*. — 1989. — № 10.
283. Nordenstreng K., and Pielilainen J. *Normative Theories of the Media: Lessons from Russia // Media, Communications and the Open Society / Ed. By Y.N.Zassoursky and E.Vartanova*. — M., 1999.
284. Perloff R.M. *Third-Person Effect Research 1983-1992: A Review and Synthesis // International Journal in Public Opinion Research*. — 1993. — 5. — P. 167-184.
285. Piatila V. *On the Effects of Mass Media: Some Conceptual Viewpoints // Berg M. at all (eds.) Current Theories in Scandinavian Mass Communication Research*. — Grenaa: GMT, 1975.
286. Postman N. *Amusing Ourselves to Death*. — Penguin Books, 1985.
287. Rayburn J.D., Palmgreen Ph. *Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory // Communication Research*. — 11 (1984). — P. 537-562.
288. Riesman D. *La foule solitaire*. — P., 1964.

289. Roberts D., Maccoby M. Effects of Mass Communication // G.Lindzey, E.Aronson (Hg.) The Handbook of Social Psychology. — 1985. — Vol. 2. — P. 539-598.
290. Robinson J.P. Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step Flow Hypotheses // Public Opinion Quarterly. — 1976. — 40. — P. 304-319.
291. Rogers E.M. The Diffusion of Innovations. — N.Y., 1983.
292. Rosenberg M.J. Cognitive Structure and Attitudinal Affect // Journal of Abnormal and Social Psychology. — 1956. — 53. — P. 367-372.
293. Rosengren K.E. From field to frog ponds // Journal of communication. — 1993. — 43 (3).
294. Schenk M. Soziale Netzwerke und Kommunikation. — Tübingen, 1984.
295. Schiller H. The mind managers. — Boston, 1973.
296. Schramm W. The challenge to communication research // Introduction to mass communication research / Ed. by P.Nafziger, D. White. — Louisiana State Univ. Press, 1968.
297. Schramm W. a How Communications Works // Schramm W. (Hrsg.) The Process and Effects of Mass Communication. — Urbana (II), 1954. — P. 3-26.
298. Schramm W., Lyle J., Parker E.B. Television in the Lives of Our Children. — Stanford (CA): Stanford University Press, 1961.
299. Schramm W. The nature of communication between humans // The process and effects of effects of mass communication. — Urbana, 1972. — P. 3-53.
300. Schramm W. The nature of news // Journalism Quarterly. — 1949. — 26. — P. 259-269.
301. Schramm W. b The Process and Effects of Mass Communication. — Urbana, 1954.
302. Schulz W. Ausblick am Ende des Holzweges? Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung // Publizistik. — 1982. — 27. — S. 49-73.
303. Schulz W. Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. — Freiburg, 1976.
304. Schulz von Thun F. Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation. — Reinbek, 1981.

305. Sears D.O., Freedman J.L. Selective Exposure to Information: A Critical Review // *Public Opinion Quarterly*. — 1967. — 31. — P. 194-213.
306. Shoemaker P.J., Reese S.D. *Mediating the Message. Theories of Influence of Mass Media Content*. — New York-London, 1991.
307. Sloterdijk P. *Kritik der zynischen Vernunft*. — Frankfurt a. M., 1983. Bd. 2.
308. Smythe D. Some Observations on Theory of Communications // *Audio-Visual Communication Review*. — 1954. — Vol. 2.
309. Stephenson W. *Play Theory of Mass Communication*. — Chicago, 1967.
310. *Television Quarterly*. — 1967. — N 3.
311. Tenny A. The scientific analysis of the press // *Independent*. — 1912. — Vol. 73.
312. White D.M. The “Gatekeepers”: A Case Study in the Selection of News // *Journalism Quarterly*. — 1950. — # 36.
313. Williamson J. *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*. — London etc., 1978.
314. Wright Ch. *Functional analysis and mass communication* // Dexter L.A., White D.M. (eds.). *People, society and mass communication*. — N.Y., 1964.
315. Wright Ch. *Mass Communications. A Sociological Perspective*. — N.Y., 1986.
316. Галлін Д.С., Манчіні П. *Сучасні медіа системи: три моделі відносин ЗМІ та політики / Пер. з англ. О.Насика*. — К.: Наука, 2008. — 320 с.
317. Прозоров А. В поисках определения термина «информация» // <http://soc.lib.ru/su/515.rar>.



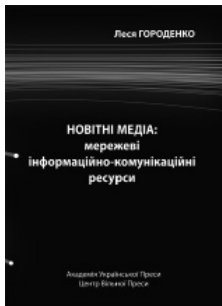
Луман Ніклас. Реальність мас-медіа. / За ред. Іванова В. та Мінакова М. – К.: ЦВП, 2010 – 158 с.

ISBN 978-966-2123-21-0

Книга «Реальність мас-медіа» вперше вийшла 1996 року в Німеччині і стала бестселером, витримавши кілька перевидань. Ця праця є фундаментальним твором і розглядає мас-медіа та медіа-суспільство з досить несподіваної точки зору: розробленого самим Н. Луманом системного підходу. Найбільш відома цитата з цієї книги, яка розкриває сутність медіа-суспільства, звучить так: «Те, що ми знаємо про наше суспільство, і навіть про світ, в якому ми живемо, ми знаємо з мас-медіа».

Валерій Іванов. Аспекти масової комунікації / Монографія из п'яти частей. Часть I. Информация и коммуникация. Часть II. Массовая коммуникация. Часть III. Теории и модели массовой коммуникации. Часть IV. Информационное общество. Часть V. Глобализация.

Монографія предназначена для студентів, аспірантів, преподавателей і научних работников, в сферу інтересів яких входять вопросы масової комунікації.



Горденко Л. М. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси: Монографія. – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 172 с. – Бібліогр.: с. 150-172.

ISBN 978-966-2123-18-0

У монографії розглядаються основні етапи розвитку і становлення мережі інтернет та інформаційно-комунікаційних ресурсів у ній; аналізуються правові взаємини держави та мережевих комунікацій; систематизуються типологічні ознаки мережевих видань. Монографія розрахована на наукову спільноту, що вивчає питання мережевих комунікацій, а також на студентів інститутів і факультетів журналістики і видавничої справи та редагування.

Міхаель Халер. Інтерв'ю.: Навчальний посібник / За загал. ред. В. Ф.Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2008. – 404 с.

ISBN 978-966-2123-06-7

Міхаель Халер є професором журналістики в Лейпцизькому університеті. До цього він 25 років працював журналістом – спершу газетним репортером, потім редактором газети «Шпигель», а пізніше відповідальним редактором газети «Цайт».



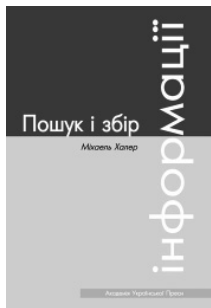
**ВИДАННЯ ЗДІЙСНЕНІ ЗА ПІДТРИМКИ
МІЖНАРОДНОГО ФОНДУ “ВІДРОДЖЕННЯ”**

Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В. Ф.Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.

BN 966-7181-95-2

У цьому довіднику Ви знайдете інформацію про:

- історію преси, радіо, телебачення і кіно;
- правові та економічні структури медіа-системи;
- журналістику як професію;
- теорії та методи дослідження комунікації;
- вплив мас-медіа.



Міхаель Халер. Пошук і збір інформації: Навчальний посібник / За загал. ред. В. Ф.Іванова та А. Коль. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006. – 308 с.

ISBN 966-7181-93-6

Пошук і збір інформації ще ніколи не були такими важливими як в епоху Інтернету. Усе знання цього світу здається доступним. Але що є справді новим, що достовірним? Ключ до вирішення проблеми називається «методичний пошук і збір інформації». Доступно, систематично і з використанням численних прикладів Міхаель Халер розповідає про основи пошуку і збору інформації.

Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики: Навчальний посібник / За загал. ред. В. Ф.Іванова та А. Коль. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2005. – 229 с.

ISBN 966-7181-87-1

Книга дає випробувані часом та підтвержені досвідом відповіді на масу запитань пов'язаних з професійною діяльністю журналістів. А ще вона пропонує довідкову інформацію про сучасні методи журналістської роботи та можливості здобуття журналістської освіти.



Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / За загал. ред. В. Ф.Іванова. – К.: Академія Української Преси, 2004. – 262 с.

ISBN 966-7181-73-1

“Новинна журналістика. Посібник та стандарти якості журналістської практики” написана на основі книжки “Пишемо новини”, що вийшла друком у 1988 році і після того багато разів перевидавалася, ставши таким чином одним з найбільш вдалих і найуспішніших підручників із журналістики. Ця книга є ґрунтовним викладом основ журналістики.

**ВИДАННЯ ЗДІЙСНЕНІ ЗА ПІДТРИМКИ
МІЖНАРОДНОГО ФОНДУ “ВІДРОДЖЕННЯ”**

Навчальне видання

Валерій Феліксович ІВАНОВ

Основні теорії масової комунікації
і журналістики

Літературний редактор А. Пилипенко

Верстка Є. Цимбаленко

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 15,9. Підписано до друку 06.12.2010 р.
Зам. №215. Наклад 1000 екз.

Віддруковано СПД Цимбаленко Є. С.
свідоцтво ДК 2976 від 14.09.2007 р.
м. Київ, вул. Затишна 7б, б. 120
(44) 229 85 43