

УДК 140:316

*Джалілова О. М.*

*Аспірант кафедри філософії Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАС-МЕДІА ЯК СИСТЕМНОГО ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ (ЗА РОБОТАМИ Н. ЛУМАНА)**

Стаття присвячена визначенню поняття мас-медіа, структури, особливості мас-медіа як системного засобу комунікації. Здійснено аналіз концепції мас-медіа, створеної Нікласом Луманом.

Ключові слова: мас-медіа, комунікація, аутопоезис, новини, реклама, розваги.

Однією з характерних особливостей нашого часу є стрімкий розвиток засобів масової комунікації. Інформація стає реальним соціальним ресурсом.

Багато поколінь наших предків користувалися єдиним засобом накопичення, зберігання та передачі інформації — мовою. З появою паперу, винаходом набірної машини і друкарського верстата, а потім друкарською машинкою, поширення друкованого слова набуває масового характеру. З виникненням в XX столітті електронних засобів зв'язку характер мас-медіа, а фактично життя в цілому — змінився докорінно.

Наприкінці XX століття кількість радіоприймачів і телевізорів вже вимірювалася мільярдами, а тиражі періодичних видань газет і журналів досягали сотень мільйонів примірників, і цифри продовжують зростати. Воістину інформація править світом. Окремі дослідники масових комунікацій почали говорити, що: « настала епоха «медіакратії» — влади мас-медіа, які вже не тільки відображають та інтерпретують дійсність, а й конструюють її за власними правилами» [1, с. 32] Відбувається глобалізація засобів масової інформації та комунікації, трансформується вся структура комунікативного досвіду людини.

Розвиток мас-медіа загалом був викликаний соціальними наслідками науково-технічного прогресу, такими як збільшення кількості накопиченої суспільством інформації, зміцнення економічних і культурних зв'язків між народами, зростання рівня освіти населення, зменшення ролі традицій у суспільстві, послаблення релігійних та інших традицій.

Необхідність розуміння мас-медіа обумовлена їх значною роллю в сучасному світі, світі інтенсивних інформаційних відносин, які не можливі в таких величезних масштабах без використання медіа.

Один з найбільш значних теоретиків суспільства ХХ ст., німецький соціолог Ніклас Луман ґрунтуючись на понятійному апараті Парсонса, пізнавальних можливостях концепцій Умберто Матурани, фон Ферстера і Спенсера Брауна заснував теорію, спочатку заклавши в неї універсальні передумови, і, як ми можемо бачити зараз, вже після його смерті, соціологічна системна теорія Лумана грає величезну роль не тільки для розвитку соціології, а й для системної теорії в цілому.

Важливим теоретичним рішенням розглядати соціальні системи подібно біологічним системам в термінах аутопоезиса, тобто самовідтворення. Термін «аутопоезис» Луман запозичує у відомого чилійського нейробіолога Умберто Матурани. Цей термін означає, що система, як і біологічні системи, здатна виробляти і відтворювати всі свої частини з себе самої. У цьому сенсі «соціальні системи існують, тільки поки вони продовжують оперувати, і при закінченні операцій система зникає—тобто, настає смерть, що відбувається і в біологічних системах» [2, с. 18]. Цим стверджується, що існування суспільства, як і інших соціальних систем, закінчено. І подібною кінцевою точкою суспільства буде припинення комунікації. Говорячи на семінарських заняттях, які проводив Луман, можна відзначити величезну підготовчу роботу. В основу навчального плану зазвичай був покладений певний обсяг літератури, вибірка з праць різних авторів на певну тему. Сюди включалися, безумовно, і власні ідеї дослідника.

У своїй книзі «Реальність мас-медіа» Н. Луман розуміє під поняттям мас-медіа наступне: «Надалі поняттям «мас-медіа» мають бути охоплені всі громадські установи, які використовують технічні засоби для поширення повідомлень (Kommunikation). Перш за все, маються на увазі книги, журнали, газети, що виготовляються на друкарському верстаті; а також результати всякого роду фото-або електронного копіювання, у тому випадку, якщо масові продукти виробляються ними для ще не визначених адресатів» [3, с. 9]. Поширення повідомлень в ефірі також підпадає під це поняття, якщо повідомлення загальнодоступні, а не служать виключно для телефонного зв'язку окремих учасників.

Машинне виробництво якого-небудь продукту як носія комунікації—а не писемність як така—призвело до відокремлення особливої системи мас-медіа. Технологія розповсюдження тут є майже таким же досягненням, яким для економіки стала опосередкована функція

грошей: сама ця технологія конституює лише медіум—умова можливостей для формоутворень, які потім у цьому відрізняються від самого медіума, утворюють комунікативні операції, що забезпечують відокремлення і замкнутість операцій системи.

Про реальність мас-медіа дослідник тлумачить у двоякому сенсі:

1) Реальність мас-медіа, можна було б сказати, їх реальна реальність, полягає в їх власних операціях. В друку і мовленні, у читанні, у перегляді передач. Незліченні комунікації підготовки і обговорення, що відбуваються постфактум, обрамляють цей процес. Процес розповсюдження, однак, можливий лише на основі технологій. Їх спосіб функціонування структурує і обмежує те, що можливо в якості масової комунікації. Це треба враховувати у будь-якій теорії засобів масової комунікації. Але не машинне виробництво мас-медіа і, тим більше, не їх механічне або електронне внутрішнє життя будуть закладені нами в якості операцій системи мас-медіа. Не все, що є умовою можливості операцій системи, може складати частину операційних ланцюгів самої системи. Тому більш осмислено було б розуміти під реальною реальністю засоби масової комунікації, які протікають в них і пронизують їх комунікації. Не можна сумніватися, що такого роду комунікації дійсно мають місце. Комунікація виникає лише тоді, коли хтось бачить, чує, читає і розуміє, що тут могла б послідувати подальша комунікація. Одна тільки дія, яка передає повідомлення, отже, ще не є комунікацією. При цьому засобам масової комунікації важко визначити актуально задіяне коло адресатів. Тому явна присутність повинна в значному обсязі компенсуватися гіпотезами. Це тим більше важливо в тому випадку, коли повинно враховуватися і перетікати «розуміння /нерозуміння» в наступну комунікацію всередині або поза системою мас-медіа. Ця непоінформованість має, проте, ту перевагу, що не потрібно рекурсивного шліфування спеціальних областей, і комунікація не блокується негайно ж в результаті не успіху або протиріччя, але може все-таки відшукати собі прихильну публіку і продовжувати експериментувати з різними можливостями.

2) Другий сенс реальності мас-медіа полягає в тому, що завдяки їй для інших виглядає як реальність. Якщо використовувати кантівську термінологію, мас-медіа виробляють трансцендентальну ілюзію. У такому розумінні діяльність мас-медіа розглядається не просто як послідовність операцій, але як послідовність спостережень або, точніше, як послідовність спостереження операцій. Щоб прийти до такого розуміння мас-медіа, необхідно спостерігати їх спостереження. Для розуміння, представленого спочатку, досить спостереження першого порядку,

в якому мова начебто ведеться про факти. Для другої можливості розуміння слід зайняти позицію спостерігача другого порядку, тобто спостерігача спостерігачів.

Дотримуючись цього розрізнення, можна говорити про першу реальність і про другу реальність. Тепер ми спостерігаємо деяке подвоєння реальності, яке здійснюється в спостережній системі мас-медіа. В її комунікаціях дійсно щось обговорюється. Щось інше або вони самі. Луман проводить розрізнення між самореференцією та інореференцією за допомогою системи.

Означають ці поняття наступне. Самореференція — буквально «посилання на саму себе»: операції системи відсилають до інших операцій тієї ж самої системи». Наприклад, в економіці один платіж пов'язаний з іншим платежем, в системі права — один законодавчий акт спирається на інший законодавчий акт, в науці — одна істина відсилає до інших істин. Інореференція — відсилання до іншого, чужого, але це чуже саме таке, яким його бачить відповідна система. Це означає, що система копіює всередині самої себе відмінність між нею і навколишнім світом. На перший погляд, система бачить незалежну від неї реальність. При найближчому розгляді виявляється, що бачить вона тільки себе, свої реакції на зовнішні обурення і роздратування. Інша справа, що знання цієї обставини блокувало б операції системи.

У мас-медіа інореференція здійснюється через теми комунікації. Луман наводить приклад теми СНІДу. Вона не винайдена засобами масової інформації, але лише підхоплена ними. Однак подальша публічна доля цієї теми не піддається поясненню, якщо виходити тільки з результатів наукових досліджень або комунікацій між лікарями і пацієнтами. З одного боку, це інореференція, відсилання до того, що знаходиться поза системою мас-медіа. З іншого боку, ми виявляємо тут і самореференцію — адже кожна згадка цієї теми засобами масової комунікації передбачає пам'ять про попередні згадки і зацікавленість в тому, щоб тема продовжувала згадуватися.

Втім, цей подвійний сенс реальності фактично протікає, як спостереження операції і у вигляді породжуваної тим самим реальності суспільства і його світу — чітко показує, що поняття оперативної замкнутості, автономії та конструкції ні в якому разі не виключають каузальних впливів ззовні. Саме тоді, коли ми змушені виходити з того, що в кожному випадку йдеться про сконструйовану дійсність, це своєрідність вироблених операцій особливо залежить від зовнішніх впливів.

Це може бути дуже добре, як описує дослідник, на прикладі військової цензури репортажів під час війни в Перській затоці. «Цензура могла діяти лише за правилами мас-медіа: вона повинна була сприяти створенню бажаних конструкцій і виключати незалежну інформацію, яку і так навряд чи можна було б добути. Від цензури не було потрібно майже нічого, крім того, щоб враховувати хронічну інформаційну потребу мас-медіа і забезпечувати їх новинами для необхідного продовження передач. Тому демонстрували, головним чином, використання військової техніки. Те, що у зв'язку з цим була майже повністю затемнена сторона війни, яка торкалася людських жертв, викликало значну критику» [3, с. 82]. Але, можливо, так сталося лише тому, що це повністю суперечило збудованим самими мас-медіа уявленням про те, як повинна виглядати війна.

Те, що мас-медіа всупереч замкнутості її операцій, не нависають над суспільством, що не виривають себе з нього, забезпечується за допомогою тем комунікації. Соціолог вважає, що теми—це необхідні умови комунікації. Вони репрезентують інореференцію комунікації і організують її пам'ять. Вони сполучають комунікативні акти у комплекси, які належать один одному таким чином, щоб в поточній комунікації можна було зрозуміти, чи залишають, розвивають колишню тему або її змінюють. Тому на тематичному рівні починається безперервне узгодження інореференції і самореференції в рамках власне системної комунікації.

Прикладом цього є згадана тема про СНІД. Тому теми служать для структурного сполучення мас-медіа з іншими сферами суспільства; вони настільки еластичні, що мас-медіа за допомогою своїх тематик можуть проникати в усі сфери суспільства, в той час як такі системи в рамках внутрішньо-громадського зовнішнього світу, як політика, наука, право, нерідко відчувають труднощі, пропонуючи мас-медіа свої теми і намагаючись домогтися їх адекватного предметного сприйняття. Успіх мас-медіа в рамках усього суспільства ґрунтується на досягненні ними визнання їх тематик, які зберігають незалежність від того, позитивну або негативну позицію займають мас-медіа по відношенню до інформації, смислових інтерпретацій, яке промальовується оцінками. Інтерес до теми відбувається найчастіше саме з того, що можливі обидві позиції.

Після їх оприлюднення теми можуть розглядатися як відомі. Крім того, можна припустити, що їх популярність—загальновідома, хоча можливості для особистих думок і комунікативних виразів на окремі теми і залишаються відкритими,—що вельми нагадує функціонування

медіума грошей, заснованого на гарантуванні їх прийняття, хоча індивідуальна мета їх використання залишається відкритими.

Зрозуміло, що можливість усної комунікації зберігається у вигляді реакції на надруковане або передане в ефірі. Однак від неї вже не залежить успіх планомірної мас-медійної комунікації. Так у сфері мас-медіа «виникає аутопоезисна, самовідтворювана система, яка більше не залежить від передачі в процесі інтеракцій між присутніми» [3, с. 105]. Лише завдяки цьому виникає оперативна замкнутість, внаслідок якої система відтворює власні операції з себе самої і більше не використовує їх для виробництва інтерактивних контактів з внутрішньо-громадським і зовнішнім світом..

Луман проводить чисто індуктивну внутрішню диференціацію різноманітних програмних областей: Новини / коментарі. Реклама. Розваги.

Така реалізація розрізняється за критеріями, яка лежить в основі відбору інформації. Тому Луман виділяє саме три програмні області. Програмна область новин і коментарів може бути зрозуміла як процес вироблення /переробки інформації. Соціолог наголошує: «В цій сфері мас-медіа поширюють непоінформованість у формі фактів, які потрібно постійно оновлювати, щоб цього ніхто не помітив. Інформація, що передається в якості новин та повідомлень, завідомо вважається дійсною» [3, с. 134]. Від її достовірності залежить репутація журналіста, помилкові повідомлення спростовуються, підтасування викликають протест і т. д. Але сама по собі істина цікавить мас-медіа лише з дуже великими застереженнями, які значно відрізняються від обмежувальних умов наукового дослідження.

Реклама намагається маніпулювати, вона працює нещиро і припускає, що це припускають. При цьому реклама не приховує своїх мотивів, але приховує і відточує методи, якими користується для впливу на споживача. Завдання полягає в тому, щоб обійти когнітивну сферу людини. Реклама використовує для цього стислість звернення, виразність, швидку зміну тем і образів.

Сьогодні мова вже не йде тільки про те, щоб адекватно і з інформативними деталями описувати пропоновані об'єкти, інформуючи про їх наявність та ціну. Рекламують за допомогою психологічних комплексно-впливових засобів, які намагаються обійти схильну до критики когнітивну сферу.

Усвідомлену увагу залучають на вкрай короткий час, «так щоб не залишилося часу на критичну оцінку і продумане рішення» [3, с. 73]. Сьогодні реклама все більше спирається на те, що мотиви, які сприйма-

ють рекламу стають невпізнаними. У цьому випадку людина розуміє, що мова йде про рекламу, але не усвідомлює, як вона на неї впливає. Їй навіюється думка про свободу рішення. Це передбачає, що адресат, виходячи з самого себе, бажає те, чого він власне зовсім не бажав. Витончена форма знищує інформацію. Вона виглядає самодетермінованою, яка не потребує подальшого прояснення.

Наступна широко поширена техніка — «затемнення» полягає в парадоксальному слововживанні. Луман наводить приклад: «Запевняють, ніби, витративши гроші, можна «заощадити». В іншому випадку товари позначаються як «ексклюзивні» в рекламі, очевидно призначається для всіх і кожного. «Сільський стиль» (Rustikal) рекомендують для облаштування міських квартир» [3, с. 75]. Отже, рекламна техніка націлена на впровадження протилежного мотиву. Або вона націлена на приховування об'єкта, за який потрібно заплатити. У аранжуванні образів те, що рекламується, нерідко відтісняється на задній план, так що лише повернувши іншою стороною саме зображення, можна здогадатися про що йде мова.

Така техніка, за словами Лумана, парадоксалізації мотивів залишають повну свободу дозволу парадоксу рішенням купувати або не купувати.

У цьому випадку реклама грає з розрізненням усвідомлене /неусвідомлене. Парадоксальність полягає тоді в тому, що усвідомлені рішення приймаються не усвідомлено, — але знову-таки у вигляді вільного вибору і без примусу або погрози, або демонстрації помилкових фактів. В іншому і завуальована реклама в багатьох випадках настільки стандартизована, що вже розпізнається як така.

Успіх реклами, на думку соціолога, не зводиться тільки до економічного успіху і зростанню продажів. Система мас-медіа і тут виявляє власну функцію, яка могла б полягати в стабілізації відносин між надлишком і варіативністю у повсякденній культурі. Луман наголошує: «Надлишок породжується тим, що продукт добре продається, *that sells well*, а варіативність — завдяки тому, що на ринку треба вміти виділяти власні продукти. Вторинна купівля одного і того ж в умовах промислового виробництва скоріше є актом відчаю, ніж розуму» [3, с. 81]. Тому необхідно додатково підтримувати мотивацію, і найкраще це здійснюється засобами породження ілюзії, що одне і те ж зовсім не є чимось тотожним, а являє собою щось нове.

Останньою програмною областю є розваги. За словами Лумана: «Розвага, без сумніву, є частиною сучасної культури вільного часу, йому довіряється функція знищення зайвого часу» [3, с. 83]. Але в контексті

теорії мас-медіа ми зупиняємося на проблемах конструювання реальності і на питанні про те, як у цьому випадку проявляється кодування «інформація / не інформація». Луман у даному випадку орієнтується на загальну модель гри. Одночасно це пояснить нам, чому спортивні передачі, особливо показуються в записі, скоріше варто відносити до розваг, ніж до сфери новин.

На думку дослідника: «Сенс розваги полягає саме в тому, щоб не шукати і не знаходити приводу для відповіді комунікації на комунікацію» [4, с. 92]. Замість цього спостерігач може зосередитися на мотивах і переживаннях описаних у тексті осіб та в цьому відношенні вчитися спостереженню другого порядку.

Проте в цілому внесок всіх трьох форм мас-медійної комунікації полягає в тому, що вони повністю узгоджуються, щоб створювати передумови для подальшої комунікації, які не вимагають спеціального комунікативного обговорення. Це стосується як актуального рівня інформованості, так і актуальної культурності у сфері суджень про цінності, життєві форми. Адже завдяки мас-медіа також можна оцінити, чи сприймається відхід від загальноприйнятого і демонстрація власної думки як щось доречне або як провокаційне.

Розглянувши окремо дані програмні області, можна чітко розрізнити їх типіку, що не виключає їх взаємного запозичення. Репортажі, за поширеною думкою журналістів, повинні бути написані захоплююче і багато сенсаційні повідомлення бульварної преси відбираються відповідно до їх розважальної цінності.

Реклама в свою чергу змушена щось вигадувати, тобто використовувати розваги та повідомлення про вже відоме. Луман наводить приклад американських газет: «Американська газетна справа забезпечила свою незалежність у ХІХ столітті спочатку за допомогою приватних оголошень, а потім додавши до цього повідомлення і розваги. Результати дії цієї історії виникнення [американських газет] все ще продовжують позначатися не в останню чергу тому, що окремі видання, передусім «Нью-Йорк Таймс», використовують це типоутворення як наслідок для того, щоб від цього відрізнятись» [3, с. 101]. Сьогодні ми виявляємо колонки або газетні сторінки, присвячені переважно комп'ютерній техніці, автомобілям, екологічному огородництву.

Нерідко популярна іконографія телебачення продукує розпізнавані образи і знання, які сприяють трансляції змісту з однієї області в іншу. Отже, всередині окремих програмних областей можна спостерігати запозичення з інших. Саме дотепна реклама грає з імпліцитним знанням



своїх адресатів, не активуючи його в пам'яті прямо і плоско. Репортажі також з точки зору стилю або відеоряду— збагачуються моментами розваги. І все-таки в типовому випадку, коли продукція не призначається для введення в оману, можна легко визначити те, яка програмна область регулює виробництво продукту. Якщо ця гіпотеза викликає сумнів, вона допускає легку емпіричну верифікацію. Для розпізнавання програмних областей потрібні правда, особливі сигнали, які обрамляють передачі. У газетних оголошеннях повинно бути чітко видно, що мова йде не про новини, а про рекламу. Мас-медіа завжди і без винятків працюють над своєю власною дискредитацією. Вони самі коментують, оскаржують, самі поправляють себе.

За словами Лумана: «Мас-медіа ж поширюють інформацію настільки широко, що в наступну мить вже здається, що вона стала відома всім (або що її незнання буде пов'язано з втратою обличчя, і тому ніхто не зізнається

в тому, що вона йому не відома)» [3, с. 37]. Вже було сказано про популярність загальновідомості і тепер ще раз звертаємо увагу на необхідно фіктивний компонент цього модусу переробки інформації. Тому мас-медіа впливають на формування соціально-надлишкових комунікацій в рамках усього суспільства, а значить — що безпосередньо витікає з цього потреба в новій інформації.

Аналогічно тому, як економіка, заснувалася на основі грошових платежів, породжує безперервно потребу, яка постійно виникає, відшкодувати витрачені гроші, так і мас-медіа виробляють потребу замінити надлишкову інформацію на інформацію нову: «fresh money and new information— ось центральні мотиви сучасної суспільної динаміки» [3, с. 38].

Отже, мас-медіа є засобами не в тому сенсі, що передають інформацію від знаючого до незнаючого. Вони є засобами трансляції в тій мірі, в якій підготовлюють і так чи інакше розвивають фонове знання, з якого можна виходити в комунікації. Розрізнення, яке конститує, є не «знання / незнання», а «медіум / форма». Медіум підготує гігантську, однак все-таки обмежену область можливостей, з якої комунікація може відбирати форми, коли вона тимчасово орієнтується на певний зміст. І саме тут вносять свій внесок новини / коментарі, реклама та розваги, причому дуже різними способами.

Значення мас-медіа посилюється після переходу суспільства до інформаційної стадії розвитку. При цьому медіа як провідники інформації набувають особливого статусу і місце в системі управління

суспільством. Це положення доповнює фактор залежності від медіа. Люди звикли до цього посередника між ними і реальністю, і часто психологічно не можуть без нього обійтися.

Мас-медіа є невід'ємною складовою механізму функціонування демократії, її ціннісних і нормативних засад. Саме мас-медіа як засіб комунікації допомагають індивіду вийти за межі його безпосереднього життєвого досвіду і приєднатися до політичної, економічної та духовної діяльності.

Сьогодні більше, ніж коли б то не було, мас-медіа впливають на формування свідомості і поведінки людей, вони охоплюють фактично все суспільство і певним чином впливають на нього. Зокрема, у наш час мас-медіа відіграють роль інструмента формування громадської думки, щонайменше через те, що роблять можливим дискурс у масштабах всього соціуму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада / В. П. Терин. 2-е изд., перер. и доп.—М.:МГИМО, 2000.—224 с.
2. Зименкова Т.В. Н. Луман глазами коллег / Т. В. Зименкова // Журнал социологии и социальной антропологии.—1999 г. Т. II, вып. № 1.—С. 15–20.
3. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман; [пер. с нем. А. Ю. Антоновского].—М.: Праксис, 2005.—256 с.
4. Луман Н. Что такое коммуникация / Н. Луман; [пер. с нем. Д. В. Озирченко] // Социологический журнал.—1995.—№ 3.—С. 4–16.

Стаття надійшла до редакції 16.02.2015 р.

Джалилова А.Н. Особенности массмедиа как системного средства коммуникации (по работам Н. Лумана)

Статья посвящена определению понятия масс-медиа, структуры, особенностей масс-медиа как системного средства коммуникации. Осуществлен анализ концепции масс-медиа, созданной Никласом Луманом.

Ключевые слова: масс-медиа, коммуникация, аутопоэзис, новости, реклама, развлечения.

---

Jalilova O.M. Features of the media as a systemic means of communication (after the works N. Luhmann)

The article is devoted to the definition of the media, the structure, the features of the media as a systematic means of communication. It is analyzed Niklas Luhmann's concept of media.

Keywords: media, communication, autopoiesis, news, advertising, entertainment.