

## МАС-МЕДІА ЯК СКЛАДОВА ЛЮДСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

*У статті проводиться дослідження ролі мас-медіа в системі людської комунікації за рівнем соціально обумовленої масштабності спілкування.*

### Вступ

Дослідження ролі мас-медіа є частиною більш широкої галузі дослідження людської комунікації, у якій можна виділити різні типи на основі певних ознак, насамперед, за рівнем соціально обумовленої масштабності спілкування. З цієї точки зору мас-медіа є тими засобами масової комунікації, які дають можливість спілкуватися соціальним структурам різного масштабу: організаціям, групам, особистостям тощо.

Аналізуючи особливості розвитку історії на рубежі другого та третього тисячоліть, більшість дослідників приходять до висновку, що розпочалася нова фаза людської історії – епоха глобалізації, яка характеризується переходом від роздробленості народів, країн і регіонів до їх єдності. І в цьому процесі вирішальну роль відіграє система масових комунікацій – мас-медіа. Генеза даного феномену дозволяє розглянути мас-медіа в історичній репрезентації, в контексті соціального функціонування, а також як знакову систему, за допомогою якої передається інформація. Мас-медіа – це сукупність інформативно-комунікативних засобів, створених людством в процесі культурно-історичного розвитку, які сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості, здатної аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа, а також є засобами насадження масової культури, маніпуляції свідомістю і почуттями людей, їх інтересами і потребами.

Терміни «мас-медіа», «медіакультура» введені для позначення засобів масової комунікації і особливого типу культури інформаційного суспільства. В українській мові розрізняють поняття «засоби масової інформації» (ЗМІ) та «засоби масової комунікації» (ЗМК), тоді як у західних дослідженнях практикується термін «мас-медіа».

### Аналіз досліджень і публікацій

Аналізом впливу мас-медіа на сучасний соціум займаються дослідники, які дотримуються іноді протилежних поглядів. Результатом їх досліджень є широкий діапазон теорій – від концепції масового суспільства до ідеї «глобального селища».

Проблемі впливу мас-медіа на культуру масового суспільства присвячені праці сучасних зарубіжних дослідників: Р. Арнхейма, А. Базена, Р. Барта, Д. Белла, В. Беньяміна, Ж. Бодрийяра, Ф. Броделя, Ю. Габермаса, Й. Гейзінги, Ж. Дельоза, Н. Лумана, М. Маклюєна, Г. Маркузе, Х. Ортега-і-Гассета, Ч. Пірса, Д. Соссюра, Е. Тоффлера, М. Кастельса, Ю. Крістева, Ж. Ліотара, К. Леві-Стросса, Д. Рашкоффа, Ф. Уєбстера, Е. Фромма та ін., українських і російських дослідників С. Н. Артановського, М. Бахтіна, О. А.

Баранова, В. Библера, Л. Г. Дротянко, І. В. Вайсфельда, Л. Виготського, Л. С. Зазнобіної, Е. В. Ільєнкова, В. Л. Іноземцева, В. К. Кантора, С. Б. Кримського, В. О. Лекторського, Ю. Лотмана, В. С. Лук'янця, В. В. Ляха, В. Михалковича, В. А. Монастирського, А. А. Новикової, В. І. Онопрієнка, Ю. В. Павленка, С. Н. Пензіна, Г. А. Поличко, В. І. Самохвалової, О. М. Соболь, А. В. Спічкіна, Т. Д. Суходуб, В. Г. Табачковського, Ю. Тинянова, В. І. Толстих, Ю. Н. Усова, А. В. Федорова, Н. Ф. Хильки, О.М. Чумакова, А.В. Шарикова, В. І. Шинка-рука, М. Ямпольського, А. Якимовича, Е. Н. Ястребцової та інших.

Проблема інформатизації суспільства, взаємовідносин мас-медіа і влади, впливу мас-медіа на особистість піднімається у працях А. Андрєєва, О. Астафєвої, А. Гребельнікова, Л. Закса, Я. Засурського, М. Жабського, С. Кара-Мурзи, Н. Б. Кириллової, М. Ковалевської, А. Короченського, С. Кропотова, Б. Лозовського, Г. Мельника, А. Мухіна, О. С. Панаріна, Н. Петрової, Г. Почепцова, К. Розлогова, В. Савчука, Д. Стровського та ін.

На посередницький характер медіа, на те, що це, насамперед, канал трансляції інформації, вказують у своїх працях Р. Барт, В. Библер, Ж. Бодрийяр, Ж. Дерріда, Б. Єрасов, М. Каган, А. Кармін, Л. Коган, С. Кропотов, Ю. Лотман, Г. Маркузе, В. Межуєв, К. Розлогов, П. Сорокін, А. Федоров, М. Фуко та інші.

Нинішній стан філософсько-історичного осмислення розвитку суспільства характеризується тим, що увага дослідників акцентується на різних факторах його розвитку. Однак залишаються недостатньо дослідженими чинники впливу мас-медіа на життя суспільства, їх роль у творенні сучасної глобальної системи капіталізму. Саме це актуалізує філософсько-історичний та соціально-культурний аналіз мас-медіа як фактора глобалізації світу.

### Постановка завдання

Масштаби досліджень мас-медіа зростали в залежності від винаходів, розробки та розповсюдження нових технологій. Якщо раніше основним засобами масової комунікації були книги, газети і журнали, то з часом з'явилися радіо, ефірне та кабельне телебачення, а тепер і стільниковий зв'язок та Інтернет. Зростання ролі нових медіа, насамперед Інтернету, заставляє переглянути традиційну систему понять і дефініцій масової комунікації та дослідити роль мас-медіа як засобу масової комунікації в системі людської комунікації за рівнем соціально обумовленої масштабності спілкування.

### Основна частина

Історія культури знає цілий ряд типів комунікації

– від тактильного і усного через писемний і друкований до аудіовізуального. Кожна епоха породжує нові засоби комунікації, які найбільш ефективно задовольняють потреби і інтереси людей цієї епохи.

На ранніх етапах первісного суспільства, коли мовлення було примітивним і можливості мовної комунікації невеликі, головним інформаційним каналом була трудова діяльність, яка поєднувала прагматичний та інформаційний аспекти. Засвоєння та передача змісту трудових операцій відбувалися у невербальній формі через показ та наслідування. Дії, які давали будь-який корисний ефект, ставали взірцями, які копіювалися та передавалися від покоління до покоління та перетворювалися у затверджений ритуал.

З розвитку мовлення та мови формується та набуває важливого значення новий інформаційний канал – усне вербальне спілкування. Це супроводжується розвитком мислення та індивідуальної свідомості. На даному етапі духовною основою первісної культури стає міфологічна свідомість. Творення міфів породжує нові магичні ритуали. Міфи охоплюють всі форми життєдіяльності людей та виступають як основні «тексти» первісної культури.

Антична культура на протязі всього часу свого існування (від утворення грецьких полісів на землях Еллади та Малої Азії на початку I тис. до н.е. до падіння Римської імперії у V ст. н.е.) залишається під впливом міфології. Причому, відбувається злиття розрізнених племінних міфів у єдину релігійно-міфологічну систему. У VIII- VII ст. до н.е. в поемах Гомера «Іліада» і «Одіссея» та Гесіода «Теогонія» та «Труди і дні» ця система набуває завершеного вигляду та стає основою античного світогляду.

Динаміка суспільного життя древніх греків, ускладнення суспільних відносин, ріст знань підкривають архаїчні форми міфологічного мислення. Торговельні зв'язки з іншими народами, мореплавання розширюють кругозір древніх греків, знайомство з іноземними міфами заставляє їх задуматися про відношення міфів до реальності. Від фінікійців греки запозичили алфавіт та вдосконалили його введенням літер, які позначали голосні звуки. Так з'явилася можливість записувати та нагромаджувати історичні, географічні, астрономічні відомості, збирати спостереження за природою, технічними винаходами, культурою та звичаями людей. Усе це важко було співставити з міфами.

Для римської культури характерна політизованість. Хоч взаємовідносини, повноваження та обов'язки різних органів управління та чиновників (сенату, магістратур, консулів, префектів, прокурорів, цензорів) були чітко визначені законодавством, це не знімало напруженості політичної боротьби в суспільстві. До своєї боротьби за місце в системі влади нобілітет (знать) залучає широкі маси населення, розраховуючи на їх підтримку. Лозунги та заклики різних партій та угруповань на фоні звеличення Римської імперії та імператора, формують суспільну

свідомість громадян та заповнюють їх духовний світ. На службу політичним та ідеологічним завданням стає література, художнє мистецтво, архітектура. Носіями медіатексту в цей період виступають класичні види художньої культури (образотворче мистецтво, література, музика, театр).

Цезар, творець військової імперії та централізованого управління, вважається і засновником першого органу, що нагадує газету, хоч і не у звичному значенні цього терміну. У «Римському листі для освічених», який нагадував сучасну афішу, Цезар обнародує короткий протокол засідань сенату та його постанов. Це робилося за допомогою білої дошки, викрашеної гіпсом, на які робилися написи. Дошку виставляли для публічного ознайомлення у Римі, а копії відсилали у різні міста імперії. Оригінал через деякий час здавали в архів.

В епоху Середньовіччя освіта в суспільстві підтримувалася винятково церквою і мала релігійний характер. Школи існували, в основному, при монастирях. Програма шкільного навчання будувалася за системою римського ритора Марципана Капелле (V ст.). Вона передбачала «сім ступенів мудрості», які ділилися на два цикли: *trivium* – граматики, риторика, діалектика та *quadrivium* – арифметика, геометрія, астрономія і музика. Навчання цим предметам було спрямоване на підготовку священиків. У XII ст. виникають університети – Болонський, Оксфордський, Паризький та ін., у яких, крім богослов'я, відкриваються юридичний та медичний факультети. Викладання велося латинською мовою, тому знання латини стало синонімом освіченості. Книги були рукописними та дуже дорогими. Так, у Італії книга коштувала стільки як півтора-два гектари землі. Тільки після того, як у XV ст. Іоганн Гуттенберг винайшов друкарський верстат, освіта стала набувати світського характеру і кількість освічених людей у Європі стала зростати.

Бурхливий розвиток мас-медіа розпочинається в епоху Модерну (масова преса, фотографія, телеграф, радіо, кіно, телебачення). Саме завдяки появі цих мас-медіа з'являється можливість ліквідувати неписьменність, побудувати тисячі бібліотек та театрів, видавництв, кіно- і телестудій, які тиражують продукцію культури і дають можливість долучитися до світових надбань.

Епоха Постмодерну – це входження людства в інформаційну еру. Це стало можливим завдяки появі: супутникового ТБ, відео, ЕОМ, Інтернету, електронній пошті, стільниковому зв'язку. Мас-медіа дають можливість формувати глобальне, планетарне мислення. Після того як у 1991 р. з'явилася всесвітня інформаційна мережа Інтернет, яка заміняє послуги пошти, телеграфу, телефону, копіювальної техніки, виникає єдиний світовий інформаційний простір. Кабельне і супутникове ТБ, відео, кіно, комп'ютерні канали все більше впливають на суспільну свідомість як потужний засіб інформації, культурних контактів, як фактор розвитку творчих здібностей особистості. Інтернет дає можливість людині через індивідуальне спілкування з екраном в інтерактивному режимі реалізувати свої творчі ідеї,

використовуючи переваги «віртуального» світу. Мас-медіа стають комплексним засобом освоєння людиною оточуючого світу в його соціальних, інтелектуальних, моральних, художніх, психологічних аспектах.

Проте в умовах масового розповсюдження інформаційних і комп'ютерних технологій розширилися не тільки позитивні, але й негативні методи впливу мас-медіа як на окрему людину, так і на суспільство в цілому. Відбувається розмивання кордонів між «масовою» та «елітарною» культурою. Культурна парадигма інформаційного суспільства орієнтується на доступність для всіх, на компроміс естетичних позицій. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології стають своєрідним інструментом інформаційної, політичної і духовної експансії, засобом для створення нових соціальних міфів.

Термін «медіа» (від латинського «*media*», «*medium*» – засіб, посередник) з'явився у ХХ ст. для позначення феномену масової культури («*mass culture*», «*mass media*»). Цей термін стали вживати в теоріях культурології для позначення особливого типу культури інформаційного суспільства, яка являється посередником між суспільством і державою, соціумом і владою. Одним із перших використав термін «медіа» М. Маклюен, який застосував його для позначення різних засобів комунікації.

Проте «медіа» – досить неоднозначне поняття, яке не зводиться тільки до посередництва. У, першу чергу, це канал трансляції, побудований на ідеологічних, емоційних і навіть підсвідомих сподіваннях аудиторії. По-друге, медіа – не просто засіб для передачі інформації, це певне середовище, у якому виробляються та транслюються культурні коди. «Медійність – це екзистенціальний проект тих, хто бажає пробитися та достукатися зверху і через газетну сторінку, теле- і радіо ефір» [1, с. 25].

Р. Барт у праці «Міфології» медіа поділяє на дві групи: аудіовізуальні та вербальні та досліджує їх специфіку. Різні види медіа, притаманні тому чи іншому суспільству, впливають на свідомість їх користувачів, захоплюючи все суспільство в свою медіаупаковку, всередині якої дослідник може виявити різні культурні схеми, цінності, які складають основу будь-якого суспільства. Р. Барт звертає увагу на те, що в людському світі все соціально осмислено, все значимо та все можна дешифрувати, що нові медіа з їх акцентом на міфологічній стороні, з різною метою фабрикуються або в руках інтелігенції, або влади, або у процесі їх співробітництва [2]. Замість терміну «медіа» Р. Барт використовує термін «сучасні міфи», проте вкладає у цей термін не значення трактування, а здатність маскувати ідеологію, тобто в його розумінні штучні міфології сучасності – це медіа.

Досліджуючи механізм змін соціального універсалу, П. Бурд'є звертає увагу, що крім «реальності першого порядку» – розподілу матеріальних ресурсів, засобів привласнення престижних у соціальному плані благ та цінностей, існує «реальність другого порядку – уявлення, схеми мислення та поведінки, тобто, символічна

матриця практичної діяльності, поведінки, мислення, емоційних оцінок і суджень соціальних агентів. Посередником між адресатом і адресантом можуть виступати медіа, які користуються популярністю і авторитетом у публіки і які за допомогою певних технологій формують суспільну думку та життєву позицію публіки. У досягненні цих результатів зацікавлені ті, хто контролює цей ланцюг, або ті, хто володіє простором медіа [3, с. 5].

Класична схема передачі інформації передбачає: *повідомлення* (послання) – продукт інтелектуальної діяльності, що передається; *інтерпретацію* (сприйняття) – знання, яке набувається; *комунікацію* – операцію передачі, трансляції інформації. Сьогодні, вважають Н. Б. Кириллова [4], В. Ю. Борев та А. В. Коваленко [5], саме комунікація стала визначальною ланкою у тріаді *повідомлення – комунікація, інтерпретація*. Теоретичний опис процесу комунікації здійснили В. Ю. Борев та А. В. Коваленко у праці «Культура і масова комунікація». У процесі комунікації вони виділили п'ять структурних компонентів: 1. Хто повідомляє? (Аналіз управління). 2. Що повідомляє? (Аналіз змісту). 3. По якому каналу? (Аналіз засобу). 4. Кому? (Аналіз аудиторії). 5. З яким успіхом (Аналіз ефекту) [5, с. 63]. Н. Б. Кириллова звертає увагу, що для вивчення ідеологічних та соціальних моментів процесу комунікації необхідно додати в дану схему ще одне питання: «З якою метою?» (Аналіз цілі) [4, с. 24]. Люди сприймають як цікаві чи корисні ті повідомлення, які безпосередньо їх торкаються. З іншого боку, медіапродукція не тільки орієнтується на інтереси публіки, але й задовольняє інтереси певних політичних, економічних кіл, певних спільнот, груп, особистостей.

Термін «медіатизація» вперше був використаний Полом Вірільйо у праці «*The Art of motor*» для означення сьогоденної ситуації впливу медіа на повсякденне життя суб'єкта, на позбавлення його влади під фальшивим прикриттям ніби її посилення. Ці погляди поділяє Славой Жижек, який розглядає людину, яка заглиблена у медіа культуру, як таку, що сама стає продуктом нових медіа. Він використовує термін «медіатизація» для означення процесу перетворення реального об'єкту у штучний, зазначаючи, що «тіло, яке майже повністю «медіатизовано», функціонує з допомогою протезів та говорить штучним голосом» [6, с. 125].

У сучасному суспільстві медіа стають не просто системою засобів масової інформації та масових комунікацій. Вони створюють систему культурно-інформаційної монополії, яка стає опорою держави. Екранне мистецтво сформувало в людях потребу в іншій реальності та оволоділо свідомістю величезної аудиторії.

Мас-медіа виступають одним із факторів практичної теорії «діалогу культур». Долучення до культури людини відбувається в процесі спілкування, люди знаходяться у постійній взаємодії з колективом, обмінюються досвідом, необхідною інформацією. Окрема людина може бути носієм культури, може активно приймати участь у її розвитку, але культура по своїй природі, як і мова, – явище суспільне, тобто соціальне»

Жодна з культур не може обійтися однією мовою, на що вказує Ю. М. Лотман: «Мінімальну систему утворює набір з двох паралельних мов – наприклад словесної і образотворчої. У подальшому динаміка культури включає в себе примноження набору семіотичних комунікацій... Акт комунікації варто розглядати не як просте переміщення деякого повідомлення, яке є адекватним самому собі, із свідомості адресанта в свідомість адресанта, а як *переклад* деякого тексту з мови мого «я» на мову твого «ти» [7, с. 653].

В. Ю. Борев і А. К. Коваленко у своїй праці розглядають зумовленість масової комунікації соціальними потребами. Саме завдяки комунікації, наголошують вони у праці «Культура і масова комунікація» відбувається соціалізація особистості та функціонування культури [5].

Аналізу комунікативних каналів в культурі здійснив один з перших медіатеоретиків М. Маклюен. Інформаційне суспільство він розглядає як світ, створений новітніми засобами масової комунікації і на означення їх використовує термін «media». Поява цього терміну була викликана новими явищами у життя американського суспільства середини ХХ ст.: світу кіно, коміксами, рекламою, поп-музикою, які не вписувалися у традиційну культуру. Причому він сприймає нові засоби комунікації як метафори: «Усі засоби комунікації – діючі метафори». Як будь-яка метафора, вони переписують світ. Мова медіа, як і будь-яка інша мова, – це технологія. Людині не дано усвідомлювати дію засобів. Хоч нові засоби комунікації очевидні, проте вони не помітні. Лише художнику дано бути антеною нації. Бути художником – значить управляти метафорами [8].

Медіа – це не тільки ЗМІ, вважає М. Маклюен, а й такі речі як електричне світло, мовлення, писемність, дороги, числа, одяг, житло, місто, гроші, годинники, друк, комікс, книга, реклама, колесо, транспортні засоби (велосипед, автомобіль, літак, автоматичне обладнання, фотографія, ігри, преса, телеграф, друкарська машинка, телефон, фонограф, кіно, радіо, телебачення, зброя і багато іншого. Об'єднує все це розмаїття те, що ці «технології», чи «посередники», поява яких вносить суттєві зміни в комунікацію людини з оточуючим світом (як природним, так і соціальним) та реорганізує його спосіб світосприйняття й спосіб життя.

М. Маклюен розглядає ці засоби як зовнішнє розширення меж людини, як безпосереднє продовження його тіла, органів чуття та можливостей. Проте, будучи таким розширенням, вони на кінець відділяються від людини та отримують владу над нею – через розвиток технологічної інфраструктури людського тіла відбувається «ампутація» різних здібностей людини. Дослідник застерігає, що занурюючи людину у світ мрій, медіа, з самого початку намагалися заволодіти свідомістю споживача. Такий вплив може мати серйозні наслідки, і у фіналі медійного розвитку (майбутній розвиток електронних засобів) дослідник передбачає повну «ампутацію» людської свідомості. У процесі

споживання продуктів медіа культури здібності людини виносять за межі людини, набувають своєї (далекої від людської) логіки та нав'язують цю логіку людині, хоче чи не хоче вона цього. Людина радіє широким можливостям, які дає їй машинна технологія, але втрачає себе як Нарцис, зачарований своїм відображенням у воді [8].

Створення нових технічних засобів, як справедливо зазначає М. Маклюен, носить революційний характер для суспільства. Від алфавіту та письма до друкарського верстата, а потім і до електронних засобів масової інформації – такий шлях розвитку цивілізації. У сучасних умовах, коли відбуваються процеси глобалізації, які розпочалася в кінці ХХ ст. і пов'язані з інформаційною революцією, з'явилася можливість реально здійснити єдність економічного, політичного, культурного життя народів. Тільки на базі загальних для всіх норм моралі та соціальної справедливості, шляхом діалогу можна вирішувати суперечки, взаємні претензії і конфліктні ситуації. Важливо, щоб у порозумінні між країнами, які належать до різних традицій, усі світові культури визнавали спільні цінності, в першу чергу – необхідність дотримання прав людини, толерантне ставлення до людей, які сповідують іншу релігію, дотримуються інших звичаїв і традицій. Ідеї М. Маклюена про світ як «глобальне селище», у якому нічого не можна приховати, і всі відповідальні за все, як ніколи стають актуальними в наш час.

## Висновки

Нові технології, завдяки яким з'явилися новітні мас-медіа, дали можливість впливати як на суспільну свідомість, так і на свідомість індивіда, але самі по собі вони не є тією силою, яка здатна здійснити прогресивні перетворення, корисні реформи, сприяти соціальним змінам у широкому масштабі, або викликати суспільні чи особисті катастрофи. Зміна епох відбувається тоді, коли провідні ідеї, які визначали обличчя цих епох, занепадають, а натомість спостерігається ріст популярності нових концепцій розвитку суспільства. Використання мас-медіа певними політичними силами для пропаганди вимагають захисту народу від маніпуляції, а для цього необхідна відповідна освіта населення, яка би допомогла протистояти пропаганді. Також необхідний відповідний контроль зі сторони інтелектуальної еліти, яка би аналізувала інформацію, і могла би на основі певних розрахунків спростувати популістські програми певних політиків.

Україна, як європейська держава, завдяки ЗМК включена у її медіапростір і важливо повною мірою використовувати мас-медіа для формування іміджу України, для утвердження її місця в світовій цивілізації.

## Список літератури

1. *Савчук В.* Конверсія искусства / В. Савчук. – СПб: Петрополис, 2001. – 198 с.
2. *Барт Р.* Мифологии / Р. Барт. – М.: Изд. им. Сабашниковых, 2000. – 320 с.
3. *Бурдьє П.* Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. / М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
4. *Медиакультура: от модерна к постмодерну* / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический проект, 2006. – 448 с.
5. *Борев В. Ю., Коваленко А. В.* Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Борев, А. В. Коваленко. – М: Наука, 1986. –

304 с.

6. Жижек С. Киберпространство, или невыносимая замкнутость бытия» / С. Жижек // Искусство кино. – 1998. – № 1. – С. 120-126.

7. Лотман Ю.М. Об искусстве. – СПб.: Искусство, 1998. – 704 с.  
8. Маклюэн М. Понимание медиа / Маклюэн Маршалл. – М. – Жуковский: Канон-Пресс-Ц, 2003. – 464 с.

Л.А. Ороховская

МАСС-МЕДИА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье проводится исследование роли масс-медиа в системе человеческой коммуникации по уровню социально обусловленной масштабности общения.

L. Orokhovska

MASS-MEDIA AS A CONSTITUENT OF HUMAN COMMUNICATION

The article investigates the role of the mass-media in the system of human communication depending on its social scale.