

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ В СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕОРІЯХ

2.1. Критична традиція дослідження медіакультури «масового суспільства»

Становлення масового суспільства базується на нових технологіях, зокрема тих, що ведуть до появи нових видів мас-медіа. Наслідком упровадження щоденних дешевих газет, радіо, телебачення, які обслуговують усі верстви населення, стало формування суспільства стандартів — масового суспільства, в якому домінують знеособлені людські відносини. Зростаюча одноманітність товарів, які поставляються на світовий ринок, стандартизація навичок та умінь у сфері професійної діяльності, поширення певних стандартів поведінки і манер спілкування людей, які не пов'язані з їхньою національною та культурною приналежністю, підтверджують, що процеси масовизації справді охоплюють усі сфери життя. Нові комунікаційні технології використовують держава, політики, бізнес, населення. Медіа замінюють спілкування в сім'ї, в неформальних суспільних групах, де відбувається культурне збагачення.

Дослідження становлення масового суспільства розпочинається в країнах Західної Європи, де під впливом медіатизованої масової культури стала витіснятися висока культура і почав руйнуватися традиційний спосіб буття соціуму. У теорії масового суспільства Х. Ортега-і-Гассета епоха мас характеризується як епоха гігантоманії — і в архітектурі, і в багатотисячних суспільних та політичних заходах, і в пануванні смаку до всього широкомасштабного. Такими стали й умови життя — вони набули планетарного розмаху. Можливості вибору, самовиявлення, споживання завдяки новим засобам комунікації значно розширилися і це створює ілюзію, що людина отримала небувалі можливості. «Повстанням мас» Х. Ортега-і-Гассет називає захоплення масами суспільної влади, кризу європейських народів та культур. Це повстання проявилось, по-перше, в тому, що маси досягнули такого рівня життя та добробуту, який раніше був можливий лише для еліти. По-друге, маси вийшли з підпорядкування, не підкоряються меншості, не рахуються з нею, а витісняють та замінюють її. Натовп, що виник на авансцені суспільства, став значимим. «Раніше він, утворившись, залишався непомітним, тіснився десь у глибині сцени; тепер він вийшов до рампи — і сьогодні він є головним персонажем. Солістів більше немає — один хор» [223, с. 45]. Маси придушують меншість. Сутність цього явища, вважає Х. Ортега-і-Гассет,

полягає у зрівнялівці — зрівнюються багатства, культури, слабка та сильна статі, зрівнюються континенти.

Філософ доводить, що медіатизована масова культура підриває елітарну культуру. Суспільство завжди було єдністю меншості та маси. Меншість поставала як сукупність людей, які наділені особливими якостями, а маса — не виділена нічим «пересічна людина». Під поняттям «маса» Х. Ортега-і-Гассет розуміє не соціальну приналежність, а «той людський склад чи спосіб життя, який сьогодні переважає та панує в усіх верствах суспільства, зверху до низу, і тому знаменує собою наш час» [223, с. 106]. На зміну аристократу і воїну в ХХ ст. приходять «масова людина», якій властива більше емоціональність, ніж раціональність, наслідування, а не справжнє служіння цінностям, це людина споживання, задоволення тілесних потреб, а не людина аскези і служіння духовному. Але такий підхід, на думку автора дослідження, є досить спрощеним, адже медіа не можуть підірвати високу культуру. Звичайно, в умовах, коли не було електронних засобів масової інформації, які дають можливість доступу до будь-яких джерел інформації, газети, радіо та телебачення орієнтувалися, в основному, на «масову людину». Сучасні мас-медіа, набагато більше дають можливість вибору користувачу, до яких джерел культури долучатися.

Як ми зазначали в одній із праць [210], прихильників критичних традицій дослідження масової культури цікавить, насамперед, як еліта використовує медіа для зміцнення своєї влади і якими є наслідки цього для широких мас. Навіть якщо мас-медіа не визнаються джерелом конкретних проблем, то їх критикують за те, що вони перешкоджають виявленню і вирішенню цих проблем. У центрі зазначених теорій — мас-медіа і масова культура, яку вони активно формують, та аналіз засобів виробництва (власності, реклами, правового регулювання і т. д.), які дають можливість державі, корпораціям контролювати виробництво медіатекстів. Критичних традицій дослідження ролі мас-медіа в суспільстві дотримується неомарксизм, який розглядає ЗМІ як частину економічної і політичної систем, що виражає інтереси еліти, яка перебуває при владі. Неомарксистки поділяють ідеї К. Маркса про те, що мас-медіа як засоби виробництва в складі продуктивних сил (базису) служать інтересам панівного класу, вилучаючи додаткову вартість за рахунок експлуатації трудящих і отримуючи надприбутки від продажу своєї продукції споживачам. Вони виконують ідеологічну функцію з поширення ідей та світогляду пануючого класу і замовчують альтернативні точки зору, які могли б служити формуванню активної і організованої опозиції.

Ті, хто володіє медіа і приймає рішення, створюють знання про суспільство і для суспільства. Внаслідок цього зменшується кількість

незалежних ЗМІ, відбувається посилення концентрації медіа на більш крупних ринках, відмова від ризику, ігнорування небагаточисельної і бідної аудиторії. На думку Г. Мердока і П. Голдінга, економічні сили намагаються виключити ті голоси, які не володіють економічною силою чи ресурсами. Вони діють «консолідуючи положення тих груп, які вже утвердилися на основних ринках засобів масової комунікації, і виключаючи ті групи, у яких недостатньо капіталу, щоб успішно конкурувати. Отже, голоси, які вижили, в основному належать тим, хто менше за все налаштований критикувати домінуючий розподіл багатства і влади. І, навпаки, ті, хто міг би кинути виклик подібній системі, позбавлені можливості оприлюднити своє незадоволення чи опозиційність, оскільки не розпоряджаються ресурсами, необхідними для ефективного спілкування з широкою аудиторією» [348, с. 37].

Критична традиція дослідження мас-медіа у А. Грамші представлена як теорія гегемонії медіа. Дослідник із класових позицій осмислює форми вираження ідеології, механізми її виживання і процвітання при явній згоді її жертв (в основному, робітничого класу). Він виступає за контакт між «простими людьми» та інтелігенцією заради інтелектуального піднесення мас-медіа, щоб вони доносили «високі» досягнення культури до народу, популяризували їх, перетворювали на основу для практичної діяльності. А. Грамші обстоює ідею суспільно-активної ролі мистецтва, відповідальності митця перед суспільством та звертає увагу на те, що саме інтелектуали беруть участь у формуванні системи традицій та інститутів. У «Тюремних зошитах» він пише, що гегемонія реалізується через поєднання примусу і злагоди й базується на переконаннях та ідеях, які знаходять широку підтримку завдяки мас-медіа. Ідеологія набуває впливу, коли сприймається на рівні здорового глузду, тим самим формуючи норми, правила, ідеали відповідної медіакультури [62]. Панівний клас усіма силами намагається зберегти свою гегемонію над пролетаріатом. Формально він допускає полеміку ідей, які насправді відображають інтереси еліти. Мас-медіа стають важливим засобом для встановлення основних і домінуючих ідей і поглядів на світ. А. Грамші доводить, що ідеологічне домінування ніколи не буває повним. Йде постійна боротьба за зміст порядку денного мас-медіа як засобу впливу на суспільну свідомість. Ідеологія у формі спотвореної дефініції реальності насильно нав'язується панівними класами, вона — всеохоплюючий і цілеспрямований культурний вплив, який служить для інтерпретації досвіду реальності прихованим, але наполегливим способом.

Представники Франкфуртської школи у своїх дослідженнях масового суспільства порушили питання про необхідність осмислення впливу засобів масової інформації на його становлення та розвиток. Своім завданням вони бачили викриття мас-медіа як засобу маніпуляції і поневолення особистості та необхідність формування критичного мислення, як єдиної невідчужуваної форми діяльності на даний час. Через критику товарного фетишизму, споживацької ідеології, виявлення маніпуляції з боку влади та аналіз способів маніпуляції вони розробляли стратегію поведінки для ухиляння від підпорядкування системі тотального контролю з боку влади. М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Е. Фромм, Г. Маркузе, Ю. Хабермас розглядали мас-медіа як засіб поширення ідей і світогляду панівного класу та як засіб отримання надприбутку від продажу продукції споживачам. Вони стверджували, що соціальні процеси залежать від культурних нормативів, які втілюються сучасними технічними засобами в суспільну свідомість. У своїх працях зазначені філософи досліджували вплив ЗМІ на історичні процеси (М. Хоркхаймер, Т. Адорно), на конструювання псевдокартини світу та споживацького ставлення до життя (Е. Фромм), на формування «одновимірної людини» (Г. Маркузе), проблему публічності та комунікативного розуму, становлення «нової непрозорості» (Ю. Хабермас).

Розглядаючи проблеми культурного функціонування масової комунікації, представники Франкфуртської школи дотримувалися марксистських ідей про важливість історичного підходу до аналізу фактів, які зумовлюють соціальні відносини в суспільстві. Основну провину за ідеологізацію економічного базису в інтересах панівного класу вони поклали на мас-медіа. У філософських концепціях представників цієї школи виявляється негативне ставлення до стану сучасного суспільства загалом, що втілювалося в «критичні теорії суспільства». Найбільше було піддано критиці наслідки НТР, а також «масової культури» і засобів масової комунікації, які значною мірою сприяли формуванню того стану суспільної свідомості, який можна характеризувати як ірраціональний. У цих концепціях критичність постає як критерій раціональності і відзначається особливою категоричністю та непримиримістю, охоплюючи всі сфери життя, включаючи сферу моралі, ідеалів, самосвідомості індивідів. Стверджується й обґрунтовується думка про те, що в умовах сучасності сама здатність до критичного мислення стає проблематичною. Проблема маніпуляції масовою свідомістю отримала висвітлення в працях Г. Маркузе, Е. Фромма, В. Беняміна, Ю. Хабермаса, які розглядали вказану тенденцію як форму несвободи і небезпеку втрати критичної самосвідомості.

М. Хоркхаймер та Т. Адорно передбачали, що в майбутньому радіо (а згодом мова пішла про телебачення) будуть здійснювати ефект всезагальної гомогенізації суспільства, сприяючи посиленню тенденції диктату та контролю над громадянами за допомогою мас-медіа, які через пропаганду насаджують стереотипні погляди. Культуріндустрія, нав'язуючи певні стандарти, нівелює індивідуальності у масовому суспільстві, яке терпить індивідуума «лише до тих пір, поки його беззаперечна ідентичність із всезагальним залишається поза сумнівом» [315, с. 193]. У період, коли нові засоби мас-медіа (радіо, телебачення, кіно) сприймалися як такі, що мають потенціал вивільнення, належать людям і створені для людей, сприяють демократії і продовженню процесу просвітництва, дослідники кинули виклик тим, хто прославляв можливості, що надавали нові засоби масової інформації і культурні технології. Вони виразили сумнів у можливості побудови комунікації на принципах демократії та піддали критиці вплив комерції на незалежну роботу мас-медіа. Одними з перших вони звернули увагу на вплив цих засобів на масовізацію суспільства: «Сьогодні культура на все накладає тавро одноманітності. Кіно, радіо, журнали утворюють собою систему. Кожний окремо її розділ і всі разом висловлюють рідкісне єднання» [315, с. 149]. Метою Т. Адорно і М. Хоркхаймера було прагнення акцентувати на перетворенні засобів мистецтва на товар, мас-медіа на бізнес, на використанні нових технологій масових комунікацій для комерційних цілей.

Масове виробництво культурних форм породжує атомізацію суспільства, коли слабшають міжособистісні контакти, втрачається почуття соціальної і моральної солідарності. Т. Адорно і М. Хоркхаймер слушно зауважують, що «кожний успіх у справі індивідуалізації відбувався за рахунок індивідуальності, в ім'я якої він досягався, і нічого не залишав після себе за винятком рішучості не переслідувати ніяких інших цілей, крім своїх власних» [315, с. 195]. Дослідники обґрунтували, що ізоляція індивідів стала результатом використання сучасних засобів комунікації як у духовній сфері, коли прогрес буквально роз'єднує людей, ізолюючи їх у колективі, так і в фізичній, коли вони внаслідок зміни способу через інформатизацію суспільства дедалі більш відособлюються.

Стереотипні форми культури можуть навіть змінювати психологічний тип особистості. Т. Адорно і М. Хоркхаймер показують руйнівний вплив на особистість поширення стереотипів масової культури, які ведуть до уніфікації індивідуальних особливостей, інтелектуальних функцій, що означає «збіднення мислення, так же як і досвіду» [315, с. 53]. Учені асоціюють масову культуру з розсадником політичного тоталітаризму і заявляють про монопольний контроль

над виробництвом та поширенням культурних товарів, про «гуртову стандартизацію», про занепад критичної функції мистецтва, яке втрапило спонтанність, новизну і внутрішню цінність заради отримання прибутку. На прикладі використання політиками радіо вони показують, як воно перетворюється на засіб, що «демократично перетворює всіх в однаковий спосіб на слухачів з тим, щоб цілком авторитарно віддати їх у владу повністю ідентичних між собою програм різних станцій» [315, с. 151]. Для цього офіційні мас-медіа придушують будь-які прояви самовираження, використовуючи технології управління аудиторією, які можуть маскуватися під пошуки талантів, конкурси перед мікрофонами, професійні відбори тощо.

Стосовно проблеми взаємовідношень «масової культури» і «еліти» у філософській літературі є дві протилежні думки. Прибічники консервативних поглядів вважають, що масова культура несе загрозу культурній і соціальній владі еліт. Теоретики Франкфуртської школи вважають, що нова «індустрія культури» викликає, навпаки, ефект підтримання влади еліт, а «все те, що здатне здійснювати опір, має шанс вижити, тільки пристосовуючись» [315, с. 164]. Але при цьому культуріндустрія забезпечує можливість тим, хто хоч раз зареєструвався у своїй відмінності від неї, стати її складовою частиною. Тому політичну кар'єру можуть зробити ті, хто бунтарськи наважиться заявити про себе у мас-медіа. «Чим більше нездоланною стає прірва між хором і панівною верхівкою, тим вірнішою є гарантія, що місце наверху буде надано будь-кому з тих, хто зуміє заявити про свою перевагу за допомогою добре організованої демонстрації своєї неординарності» [315, с. 164]. Тому навіть в умовах домінування культуріндустрії найбільш талановиті діячі можуть зробити кар'єру і стати елітою суспільства. Використовуючи потенціал медіа, вони створюють певний імідж, який імponує масам, і, заручившись їхньою підтримкою, відкривають собі дорогу.

Т. Адорно і М. Хоркхаймер зазначають, що медіа не стали засобом поширення просвітництва, вони, навпаки, відкрили дорогу «естетичному варварству», яким «доводиться до свого логічного кінця те, що загрожувало творінням духу з тих самих пір, як їх почали зводити воедино й піддавати нейтралізації в якості культури» [315, с. 163]. Нехтуючи своєю незалежністю, медіа відволікають аудиторію від проблем реальності, заробляючи на цьому прибуток. Культура масового суспільства знижує міру індивідуальності, самотність і критичну гостроту. «Увесь світ стає пропущеним через фільтр культуріндустрії» [315, с. 157]. Це змінює зміст терміну «культура», на що слушно вказують Т. Адорно і М. Хоркхаймер: «У якості загального знаменника термін «культура» віртуально вже включає в себе

процедуру схематизації, каталогізації і класифікації, що залучає культуру до сфери адміністрування» [315, с. 163]. Щоб протидіяти цим тенденціям, дослідники закликають «мислити моделями», які несли б не тільки критичний зміст, але й пізнавальний потенціал, «відкритий» із точки зору соціальних прогнозів [315, с. 181]. Головну мету вони вбачають у виявленні критичних аспектів дійсності, у прагненні вдосконалити її, а не втікати від реальності.

Розвиток науки й техніки в суспільстві не означає формування в окремих індивідів критичної самосвідомості. Наука в сучасному суспільстві служить не стільки пізнавальним цілям на благо людини, як забезпеченню технологій, які широко використовуються в антигуманних цілях, насамперед, для посилення маніпуляції суспільною свідомістю. М. Хоркхаймер і Т. Адорно піддають критиці соціальну індиферентність, конформізм, моральну і духовну деградацію сучасної людини, яка все більше проявляється в умовах НТР. Сучасне суспільство на прикладі американського способу життя вони розглядають як «затьмарення розуму», а історію — як зміну форм «само-руйнування просвіти», яка втрачає в ХХ ст. свої прогресивні функції під тиском згубного впливу апарату панування. Автори характеризують суттєві тенденції суспільного розвитку за допомогою таких категорій, як «панування» суспільних інститутів, пригнічення окремої особистості, страх перед анонімними силами державності, втрату розумом своєї незалежності і крах ілюзій, пов'язаних із просвітництвом [315, с. 16–60, 75].

Продовжує критичну традицію дослідження ролі засобів масової комунікації Г. Маркузе, який у своїх працях піднімає проблему психології сучасної людини, пригнобленої за допомогою мас-медіа. Під їхнім впливом виробляється стереотипність, одновимірність мислення. Філософ вважає, що такий вплив має все предметне та інформаційне середовище, що призводить до виникнення феномена «одновимірного мислення». Індивіди втрачають притаманне їм критичне мислення, «ототожнюють себе зі способом буття, що їм нав'язується, і в ньому знаходять шляхи свого розвитку і задоволення» [180, с. 274]. Тобто, такі індивіди зберігають лише вимір, що відповідає прагненням їхньої споживацької свідомості.

Г. Маркузе назвав суспільство, створене за допомогою індустрії культури, одновимірним, тоталітарним, репресивним (поняття «репресія» використовується для позначення процесів стримування, примусу та пригнічення як особистості, так і суспільства). Суспільство, встановивши владу над людиною, виправдовується досягнутим добробутом. Дослідник акцентує увагу на посередницькій ролі в цьому процесі мас-медіа: «Цей вид добробуту, продуктивна суперструк-

тура над спресованим нещастям у фундаменті суспільства, повністю підпорядкував собі «мас-медіа», що є посередником між власниками та тими, хто від них залежить. Його рекламні агенти формують універсум комунікації (в якому виражає себе одновимірна поведінка), а його мова служить свідченням процесів ідентифікації, уніфікації, систематичного розвитку позитивного мислення й образу дій, а також зосередженої атаки на трансцендентні, критичні поняття» [180, с. 349]. Філософ справедливо зазначає, що не самі мас-медіа здатні зруйнувати суспільний лад, встановити тоталітарний режим, а їхнє використання з метою впливу на людей, пропаганди певних точок зору.

Для того, щоб уникнути протестів у суспільстві, влада, за допомогою мас-медіа, культивує вигідні їй матеріальні та інтелектуальні потреби. Сила влади і бізнесу не дає можливості реалізувати економічну свободу, яку Г. Маркузе розглядає як свободу «від контролю з боку економічних сил і відносин, свободу від щоденної боротьби за співіснування й заробітку на життя» та політичну свободу — «звільнення індивідів від політики, яку вони не можуть реально контролювати». Особливої актуальності набувають в наші дні, в умовах індивідуалізації суспільства, слова Г. Маркузе про те, що «зміст інтелектуальної свободи полягає у відродженні індивідуальної думки, що поглинута в наш час засобами масової комунікації і впливу на свідомість» [180, с. 277]. У сучасному суспільстві, коли мас-медіа є не стільки посередниками, що передають інформацію, скільки засобами конструювання власної реальності, саме інтелектуальна свобода, здатність критично осмислювати інформацію стають протидією маніпулюванню свідомістю.

Г. Маркузе вказує на парадокс суспільства, яке досягнуло технічної можливості забезпечити реалізацію як добробуту, так і вищих цінностей людини, але замість цього використовує свою силу для придушення критики та опозиції. Він указує на відмінності між «культурою», цінностями, на які орієнтується суспільство, і «цивілізацією», матеріальним фундаментом життя суспільства та зазначає, що культура перебуває в постійній продуктивній суперечності з цивілізацією. Сучасна культура та наука стають інструментами гегемонії, як з боку держави, так і корпорацій, які використовують сучасні досягнення у своїх цілях. Г. Маркузе висловлює занепокоєння щодо того, що поява нових технічних можливостей у сфері мас-медіа може бути використана для чергового наступу проти прав і свобод людини. Його питання: «Підкорення космосу може прискорити і розвинути засоби комунікації та інформації, проте питання в тому, чи не занадто вони вже є швидкими та розвинутими для того, що передається з їхньою допомогою» [179, с. 97] набуває сьогодні, коли за допомогою технологічного про-

гресу в усіх сферах людського життя встановлений тотальний контроль і вплив, особливу актуальність.

Рушійною силою суспільного розвитку Г.Маркузе називає технічну раціональність, яка формує не тільки цілі і завдання, але й структурні зв'язки всієї суспільної системи. Раціональність такого типу діє на основі «безособових правил» і сприймається як виробнича необхідність. Сучасне йому суспільство він розглядає як втілення «технічного універсуму», що дає можливість здійснювати універсальний контроль і управління. Суспільні відносини також трансформуються: місце соціально-економічних відносин займають техніко-організаційні взаємозв'язки. Техніка стає формою «соціального контролю і панування», вона формує потреби людини, мотиви її поведінки, вчинків і дій. Усе це посилює трансформацію свідомості, формує «одновимірність», приводить до втрати критичного, опозиційного ставлення до дійсності. Отже, «одновимірність» є наслідком панування технічної раціональності. «Одновимірність» постає як суспільний феномен сучасності, який нівелює, згладжує конфлікти і суперечності. У суспільстві «одновимірних» людей не йде мова про протест. Терміни, які ввів Г. Маркузе, — «одновимірна людина», «одновимірне суспільство», «одновимірне мислення і поведінка», «репресивні потреби», «репресивна цивілізація» — використовуються й для характеристики сучасного споживацького суспільства початку ХХІ ст. [180; 181]. Концепція «одновимірного суспільства» є актуальною в умовах сьогодення з його технологіями маніпуляції свідомістю. Історія ще ніколи не знала такого тотального панування і контролю мас-медіа над суспільством і індивідом, які спостерігаються на рубежі століть. Під впливом сучасних мас-медіа люди втрачають критичне мислення, перетворюються на конформістів. Влада в усі часи прагнула взяти під свій контроль мас-медіа. Тому, як авторка зазначала в одній із праць [349], діяльність інституту медіа спрямована швидше на збереження існуючих порядків, ніж на їхню зміну.

Пошукам засобів «соціальної терапії», тобто можливості гуманізації соціального життя і суспільних відносин, присвячені праці Е. Фромма «Революція надії», «Кроки по гуманізації суспільства», «Назустріч гуманізованій технології» та ін. Гуманізацію він пов'язує із «самореалізацією» людини, «раціональним розумінням» її справжніх інтересів і потреб, а також із раціональною комунікацією. Характеризуючи вплив сучасних ЗМІ, він порівнює їх із «кривим дзеркалом» та зазначає, що «представникам маленького племені легше судити про поведінку авторитарної особистості, ніж багатомільйонному населенню нашого часу, яке має досить обмежені уявлення про свого кандидата і знає лише те, що бачить у кривому дзеркалі сучасних засобів

масової інформації та на передвиборних плакатах, що підготовлені спеціалістами із Public Relations» [299, с. 64–65]. Цим «кривим дзеркалом» Е. Фромм підкреслює контроль владних структур над виробництвом медіатекстів, збереження панування за допомогою контролю над ідеями.

Ю. Хабермас у своїх дослідженнях передумов існування в суспільстві відкритої і свободної комунікації продовжує критичну традицію Франкфуртської школи. Механізми управління та контролю, особливо такі, як ідеологія, політика, держава, використовують можливості управління за допомогою нових мас-медіа, здійснюють активний вплив на людину і можуть змінити її історичну індивідуальність, виступаючи зовнішнім регулятором людських вчинків і соціальних дій. Тому необхідно надати цій тенденції справді гуманне спрямування. Цьому сприяє теорія комунікативної дії Ю. Хабермаса. Вона має зв'язок із концепціями філософії мови Х.- Г. Гадамера, М. Хайдеггера, Л. Вітгенштейна, П. Рікера та ін. У своїх працях [304; 306; 307] філософ прагне з'ясувати зв'язки між соціальними діями, насамперед, «комунікативними діями», та гуманізацією суспільного життя.

Ю. Хабермас визначає суспільство як соціально-культурну систему, яка розвивається шляхом освоєння зовнішньої природи в процесі виробництва, а також створення внутрішніх структур за допомогою соціалізації через інструментальні й соціальні дії. З часу виникнення людського суспільства процес праці, який ми розуміємо як інструментальні дії, і міжособистісні відносини (інтеракція, процес спілкування та ін.), як комунікативні дії, тісно пов'язані. Це два соціокультурних фактори, які визначають специфіку людського суспільства та рівень його розвитку. Але якщо перший фактор досить детально розглянутий у філософських та економічних вченнях, насамперед, у творах К. Маркса, то другий фактор практично не розглядався у своєму основному значенні — як соціальна дія і не виділявся з категорії продуктивних сил і виробничих відносин. Це обґрунтовує Ю. Хабермас у своїй теорії, виявляючи роль «комунікативного розуму», або «комунікативної раціональності» і «комунікативної дії», які спрямовані на вирішення суперечностей існуючої соціальної реальності і на вироблення нових культурних сенсів, які можуть служити орієнтирами як для розвитку суспільства, так і самої людини.

Медіа стають не просто системою ЗМІ та масових комунікацій. Вони створюють систему культурно-інформаційної монополії, яка стає опорою держави. Діяльність мас-медіа — це соціальна діяльність. Соціальні дії мають комунікативний характер. Суб'єкти комунікації спільно виробляють мету, ціннісні орієнтації, координують свої дії відповідно до досягнутих угод, сприяючи розвитку процесів соціальної

інтеграції і солідарності. Цей процес Ю.Хабермас позначає поняттям «комунікативної раціональності» і «комунікативної дії». Абстрактну просторову структуру публічності він розглядає як розширення соціальних просторів, здійснене простими інтеракціями між присутніми. «Національні публічні сфери втілюються в мережі, через які протікають «дикі», тобто в загальному і цілому неорганізовані потоки комунікації, що зіштовхуються один з одним. Ці мережі передають повідомлення різного виду: новини і репортажі, думки і есе, доповіді, бесіди з ведучим, програми кабаре, шоу, фільми, спогади і інсценування, тобто, програми розважального, повчального чи наставницького характеру, передачі інформативного, формуючого суспільну думку чи драматичного змісту. Ці повідомлення створюються і подаються в мас-медіа (чи в таких закладах культури, як театри, музеї, бібліотеки і т. д.), транслюються через місцеві чи над-регіональні канали, сприймаються і споживаються різним типами читачів, слухачів, глядачів, обробляються й супроводжуються коментарями зацікавлених груп, партій, таборів, субкультур і т. д.»,— пише філософ [304, с. 128].

Мовна модель Ю.Хабермаса розглядає мову як відображення соціальної практики. Останню, на думку автора, можна розглядати з точки зору змін в економіці, політиці, культурі, але всі вони знаходять відображення в мові, яка існує в цьому соціальному контексті, який змінюється і жваво реагує на всі зміни. У зазначеній концепції Ю.Хабермаса мова виступає як: форма соціального спілкування, під якою розуміють різні способи, які дозволяють встановити будь-які відносини між автономним існуванням людини і соціуму; засіб масового спілкування (в тому числі і засіб масових комунікацій: друк, радіо, телебачення і ін.); засіб колективного спілкування (спілкування різних співтовариств, суспільних рухів і ін.); природна розмовна мова (мовлення); і, на сам кінець, як основа діалогу і пошуку консенсусу — узгодженості в діях, які необхідні для будь-якої форми соціального спілкування, будь-якої соціальної організації. Також мова виконує функцію світорозуміння. Ю.Хабермас зазначає, що їй завдячують виникненням «у межах комунікативної дії контексти партикулярних життєвих світів» [309, с. 344].

Дослідник аналізує такі складні соціальні об'єкти, як структура суспільних зв'язків, форми спілкування, типи дискурсу тощо. Його концепція щодо проблем комунікації, поведінки, мови не тільки висвітлює їх роль як засобу відображення, але й засобу відтворення об'єкта, його «інобуття». Прогностичні концепції Ю.Хабермаса містять у собі гіпотетичні уявлення про соціальну дійсність, насамперед людські відносини. Людина в сучасному світі піддається гно-

бленню з боку соціальних сил не тільки і не настільки внаслідок економічних причин, скільки у результаті своїх хибних уявлень про суспільство, свого роду «відчужену свідомість». Альтернатива бачиться у здійсненні революції свідомості, яка б звільнила людину від хибних уявлень. Засобом для цього є критика, критична рефлексія. Будьяку ідеологію Ю. Хабермас, як і інші представники Франкфуртської школи, розглядає, незалежно від її соціального і теоретичного змісту, по-перше, як викривлену, відчужену псевдосвідомість і, по-друге, як могутній інструмент маніпуляційної політики, яка формує неадекватне, неістинне, ідеологізоване уявлення про дійсність. Тут його концепція перегукується з ідеями Е. Фромма щодо мас-медіа як «кривого дзеркала» культури. Ю. Хабермас обґрунтовує думку про те, що ідеологія є засобом для псевдоконсолідації і «тотожності» індивіда з системою, тим самим зберігаючи цю систему. Під ідеологією він розуміє різні форми сучасної ідеологічної політики — ідеї, цінності, життєві пріоритети, що насаджуються всіма можливими засобами, широко пропагуються і в результаті формують псевдоінтереси і потреби, спрямовані на стабілізацію системи. Ідеологія через систему виховання, освіти, засобів масової інформації здійснює згубний вплив на всі сфери життя людини, стає знаряддям формування стандартизованого мислення.

Ю. Хабермас виявляє негативні тенденції сучасного суспільства: можливості техніки використовуються не за призначенням. Техніка стає новою формою «соціального контролю і панування», робить суспільство залежним від універсального контролю й управління, сприяє формуванню «технократичної свідомості», яка трансформує природні потреби людини, мотиви її поведінки, вчинків і дій, що практично виливається в тенденцію, яка веде до інструменталізації людини через вироблення автоматизму поведінки, перетворення людини на функціонера. Наука і техніка визначаються Ю. Хабермасом як «нова ідеологія», яка наносить значні збитки фундаментальним умовам людського існування, насамперед, мові, а саме пов'язаним з мовними комунікаціями формам соціалізації та індивідуалізації, можливостям інтерсуб'єктивного розуміння.

Головною метою філософа було створення теорії соціальної дії, яка будувалася як проект, що базувався на знаннях, вироблених у різних сферах, у культурі загалом. Ця теорія передбачала емпіричні дослідження самих основ пізнання, мови і діяльності. У її центрі виявилось поняття комунікативної раціональності в контексті питань етики, теорії мови і діяльності. Головна увага була приділена комунікації, оскільки вона пов'язана з універсальністю пізнавальної діяльності, яка охоплює як практичні цілі, так і ціннісні орієнтації. Звертаючи

увагу на важливість мовленнєвої комунікації, Ю.Хабермас зазначає: «Мова не є дзеркалом світу, але відкриває нам доступ до нього. При цьому вона завжди певним чином вже спрямовує наші погляди на світ» [305, с. 19]. Дослідник апелює до нового фактора суспільного розвитку у ХХ ст.— до «продуктивної сили комунікації», яка, подібно до розуму, вже проявила себе як активний фактор суспільного розвитку і втілилася у боротьбі за соціальне звільнення. На думку Ю. Хабермаса, цей «комунікативний розум вже змусив рахуватися із собою і в рухах за громадянську емансипацію — у боротьбі за суверенітет народу і права людини; і в діяльності та установах демократичної правової держави; і в інститутах громадянської відповідальності. Завдання, яке у наш час варто намагатися вирішити засобами «продуктивної сили комунікації», полягає, насамперед, у виявленні соціокультурного потенціалу сучасного суспільства і культури, соціокультурних можливостей модернізації суспільства.

Влада як фундаментальний феномен сучасного соціального життя,— зазначає філософ, — здійснюючи контроль над мас-медіа, використовує їх для свого зміцнення, обмежуючи їхню продуктивну силу. У такій ситуації, на його думку, потрібно задіяти весь той багатий арсенал методологічних засобів і прийомів, вироблених у сучасних філософських і соціологічних вченнях, та спрямувати їх на налагодження «неспотвореної, справжньої комунікації», яка є незалежною від владних структур, на подобу того, як поза полем їхньої дії існують література, мистецтво і деякі інші феномени, пов'язані з експресійною сферою культури. До таких структур Ю.Хабермас відносить комунікацію, тісно пов'язану з буденною мовою, з природною мовною діяльністю, яка є незалежною від влади, рухливою, продуктивною. «Теорія комунікативної дії» Ю.Хабермаса пропонує програму соціально-культурних перетворень, що орієнтовані на «комунікативну раціональність» і «комунікативну дію». Саме «комунікативну дію» він розглядає як фактор суспільного розвитку, який може сприяти якісним змінам у соціальній сфері.

Концепції масового суспільства і впливу на нього мас-медіа були актуальні до 80-х років ХХ ст. Із появою електронних ЗМІ, насамперед, Інтернету, вони втрачають свою актуальність. Інтернет забезпечує різноманітність комунікаційних каналів і веде до фрагментації аудиторії, яка, будучи багаточисельною, перестає бути масовою. Однорідна аудиторія, яка сприймала повідомлення з одного центрального ЗМІ, відійшла в історію. Сучасні користувачі медіа мають можливість самостійно вибирати джерела інформації, що сприяє подальшій сегментації аудиторії та активізації персональних контактів між відправниками та отримувачами інформації. Залежно від того,

в чийх руках перебувають ЗМІ, вони можуть стати як засобом зміцнення, так і підриву демократії, забезпечувати поширення як елітарної, так і масової культури. Проте безперечним стає факт забезпечення ними комунікації між елітою та масами, можливості створення того типу демократії, який би забезпечив прийняття спільних рішень еліти і мас. Це актуалізує завдання по-новому, в контексті інформатизації суспільства, яке характеризується роздрібленістю й диференціацією аудиторії, здійснити соціальну рефлексію впливу мас-медіа, який перестає бути масовим у традиційному розумінні.

2.2. Культурологічні концепції дослідження мас-медіа

Культурологічний підхід у дослідженнях мас-медіа базується на визнанні засобів масової комунікації як головного засобу ознайомлення людей із культурою і долучення до неї. Прихильників цього підходу, насамперед, цікавить взаємодія медіасистем із відповідними культурними цінностями та результати використання медіа в повсякденному житті пересічної людини. Вони не намагаються формувати соціальну політику чи впливати на неї і, загалом, утримуються від критики. Культурологічний аналіз виходить із твердження, що для індивідів притаманний безперервний процес соціального конструювання, а не те, що нав'язується публіці владою чи елітами. У центрі уваги культурологічних теорій повсякденні ритуали, за допомогою яких люди структурують та інтерпретують свій досвід. Гіпотеза соціального конструювання реальності базується на визнанні активності аудиторії, члени якої не просто сприймають і зберігають інформацію, а й активно цю інформацію обробляють, трансформують і запам'ятовують те, що задовольняє їхні потреби, визначені даною культурою. Прихильники цієї теорії вважають, що люди живуть без особливих зусиль чи роздумів тому, що у них склався запас соціальних знань, за допомогою яких вони швидко розуміють, що відбувається навколо, і відповідно поведуть себе.

Теорія культивування Г. Гербнера розглядає медіа, а особливо — телебачення, як такі, що нав'язують пасивному адресату стереотипний образ світу. Цей образ виникає з негативного бачення світу адресатом, який виходить із переконання, що хороша новина — це відсутність новин і що повідомлення повинно мати сенсаційний характер, оскільки в цьому випадку воно краще продається. Дане переконання легко спостерігається в заголовках преси, які створюють злий, грубий, агресивний і небезпечний світ. У схожий спосіб виглядає і віртуальна дійсність у комп'ютерних іграх, в яких досить часто головною метою — вбивство противника. Такий світ може або зачарувати (порівняно,

наприклад, із буденністю реального сімейного життя), або викликати страх, тим самим роблячи адресата більш піддатливим маніпуляції [344]. Теорія Г. Гербнера акцентує на використанні медіа сфери почуттів заради досягнення певних завдань, адже все, що впливає на почуття та емоції, робить мислення більш вразливим для маніпуляції.

Одними з перших, хто виявив, що кожний засіб комунікації має свої особливі якості і, відповідно, унікальні можливості впливу на кожну людину і суспільство загалом, були представники Торонтської школи комунікації Х.- А. Інніс та М. Маклюен, праці яких присвячені культурологічним проблемам масової комунікації. Людська історія у їхніх дослідженнях постає як, насамперед, історія розвитку мас-медіа. Дослідники вважають, що саме нові технології, завдяки яким виникають нові засоби комунікації, є рушійною силою розвитку суспільства. Мовлення, поява алфавіту і писемності, друкарський верстат, винайдення електрики і телеграфу, фото, радіо, телебачення, стільниковий зв'язок, Інтернет є тими важливими досягненнями в історії людства, які визначають основні етапи в становленні культури різних спільнот. У своїх концепціях вони стверджують, що винайдення нових технічних засобів завжди носить революційний характер. Від алфавіту і писемності до друкарського верстата, а потім — до електронних засобів комунікації — такий шлях розвитку цивілізації.

Культурологічний підхід Х.- А. Інніса до осмислення ролі мас-медіа в культурі базується на визнанні їх як чинника еволюції світових цивілізацій. У тих країнах, де домінувала усна традиція комунікації, влада належала жерцям. Із формуванням писемної культури виникає можливість для імперій забезпечити механізм управління над далекими провінціями. Дослідник поділяє засоби масової комунікації на часові (які концентруються на часі) та просторові (концентруються на просторі). Часові ЗМК — це усні види комунікації в традиційних суспільствах: епос, пісні, рукописи, які живуть довго і передають інформацію з покоління в покоління, насамперед, про ідеали та цінності даної цивілізації, виконуючи тим самим функцію збереження культури. Як приклад, він наводить Стародавній Єгипет, де існувала соціальна ієрархія та доступ до інформації мала вузька група людей, наділена вищою владою. Просторові цивілізації мають засоби масової комунікації, які легко зберігати та передавати, наприклад, папірус. Країни, що мають такі ЗМК, швидко зростають територіально та мають розгалужену систему управління — набувають форми імперії. Збереженням інформації в імперіях займається соціум, а не еліта. Основним завданням таких ЗМК є збереження імперій. Із часом просторовими ЗМК стають радіо, телебачення, газети, журнали, які охоплюють широку аудиторію, але їхній вплив є недовготривалим. Загрозою

стабільності для суспільства Х.- А. Інніс вважає втрату традиції усного спілкування і перехід до писемності та друку, розцінюючи останні як засоби, що заважають людям спілкуватися між собою [343]. Саме домінуючою моделлю комунікації, вважає дослідник, визначається історичний образ суспільства. У сучасних умовах, коли стійкий розвиток суспільства без свободи комунікації є неможливим, проблема дослідження потенціалу засобів мас-медіа для прогресивного розвитку суспільства стає дедалі актуальнішою.

Найбільш комплексно досліджено залежність розвитку суспільства від мас-медіа в культурологічній концепції М. Маклюена, який розвиває ідею про те, що якісні зрушення в історії людства пов'язані з появою нових технічних ЗМІ. Він обґрунтовує думку Х.- А. Інніса, що комунікаційні технології є вирішальним фактором історичного прогресу. Його дослідження базується на визнанні того, що тип суспільства значною мірою визначається домінуючим у цьому суспільстві типом комунікації, а людське сприйняття — швидкістю передачі інформації, що транслюється. Дослідник зазначає, що до цих пір не досліджено роль ЗМК як соціального трансформатора. Саме в появі фонетичного алфавіту й друкованого слова він бачить передумови перетворення суспільства із закритого на відкрите, яке функціонує в межах спеціалізованих знань і дій. Мало уваги в літературі, зазначає М. Маклюен, приділяється електричній силі «миттєвої інформації», яка перетворює соціальний вибух на організаційну людину, в імперії, які розростаються в ширину, і причинами ігнорування психічних впливів електронних технологій [176, с. 347]. Виходячи з тези, що «засіб комунікації є повідомлення», він відзначав, що суспільна значимість події визначається повідомленнями про цю подію каналами масової інформації.

У своїй культурологічній концепції місця і ролі ЗМІ в історичному поступі людства М. Маклюен виділяє «гарячі» і «холодні» медіа. До перших він відносить «такі засоби, які розширюють одне єдине чуття до міри «високої визначеності». Висока визначеність — це стан наповненості даними» [176, с. 27]. Ці медіа (радіо, кіно, преса) характеризуються низькою мірою участі аудиторії, якій не потрібно брати участь у процесі осмислення інформації. Так, преса забезпечує всією інформацією, необхідною для розуміння того, що відбувається, виконуючи роботу за людей, пропонуючи їм готові описання соціального світу. «Холодними» медіа він називає ті, які змушують користувача напружуватися, доповнюючи відсутню сенсорну інформації і змушуючи створювати цілісні образи (мовлення, телефон, телебачення). Ці медіа характеризуються високою мірою участі аудиторії чи «добудови нею того, чого не вистачає» [176, с. 27]. В умовах інформатизації,

коли для більшості людей у суспільстві саме електронні ЗМК стали основним видом медіа, значення «холодних» ЗМК зросло. Людина залишається наодинці з телеекраном, і отримуючи певну інформацію, вона самостійно її інтерпретує, домислює, іноді спотворює, створюючи нову реальність. Це посилює індивідуалізм у суспільстві, атомізацію людської індивідуальності.

М. Маклюен виділяє три етапи в культурному поступі: 1) первісна дописемна культура, яка базується на принципах колективного способу життя і сприйняття оточуючого світу. На цьому етапі життя суспільства детерміноване усними засобами комунікації; 2) писемно-друкарська культура («Галактика Гутенберга») — епоха дидактизму, індивідуалізму і націоналізму, яка породила «типографську й індустріальну» людину; 3) сучасний етап становлення цивілізації — електронна культура («Галактика Марконі»), започаткована винаходом електрики, яка миттєво пов'язує людей в усьому світі, усуває межі між днем і ніччю та завдяки новітнім засобам комунікації перетворює світ на «глобальне селище» [175, с. 71]. Ідея «глобального селища», з притаманним йому свободним обміном інформацією, на думку М. Маклюена, могла би подолати суспільне відчуження і конфлікт між власниками засобів виробництва та найманими працівниками. Комунікаційні технології, породжуючи зміну способів комунікації, розглядаються дослідником як важливий чинник процесу формування конкретної соціально-економічної системи, процесу утвердження ліберально-демократичної системи цінностей.

Представники Торонтської школи вважали, що соціальні зміни відбуваються як наслідок появи нових медіа. Але на відміну від Х. - А. Інніса, який убачав у виникненні нових технологій комунікації причину падіння цивілізацій, М. Маклюен розглядав зміни, які відбувалися в суспільстві з появою нових комунікаційних технологій загалом як позитивні. Технологічні винаходи, на базі яких відбулася комп'ютеризація суспільства, забезпечили перехід до постіндустріального суспільства, в якому в сфері послуг зайнято більше населення, ніж у сфері виробництва. М. Маклюен стверджує, що тільки в мовах масового поширення друкованого, а в наш час, у першу чергу, електронного слова стає можливою і приватна власність, і демократизація суспільства на основі виборчого права. Але М. Маклюен не розглядає при цьому важливість того, хто і з якою метою використовує зазначені технології. Адже вони можуть стати не тільки засобом вільного доступу до інформації, а й засобом тотального контролю, збору відомостей про людей на роботі, в медичних картках, банківських рахунках, податкових деклараціях та інших електронних базах даних. Не піднімає він і проблему влади

еліти в «глобальному селищі», більше звертаючи увагу на вплив медіа на органи чуття і розглядаючи їх як «продовження людини», як нові можливості слуху, зору і орієнтації в просторі і часі.

Проблеми впливу мови, її норм, різновидів, способів використання в різних сферах життя, соціальної взаємодії в конкретному суспільстві та на міжнародній арені в умовах глобалізації прагне осмислити з позиції культурологічного підходу М. Бугайські у дослідженні «Мова комунікації». Специфіку медійної комунікації він визначає її функціональними обумовленостями, серед яких виділяє такі: 1) виявлення функції впливу, причому головна мета впливу — не схилення адресата до прийняття яких-небудь позицій і поглядів, а швидше прив'язка його до даного заголовку, радіопередачі чи телепрограми. У такий спосіб саме медіа стає центром інтересів, а мова починає виконувати соціалізуючу функцію; 2) цілям впливу підпорядкована емоційна функція — медійне повідомлення за визначенням повинне викликати емоції; 3) для реалізації вище зазначених функцій необхідно створити і підтримувати контакт, звідси — велике значення фатичної функції; 4) необхідність залучити до кола комунікації якомога більше слухачів приводить до посилення розмовності мови медіа, її рисою стає вульгарність (ординарність), що веде до стирання видового і стилістичного різновидів [44, с. 519]. Отже, мас-медіа в концепції М. Бугайські постають як найбільш важлива інституція, яка формує мову. Раніше цю роль, насамперед, виконувала школа. У наш час і учні, і вчителі, навіть тоді, коли реалізують навчальні програми, користуються мовою, яка формується саме мас-медіа, причому як усною, так і письмовою. Літературна мова поступово витісняється мовою мас-медіа. Мовна економія приводить до скорочення термінів, наприклад, «мас-медіа» на «медіа». Найважливішою складовою глобалізаційних процесів М. Бугайські розглядає техніко-економічний аспект, пов'язаний з глобалізацією мереж миттєвого зв'язку (мобільний телефон, телефакс, Інтернет). Поява електронний мас-медіа веде до останньої стадії планетеризації, до появи інфраструктури нового соціального типу — світового суспільства.

Проблемі дослідження медіакультури, як особливого типу культури інформаційного суспільства, присвячені праці Н. Кирилової. У своїх дослідженнях, у межах від модерну до постмодерну, вона розглядає медіакультуру як посередника між суспільством і державою, соціумом і владою. У контексті культурології М. Маклюєна, дослідниця розглядає різні аспекти медіа, які дозволяють сформувати загальну картину науково-технічних змін і соціокультурних трансформацій. Особлива вага приділяється у дослідженні проблемі впливу технічної революції на модернізацію соціокультурної сфери та появу

медіаінновацій. «Бурхливий розвиток засобів масових комунікацій, які сприяли створенню такого явища, як медіакультура, знаходиться у тісному зв'язку з самим процесом соціальної модернізації, концепція якої — один із змістовних аспектів індустріалізації як теоретичної моделі семантичних і аксіологічних трансформацій свідомості і культури в контексті становлення індустріального суспільства», — слушно зазначає Н. Кириллова [134, с. 123].

Медіакультура дослідницею розглядається як унікальне, неоднозначне явище, як знакова система, певний «код», за допомогою якого передається інформація про світ, що оточує людину. Прикметно, що Н. Кириллова при розгляді медіакультури акцентує увагу не тільки на її історичній репрезентації, сукупності інформаційно-комунікативних засобів, а й розглядає її роль у формуванні суспільної свідомості та соціалізації особистості. Для цього дослідницею актуалізується проблема культури передачі інформації і культури її сприйняття. Враховуючи ситуацію, що за рівнем впливу на людину екранна взаємодія стала домінуючою і «вже виросло покоління, для якого комп'ютер включений у сферу побуту, що формує, наряду з телевізором, свідомість буквально від народження», Н. Кириллова піднімає проблему вивчення аудіовізуальної мови, звертаючись до її базових основ: міфології, мистецтва, історії аудіовізуальної культури [134, с. 396].

Поширення новітніх комп'ютерно-мережових комунікацій вимагає виховання активних й інформованих громадян, формування нової культури спілкування із ЗМІ, яка би забезпечила інтеграцію в інформаційне суспільство. Ускладнення соціальних зв'язків, вважає дослідниця, — це наслідок змін у світі медіа — системі масових комунікацій. Своєрідністю функціонування мас-медіа в сучасну добу вона називає неоднорідність медіасередовища, оскільки воно вміщує в собі як глобальне, так і загальнодержавне та регіональне, які є взаємопов'язаними і значимими по-своєму. Саме в долученні до глобальних інформаційних процесів відбувається формування нового мислення, плюралістичних поглядів, толерантності та взаєморозуміння між людьми та державами.

Посилення тенденції медіатизації суспільства і формування нового типу культури інформаційної доби, на думку Н. Кириллової, вимагає становлення нової науки — медіалогії, яка би синтезувала дослідження в галузях історії медіа, медіасиміотики, теорії і практики медіакультури, медіафілософії, медіаменеджменту та медіапедагогіки. Тому медіалогію дослідниця визначає як синтез гуманітарних наук, об'єктом дослідження яких є триада «суспільство, медіа, людина» [135, с. 7]. Формування електронної культури дало підставу дослідниці розглянути медіакультуру як нову міфологію ХХ ст. і як

комунікативну систему, що дозволяє створювати нові міфи та формувати медіареальність. Идеологізацію масової свідомості забезпечують політичні міфи, які Н. Кириллова називає «прикладною міфологією», оскільки «за будь-яким політичним міфом приховані інтереси певних осіб і груп» [134, с. 131]. Такі міфи здатні «конструювати» людину, впливати на формування світогляду, моральних орієнтацій, що є однією з основних функцій медіакультури.

Проблеми культури світового соціуму в умовах глобалізації з позиції культурологічного підходу досліджує Е. Морен, який вважає розвиток медіакультури, розширення медіапростору в межах усієї планети особливістю сучасного етапу становлення людства, коли світова спільнота «володіє територією всієї планети і такою системою і структурою комунікації (літаки, стільникові телефони, факс, Інтернет), якої в минулому не мало ні одне суспільство» [186, с. 43]. Дослідник ставить питання про можливість формування суспільства єдиної планетарної культури, яка б увібрала в себе багато міжкультурних течій. При цьому він виступає проти вестернізації, зазначаючи, що коли мова йде про культурну глобалізацію, то цей вид глобалізації не піддається гомогенізації та формує «великі міжкультурні хвилі, що сприяють вираженню національних відмінностей всередині них» [186, с. 45]. Замкнення культур, у відповідь на планетарну експансію, він розглядає як регрес у розвитку культури: «Нації не можуть чинити опір планетарній експансії в інший спосіб, ніж замикаючись, кожна на свою регресивну манеру, у своїх релігіях і в своєму націоналізмі. Процес народження громадян світу йде надто повільно. Єдине громадянське планетарне суспільство ще не з'явилося. Свідомість суспільства, об'єднаного турботою про долю планети Земля, є досить розсіяною» [186, с. 8].

Проблеми, які осмислює Е. Морен, є досить актуальними в умовах глобалізації, коли процес становлення світової спільноти як цілісності призупинився. Історія отримала нові виклики, пов'язані з боротьбою національних меншин за свої права, з протистоянням між корінним населенням та мігрантами, різними етнокультурними та релігійними групами. У соціокультурній сфері на етапі глобалізації спостерігаються такі тенденції, як плюралізм культур, культурних стандартів, мультикультуралізація, неспівмірні між собою культурні утворення. Загалом же спостерігається тенденція, яку можна назвати «глокалізацією», тобто поєднання як глобального, так і регіонального, локального в культурному житті суспільства. Тому культурологічний підхід до дослідження ролі мас-медіа і медіакультури в останні роки актуалізується, особливо в процесі вестернізації. Але з позиції філософії історії культурологічні дослідження, на наш погляд, не тор-

каються культурно-цивілізаційних викликів постіндустріальної епохи. Проте процеси, що відбувається в цей час у медіакulturі, опосередковуються глобалізаційними викликами. Одним із таких викликів є поширення інформаційно-комунікаційних технологій, під впливом яких змінюються базові духовно-культурні структури людини, система її ціннісних орієнтацій, ідеалів та уявлень про себе і про світ. Процес глобалізації визначає подвійний вплив на роль нових медійних технологій у становленні світового устрою. З одного боку, вони сприяють універсалізації принципів міжнародних взаємовпливів, з іншого — ускладненню внутрішньої структури і систем взаємодії між окремими культурами, що може стати головним фактором зміцнення і стабільності. Осмислення цих процесів є нагальним завданням філософії історії на початку третього тисячоліття. Культурологічний же підхід до дослідження зазначеної проблеми не дозволяє схопити єдність людської історії у просторі і часі, оскільки розглядає означену проблему досить вузько.

2.3. Соціологічні концепції медіакulturі

Соціологічні дослідження феномену медіакulturі розпочалися в країнах Заходу в зв'язку з подіями Першої світової війни, коли були підняті питання про владу медіа. Як зазначає Г. Бакулев, «у детально розроблених пропагандистських компаніях були використані всі засоби: новини, фотографії, кінофільми, грампластинки, книги, проповіді, плакати, радіосигнали, банерна реклама і листівки. Від громадян очікували любові до своєї країни, ненависті до ворогів і жертв заради перемоги» [12, с. 36]. У цей час з'являються теорії пропаганди, «магічної кулі», «ін'єкції», які зосереджують увагу на виявленні змісту медіа і впливу воєнної пропаганди на суспільство [12, с. 38].

Актуалізуються соціологічні дослідження впливу медіа на суспільство в 60-ті роки ХХ ст., коли в наукових колах заговорили про настання інформаційної, постіндустріальної епохи та був уведений термін «інформаційне суспільство». Особливий інтерес до цієї сфери стали виявляти після виходу праці Д. Белла «Прихід постіндустріального суспільства», де він викладає теорію, у якій стверджує, що зростання темпів розвитку інформаційних технологій переводить усе людство в якісно новий стан глобальної інформаційної єдності. Він вважає, що «постіндустріальне суспільство тією ж мірою є інформаційним суспільством, якою індустріальне суспільство — товаровиробничим» [24, с. 632]. Постіндустріальне суспільство побудоване на сервісній економіці послуг, у якій зайнята більшість працюючих.

Типологія суспільства, згідно з концепцією Д. Белла, визначається домінуючим типом праці: у доіндустріальних суспільствах домінує сільськогосподарська праця, в індустріальному — праця на мануфактурі, в постіндустріальному — зайнятість у сфері послуг. Прогресивні зміни в суспільстві він пов'язує з ростом продуктивності праці, що дає можливість створювати додаткові робочі місця в сфері послуг. Характеризуючи спосіб життя на кожному з етапів розвитку суспільства, він зазначає, що для доіндустріального суспільства характерною була взаємодія з природою, коли використовувалася сила м'язів, людина забезпечувала своє існування обробіткою землі; в індустріальну епоху життя стає взаємодією з перетвореною природою, в процесі виробництва домінують машини; а в постіндустріальному суспільстві його осовим принципом стає теоретичне знання [24, с. 170–171].

Д. Белл із позиції технологічного детермінізму розглядає постіндустріальне суспільство як заперечення промислового суспільства і як новий етап у історичному розвитку. Він зазначає, що виробництво стає наукомістким, наука перетворюється на безпосередню продуктивну силу. Особливу роль у процесі виробництва відіграють телекомунікаційні технології, які є втіленням кодифікованого теоретичного знання, необхідного для здійснення технологічних інновацій. Д. Белл розглядає телекомунікаційні технології як такі, що відіграють ключову роль у постіндустріальному суспільстві, оскільки вони стають інструментальним способом раціональної дії. Нові «інтелектуальні технології» перетворюються на ключовий момент системного аналізу й теорії прийняття рішень як у сфері виробництва, так і в соціальній сфері. Дослідник підкріпив свою концепцію індустріального суспільства висновком про виникнення нового типу суспільства, яке базується на технології знань і на інформаційній індустрії — двох важливих складових майбутньої економіки. Постіндустріальне суспільство, яке буде засноване на розвитку науки, наукових знань, відрізняється від індустріального змінами в соціальній структурі, в економіці, професійній системі й інформації. Д. Белл, порівнюючи ці типи суспільств, зазначає, що «якщо індустріальне суспільство визначалося через кількість товарів, що характеризували рівень життя, то постіндустріальне суспільство визначається якістю життя, що вимірюється послугами і різними зручностями — охороною здоров'я, освітою, дозвіллям і культурою, — які стають бажаними і доступними для кожного». Для нього характерними є: створення економіки послуг; переважання технічних фахівців і людей свободних професій; домінуюча роль теоретичного знання як джерела інновацій і політичних рішень; можливість досягнення «постіндустріальним суспільством» нового щабля соціального

прогресу, планування й контролю за технічним розвитком; створення нової «інтелектуальної» техніки [24, с. 171]. Застосування мікроелектронних технологій в офісах, на підприємствах, у будинках призводить до змін у суспільстві, що дає підставу Д. Беллу створити аналітичну конструкцію, яка би допомогла осмислити ті виклики, з якими зіштовхуються люди в різних сферах життя суспільства з поширенням нових комунікативних технологій. Але у своїй конструкції він виділяє тільки три сфери: соціальну структуру, політику і культуру [24, с. 15] і не враховує такі важливі складові, як сім'я, право, освіта та ін. Також ця концепція будується на позиції антихолізму (Д. Белл вважає, що суспільство не є «органічним і настільки інтегрованим, щоб його можна було аналізувати як єдину систему»), з чим ми не можемо погодитися. Хоча Д. Белл заявляє, що можна в кожній із цих відособлених сфер мати різні позиції, незалежні від змін у інших сферах, проте історія показує, що зміни в одній сфері ведуть до змін у інших, у тому числі зміни, які відбуваються в медіакulturі, неминуче ведуть до змін у соціальній структурі, економіці, політиці, про що піде мова у подальшому дослідженні. Не можемо ми погодитися і з позицією технологічного детермінізму — з тим, що технології є рушійною силою соціальних трансформацій. Адже, використання технологій залежить від соціальних відносин, від сил і культурних цінностей, які домінують у суспільстві.

У 80-ті роки американський соціолог і футуролог Е. Тоффлер у праці «Третя хвиля» сформулював свою концепцію історичного процесу. Він наголошує на безпосередньому зв'язку між змінами техніки й способу життя та вважає, що техніка обумовлює тип суспільства й тип культури. При цьому вплив техніки має хвилеподібний характер. В історії Е. Тоффлер виділив три хвилі, три глобальні епохи: перша хвиля — аграрна (до XVIII ст.), друга — індустріальна (до середини XX ст.) і третя — інформаційна (починаючи з 50-х років XX ст.). Відповідно до концепції розвитку цивілізації у вигляді «трьох хвиль», кожній цивілізації притаманний певний вид власності: «першій хвилі» — це земля, «другій хвилі» — штучна нерухомість, «третьій хвилі» — інформація. «Для цивілізації Третьої хвилі одним із головних видів сировини, причому невичерпним, буде інформація, включаючи уяву», — пише Е. Тоффлер [279, с. 33]. Особливістю цього виду власності є те, що вона не вичерпується із збільшенням кількості користувачів.

Розглядаючи історію як безперервний хвильовий рух, Е. Тоффлер досліджує соціальні зміни як наслідок технічного прогресу, домінантою якого є перетворення в техносфері, у тому числі в сфері мас-медіа. Інформаційна революція веде до руйнування попередніх

соціальних структур, появи нових потреб. Як зазначає дослідник, у часи цивілізації Першої хвилі канали зв'язку були доступними тільки для багатих людей і тих, хто перебував при владі, звичайні люди не мали до них доступу і «якщо безпосередній, обличчям до обличчя обмін інформацією був доступний для усіх, то засоби передачі інформації за межі сім'ї чи поселення, які з'явилися, були значною мірою закритими для простих людей і використовувалися лише з метою соціального чи політичного контролю. Насправді вони являли собою зброю обраних» [280, с. 72].

Якщо на етапі життя людини у замкнених спільнотах (рід, плем'я, невелика община) її інтереси були обмежені колом невеликої групи осіб, життя яких було в усіх на виду, не виникало потреби в засобах масової інформації, то з часів виникнення держави форми суспільного життя ускладнюються і вимагають появи засобів масової комунікації, які би допомагали владі здійснювати ідейно-політичний вплив на маси, формувати їхні думки, спонукати до певних дій. На цьому етапі розвитку суспільства (Перша хвиля) мас-медіа, будучи під контролем влади, насамперед, відігравали роль засобу управління та контролю в державі, для чого було достатньо рукописного обігу інформації.

Технології та масове виробництво індустріальної епохи (Другої хвилі, за Е. Тоффлером) вимагали вже «масивних» потоків інформації, з якими вже не могли справитися старі канали зв'язку. Економіка цієї епохи вимагала тісної координації праці, яка виконувалася в різних місцях. Тому країни стали швидко створювати поштові служби. Як зазначає Е. Тоффлер, поштова служба являла собою перший широко відкритий канал для комунікацій в індустріальну еру. Для суспільства Другої хвилі у 1960 р. середній рівень поштових кореспонденцій на душу населення складав 141 на рік. У суспільствах Першої хвилі він не досягав і десятої частини цього рівня: 12 кореспонденцій на рік на людину в Малайзії чи Гавані, 4 — в Колумбії [280, с. 73].

Інформаційні потреби індустріального суспільства не могли обійтися одними писемними повідомленнями. У ХІХ ст. були винайдені телефон і телеграф, які взяли на себе частину комунікаційного навантаження. Але й поштові кореспонденції і повідомлення за допомогою телефону та телеграфу слугували для передачі повідомлення від одного відправника до одного отримувача в певний момент часу, а, як зазначає Е. Тоффлер, «суспільству, яке розвиває масове виробництво та масове споживання, потрібно передавати і масові повідомлення — від одного відправника одночасно до багатьох отримувачів» [280, с. 74].

Засоби, які давали можливість забезпечувати зв'язок швидко, дешево і надійно одночасно багатьом людям, були винайдені. Ними стали газети, журнали, радіо, кіно, телебачення, які «штампують однакові

повідомлення для мільйонів мізків, оскільки фабрика штампує один і той же товар, щоб він використовувався в мільйонах домівок. Стандартизовані, масово виготовлені «факти», двійники стандартизованих, масово виготовлених продуктів, надходять від небагаточисельних фабрик із виготовлення образів (image-factories) до мільйонів споживачів. Без цієї широкої і потужної системи інформації, яка передається різними каналами, індустріальна цивілізація не могла би сформуватися і надійно функціонувати» [280, с. 75–76]. Очевидно, що тут ідеться про формування масового суспільства, людина якого є ідеальним об'єктом для маніпуляції свідомістю.

На думку Е. Тоффлера, у всіх індустріальних суспільствах «виросла добре розроблена інфосфера — комунікаційні канали, за допомогою яких індивідуальні і масові повідомлення можуть розподілятися настільки ж ефективно, як товари і сировина» [280, с. 76]. Ця інфосфера тісно пов'язана з техносферою, що створює і розподіляє матеріальні цінності та соціосферою — розподілом ролі окремих людей у системі. Роль зазначеного полягає в тому, що інфосфера за допомогою мас-медіа забезпечує їх інформацією, необхідною для роботи всієї системи суспільства.

Е. Тоффлер вважає, що наприкінці ХХ ст. розпочався новий етап у розвитку людського суспільства, який докорінно відрізняється від попередніх. Цей новий стан пов'язаний із розвитком інформаційних технологій. Саме вони та їхнє використання надають усім процесам, що протікають у суспільстві, небувалого динамізму і розмаїття. Третя хвиля викликана повсюдним поширенням комп'ютерів, турбореактивної авіації, гнучких технологій. Технологічна революція зумовила розвиток суспільства на новій основі: біоіндустрії, космічній та електронній техніці. Змінюється стиль роботи, стиль життя на побутовому рівні, стиль політичного життя, економіки. У сфері послуг працює 70% зайнятого населення. Е. Тоффлер одним із перших дослідників спробував детально описати із позицій соціологічного підходу революційні зміни, які відбуваються в сучасному світі у «техносфері», яка містить енергетичну підсистему, систему виробництва і розподілу; у «соціосфері» — в різних соціальних інститутах (сім'ї, освіти та ін.); в «інформаційній сфері» — у системі соціальної комунікації та інформації; у «біосфері», «психосфері» — у сфері міжособистісних відносин (суб'єктивності), у сфері влади (у формальних і неформальних інститутах політики), показав взаємовідносини між ними, які забезпечуються, насамперед, електронними мас-медіа.

У 70–80-ті роки виросло нове покоління молодих людей, які формувалися в зовсім іншому комунікативному середовищі, звикли до швидких змін і в цьому не схожі на своїх батьків. Це «нація в нації»,

як назвав це нове покоління Е.Тоффлер. Значну роль у процесі дестандартизації суспільства відіграли інформаційні технології, орієнтовані на створення дестандартизованих товарів і виробництв. У цей період спостерігається фрагментизація ринку. Але не тільки продукти виробництва, технології і організація характеризуються високим рівнем інноваційності. Новими стають самі люди — і як виробники, і як споживачі стосовно до системи, один до одного, до своїх завдань. Змінюються і дестандартизуються всі структури суспільства. Найсуттєвішою зміною можна вважати розпад системи культурних цінностей, побудованих навколо матеріальних ідей. Нова система цінностей будується не стільки на економічних, скільки на психологічних, етнічних і субкультурних рухах. Спостерігається і фрагментація цінностей, яка супроводжує загальний процес дестандартизації. Третя хвиля несе новий спосіб життя, що базується на різноманітних енергетичних ресурсах; на методах виробництва, порівняно з якими більшість заводських конвеєрів є застарілими; на нових нуклеарних типах сім'ї, на новому суспільному інституті, який можна назвати «електронним котеджем»; на радикальних змінах в галузі шкіл і корпорацій майбутнього.

Історичне значення цих трансформацій Е.Тоффлер вбачає в тому, що комп'ютерна техніка змінить характер праці і побуту, свідомості й психології. Завдяки новим формам комунікації зміниться відношення людей до інформації та інформаційної техніки. Якщо на «Другій хвилі» індустріального суспільства до них ставилися як до товару, то на «Третій хвилі» — як до стимулятора творчості [280, с. 277–280]. Соціолог передбачав демасифікацію майбутньої цивілізації, збільшення обсягу інформації, що циркулює, і якою люди зможуть обмінюватися між собою, спрощення доступу до цієї інформації, що дасть можливість вирватися з-під диктату засобів масової інформації.

Розвитком ідей, закладених у соціологічній концепції Е.Тоффлера, є концепція постіндустріального суспільства П.Дракера та М.Кастельса. П.Дракер у праці «Посткапіталістичне суспільство» проголошує настання епохи подолання традиційного капіталізму, а основними рисами змін, які відбуваються, вважає перехід від індустріального господарства до економічної системи, побудованої на знаннях та інформації. Це, на думку автора, повинно сприяти подоланню недоліків капіталістичної приватної власності і взаємного відчуження людей, що стало результатом неконтрольованого розвитку західного індивідуалізму, який сформувався під впливом пропаганди того, що людина — індивід, вільний атом суспільства. Він вважає, що медіакультура нового суспільства має сформувати «покращену» систему цінностей сучасної людини і змінити уявлення про роль

національної держави, яка втрачає своє значення. Сучасну епоху він характеризує як таку, що радикально трансформує капіталістичне індустріальне суспільство в «суспільство знання» [85].

М. Кастельс у праці «Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура» проводить аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільства, яке він називає «мережевим». Основними ознаками формування «нового світового порядку» він називає формування планетарних інформаційних мереж, глобальної економіки і міжнародних фінансових ринків. Дослідник пропонує називати прийдешнє суспільство не інформаційним, а інформаціональним (за аналогією з індустріальним, щоб підкреслити таке ж базисне значення інформації в суспільстві нового типу, яке було притаманне індустрії в індустріальному суспільстві). Вектор розвитку суспільства М. Кастельс пов'язує з формуванням мережевого глобального капіталізму, метою якого є не стільки виробництво товарної маси, скільки багатство знань, які отримуються з інформаційних ресурсів з метою максимального використання високорозвиненої комунікаційної техніки для задоволення запитів її користувачів і вдосконалення мережевої логіки інформаціональної спільноти. Новий спосіб розвитку суспільства М. Кастельс називає «інформаціональним, побудованим через виникнення нової технологічної парадигми, що базується на інформаційній технології» [124, с. 39].

На відміну від дослідження Е. Тоффлера, М. Кастельс звертає увагу і на загострення протиріч мережевого суспільства: між глобалізмом і антиглобалізмом; посилення тенденцій культурного, національного, релігійного та інших типів; поглиблення соціальної нерівності через недоступність нових інформаційних засобів для бідних верств і бідних країн; ріст безробіття і знедолення мас; криза патріархальної сім'ї, моралі і культурно-моральних цінностей; зростання корупції та тероризму. Він радить філософам глибоко вивчати світ сьогоденній для моделювання майбутнього: «У ХХ ст. філософи намагалися змінити світ. У ХХІ ст. настав час інтерпретувати його по-іншому» [124, с. 512–513]. А для цього необхідно використати всі можливі інформаційно-комунікаційні засоби мережевого суспільства, яке він назвав «Галактика Інтернет». У мережевому суспільстві електронні мас-медіа перетворюються на інститут, який охоплює впливом усе суспільство і в поєднанні з демократичними структурами дозволяє вести відкриту політику, забезпечуючи широкі запити громадян.

Мас-медіа як відособлену соціальну систему, що функціонує на основі двоїстого коду «інформація/не інформація», досліджує Н. Луман. Ця система постає у його дослідженні як одна з автономних, оперативно закритих функціональних систем сучасного суспільства,

постійно зростаючий вплив якої забезпечується технікою тиражування і поширення носіїв інформації. До мас-медіа Н. Луман відносить усі суспільні установи, які користуються технічними копіювальними засобами з метою поширення інформації (книги, журнали, газети, що виготовляються на друкарському верстаті, а також результати всякого роду фото- чи електронного копіювання для невизначених адресатів. До мас-медіа він відносить також поширення повідомлень в ефірі, але у тому випадку, якщо вони є загальнодоступними. Якщо ж ці повідомлення — телефонна розмова двох учасників, то під мас-медіа вони не підпадають, як і виробництво рукописів під диктовку [167, с. 9–10]. Отже, критерієм належності засобів зв'язку до мас-медіа Н. Луман називає саме машинне виробництво якогось продукту як носія комунікації, акцентуючи увагу саме на технологіях поширення інформації.

Суспільство Н. Луман трактує як аутопоетичну систему комунікацій, здатну здійснювати самоописання, самоспостереження і самовідтворення [169; 170]. Це обумовлено тим, що комунікація забезпечує зв'язок між різними складовими системи суспільства. Під комунікацією Н. Луман розуміє «конкретно-історичну, а значить, залежну від контексту подію, а не просто застосування регулятивів правильної мови. Для виникнення комунікації необхідно, щоб усі задіяні особи були наділені знанням і незнанням» [170, с. 73]. Він зазначає, що хоча суспільство і диференційоване за діяльністю, часто охоплене війнами і конфліктами, проте у ньому продовжується діалог. Цей діалог (писемна і усна комунікація) ідентичний суспільству.

Для Н. Лумана комунікація виступає єдністю, яка складається з таких елементів: інформації, що лише раз може нас здивувати; повідомлення, яке — як дія — прив'язане до якоїсь миттєвості; розуміння, яке, теж будучи неповторним, у будь-якому випадку може бути доступним у пригадуванні. Це відноситься як до усної, так і писемної комунікації з тією різницею, що завдяки технології поширення писемності подія комунікації може поширюватися в часі і просторі серед багатьох адресатів [170, с. 73–74].

Із поняттям комунікації співвідноситься поняття інформації. За висловом Н. Лумана, «комунікація є актуалізацією інформації» [170, с. 94], а «інформація — це несподіваний відбір з багатьох можливостей» [170, с. 74]. Усе, «що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, у якому ми живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа» [167, с. 8], — пише дослідник. Але при цьому ми відчуваємо недовіру до цих повідомлень, оскільки підозрюємо можливість маніпуляції нашою свідомістю. «Своїм безкінечним дописуванням конструкцій реальності мас-медіа підривають розуміння свободи, яке ще

є панівним. Свобода — як і в природному праві — все ще розуміється як відсутність примусу. Як ліберальні, так і соціалістичні ідеології використовували це розуміння свободи й сперечалися лише про джерела примусу — про правову державу чи капіталістичне суспільство. Суспільна «невинність» мас-медіа, їхня нешкідливість, базуються на тому, що вони нікого не примушують. Це стосується всіх програмних галузей, і, насамперед, реклами. І все ж, насправді, свобода базується на когнітивних умовах спостереження і описання альтернатив із відкритим, таким, що базується на рішеннях, але саме тому невідомим майбутнім» [167, с. 136]. Тобто, з позиції соціологічного підходу Н. Луман розглядає роль ЗМІ у конструюванні медіарельності, яку ми відносимо до буття «третьої природи». Значення основних мас-медійних форм комунікації — повідомлень, розваг і реклами Н. Луман вбачає у тому, що вони створюють умови для подальшої комунікації, яка передбачає наявність заздалегідь відомих уявлень про реальність, створену системою мас-медіа. Він указує на відсутність взаємодії, інтерактивного зворотного зв'язку між відправником і отримувачем інформації у межах мас-медійної системи й підкреслює, що мас-медіа виступають не як посередники, які передають інформацію, а конструюють власну реальність, у якій панує самореференція (посилання на події, які відтворені тими ж мас-медіа. Тобто, Н. Луман розглядає мас-медіа як засіб конструювання власної реальності, як посередника у формуванні ставлення людей до реального світу.

На його переконання, порядок у суспільстві, яке він розуміє як систему комунікацій, кимось вибраний, чи з певної вибраної позиції, не встановлюється, а самоорганізується. Тобто, він розуміє суспільство як автопоетичну (самовідтворюючу) систему. Ця система, за Н. Луманом, крім того, є самореферентною. Самореферентність означає не тільки здатність відтворювати себе, але і здатність описувати саму себе. Елементами соціальної системи за такого розуміння є комунікації, а не люди та їхні дії. «Коли ми говоримо, що тільки комунікації роблять свій внесок у автопоезис суспільства, то в цій тезі криється рішучий розрив із традицією. Тут уже мова йде не про цілі, не про чисті помисли, не про кооперацію, не про суперечку... Сам автопоезис транспортується всіма цими комунікаціями» [171, с. 219–220]. Якщо раніше трактували соціальну комунікацію як комунікацію людей, то Н. Луман пропонує нове трактування соціального: суспільство складається з комунікації, а реальність конструюється засобами масової інформації. Соціальність він пов'язує саме з комунікацією. Розуміючи комунікацію як процес символічного конструювання, яке здійснюється часто незалежно від волі історичних акторів, дослідник називає носіями комунікації соціальних суб'єктів, а не окремих людей.

Розглянуті й проаналізовані концепції, в яких застосований соціологічний підхід до осмислення мас-медіа і їхньої ролі у формуванні відповідної медіакультури, приводять авторку до висновків, що в умовах становлення і розвитку інформаційного суспільства в соціологічних концепціях, незважаючи на їхню різноманітність, головним фактором суспільного розвитку вважаються: виробництво і використання науково-технічної та іншої інформації; зростання ролі ЗМІ в культурі і суспільстві; формування під впливом електронних мас-медіа нового типу культури. Суспільний розвиток їхні автори розглядають як зміну стадій, хвиль тощо. Становлення інформаційного суспільства вони пов'язують саме з формуванням інформаційного сектору економіки.

2.4. Концепції масової комунікації в постмодернізмі

Своєрідні підходи до аналізу місця і ролі мас-медіа в постсучасному суспільстві представлені у філософських концепціях постмодернізму. Представники філософії постмодернізму обґрунтовують положення, що винайдення аудіо- та звукових технологій і систем накопичення інформації радикально змінило способи, якими історія доходить до постмодерної дійсності. Ці зміни означають більше, ніж просто перехід від письмового (друкованого) тексту до широкої інфокультури. Гі Дебор називає цю нову культуру з її безліччю образів «суспільством вистави». Він твердить, що реальне дезінтегрувалося, капітал перетворився на образ, а реальні події розчинилися в медіа-гепенінгах [72]. Засобом, що сприяє формуванню розмаїття поглядів на світову історію у добу Постмодерну стають демасифіковані мас-медіа. Вони дають можливість меншинам (етнічним, сексуальним, релігійним, культурним, естетичним) заявити про себе. Ці меншини вже не можна замовчувати чи репресувати, нав'язуючи єдині стандарти. Мас-медіа надають можливість вільно висловити свої погляди, але ця свобода не є гарантованою і є тільки можливістю, яку слід визнати і розвивати. Якщо цього не буде — посилиться тенденція нав'язування певних поглядів та стереотипів.

Кінець ХХ ст. теоретики постмодернізму розглядають як кризу репрезентації, у межах якої автономна суб'єктивність розчиняється в масах, об'єктивна реальність ставиться під знак запитання, а символічне бере на себе головну роль у формуванні нашого світу. З погляду постмодернізму проблему комунікацій розглядають Дж. Ваттімо, Ж. Бодріяр, Ж. Дельоз, Ж. Дерида, М. Фуко, Х.- Г. Гадамер, Ж. Ліотар.

Так, Дж. Ваттімо вважає кількісний ріст і поширення мас-медіа важливим фактором переходу суспільства до постсучасності. «У дійсності,

збільшення наших інформаційних можливостей стосовно до найрізноманітніших аспектів реальності робить усе менш зрозумілою саму ідею однієї-єдиної реальності» [48, с. 14]. Сенс поняття «постмодерн» він пов'язує з тим, «що суспільство, в якому ми живемо, є суспільством всезагальної комунікації, суспільством мас-медіа» [48, с. 7]. Дж. Ваттімо акцентує увагу на тому, що «якщо не існує єдиного ходу людської історії, то неможливо також стверджувати, що вона рухається до деякої мети, що тут реалізується раціональний проект вдосконалення, просвітництва, емансипації» [48, с. 9]. Крах колоніальної системи, посилення ролі країн Сходу зробили проблематичною єдину централізовану історію на основі європейських ідеалів. Фактором, який вплинув на прихід суспільства постмодерну, поряд із крахом колоніалізму, Дж. Ваттімо називає «прихід суспільства комунікації». Він стверджує, що в народженні суспільства постмодерну вирішальна роль належить мас-медіа; мас-медіа характеризують це суспільство не як суспільство більш «прозоре», більш усвідомлююче себе, більш «просвітницьке», а як суспільство більш складне, навіть хаотичне [48, с. 11].

Історію він розглядає як результат народження засобів масової комунікації. «Ці засоби: журнали, радіо, телебачення — загалом те, що називають сьогодні телематикою — відіграли вирішальну роль у розмиванні центральних точок зору, тих самих, які французький філософ Жан Франсуа Ліотар назвав великими нарративами» [48, с. 11]. Дж. Ваттімо розглядає межі дереалізації як «естетизацію». Всезагальна естетизація екзистенції — починаючи від реклами й закінчуючи домінуванням символічного статусу над споживанням, і далі, аж до інформації, що набуває «товарного вигляду» — усе це тільки результат процесу, тотожного самій сучасності, коли те, що відбувається саме в естетичній сфері, є передвісником трансформацій, які відбуваються в соціальному житті загалом чи, принаймні, стає їхнім символічним вираженням» [48, с. 92]. Естетизація світу техніки пов'язана, на його думку, з одного боку, з тим, що виробництво товарів уже як мінімум пару століть штучно створює потреби заради їхнього задоволення, і, відповідно, ці потреби все менше прив'язані до реальності. З іншого боку, естетизація зумовлена тим, що сучасні технології заради економічної вигоди використовують «ігрові» способи заради отримання естетичного задоволення [48, с. 101]. Конфлікт існує не між реальністю і її дереалізацією, наприклад, внаслідок вторгнення символічного, а між дереалізацією як феноменом і можливостями його усвідомлення. Дереалізація виявляє розмаїття світів та істин.

Із теорією естетизації та домінування символічного в постмодерному світі співзвучні ідеї Ж. Бодріяра, автора ідей «кінця соціального»,

«кінця порядку», «кінця історії», який за основу аналізу сучасності й обґрунтування своїх ідей бере теорію масового суспільства, концепцію «маси» як «мовчазної більшості». Добу постмодерну він характеризує як таку, де відбувається небачений досі рівень опосередкування досвіду людей засобами масової комунікації. Роль електронних засобів комунікації, на думку дослідника, полягає в «в нейтралізації живого, унікального, насиченого подіями характеру світу, в заміні багатоманітного всесвіту засобами інформації, гомогенними один до одного в якості таких, що позначають один одного і відсилають один до одного» та в тому, що в «конфліктному світі суперечностей кожний вид ЗМІ нав'язує свою власну логіку, більш абстрактну, більш зв'язну» [33, с. 160–161]. Отже, мас-медіа в його концепції є посередником між комунікантами, до того ж не завжди знайомими між собою в умовах застосування інформаційних технологій. Ж. Бодріяр стверджує, що за таких умов те, що в минулому сприймалося як реальне, замінюється тепер дублікатом реального, а отже, набуваючи ілюзорної схожості до себе, реальне перетворюється на гіперреальне.

Термін «гіперреальність» був запропонований Ж. Бодріяром для опису умов, за яких імітація або відтворення реальності набувають більшої легітимності, цінності й сили, ніж самі оригінали. У «Симулякрах і симуляції» він виклав свою теорію гіперреальності, формулюючи її як теоретичну модель, у якій відмінностей між репрезентацією та її первісним референтом більше не існує. Гіперреальність вибудовується з того, що Ж. Бодріяр називає моделями або симулякрами, які не мають референтів у реальності, а існують у серіях репродукцій, не наділених історичним змістом. Симулякри кидають виклик об'єктивності, істині та реальності, вдаючи їхнє існування; «реальність», відтворена в гіперреальному, здається реальнішою, ніж сама реальність. Згідно з логікою гіперреальності, не існує «реальності», є лише симулякри. У культурі починають домінувати деякі моделі, симуляції, значення яких формується не за рахунок співвіднесення із незалежною реальністю чи певним стандартом, а через співвіднесення з іншими знаками [37, с. 35]. Поширення нових технологій, а передусім засобів масової комунікації (мас-медіа), створює основу для гіперреальності, в якій стираються межі між реальністю та ілюзією. Гіперреальність твориться засобами масової комунікації, що породжують наслідування. Згідно з Ж. Бодріяром, засоби масової комунікації творять і визначають нову реальність, для якої характерною є саме відсутність у ній реальності. «Образи ТБ хочуть бути метамовою світу, що відсутній» [33, с. 161]. Ж. Бодріяр стверджує, що «симуляція гіперреальності» створює суспільний та політичний простір, який не дає провести різницю між істиною й оманом, реальністю й фікцією.

Із позиції філософської концепції деконструктивізму розглядає питання мови і писемності, мови і тексту, дискурсу і метафори, перформативності та істини Ж. Дерріда. Деконструкція як відношення до тексту, в межах якого деструкція поєднується з реконструкцією, для філософа становить інтерес в тому контексті, що вона забезпечує пошук істини поняття, допомагає знаходити в текстах опорні поняття і метафори, які вказують на несамототожність тексту, його складну референцію, багатшаровість, перенасиченість [81]. У сучасних умовах, коли вплив електронних мас-медіа зростає, реконструкція, як спосіб філософствування, стає дедалі актуальнішою. Вона допомагає знаходити сенс слів не в них, а між ними. Деконструкція текстів дозволяє виявити заміщення сенсів, здійснювати розвінчання неправдивої інформації, демонтувати соціальні та політичні міфи.

Низка праць філософа [79; 80; 81] присвячені дослідженню проблем писемності, вписаності її в лінійний час, самоодкровенню логосу (істини, розуму, закону в мовленні, як кінцевого пункту в його маршруті. Ж. Дерріда вважає, що писемність, літера, чуттєве зображення завжди розглядалися західною традицією як тіло і матерія, зовнішні стосовно до духу, дихання, логосу. Між людиною та істиною, говорить він, існує ціла низка посередників, які спираються на сферу мови. І звідси — «знак мови», «слід сліду», «ланка-посередник» у нескінченному ланцюгу послань. Епоху знаку він називає теологічною і тому вважає, що вона, можливо, ніколи не закінчиться.

Дослідженням ролі писемності в культурі, взаємозв'язків і взаємовпливів писемності і культури в історії суспільства займається філософська граматиологія. Ж. Дерріда акцентує на тому, що проблемами логічності та науковості граматиології починаються з поняття чи конструкту писемності. Саме в епоху писемності виникає ідея науки, що міститься і реалізується в мові, яка, в свою чергу, базується на взаємовідносинях мовлення і писемності, які вже склалися, є ціннісно-детермінованими й оформленими. Наука від самого початку пов'язана з концепцією фонетичної писемності. Писемність є не тільки допоміжним засобом фіксації, що знаходиться на службі науки і є її об'єктом. Історичність він розглядає як таку, що «сама пов'язана з можливістю писемності — писемності як такої, незалежно від тих конкретних форм, які дали підставу для тривалих дискусій про народи, у яких відсутня писемність і які не мають історії. Перш ніж стати об'єктом історії — історичної науки,— писемність відкриває нам саме поле історії — як розгортання історії» [79, с. 144–145]. Отже, писемність, згідно з концепцією Ж. Дерріда, перш ніж стати об'єктом науки, була умовою науки.

Комунікацію як стрижень функціонування соціуму досліджує у філософії постсучасності й представник філософії структуралізму М. Фуко. Задум тотальної історії він убачає в спробі встановити форми єдності цивілізації, матеріальних та духовних принципів об'єднання суспільства, загальний зміст усіх феноменів даного періоду, що образно він називає «обличчям часу». Саме комунікація відіграє у цьому ключову роль. Щоб зрозуміти природу висловлювання, на його думку, потрібно зіставити різні лінгвістичні перформанси, сукупність знаків природної та штучної мови. Лінгвістичними (словесними) перформансами він називає на рівні граматики «фрази», на рівні логіки — «пропозиції», на рівні психології — «формулювання», а в галузі історичного (соціального, економічного, філософського) — «висловлювання» [301, с. 108, 116–117]. Філософ висуває гіпотезу, що між усіма подіями певного просторово-часового континууму, між усіма явищами, сліди яких є у нашому розпорядженні, встановлена система гомогенних відношень; протягнуто зв'язок причинності, що обґрунтовує кожний із цих елементів; встановлені зв'язки за аналогією, що демонструють, у який спосіб феномени стають символами один одного і як організуються навколо єдиного центру; що одна і та ж форма історичності може співвідноситися з економічними структурами, зі стійкими соціальними утвореннями, інерцією ментальності, технічними навичками, політичними рішеннями, і підпорядковувати все це одному і тому ж типу трансформації; що сама історія редукується до певних спільнот — стадій чи фаз, — які містять у собі принципи власної цілісності [301, с. 13]. М. Фуко зазначає, що «завдання тотальної історії полягає в тому, щоб з'ясувати, які форми відношень можуть бути закономірно встановлені між різними рядами; які вертикальні зв'язки вони породжують, чим характеризуються їх відповідності і переваги; чим обумовлені зміщення, темпоральні зрушення, залишковість; у яких сукупностях окремі елементи можуть фігурувати одночасно та ін.» [301, с. 13]. Тобто саме культурною репресією, яка втілюється в певному панівному типі дискурсу, що нав'язується владою та містить певні стандарти та зразки, дослідник пояснює вплив владних структур на медіакультуру суспільства. Деконструкція текстів засобів мас-медіа є важливою для виявлення як стану суспільної свідомості загалом, так і когнітивного моделювання мислення політичних суб'єктів.

Як видно з проведеного аналізу, постмодерністи, осмислюючи сучасність, надають значення різним критеріям: знакам і значенню, симулякрам і симуляції, впливу критеріїв перформативності, ролі електронних мас-медіа. Демасифікація мас-медіа веде до появи різних видів культур і субкультур, що знаменує перехід суспільства до доби постмодерну. Тлумачення історії як єдиного процесу в умо-

вах плюралізму думок як у світі, так і в країнах Заходу, зазнає краху, робить неможливим розуміння світу й історії на основі всеохоплюючих, єдиних поглядів. Експансія мас-медіа підірвала звичку людей розглядати події з однієї точки зору. Доступ до ЗМІ отримали різні групи, регіони і країни, тому для суспільства не може бути однієї реальності та однієї перспективи. Адже існують різні погляди на проблеми й події. ЗМІ повідомляють нам різні інтерпретації фактів і по-різному визначають коло проблем, про які суспільство має замислюватися. Падіння тоталітарної концепції істини вимагає від суспільства толерантності та свободи думки, забезпечення доступу до альтернативних програм новин, відмови від претензій на абсолютну істину при висвітленні подій і фактів життя суспільства.

Хоча представники постмодернізму по-різному розглядають комунікативні системи суспільства, проте вони визнають, що реальність, яка утворюється під час комунікації, є особливим виміром буття соціуму. Еклектизм постмодернізму, неспівмірні між собою конструкції передбачають свободне існування різних, взаємовиключних, на перший погляд, мов, підходів, стилів та жанрів. Проте спільним у розглянутих вище концепціях є те, що вони дозволяють здійснювати варіативність сприйняття дійсності та оцінки ідеалів і цінностей. Філософське інтерпретування комунікації в цих концепціях не зводиться лише до обміну інформаційними повідомленнями між індивідами та до мовленнєвого спілкування, а в них акцентується її мета. Адже саме від мети використання мас-медіа, від медіакультури суспільства залежить, чи стануть сучасні засоби масової інформації тим чинником, що сприятиме прогресу людського суспільства, чи вони стануть засобом маніпуляції свідомістю населення в інтересах їхніх власників.