

історична сторона капіталу полягає у *створенні...додаткової праці*, зайвої з точки зору однієї лише споживчої вартості, з точки зору простої підтримки існування робітника, і історичне призначення капіталу буде виконане тоді, коли, з одного боку, потреби будуть розвинені настільки, що сама додаткова праця, праця за межами абсолютно необхідного для життя, стане загальною потребою, породженою з самих індивідуальних потреб людей, і коли, з другого боку, загальне працелюбство завдяки суворій дисципліні капіталу, через яку пройшли покоління, що змінювали одне одного, розвинеться як загальний здобуток нового покоління, - коли, нарешті, ця всезагальна працелюбність, завдяки розвитку продуктивних сил праці, що постійно підштовхуються капіталом, одержимим безмежною пристрастю до збагачення і діючим у таких умовах, у яких він тільки й може реалізувати цю пристрасть, приведе до того, що, з одного боку, володіння всезагальним багатством і збереження його будуть вимагати від усього суспільства лише порівняно незначної кількості робочого часу і що, з другого боку, працююче суспільство буде по-науковому відноситись до процесу свого прогресуючого виробництва, свого постійно оновлюваного виробництва у все більш зростаючому достатку; - отже, тоді, коли припиниться така праця, за якої людина сама робить те, що вона може примусити речі робити для себе, для людини” [6,282-283].

Якщо, знову ж таки, уважно проаналізувати наведений у одному реченні (!) текст, можна чітко усвідомити об'єктивний характер розвитку суспільства та його основи – способу виробництва матеріально-речових і духовно-речових умов життя. Це дозволить партіям позбутись суб'єктивних бажань прискорити хід історії, здійснення яких тільки відкидає народи назад, ставлячи своєю безвідповідальністю наступні покоління перед складними проблемами очищення свідомості від безлічі забобонів, сформованих “революційною” теорією і “революційними” гаслами. Я не буду аналізувати цей уривок, але читач зобов'язаний зробити з нього необхідні висновки і не захворіти вже в нових умовах на революціонізм – найгірший і наймерзенніший прояв суб'єктивізму. Ось чому соціальна філософія Маркса передбачає *об'єктивне розуміння історії*. Так, він іноді називав його матеріалістичним і це породило безліч проблем. Їх корінь у тому, що, як про це писав Ф.Бекон, слова просто гвалтують розум. Тому й слід дотримуватись правила: “говорити, як натовп, але мислити, як освічена людина”. Засіб мислення – поняття, а не слова. Простий народ не вживає поняття об'єкт, об'єктивний; що ж до матерії, то він дуже схильний ототожнювати її з предметно визначеною речовиною, а не з поняттям, зміст якого – об'єктивна реальність (дійсність).

#### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Маркс К. Капитал. – М., 1973. – Т.1.
2. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология. – М., 1956.
3. Маркс К. Капитал. – М., 1975. – Т.3. – ч.2.
4. Маркс К. К критике политической экономии. Предисловие. – М., 1964. – Т.13.
5. Маркс К. К критике гегелевской философии права. Введение. – М., 1955. – Т.1.
6. Маркс К. Экономические рукописи 1857-1861 гг. – М., 1980. – ч.1.

*Л.О. ВОЛОВА*

#### ДИСФУНКЦІЇ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Якщо не вдаватися до розходжень між численними визначеннями, що мають місце в науковій літературі, то зміст поняття “масова комунікація” (МК) укладається в лаконічне формулювання: вона є глобальним процесом виробництва, поширення і споживання інформації. Конкретизуючи канали поширення інформації і функціональне призначення її в соціумі, одержимо наступне визначення: масова комунікація є широким і систематичним поширенням певної інформації через друковані засоби масової інформації (ЗМІ), телебачення, радіо, кіно, Інтернет та інші засоби масової комунікації (ЗМК) з метою активного впливу на думки людей і оцінку ними соціальної дійсності, а також утвердження в суспільстві деяких

цінностей і настроїв. Можливо, що прихід інформаційної цивілізації готує для “четвертої влади” більш гідне для її можливостей місце, але поки що вона ефективно працює на три інші.

Спроби наукового осмислення феномена масової інформації у традиціях західної гносеології, як правило, абсолютизують той чи інший підхід. Скориставшись узагальненням, зробленим М.М.Назаровим, ми виділяємо медіа-орієнтовані підходи, автори яких виходять з посилки про відносну автономність масової комунікації в суспільстві і розглядають її як джерело соціальних змін, і соціально-орієнтовані підходи, представники яких стверджують, що “особливості масово-комунікаційних процесів визначаються процесами більш загального порядку” [1, 11], що відбуваються, головним чином, у сферах політики й економіки. Друга підстава для диференціації різних підходів до вивчення масової комунікації виводить на перший план матеріальні або духовні фактори.

Кожна з теорій тим чи іншим способом аналізує систему функцій, які масова комунікація виконує в житті суспільства й індивіда. Однак не менш, а в кризові, переломні періоди розвитку соціуму навіть більш важливо тримати в полі зору її дисфункції. Спочатку доцільно віддати данину традиціям.

Традиційно розглядаються інформативна, нормативна, пізнавальна, рекреативна і компенсаторна функції роботи засобів масової комунікації, до яких деякими авторами останнім часом додається ще й “стимуляція проблемного мислення реципієнтів – передумова дійсно формуючого впливу відповідної інформації” [2, 271]. Але більш показовою є класифікація М.М.Назарова [1,15–17], який вдало синтезував різні підходи в рамках структурно-функціональної традиції, де це питання аналізується найпильніше. Опираючись на цю класифікацію, назвемо *основні функції масової комунікації* (див. табл. 1).

Таблиця 1. *Основні функції масової комунікації*

На рівні суспільства				
1.	2.	3.	4.	5.
<i>Інформаційна</i>	<i>Соціального зв'язку</i>	<i>Забезпечення спадкоємності</i>	<i>Рекреативна</i>	<i>Мобілізація</i>
1.1.	2.1.	3.1.	4.1.	5.1.
Інформування про події й умови життя в суспільстві і світі.	Коментування та інтерпретація того, що відбувається.	Вираження зразків домінуючої культури, забезпечення “впізнання” субкультур, нових культурних напрямків.	Створення можливостей для відпочинку і розваги.	Організація кампаній у зв'язку з актуальними цілями в політиці, економіці, соціальній сфері.
1.2.	2.2.	3.2.	4.2.	
Інформаційне забезпечення інноваційних процесів.	Підтримка існуючих норм і владних відносин.	Підтримання спільності соціальних цінностей.	Зниження соціальної напруги.	
	2.3.			
	Соціалізація.			
	2.4.			
	Координація соціальної активності різних напрямків, формування суспільної згоди.			

На рівні індивіда			
1.	2.	3.	4.
<i>Інформаційна функція</i>	<i>Функція особистісної ідентифікації</i>	<i>Функція інтеграції і соціального спілкування</i>	<i>Розважальна функція</i>
1.1.	2.1.	3.1.	4.1.
Надходження інформації	Підкріплення	Розуміння положення	Емоційна розрядка.

про події і умови життя безпосереднього середовища, суспільства, світу.	індивідуальних цінностей.	іншого, співчуття.	
1.2.	2.2.	3.2.	4.2.
Задоволення загальних інтересів і допитливості.	Отримання відомостей про моделі поведінки.	Формування основи для діалогу, соціального спілкування.	Заповнення вільного часу.
1.3.	2.3.	3.3.	4.3.
Навчання і самоосвіта.	Ідентифікація з цінностями інших.	Допомога в реалізації соціальних ролей.	Ескапізм, відхід від проблем.
1.4.	2.4.	3.4.	4.4.
Пошук порад, необхідної інформації для прийняття рішень.	Досягнення розуміння самого себе.	Можливість спілкування з сім'єю, друзями, суспільством.	Отримання естетичної насолоди.
			4.5.
			Сексуальне збудження.

Коли ми говоримо про функцію елемента в соціумі, ми маємо на увазі його роль, його призначення в суспільстві. Відповідно до цього, під дисфункцією слід розуміти невиконання цієї ролі, неспроможність засобів масової комунікації вплинути на суспільство в заданому напрямку і підтримувати певні результати цього впливу протягом потрібного часу. Дисфункція породжується структурною недосконалістю – у відсутності якоїсь ланки в цілісному організмі МК саме в той момент і в тому місті, де вона є вкрай необхідною, а також неефективністю процесів управління і виконання в системі ЗМК. Найбільш яскравий прояв дисфункція знаходить через досягнення масовими комунікаціями зовсім протилежних результатів замість очікуваних. Наявність великої кількості дисфункцій в системі – це завжди ознака кризи, причому кризи соціуму в цілому, а не тільки в надрах масових комунікацій як його підсистеми. Але, мабуть, не було в історії людства епохи, коли система масових комунікацій функціонувала ідеально, гармонійно, без усіляких збоїв.

Р.Харріс починає свою книгу “Психологія масових комунікацій” [3] із декількох прикладів, що ілюструють основну тему видання: наш досвід спілкування із засобами масової комунікації багато в чому обумовлює ті знання, котрі ми маємо про світ. Ось тільки два з наведених прикладів.

Деякі люди, відправляючись на стадіон дивитися спортивні змагання, часто беруть із собою переносні радіо- і навіть телеприймачі. На запитання, навіщо їм ще й чути репортаж, якщо гра відбувається перед їхніми очима, вони, як правило, відповідають: «Так я зможу зрозуміти, що відбувається насправді».

14-річний підліток Сенді Чарлз вбив свого 7-річного приятеля, зняв із нього шкіру, а потім зварив м'ясо своєї жертви. Пізніше, в ході судового процесу адвокат підлітка спробував довести, що Сенді вірив в те, що зможе літати, якщо нап'ється жиру, витопленого із трупа. Вірогідно, так на нього подіяв фільм жахів Warlock («Чаклун»). Хлопчик передивився його не менше 10 разів. Жахлива, але дуже показова історія!

Р.Харріс називає це когнітивним підходом до ЗМІ, оскільки при ньому акцентується те, як ми формуємо свої уявлення про світ, як отримуємо ментальну реальність, інколи основу виключно на нашому досвіді спілкування зі ЗМІ. Ця ментальна реальність в подальшому набуває значення базису для всіх настанов і моделей поведінки. Замість того, щоб адекватно відбивати реальні події, об'єктивну дійсність, телебачення перетворилось на реальність, з якою людство порівнює зовнішнє середовище. Світ, опосередкований ЗМІ, для багатьох з нас виявляється більш реальним, ніж саме життя [3]. Мабуть, це зомбування є головною із дисфункцій системи масових комунікацій сучасності, всю глибину можливих наслідків якого, з майстерністю розвинутої творчої уяви, прогнозує художня культура в жанрі фентезі.

Загальність законів суспільного розвитку обумовлює можливість проведення історичних паралелей в рамках дослідження якогось із соціальних елементів. В контексті дослідження особливостей розвитку системи ЗМК в сучасній Україні напрошуються паралелі з тим, що відбувалося в Америці в 60-ті роки минулого століття. Соціальні, економічні і культурні

умови американського суспільства того часу багато в чому перегукуються з подіями останніх 15 років в історії українського соціуму. Це стосується і характеру дисфункцій в системі масових комунікацій, перш за все, гіпертрофованості розважальної функції ЗМІ, коли найвищою метою функціонування системи масової комунікації є забезпечення максимально широкої аудиторії матеріалами розважального змісту, розрядка соціальної напруги в інтересах інституту влади та стимулювання придбання різноманітних товарів в інтересах рекламодавців. Формування і затвердження цінностей культури споживання викликає трансформацію модерністського гедонізму в постмодерністський еkleктизм.

Гедонізм ще на початку ХХ ст. зайняв місце головної цінності західного суспільства, що досягало все більших успіхів у виробництві товарів масового споживання. 1960-і роки принесли кінець модернізму і виникнення постмодерну. Напруга провокаційного модернізму, свободи експериментування, аксіологічного бунтівництва, сексуальної революції зникли, перетворилися на буденне явище: постмодерн, позбавлений справжнього новаторства, “задовольнявся тим, що демократизував гедоністичну логіку” [4, 135]. Культура споживання розширює можливості самоутвердження індивіда, наділяє його безмежною свободою вибору серед потоків інформації. Це парадоксально, але “суспільство достатку привело його до радикального розшарування чи десоціалізації... У світі речей, реклами, ЗМІ повсякденне життя і сам індивід втрачають свою вагомість, оскільки вони захоплені процесом зміни мод і їхнього прискороеного занепаду, кінцева реалізація індивіда збігається з його десубстанціалізацією” [4, 135 – 136]. Постмодерністське суспільство є синкретичним, воно однаково вірить в науку і неомістицизм, байдужість в ньому має назву толерантності і припускає еkleктичне співіснування найрізноманітніших протилежностей, система загальних цінностей набуває відносної цінності і ледве не втрачає її.

Українська колективна свідомість сьогодення із захопленням віддається культурі споживання, про яку підсвідомо мріяла в аскетичні радянські часи, зіштовхується з тими ж самими проблемами, пожинає ті ж самі плоди дисфункцій системи масових комунікацій і в історично важливі для країни моменти збирає себе з атомів і молекул дезінтегрованого суспільства. Українська колективна свідомість відкриває для себе світові надбання – на жаль, не тільки кращі, але й найгірші досягнення західної культури. Вона поспішає, надолужуючи чужий досвід. Перше десятиліття незалежності було присвячене осягненню модерністської парадигми життя. Але погодимось із Л.Іоніним у тому, що це було “життя не своїм знанням, а ідеологією західного модерну” [5, 243], яка навіть для тих країн була актуальною ще сорок років тому. Зараз, коли ми стоїмо на порозі постмодерністської парадигми, доцільно було б притримати рух і зрозуміти, що не слід абсолютизувати паралелі між західним світом 1960-х і сучасним українським досвідом. Ці моделі суспільної поведінки є неідентичними, бо конкретні умови – соціальні, політичні і економічні – не є ідентичними західним у середині ХХ ст. Головне, що примушує нас диференціювати ці суспільства – це минуле, що стоїть за спиною пострадянських країн. Минуле, яке накладає дуже специфічні ознаки на модерністську і постмодерністську парадигми культури в контексті реалій українського суспільства. І не тільки українського. Л.Іонін, досліджуючи, в першу чергу, російський досвід 1990-х рр., виділяє наступні факти, що відрізняють сучасний російський соціум від західного доби 1960-х [5, 248 – 252]:

✓ Різке, стрибкоподібне зростання кількості різноманітних життєвих форм і стилів, що мають виключно культурне походження, які неможливо звести до станових, класових чи шарових визначень.

✓ Надзвичайна умовність і рухливість професійної структури, релятивізація життєвих стилів у практиці окремої особистості.

✓ Підвищення ролі аскриптивних характеристик і відповідних форм поведінки.

✓ Широта пропозицій у сфері освіти.

✓ Втрата мотивуючої сили соціальної мобільності, відсутність єдиної шкали престижності професій.

✓ Специфічна організація політики, яка визначається спробами наближення до сучасних західних моделей за умов відсутності власної реальної, більш-менш довготривалої демократичної практики державотворення.

Ці спостереження виявляються нам прийнятними й для України. Але вони зовсім не позбавляють евристичності порівнянь і паралелей, які ми збираємось провести в цій статті, лише застерігають нас від догматизму, зайвої абсолютизації.

Поширення явищ релятивізації в пострадянському соціумі, збільшення комунікативного ареалу кожної особистості співпадають з ключовими постулатами епохи модерну. Дійсно, з одного боку, розвиток засобів масової комунікації в ХХ ст. значно примножив кількість контактів окремої особистості з іншими. Кожен з нас щоденно має можливість познайомитись з багатьма людьми за допомогою радіо і телебачення, але все це ні в якому разі не співбесіда, не діалог. Ці односторонні спрямовані і опосередковані контакти – друге обличчя інформаційної цивілізації – не дають нам можливості обмінятися думками і лише сприяють наростанню відчуття самотності, відчуження. “Величезна маса контактів і, разом з тим, дефіцит спілкування – парадокс сучасної культури” [6, 47] і один із проявів дисфункції системи масових комунікацій, в першу чергу – функції інтеграції і соціального спілкування.

З іншого боку, масова комунікація передбачає певну реакцію аудиторії. Хоча людину, яка користується засобами масової інформації, часто характеризують як пасивну і бездумну, замовники чи автори кожної комунікації завжди очікують від неї якоїсь дії. Більше того, вони програмують споживача продукції ЗМІ на конкретні дії. Наприклад, реклама завжди активно використовує психологічні методи, сексуальні асоціації. Існує аксіома: практично кожний продукт можна продати, якщо він буде асоціюватися із красунею-жінкою або елегантним чоловіком. Науково-орієнтований західний світ задіяв тут всі надбання експериментальної і особливо біхевіористської психології. Психологічний процес класичного обумовлювання, що є, по суті, механізмом формування умовних рефлексів, за вдалим виразом Р.Харріса, для сприйняття реклами споживачем має не менше значення, ніж для собак Павлова.

Реклама є специфічним типом комунікації, який призначений вплинути певним чином на читача, телеглядача або радіослухача. Цей вплив скеровує поведінку, примушуючи придбати товар чи послугу, що рекламується, змінює настанови, формуючи позитивне сприйняття тієї чи іншої продукції, або здійснює когнітивний, пізнавальний вплив, коли споживач рекламного повідомлення “просто і ненав’язливо” інформується про якість товару. Але реклама є, мабуть, найсмирнішим із зомбувань, якщо, звичайно, не мати на увазі політичну рекламу.

В епоху конскієнтальних війн ведуча функція СМК – інформаційна – не тільки набуває форми дезінформації, але, разом із розважальною функцією, перероджується в одну із найбільш ефективних форм “контролю свідомості”. Ще в першій половині ХХ ст. зарубіжна соціальна психологія розробила стратегію і тактику оперування громадською думкою, досліджуючи конкретні моделі маніпулювання нею за допомогою ЗМК. Таких прийомів нараховується близько двадцяти: “наклеювання ярликів” (calling), “яскраві узагальнення” (glistening generality), “перенесення” (transfer), “свідчення авторитетів” (testimonial), “голослива агітація” (Band wagon), “дезорієнтація” (card stacking) тощо [2, 270].

Функція мобілізації за певних умов сприяє розповсюдженню насильства і, відповідно, дезінтеграції суспільства. Багато дослідників в різних країнах стурбовано вивчають проблему взаємозв’язку насильства на телебаченні та зростання феномену агресивності в суспільстві. Вперше ця проблема, знову-таки, виникла в американському суспільстві: ще в 1969 р. 9 із 10 американських телепередач містили сцени насильства [7, 482]. Серед трьох основних гіпотез, які існують у сучасній психології і пояснюють вплив сцен насильства на поведінку людей, особливо дітей, – гіпотези “моделі”, “каталізатора” і “катарсису” – сьогодні переважають перша і друга. Невипадково виникають і теорії, які розглядають масову комунікацію як умову функціонування сучасного тероризму.

Г.Мюнклер стверджує, що сучасний різновид тероризму відрізняється від попередніх поєднанням застосування зброї з дією засобів масової інформації: “Без резонуючого ефекту громадської думки терористичні стратегії не змогли б функціонувати, відповідно, їхня

інтенсивність посилюється у процесі медіа-революції, яка з локальних, у кращому разі регіональних опіній дозволяє врешті-решт створити єдину світову громадську думку, яку ЗМІ обслуговуватимуть у реальному часі” [8,206]. Дійсно, важко заперечити тому, що навряд чи терористичні акти 11 вересня 2001 р. мали таке відлуння, якщо б його не забезпечило їм привабливості уваги світової громадської думки. Комунікативний резонанс виявляється більш важливим, ніж кількість жертв. Крім того, тут була максимально задіяна спроможність ЗМК створювати і поширювати символи. Теракт 11 вересня був ще й демонстрацією протистояння східної і західної цивілізацій. Система ЗМК вдало виконала свою роль комунікативної фільтрації задіяних символів, підключивши механізм реміфологізації соціуму [9]: падіння Пентагону (“символу американської недоторканості”) і веж-близнюків Світового торговельного центру (“символу панування американського капіталу”) теж набули, в свою чергу, символічного значення, бо виявилися “антисимволом американського панування”.

Найплідніше тоталітаризм використовує можливості засобів масової комунікації саме в демократичних суспільствах. Це підтверджує доцільність введення ще одного терміну до суспільствознавчих досліджень. “Інформаційно-фінансовий тоталітаризм (неототалітаризм) є соціально-політичною реальністю сучасного світового політичного процесу, що, хоч і в різній мірі, знаходить прояв як в західних демократіях, так і в постсоціалістичних суспільствах. Неототалітаризм використовує “специфічну нерелігійну і псевдо-деполітизовану ідеологію конс’юмеризму, індивідуалізму, абстрактної, негативної свободи (відсутність обмежень для експансії сильного) і успіху як піднесенню над іншими” [10, 294]. Культ речей та соціального статусу замінює культ особистості вождя, роль соціального контролю покладається на ЗМІ, перш за все електронні, за якими стоїть олігархічна фінансова влада. ЗМІ не просто супроводжують політичні процеси, вони створюють їх: реальні події набувають статусу суспільних подій тільки тоді, коли вони отримують відповідне медійне відображення, тобто коли проходять крізь механізм комунікативної фільтрації об’єктивної дійсності.

Як справедливо підкреслює М.Шепелев, ці тенденції блокують формування колективних форм свідомості і масовий організований протест, бо ці явища є ворожими для тієї “мовчазної більшості”, яку досліджує Ж.Бодріяр. Укріплення феномену “маси” він пов’язує з кінцем соціального, бо “маса уникає схем звільнення, революції, історичності – так вона захищається, справляється зі своїм Я [11, 79]. Це клас-фантом: “водночас маса є й смертю, закінченням політичного процесу, який міг би її контролювати. Вона втрачає як політичну волю, так і політичну репрезентацію” [11, 79]. В минулому залишилися діалектичні структури різних протиріч, феномен “соціального сенсу” та “механізми класичної соціальності” – вибори, інстанції репрезентації, придушення також. Це патологія вже іншої функції системи масових комунікацій – особистісної самоідентифікації. Здавалося б, інформація повинна трансформувати масу в енергію, надати їй форми та структури, але все відбувається навпаки – інформація послаблює соціальність. “Такий результат двох століть посиленої соціалізації, який є її повним крахом” [11, 81], – саме до цього висновку приходять Ж.Бодріяр.

В кінці 2004 року український народ не захотів ідентифікувати себе з асоціальною мовчазною більшістю. “Помаранчева революція” була проявом саме колективної форми свідомості, масовим організованим протестом. Технології керування натовпом і колективним підсвідомим теж були ефективно задіяні відповідними політичними колами, але це вже інша справа. Цього разу те, що ще вчора, здавалося б, було “мовчазною більшістю”, не відвернулося від свого Я. Можливо, надії революції, як завжди це буває з революціями, приведуть до чергових розчарувань, але для українського народу це була перемога над самим собою. Як при цьому відпрацювала свої функції та проявила власні дисфункції система масових комунікацій? Це не є предметом даної статті, але залишитися зовсім осторонь від даної проблематики нам уявляється неможливим.

Деякі демократії у світі, у Східній Європі зокрема, починалися із незалежних ЗМІ (наприклад, “Газета виборча” у Польщі). Українські ЗМІ швидко пережили період волі і жебрацтва в перші роки незалежності України. Зараз система вітчизняних засобів масових комунікацій максимально підконтрольна владним або фінансовим структурам. Важко

говорити про існування в країні свободи слова, коли за декілька місяців до початку передвиборчої компанії виявляється можливим зробити чергову спробу закриття опозиційної газети "Сільські вісті", що виходить тиражем 500 тис., або рішення у лютому 2004 р. радіо-оператора "Довіра" припинити трансляцію в діапазоні FM передач Української служби "Вільна Європа – радіо Свобода" ("Radio Free Europe/Radio Liberty" (RFE/RL). Тому подальший розвиток подій виглядав доволі природно.

Коментуючи у жовтні 2004 р. результати моніторингу доступу кандидатів в президенти до ЗМІ, С.Таран, директор Інституту масової інформації (ІМІ), офіційно повідомив вітчизняну і світову громадськість, що більшість ЗМІ в серпні-вересні надали нерівний доступ кандидатам: фактично всі національні канали обнародували диспропорційно більшу частину інформаційного простору, що знаходиться в їхньому розпорядженні, В.Януковичу. До кінця року більшість повідомлень про його діяльність подавалась в позитивному контексті, а дії інших кандидатів – переважно в негативному, особливо те, що стосувалося В.Ющенка. Після перемоги останнього у виборах ситуація, ясна річ, змінилася на протилежну. Більш-менш об'єктивну картину подій упродовж цього часу висвітлюють деякі Інтернет-видання, але їх, по-перше, небагато, і, по-друге, більшість населення України не має можливості регулярного доступу до них.

Проте вже самий факт перемоги народного волевиявлення надає деякі шанси на оптимізування як суспільної свідомості в цілому, так і системи масових комунікацій. Використають вони їх чи ні – це покаже вже найближче майбутнє.

Що стосується функції соціалізації, яку зобов'язана виконувати система ЗМК, то вона порушується кожного разу, коли культурний контекст в країні складається із несприятливих економічних і політичних умов, які стимулюють виникнення і поширення асоціальних форм поведінки. Як завжди, найбільш страждає при цьому молодь, яка прагне до самоідентифікування, як правило, не сприймає пануючої в суспільстві культури і створює свою, іншу. Нове не завжди є новаторським і прогресивнішим, але молодіжна культура варта уваги в усіх своїх проявах. Протестна молодіжна культура є авангардом андеграунду – контркультурного середовища, до якого належать не тільки молодіжні субкультури. Це явище як соціальне, так і політичне, яке "відбиває ту суспільну активність, що не вписується в загальну соціальну і політичну систему" [12, 128]. На пострадянському просторі існують наступні *типи молодіжних субкультур*:

*за ціннісними орієнтаціями:*

- ✓ романтико-ескапістські (гіпі, толкієністи, за деякими винятками байкери);
- ✓ гедоністично-розважальні (мажори, рейвери, репери тощо);
- ✓ кримінальні (гопники, урла);
- ✓ анархо-нігілістичні чи радикально-деструктивні (панки, металісти, сатаністи тощо);

*за історичним критерієм:*

- ✓ традиційні, що мають довгу історію в країні (гіпі, панки, бітломани тощо);
- ✓ нові, які виникли упродовж останнього десятиліття (толкієністи, унформісти, металісти тощо) [12, 130].

Як бачимо з цієї класифікації, не всі типи молодіжних субкультур мають асоціальну спрямованість. Але кожна з них є спробою відновити процеси соціалізації своїми власними, контрсуспільними методами і створює свою, внутрішню систему комунікації – сленг, символіку, міфологію. Кожна з них є активною культурою. Загальна палітра андеграундних субкультур надає нам можливість заглянути у майбутнє, оскільки, провокуючи відцентрові процеси й інноваційні тенденції, акумулює можливі варіанти подальшого розвитку культури. Молодіжна культура сьогодні протистоїть масовій культурі, але закономірності суспільного розвитку неодноразово демонстрували людству, як субкультури, контркультури й осередки елітарної культури з часом поглинаються масовою культурою. Яка з сучасних контркультур буде формувати завтрашнє обличчя масової культури? Як кажуть, є варіанти. Як здійснюватиметься вибір серед них, це значною мірою залежить від того, чи подолає власні дисфункції сучасна система масових комунікацій.

Ситуацію загострює ще й те, що інформаційно-фінансовий неототалітаризм більш загрожує сучасній Україні, ніж західним демократіям. Це обумовлене недостатньою розвиненістю економіки країни. Треба зазначити, що фінансове забезпечення функціонування ЗМІ за рахунок рекламодавців більш сприяє їх незалежності та збалансованому виконанню усіх функцій системи масових комунікацій, ніж політична заангажованість або постійна фінансова підтримка крупноформатного бізнесу. Тому вітчизняні ЗМІ працюють за більш складніших умов, ніж зарубіжні. Сучасний стан української економіки поки що не гарантує можливостей стабільного функціонування для рекламно-інформаційних ЗМІ, бо й “клас рекламодавців” ще не є розвинутим настільки, щоб створити умови для існування політично незалежних ЗМІ. Більшість українських ЗМІ фактично належить різним фінансово-політичним угрупованням, що активно використовують їх для досягнення власних цілей: створення позитивного іміджу лідерів тієї чи іншої партії, за якими, як правило, стоїть та ж сама олігархічна фінансова влада, популяризація політичних програм, дискредитація конкуруючих політичних діячів та організацій, тиск на парламентарів та державних діячів, передвиборча боротьба і т.ін. [13, 241].

Будучи представниками різних політичних кіл, засоби масової комунікації порушують й свою традиційну інтеграційну функцію. Нейтрально-об’єктивних ЗМІ в Україні практично не залишилося. Це означає, що й інформаційна функція ЗМІ скасовується. Інколи вона набуває протилежного значення дезінформації, що підриває авторитет ЗМІ в суспільстві і викликає яскраво виражену дисфункціональність сучасної системи масових комунікацій. Самодостатні, рекламно забезпечені ЗМІ вже з’являються у столиці України – серед них переважають спеціалізовані електронні чи друковані видання для окремих галузей господарства (наприклад, журнали “Оборудование: рынок, предложение, цены”, “Продукты и ингредиенты”, “Торговый эксперт”, “Мир упаковки”, “Мир продуктов”, “Мясной бизнес”, “Молочное дело” і т.ін.). Видань суспільно-політичного напрямку, що самоокупаються, налічуються одиниці. В регіонах перспектива рентабельного існування подібних ЗМІ поки що виглядає досить проблематично. Створити незалежні професійні ЗМІ могли б зарубіжні інвестиції великих медіа-холдингів і концернів («Шпрінгер», «Херст», «Ерсан», «Мердок» та ін.). Стримує інвестиції в український медіа-ринок те, що український ринок реклами ще не демонструє світові належної динаміки розвитку.

Наявність різноманітних дисфункцій в механізмі МК не може не викликати тривоги. Система ЗМК, що покликана оптимізувати зв’язок між усіма рівнями соціуму – країною та світом, державою та народом, групами та індивідом, – перетворюється на “темну конячку”, що погано піддається керуванню, а наслідки її впливу на суспільство набувають характеру непередбачуваності. В Україні багато факторів загострюють ці негативні тенденції у надрах системи ЗМК. Відсутність системного підходу до керування засобами масової комунікації на державному рівні атомізувала інформаційний простір країни, в результаті чого досягнення ЗМК загальних цілей і навіть наявність таких цілей стає неможливою. Натомість розквітає епоха маніпулювання суспільною свідомістю окремими політичними угрупованнями. Низький професійний рівень вітчизняної журналістики, особливо її нового покоління, обумовлюється недорозвиненістю системи теоретичної та особливо практичної підготовки відповідних спеціалістів у закладах вищої школи. Але пошук та аналіз детермінант оптимізації розвитку системи ЗМК в Україні потребує більш глибокого підходу і є темою окремої розмови.

## ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / Изд. 2-е, исправл. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.
2. Скуратовський С.В. Формування проблемного мислення реципієнтів засобами масової комунікації // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Збірник наукових праць. – К., 2001. – Вип. 3. – С. 268–271.



3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / 4-е международное издание: СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, Издательский дом "НЕВА"; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002.
4. Ліповецки Ж. Споживання і гедонізм: до постмодерністського суспільства // *Ї: Незалежний культурологічний часопис*. – Львів, 2002. – №25: "Насильство. Влада. Терор". – С. 133 – 148.
5. Ионин Л.Г. Социология культуры. – М.: Издательская корпорация "Логос", 1998. – 280 с.
6. Кармин А.С. Основы культурологии: мифология культуры. – СПб.: Издательство "Лань", 1997. – 512 с.
7. Дроздов О.Ю. Телебачення як джерело впливу на соціальну спрямованість молоді // *Психолого-педагогічна наука і суспільна ідеологія: Матеріали методологічного семінару АПН України, 12 листопада 1998 р.* – К.: Гнозис, 1998. – С. 481 – 486.
8. Мюнклер Г. Тероризм як стратегія комунікації // *Ї: Незалежний культурологічний часопис*. – Львів, 2002. – №25: "Насильство. Влада. Терор". – С. 205 – 213.
9. Волова Л.А. Коммуникативная фильтрация объективной действительности как механизм ремифологизации социума // *Культурологічний вісник: Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпрянщини*. – 2002. – Вип. 9. – С. 90 – 95.
10. Шепелев М.А. Роль інформаційно-психологічних технологій в формуванні неототалитарних режимів в сучасному світі // *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Збірник наукових праць*. – К., 2001. – Вип. 3. – С. 292 – 295.
11. Бодріяр Ж. В тіні мовчазної Більшості, чи Кінець соціального // *Ї: Незалежний культурологічний часопис*. – Львів, 2002. – №25: "Насильство. Влада. Терор". – С. 77 – 88.
12. Якуба О. Молодіжні рухи та їх базова типологізація // *Ї: Незалежний культурологічний часопис*. – Львів, 2002. – №24: "Покоління і молодіжні субкультури". – С. 127 – 134.
13. Кокун О.М. Исследование эффективности СМИ // *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Збірник наукових праць*. – К., 2001. – Вип. 3. – С. 241 – 243.

**С.И. ПОДМАЗИН**

### **СОЗНАНИЕ — ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ**

В философии сознание трактуется в основном как проблема человеческого бытия, как способ отображения проблемности общественного процесса, как явление, обеспечивающее связность человеческой истории и культуры. Сознание выступает в единстве своих общественных и индивидуальных «измерений». Способность человека соединять образ своей деятельности с образами различных социальных взаимодействий служит необходимым условием реализации социальных связей и, соответственно, общественной жизни. По сути, сознание фиксирует социальную связь в самом индивиду. Эта связь обнаруживается в нем как «сознание», т. е. как разделенное с другими людьми знание о необходимом содействии в воспроизводстве социального процесса. Она же выявляет социальную значимость существования индивида, его поведения, самобытного развития его сил.

Сознание человека, как особого рода его связь с миром, носит «нелинейный» характер. В нем сопрягаются различные отношения человека к людям, вещам, природе, подкрепленные разделенным характером деятельности, в которой он обособлен от людей и зависим от них. Сама эта способность сочетать разнообразные — явные и скрытые — связи оказывается невидимым «центром» сознания. Сформированность этой способности обуславливает зрелость, «вменяемость» сознания. Ее деградация ведет к распаду сознания. В каждый момент времени сознание человека к чему-то привлечено, на чем-то зафиксировано. Оно само определяется, «раскрывается», проясняется в отношении к определенному предмету. Это — условие его нормальной работы. Вместе с тем такое до-определение сознания является