

25. Надольний І.Ф. Філософія / І.Ф. Надольний. – К.: Вища школа, 2001.
26. Некласична філософія кінця XIX – початку XX / ст.[http://ukrlib.net /filosofiya /neklasichna-filosofiya-kintsya-xix-pochatku-xx-st.htm](http://ukrlib.net/filosofiya/neklasichna-filosofiya-kintsya-xix-pochatku-xx-st.htm)
27. Філософія. Курс лекцій: Навч. посібник / І.В. Бичко, Ю.В. Осічнюк, В.Г. Табачковський та ін. – К.: Либідь, 1991. – 456 с.
28. Філіпчук Г. Громадське суспільство: освіта, етнокультурна, етнополітика / Г.Філіпчук. – Чернівці: Зелена Буковина, 2002. – 486 с.
29. Зязюн І.А. Інтегративна функція культури в інформаційному суспільстві / І.А. Зязюн, В.О. Радкевич, Н.М. Чепурна та ін. // Професійно-художня освіта України: зб.наук.праць. – Київ-Черкаси: „Черкаський ЦНТЕГ”, 2007. – Вип. 4. – 258 с.
30. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. 4-е изд. / А.Н. Леонтьев. – М., 1981.

Резюме

На основі аналізу філософських категорій „культура” і „життя” дано визначення поняття „культурне життя”.

Ключові слова: культура, культурна діяльність, творчість.

Summary

In the article, on the basis of analysis of philosophical categories „culture” and „life”, by authors the determination of notion „cultural life” is given.

Key words: culture, creative activity, creation.

УДК [7:31.454.52]:159.923

В.П. Дячук

ЛЮДИ ЯК АДРЕСАТ МИСТЕЦТВА МАСОВОГО СПІЛКУВАННЯ

На різних етапах суспільного розвитку відбувалися і будуть відбуватися метаморфози із суспільними інститутами на терені інформаційної діяльності. Можна констатувати зрощення партійно-владно-редакційних структур, говорити про повне знезвладнення (незалежність від влади) редакційної діяльності, набуття редакціями власних владних ознак у ставленні до суспільства. Від фіксування події з однієї точки ТБ звертається до поліекранного, полісемантичного, перенасиченого образністю простору. Ця перенасиченість і поліекранність інколи виглядають надлишковими, адже реципієнт швидко адаптується до надлишковості і вона виглядає цілком нормальною, т.б. такою, що якщо б у XIX столітті хтось побачив сучасне телевидовище, то цей факт змінив би всю зображувальну ауру століття. Технопопуляції і сама послідовність технічних інновацій, що приходять у простір мас-медіа, не лише виснажує цей простір, додає йому екстенсивних вимірів самобуття, а й стверджує нові технології екранного світу, говорить про те, що іншого шляху не існує. Вся ця даність надлишкових реалій бачення перетворюється на побутову даність образу світу. Технопопуляції мас-медіа та ТБ найбільш всього визначаються саме в фактуальному ряді подання інформації, яка стає квазиреальністю або віртуальною реальністю екранного простору.

Якщо порівняти програму „Новини” 60-х років із „Новинами” 2000-х років, то це зовсім інші сфери бачення світу. Адже раніше існував один персоніфікатор інформації і глядачеві надавалися дані, позначені в картинках, що розгорталися в певний відеоряд. У наш час виникає декілька точок зору, сферичний погляд на подію, який є певним коментарем, узагальненням цієї події. Так, подія ще не визначена як наявна даність інформаційного змісту, але ми вже розуміємо про що йдеться і маємо свою точку зору. Так, у видовищному ряді вже закладений конфлікт онтологій бачення світу і він виноситься на розсуд аудиторії. Якщо б цього не було в сучасному ТБ просторі, він би не існував. Адже в 60-ті роки його не могло бути, бо тоталітарна культура монологізувала інформацію. Сферизм та полісемантичність інтерпретаційних парадигм подання

інформації є надзвичайно актуальним як спосіб трансформації ТБ простору, спосіб ТБ комунікації. Це і є однією з ознак сучасного виміру ТБ комунікації, що можлива в контексті цифрових технологій.

Персоніфікація інформації або визначення того персоніфікатора, який цю інформацію перерозподіляє між потоками реципієнтів, суб'єктами дискурсу ТБ, є кардинальним актом визначення трансформативності в просторі ТБ. Увесь час ведеться пошук нових типів телекомунікаторів; це люди, що активно втручаються в життя, перетворюють феномен публічності інформації на комунікативний простір підвищеної інтеракції. М.Ром, який працював із фактуальними даними екрану, говорив, що „екранне послання”, „телепослання” є певна трансформативна естетика, де факт переосмислюється в контексті смислбуттєвих реалій. Інформація в телепросторі ТБ є певна інтерпретативна система, досягнення ідеалу можливого буття. В цьому можливому бутті людина живе як комунікативна спільнота.

Так, Е.Багіров під теоретичною моделлю телевізійної комунікації розуміє „схему діяльності телебачення” [6]. Саму спробу моделювання комунікативних процесів він, услід за дослідником ораторського мистецтва Е.Ножиним, відносить ще до схеми Арістотеля. Як відомо, в своїй „Риториці” Арістотель включив у структуру публічної мови самого оратора (в сучасній термінології – комунікатора), предмет, про який той говорить (тобто текст і відображення в ньому дійсності) і особу, до якої він звертається (комуніканта).

Серед сучасних учених, що здійснили істотний внесок у вивчення структури комунікативних процесів з позицій теорії інформації і кібернетики, Е.Багіров першим називає К.Шенона. В роботах цього американського дослідника визначено п'ять компонентів технічних каналів зв'язку: джерело, передавач, сигнал, приймач, адресат, а також шум (як чинник, що впливає як перешкода на передачу інформації, спотворення сигналу) [1]. В огляді моделей комунікативного процесу Е.Багіров зосередив увагу на включеності масової комунікації в соціальну структуру суспільства. З цієї точки зору він критично оцінює моделі, запропоновані американськими соціологами У.Шраммом, а також Дж. і М.Райлі, оскільки в них не показана залежність комунікатора від влади, пануючої в суспільстві. У власній теоретичній моделі Е.Багіров визначає соціальний контекст масової комунікації за допомогою понять „навколишня дійсність”, „соціально-політична організація суспільства і його ідеологія”, підкреслюючи, що саме цими чинниками обумовлений загальний характер масових інформаційних процесів в їх історичній конкретності. Е.Багіров вперше у вітчизняній науковій літературі звернувся до системного розгляду телебачення як засобу масової інформації, його екранної специфіки, особливостей процесу телекомунікації і його елементів. Аналізуючи розроблені радянськими і зарубіжними дослідниками моделі МК, він дає теоретичне узагальнення накопичених наукових знань у галузі вивчення комунікативної природи телебачення. Разом із тим видається методологічно правильним проаналізувати процес комунікації на декількох ієрархічних рівнях. Такими рівнями могли б бути наступні:

- комунікація як технічний процес зв'язку;
- комунікація як процес встановлення просторово-часових зв'язків;
- комунікація як процес соціального спілкування;
- комунікація як процес символічного (знакового) спілкування, понятійного або образного.

У різних моделях комунікації ці рівні нерідко змішуються. Їх диференціація допомогла б об'ємніше представити комунікативний процес. Так, технічний рівень комунікативного процесу може бути розглянутий з погляду інформаційно-кібернетичної моделі К.Шенона. На цьому, онтологічному рівні описується матеріальне втілення всіх елементів комунікації – від джерела до адресата інформації. Може бути також введено нагадування про можливі матеріальні перешкоди або лінії зв'язку (шум, джерело шуму), включені і такі елементи, як технічні посередники при створенні і передачі інформації (кодуючі і декодуючі пристрої).

На рівні просторово-часових зв'язків між елементами комунікативного ланцюжка увага акцентується на каналі, його здібності сполучати комунікатора і комуніканта в режимі реального часу (симультанність) або із зсувом в часі, при односторонньому русі потоку інформації або із зворотним зв'язком (сьогохвилинної або спізнілої). Комунікація як процес соціального

спілкування може бути представлений в моделях, де основна увага надається двом елементам комунікативного ланцюжка – комунікатору і комуніканту. Ці елементи характеризують ролеву участь людей і соціальних інститутів у комунікативному процесі. Аспект соціального спілкування, як вже наголошувалося, детально розроблений в радянській теоретичній літературі з проблем розвитку ЗМІ. Нарешті, при аналізі комунікації, як сфери символічного спілкування, на передній план висуваються семіотичні і культурологічні проблеми.

Культурологічний підхід до вивчення комунікативного процесу розвивають В.Борев і А.Коваленко [2]. Аналіз автори базують на низці дисциплін, як технічних, так і гуманітарних, вважаючи, що кожний елемент комунікації повинен бути вивчений окремою, спеціальною наукою. Вони пропонують такі співвідношення: канал зв'язку – теорія технічних засобів зв'язку; знакова система – семіотика; комунікативні відносини – рецептивна естетика; розуміння – герменевтика.

Видається, що при доцільності залучення різних наукових дисциплін до вивчення проблем комунікації, не варто зв'язувати ту або іншу галузь теоретичних досліджень тільки з якимсь одним комунікативним елементом. Так, із погляду технічних засобів зв'язку може бути розглянутий не тільки канал, але і увесь комунікативний процес (передавач і приймач інформації теж). А з погляду семіотики потрібно аналізувати не тільки текст (повідомлення), але і роль комунікатора в процесі його кодування (створення) і роль комуніканта в процесі декодування (сприйняття).

Очевидно, варто говорити про домінантні зв'язки тієї або іншої наукової дисципліни з певним елементом комунікативного ланцюжка, але не про виняткове вивчення його, відірвані від інших, з позиції даної дисципліни.

Як новий момент В.Борев і Л.Коваленко вводять у модель комунікативного процесу поняття „культурно-комунікативний контекст”, що дозволяє додати схемі комунікації двосторонній, замкнутий характер (на відміну від лінійних побудов). Саме поняття контексту розширює уявлення про процес комунікації. Але якщо решта елементів комунікативного ланцюжка (комунікатор, комунікант, повідомлення, канал) належить до внутрішніх зв'язків, то контекст – до зовнішніх. Тому дане поняття вказує не на структуру процесу комунікації, а на співвідношення комунікативної системи з більш широкими, зовнішніми у ставленні до неї системами. Крім того, культурно-комунікативна площина – тільки одна з можливих, але далеко не єдина при розгляді контексту комунікації. Для авторів книги „Культура і масова комунікація” вона є найважливішою. Але це не означає, що поняття „культурно-комунікативний контекст” належить до такого ж рівня наукової абстракції, як „комунікатор” або „канал”.

Спираючись на досягнення радянської наукової думки і в той же час достатньо об'єктивно оцінюючи розвиток зарубіжної науки в обраній ними галузі, В.Борев та А.Коваленко розробляють оригінальну ідею культурно-комунікативних комплексів. У полі їх зору знаходяться структура комунікативного процесу, культура і культуронаслідування, історичний рух способів комунікації, взаємозв'язку сучасної художньої культури і засобів масової комунікації. Поза сумнівом є плідною спроба авторів розглянути комунікативний процес з урахуванням місця телебачення в системі засобів соціальної дії і специфіки завдань, які воно вирішує. Утім правомірність, що вводяться при цьому стосовно термінів ЗМіП і СМ (проте значення, в якому їх використовують автори) все ж таки викликає сумнів. Дійсно, хіба в науці і політиці обов'язкові монолог, а не діалог, однонаправлений потік, а не двосторонній зворотний зв'язок? Таке твердження суперечило б соціальній практиці. Будь-який комунікативний процес ефективний лише за наявності зворотнього зв'язку, тобто діалогічності. Наука і політика тут не виключення. Та й навряд чи методологічно доцільно відносити до ЗМіП тільки інформаційні шари масової комунікації. Особливість засобів масової інформації і пропаганди в тому і полягає, що за їх допомогою аудиторія отримує і художні, художньо-інформаційні тексти. І в цьому відношенні друк, радіо, ТБ утворюють цілісну повнофункціональну систему. Проблематичний і термін „засобу масового спілкування” (ЗМС), який автори застосовують у ставленні до художніх шарів масової комунікації, вважаючи, що тут відбувається „взаємна і рівноправна участь партнерів в обміні повідомленнями, ідеями і емоційними станами”.

Не зважаючи на дискусійність низки положень В.Борева і А.Коваленка, безперечно перспективність зробленого пошуку нових типів зв'язків між культурою і масовою комунікацією. Цінність цієї робота визначається критичним викладом концепцій зарубіжних учених, що займаються проблемами комунікації і комунікативними аспектами культури.

Зосередившись на аналізі масової комунікації, автори інколи надають менше уваги міжособовому і груповому спілкуванню. Разом із тим вони трактують масову комунікацію як процес, співіснуючий і взаємодіючий з іншими типами комунікативних зв'язків. Комунікація є центральним, базовим поняттям для авторів книги. Вона має на увазі наявність відправника, каналу, повідомлення, одержувача, зв'язку між відправником і одержувачем, контексту комунікативного процесу, ефекту і ряду супутніх чинників (наприклад, наміри і мета комунікатора, реакції і взаємодія учасників комунікативного акту і т.д.). Іноді, як додаткові елементи, в моделі комунікації вводяться поняття кодування і декодування інформації.

Відправник у масовій комунікації, підкреслюють автори, завжди є частиною спеціально організованої групи, а іноді – членом соціального інституту, що має некомунікативні функції. Одержувач завжди індивід, часто включений в колектив або групу. Під каналами розуміються не тільки соціально задані шляхи руху повідомлень або сенсорні механізми, але і технологічні засоби передачі інформації. Комунікативна система має соціальний компонент, оскільки її функціонування залежить від діючих законів, звичаїв, очікувань. Це „пом'якшене визначення” не виявляє визначальної ролі соціальної системи в процесі комунікації, особливо масової. Саме формулювання „соціальний компонент” звучить як вказівка на якусь приватну властивість в ряді інших, не менше істотних. Тим часом у характері комунікації виявляються основні особливості тієї чи іншої соціальної системи [6; 7].

Та все це речі, які треба брати до уваги для розгляду журналістської справи в конкретний історичний період, але не для визначення суті професіоналізму й професіограми журналіста. Політична ідеологія і політична культура – речі динамічні, змінні, їх не варто включати в дефініцію професії та професіоналізму, інакше визначення професії буде політично заангажованим і коректним в конкретних соціально-політичних умовах.

„Нехай це звучить патетично, але жодному деспотові, тиранові, кланові, не переробити зрештою і не применшити ролі ЗМК у житті суспільств, навіть якщо ЗМК й існують на їхні гроші: редакційний колектив в особі засобу масової комунікації завжди є сильнішим за засновника, бо він володіє технологією, методами прийомів, від яких залежним стає і сам засновник, бо засіб масової комунікації природно, через включеність його в надособистісний масовий простір спілкування, поза всякими політичними інсинуаціями й маніпуляціями, набуває такої сугестивної сили, яка рикошетом б'є й по тому, хто хотів би, аби та сила була для інших тільки негативною”.

У тім то й річ, що журналісти, буває, самі постійно працюють на межі морально-етичного фолу (падіння). Не треба прикидатися святими, а треба знати свою природу і природу свого середовища. А для журналістики таким середовищем є масова комунікація. І щоб відповісти в чому журналістський професіоналізм, яким має бути журналіст як професіональний мовець, треба зрозуміти природу масового спілкування. Але чому так трапляється в історії розвитку людства, що ЗМК, усупереч своїй природній могутності й незамінності, частково стають підручними влади і дають приклади зрощення у вигляді ЗМПІ (засобів масової інформації та пропаганди), засобів фашистської пропаганди, як у фашистській Німеччині? Чому найнезалежніші ЗМК у найдемократичніших країнах раптом стають керованими з боку влад, як це трапилося в США під час війни в Іракові? І наскільки трагічним для самої журналістики є те, що вчора вона існувала на державні гроші, сьогодні існує на гроші українського дяді або заморського дяді Біла, а завтра існуватиме тільки на гроші громадян?

Чому ми не говоримо про такі явища, як масовізація, або масифікація, створення масового суспільства? Ми не беремо у тому участі? А може завдяки нашій природній активній участі у цих процесах до нас і липнуть владні та партійні структури, нас так і хочуть „заснувати” або перекупити?

На жаль, не приділяється належної уваги науковій розробці поняття маси. Маса – загальне поняття, що вказує на факт існування явища у вигляді різних видових форм та способів. Порівняйте: *вода – води, глина – глини*. Збірні й речовинні іменники у множині вживаються як наукові терміни для позначення відповідного об'єкта вивчення у всіх його проявах. За столітню історію існування української науки про журналістику не було проведено жодного дослідження, присвяченого питанню мас, як єдиному адресантові журналістики. В той же час маси, хоч і спорадично, але вивчаються соціологами, соціальними психологами, політологами. Вони є предметом зацікавлення і політтехнологів. Правда, серед учених інших наук є нарікання на відсутність належного інтересу до мас, що якимось непомітно масова психологія зникла з навчальних програм та навчальних курсів, психологія мас почала згадуватися тільки між іншим, як „масоподібне явище” у вигляді, насамперед, натовпу. Відсутність належної уваги призвела до того, що цей предмет вивчення почав розглядатися в негативному світлі й на периферії наукових знань як щось неважливе і необов'язкове. Причиною всього цього, на думку російського політолога, автора єдиної на теренах колишнього СРСР узагальнювальної книги „Психологія мас” Д.Ольшанського, є те, що минуле ХХ століття було занадто раціоналістичним. „Найбільших успіхів у ньому досягли західні країни і народи, які психологічно вирізняються підвищеною раціональністю мислення. Через це створилося враження, що епоха явищ ірраціональних, емоційних і не індивідуальних, а масових, просто зникла в далеке минуле. Масовою поведінкою керувати навчилися, сформувалася „масова культура”, а самі маси були роздрібнені на окремі групи й, далі, на окремих індивідів. Зробивши культовими права вільного індивіда, на Заході вирішили, що назавжди позбулися масової людини, перехворіли психологією мас” [7].

У цій цитаті, окрім всього, забігаючи наперед, що характеризує масу як явище ірраціональне, емоційне, що може існувати і в роздрібненій формі при наявності вже сформованої масової культури, і при можливості керувати масовою поведінкою (тобто маса може проявити себе як цілісність, коли нею керувати, навіть якщо вона існує і в роздрібній формі). Отже, однією з причин того, що ми забули про маси, є наш раціоналізм, який веде до індивідуалізму в суспільстві певно, егоїзму.

Інша причина для нас, пострадянських людей, полягає в тому негативізмі, з яким вбираємо поняття „масового” у свою соціалістичну свідомість: все масове – культура, поведінка, настрої, свідомість, психологія, суспільство і навіть комунікація (хоч для неї, як і для свідомості, робився певний реверанс убік позитиву через неможливість заперечувати все-таки все масове) розглядалося як буржуазні, капіталістичні речі, що вели до деградації особистості, задурманювання простого люду правлячою елітою. В той же час усьому масовому, зокрема масовій культурі, протиставлялася справді демократична культура, спрямована „на духовно-моральне освоєння світу, гуманістичний розвиток культурно-історичного процесу, творче розгортання духовного багатства людини і моральне удосконалення особистості”. Ця цитата не з сучасних демократично налаштованих авторів і не з обґрунтування теми для отримання американського гранту, це цитата з „Філософського словника” останніх років брежнєвської епохи. Незалежно від того, якими словами б не характеризували процес впливу на людей, суспільство – чи як пропаганда, маніпуляція, чи як надання можливості, права людині обирати на свій розсуд пропоновані їй шляхи, способи, – коли мова йде про масове контактування з людьми, матимемо один і той самий результат – сформовану масу, масову поведінку, масову свідомість, масову культуру і т.д. І якщо маємо справу з масовою комунікацією, то результатом масового спілкування можуть бути тільки масоподібні речі. Від масової комунікації не може народитися не масова культура і не масова свідомість, інакше масова комунікація тоді не буде масовою. Намагання виправдати і захистити від негативу масову комунікацію і спрямувати її результати у річище нібито благородних справ, створюються ідеї-міфи сучасного призначення масової комунікації взагалі і ЗМК зокрема.

Треба йти не шляхом міфологізації масового спілкування і ЗМК, а шляхом керування цими процесами, ретельного суспільного моніторингу їх функціонування та результатів того функціонування. Ідеї-міфи ведуть до самозаспокоєння, само обдурювання і, як результат, до небажаних наслідків процесу „одурманення” мас. На думку Г.Шіллера, у США головними

ідеями, що стверджують панування правлячої еліти, є 5 соціальних міфів про індивідуальну свободу і власний вибір поведінки громадян. Серед них: нейтралітет найважливіших політичних інститутів, в тому числі й ЗМІ та плюралізм ЗМІ, які насправді, попри їх величезний масив, контролюються впливовими рекламодавцями та урядом і становлять єдину індустрію ілюзорної свідомості, що тримається на міфах [8].

Завдання ЗМК створювати масові настрої та формувати суспільну думку з приводу тих чи інших ідей, створювати те суспільне тло, яке дозволить кожному громадянину зреалізувати своє „я”. Пригадується, як радянські громадяни, під впливом і ЗМІ і всієї пропагандистської машини, свято вірили в непереможність комуністичної ідеології, у те, що радянська людина – найвільніша у світі, а вони у тій же Америці, Англії, Франції, одурманені правлячою елітою, невільні у своїх поглядах, поведінці, бо все там продається й купується, і совість теж. І тільки з розпадом СРСР зрозуміли, що жили в ілюзорному, міфічному світі, створюваному тими ж газетами, радіо, телебаченням. Будь-яка ідея, найпрекрасніша, яка зводиться до абсолюту і розкручується ЗМК як панацея від усіх бід, є міфічна ідея!

Слушним в цьому випадку є застереження професора В.Шкляра: „Сучасна журналістика стрімко втрачає національне обличчя, впроваджує у свідомість аудиторії „посередні” стереотипи масової свідомості й поведінки. Усе подається під гаслом „загальнолюдських цінностей”. Процес ідентифікації журналістики і суспільства пов’язаний з наявністю державної національної ідеї, зрозумілої ідеології. У XX ст. радянської влади – партійність, а сьогодні вакуум.

Мабуть, найсерйозніше питання, що з’являється при постановці проблеми ідентичності ЗМІ й суспільства, пов’язане з культурною традицією, ментальністю народу. Саме тут сталися найбільші втрати: замість колективності, „соборності” – індивідуалізм, наполегливо впроваджується ідея збагачення як мети існування” [5; 251].

Транспортування ідей можливе на основі існуючих у суспільстві-споживачеві потреб на такі ідеї: пострадянському просторові ідея вільної людини необхідна, бо вона руйнує стару масову культуру, свідомість та психологію, що трималася на ідеї колективізму та братерства. У той же час для західного світу, індивідуалізованого, масова свідомість якого вже обтяжена ідеєю індивідуальної свободи, благодатною є ідея громадянського суспільства, ідея, якою радянські народи хворіли майже 70 років. У цій ситуації залишається лише пожартувати словами М.Жванецького, який казав: що з людиною не роби, а вона настійно повзе на цвинтар. Так і зі ЗМК, що з ними не роби, як їх не облагороджуй, все одно не вдасться уникнути законів існування маси, масової комунікації, масової психології. За таких умов найщиріші, найдемократичніші принципи журналістики в результаті можуть постати найвишуканішими, найвродливішими формами сугестії – формами маніпуляції свідомістю мас. Тому відверта щодо своїх позицій і методів журналістика є найбільш довірливою і найбільш доступною та зрозумілою системою впливу. У цьому зв’язку відверта пропагандистська радянська журналістика – то можуть бути лише ягідки у порівнянні з можливою вишуканою щодо прихованої маніпулятивності вільною й незалежною пресою.

У визначеннях радянського періоду обов’язково буде вказівка на адресата масового спілкування з точки зору ідеологічної інтерпретації. Так, „Философский словарь” передбачає: „Масова комунікація – процес поширення інформації... за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на кількісно більші, розпорошені аудиторії... Метою діяльності більшості західних соціологів і соціальних психологів є вивчення впливу ЗМК на аудиторію, визначення ступеня зміни переконань під впливом пропаганди. В умовах соціалістичного суспільства предметом вивчення є структура, спектр запитів, потреб аудиторії і ступінь її реалізації, задоволення ЗМК. Із завдань дослідників постає різниця між буржуазною та соціалістичною комунікацією: буржуазна масова комунікація розглядається як механізм впливу на аудиторію, майже маніпуляції нею; соціалістична – як процес опосередкованого впливу через потреби людські, де аудиторія є активним суб’єктом спілкування”.

Масова комунікація є не тільки процесом спілкування з масами, скільки процесом масифікації (або демасифікації) людей, тобто процесом створення чи руйнування маси. З цього погляду її й варто розглядати як постійно створюване чи зникаюче явище, що перебуває на стадії формування та

розпаду, тобто динаміці. Відповідно ЗМК чи ЗМІ мають справу не так із кінцевим результатом (сформованою масою), як із масою в процесі її становлення або зникнення. Скажімо, маса, що формується, є активним явищем і реальним суб'єктом процесу спілкування в тому розумінні, що її формування залежить від неї ж самої і від тих характеристик, які активізовані ЗМК. Масова комунікація завжди прагне до свого результату – сформованої маси, готової до певних проявів. У цій ситуації „загравання” ЗМК з масою як суб'єктом спілкування – є вигідною тактичною позицією, але насправді, виходячи з завдань масової комунікації, маса стратегічно, завжди є об'єктом впливу, інакше ЗМК не зможуть виконувати своєї функції на створення масової психології, масової культури, якщо технологічно і стратегічно адресат спілкування буде вважатися абсолютно невіддатливою, „непокірною” аудиторією – суб'єктом, який сам визначає, яким йому бути. Суб'єктно-суб'єктний підхід дозволяє професіоналам із питань масової комунікації, використовуючи реальні знання про „непокірність” мас, на їх основі вибудовувати технології впливу на об'єкт професійної діяльності. Такий підхід є більш перспективним, ніж уявлення про масову комунікацію як процес прямої дії, а уявлення про масу як про застиглу, нерухому аудиторію, яка нібито змінюється тільки під дією стовідсотково ефективного впливу мовця, а ні в якому разі не від внутрішніх якостей самої ж аудиторії. В цьому плані відвертим і правдоподібним були визначення масової комунікації, зроблені ще в радянські часи. „Масова комунікація – систематичне розповсюдження повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис) з метою утвердження духовних цінностей даного суспільства і здійснення ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей. Характер і мета масової комунікації як засобу ідейно-політичної боротьби, керування пропаганди, поширення культури, реклами визначаються соціальною природою суспільства” [6; 112].

У визначенні подано збірне поняття „люди” як адресат масового спілкування, тотожне масі; показано мету масового спілкування – формування суспільних думок, оцінок, думок, настроїв та масової поведінки. У цій частині визначення не ідеологізоване, бо не протиставлено буржуазний і соціалістичний підходи до явища, проте коректно сказано про зумовленість характеру і мети масового спілкування соціальною природою суспільства.

У контексті розмежування маси – об'єкта і маси суб'єкта в останні роки помічено розмежування ЗМІ і ЗМК... „У працях сучасних українських і російських авторів традиційно ще з часів СРСР уживається поняття „засоби масової інформації”... зміст якого більш вузький, оскільки воно передбачає лише „інформування” з боку держави пасивної аудиторії... Тенденцію до розширення активності громадськості в сучасному суспільстві краще передає поняття „засоби масової комунікації”, оскільки комунікація передбачає не монологічне інформування, а діалог держави і суспільства, влади та масової аудиторії ЗМК” [8; 287]. У суспільно-політичному контексті нашої держави таке зауваження доречне, проте розмежування здається нам недоречним у загальнотеоретичному плані. По-перше. Чому це інформування передбачає наявність тільки пасивної аудиторії, а хіба активна аудиторія не може бути інформованою? По-друге. Діалог між владою і громадою може бути, якщо громада є структурованим, організованим явищем. Та діалог влади і масової аудиторії ЗМК як незібраної, розпорошеної, неструктурованої маси, але незвичайного соціального суб'єкта – навряд чи можливий! Спілкування з масами – це все одно гол в одні ворота! Воно монологічне (може бути лише імітація спілкування з народом через контактні програми, листування з читачами). Як ми вже зауважили, стратегічно й технологічно маса завжди є об'єктом для мас-медіа, хоч із раціональної точки зору професіональні комунікатори розглядають масу у вигляді активної аудиторії, що відбивається на тактиці подачі інформації, організації процесу спілкування (наприклад, прямі ефіри як імітація спілкування з „народом”, а фактично, соціологічної й статистичної точки зору, з конкретними особами, що потелефонували в студію). І активна й пасивна громадськість однаково потрапляють під інформування, тобто інформаційний вплив ЗМІ, різниця лише в технологіях, методах, тактиці подачі інформації. Річ тут в іншому. Під ЗМІ розуміємо ті ЗМК, які окрім забезпечення функції спілкування (комунікації), здатні ще й інформувати (преса, радіомовлення, телебачення і т.д.), бо то є лише засоби передачі інформації, а не інформування. ЗМІ – це такий ЗМК, який виготовлено за певною технологією у редакційному колективі як самостійний засіб перенесення інформації у друкованій або аудіовізуальній формі та

пов'язаний з діяльністю журналістів і журналістикою як сферою продукування масово інформаційних продуктів. Під ЗМК розуміємо будь-який засіб для забезпечення масового спілкування, в тому числі й ЗМІ. Те, що за ЗМІ помітна функція прямого впливу, а не демократичного обміну думками між співбесідниками, це не недолік радянської ідеології, а природна для масового спілкування функція ЗМІ – забезпечити суб'єктно-об'єктні стосунки між мовцем та масовою аудиторією з метою впливу на об'єкт у контексті масової культури, масової психології, поведінки і т.д. Доречно згадати думку засновника однієї з теорій масової комунікації Г.Тарда в інтерпретації: „Є така помилкова думка, що розвиток засобів комунікації веде до більшого демократизму та до більш масової участі населення у соціальному житті суспільства. Але це не зовсім так. Повернемося на багато тисячоліть назад, коли розмова займала головне місце у формуванні думок людей. Саме тоді, люди розмовляли віч-на-віч, обмінювалися ідеями, ставили запитання та відповідали на них. Вони знаходилися у рівному положенні і кожен з них однаково впливав один на одного. У сучасному суспільстві кожен залишається один на один із газетою, телебаченням, радіо і однаково реагує на їх повідомлення та впливи. Тобто, відносини взаємності співрозмовників перетворюються на відносини невзаємності між читачем, слухачем, глядачем з одного боку, та мас-медіа – з іншого. Людина може дивитися, слухати, але не має заперечити або просто спитати (виключенням тут є так звані інтерактивні передачі, які стали популярними в останній час)” [5; 321].

Інтерес до масової аудиторії виник із самого початку науки про масову комунікацію ще на першому етапі її існування (від початку ХХ ст. до кінця 30-х років). Така увага до масової аудиторії була в соціологічно-психологічних працях та базувалася на емпіриці, особливо на успішних результатах пропагандистського впливу мас-медіа під час Першої Світової війни.

Другий етап розвитку науки про масову комунікацію (40 – початок 60-х років) посилює зацікавлення учених масами, як об'єктом впливу і разом із тим змінює уявлення про маси як пасивну аудиторію, від якої залежить ефект впливу ЗМК на людей. Країною розквіту теорії масової комунікації стали США, де відкривалися школи журналізму, або як їх називали школи, факультети масової комунікації, де обов'язковим є вивчення масового спілкування.

На початку 50-х років увага „комунікаційної еліти” США, що працювала у найпотужніших університетських центрах масової комунікації, була прикута до впливу мас-медіа на зарубіжну аудиторію під час „холодної війни”, а пізніше – впливу американських ЗМК на країни третього світу. Подібні дослідницькі програми визначаються, контролюються і фінансуються урядом, окремими інститутами державної влади і низкою фондів. Масовокомунікаційні дослідження в США розглядалися як знаряддя для соціального менеджменту та як зброя в соціальному конфлікті. Основою теоретичного підходу до масової комунікації в цей час було уявлення про медіа-ефекти, які демонструвала масова аудиторія в результаті медіа-впливу. Це уявлення трималося на інтересі до аудиторії та рівня її задоволення ЗМК, оскільки вважалося, що самі ЗМК неефективно впливають на масу і виконують не стільки роль мовця, стільки дійової особи в середині організованого кимось (більш соціально важливим суб'єктом) комунікаційного процесу.

Якщо на першому етапі формування теорії масової комунікації вчених цікавило як ЗМІ маніпулюють аудиторією, то на другому етапі „виявився інтерес до того, як сама аудиторія оцінює комунікацію”, яких впливів вона зазнає попри свою активну позицію щодо ЗМК та як ефективно зорганізувати масову комунікацію для отримання медіа-ефектів. Дослідники активно працювали над низкою питань щодо впливовості дій масової комунікації.

Третій етап у розвитку теорії масової комунікації (друга половина 60 – кінець 70-х років, період могутнього розвитку телебачення) позначився активною організацією досліджень, присвячених впливам телебачення на масову аудиторію, „його ролі у визначенні соціальної реальності та формуванні соціальних норм. Визначними на цей час були праці англійського вченого Дж.Д.Голлорана, присвячені впливу телебачення на зростання жорстокості та злочинності (зокрема підліткової); а також видані в співавторстві за його редакцією дослідження, присвячені ефектам впливу на аудиторію, що справляв на неї показ демонстрацій... Зростав інтерес до студії ефектів телебачення як могутнього чинника під час кампаній – політичних і рекламних...” [8; 201].

Розуміючи залежність медіа-впливу та медіа-ефектів, які спрямовують ЗМК на масову аудиторію, від її потреб, бажань, позицій, стану, дослідники масової комунікації все більше почали зорієнтовувати свої розвідки, особливо у сфері політичної комунікації, на вивчення ефектів впливу політичних повідомлень на аудиторію залежно від її потреб та бажань. Цей підхід особливо плідно розвивався в рамках теорії використань та винагород, яка активно розвивалася в 70-х роках на основі теорії прямого впливу. Прибічники теорії використань та винагород стверджували, „люди активно використовують мас-медіа для задоволення людських потреб... не досить просто визнати межі впливу мас-медіа, щоб наблизитися до реальності, слід враховувати такий активний чинник, як поведінка аудиторії. Замість запитувати, що робить мас-медіа з людьми, прихильники теорії використань та задоволень поставили питання навпаки: „Що роблять люди з мас-медіа?” Питання вирішувалося просто: для впливу на маси треба враховувати побажання аудиторії, її потреби, тобто іти від людей, тоді люди віритимуть мас-медіа, оскільки їхні сподівання будуть співзвучними пропозиціям ЗМІ. Таким чином, у цей час було сформоване поняття про масову аудиторію як активну масу, від якої залежать медіа-ефекти. Тоді ж зростають громадські рухи, виникають неурядові організації „за екологію ефіру” та „екологію культури”, метою яких є очищення ефіру від програм низького змісту та антигуманної спрямованості. У Великобританії такою організацією є „національна асоціація глядачів і слухачів”, що займається аналізом становища у вітчизняних ЗМІ.

Четвертий, новітній етап розвитку теорії масової комунікації (з 80-х років) позначений зростанням кількості робіт, присвячених вивченню аудиторії ЗМК, її соціальних структур. Історія вивчення масової комунікації з усією очевидністю ілюструє в тій чи іншій формі постановку дослідниками питання про ЗМК як інструменту впливу на маси. Вони виступають обов'язковим адресатом медіа-впливів; через вивчення реакцій мас на ці впливи й визначаються медіа-ефекти.

ЗМК стають ніби інструментом так званої телепатії, коли люди починають однаково думати та почувати. „...Ці люди збираються разом, відбувається диво: велика кількість анонімних індивідів, які ніколи не бачили та не знали один одного, охоплюються тією ж самою емоцією та ідеєю, реагують на одну й ту ж музику або гасло, одним словом, перетворюються на єдину колективну істоту” [8; 291]. Бути адресатом „соціальної телепатії” впливає з самої природи мас як несвідомого та ірраціонального гурту. Врешті-решт маса існує не для того, щоб раціонально, толерантно шукати істину, вона є динамічним соціально-психологічним утворенням, яке за своїм призначенням має йти на штурм, робити революції, перевороти, включатися у боротьбу, змінювати лад, а по суті бути інструментом великих маніпуляцій та маніпуляторів. Інше питання, смисли і мету активності мас, які визначаються кимось, хто спрямовує їх на „боротьбу”, „адже маса не має мети, не має зиску або втрат. Маса має насамперед емоційно-афективний стан, який змінює все. Часи вуличних натовпів, що збиралися біля радіоприймача на стовпі минули. Сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як вожді, лідери, вожаки. Їм залишилася для справи більш тонка функція – формування маси зі „свідомих та розумних індивідів”, маси, яка буде готовою йти за справжніми лідерами.

У класичній теорії масової комунікації Г.Тард показав історію масової комунікації, онтологічний розвиток ЗМК, виходячи з міркування, що прототипом масового спілкування стала розмова у звичайній, природній комунікації. „З моменту народження преси засоби комунікації набувають значення масових. Це призводить до таких головних тенденцій. По-перше, радикально змінюється роль розмови у створенні суспільної думки. До масового суспільства розмова між людьми була в цьому контексті провідною формою спілкування. З появою преси ідеї та почуття циркулюють та проникають у все більш широкі кола. Крім того, газета та книга передає їх все далі та скоріше. З появою масового суспільства преса стає первісною основою формування думок”, вважає Тард. Він також робить цікаве зауваження: преса не безпосередньо створює думки. Преса стимулює та визначає зміст й напрям розмов, які, в свою чергу, створюють необхідні думки та почуття людей. Але модальність останніх залежить від модальності друкованої інформації. „Достатньо одного руху пера, щоб привести до руху мільйони язиків, – писав Тард. Таким чином, у діях масової комунікації можна виділити два етапи. Один із них

характеризується рухом інформації від преси до групи людей. Другий – йде з середини цих груп, де кожен підпадає під вплив інших індивідів, коли обговорює з ними отриману інформацію. Результатом цих дій буде зміна думок та поведінки людей, що обумовлено дією колективного навіювання. Звідси висновок: вплив мас-медіа не є ефективним на рівні окремої людини. Вони не змінюють (чи майже не змінюють) ні її думок, ні її установок. Проте, коли інформація з мас-медіа проникає до первинних груп (сім'я, суспільство, коло друзів тощо), то через міжособистісні обговорення, вона починає значно впливати на людину. Як бачимо, хати-читальні на зорі радянської влади були не марними, вони виконували свою функцію, забезпечували більш ефективний вплив ЗМК на масу. В цьому випадку є доречним процитувати думку Д.Ольшанського, що “масова комунікація – нове, особливе середовище формування, поширення і функціонування різних зразків сприймання, мислення і поведінки, через засвоєння яких відбувається відтворення „маси”... У контексті психології мас основною стратегічною функцією масової комунікації як раз і є формування масової психології, формування маси як суб'єкта соціальної дії...” [7; 164].

Таким чином, масова комунікація розглядається як природне середовище масифікації людей, тобто втягування їх у масову культуру через прищеплення стереотипів масової поведінки, формування масових настроїв. Роль мас у цьому зв'язку очевидна – бути носієм масової свідомості, психології, настроїв, суспільної думки. При цьому маси розглядаються, як активний соціально-психологічний суб'єкт, який у процесі свого формування намагається протистояти медіа-впливам, а в стані своєї активності здатний до різного роду поведінкових актів. Протистояння мас ЗМК ускладнює їхню роботу, але вони не можуть добровільно відмовитися від функції масифікації, оскільки ЗМК неперестають бути масовими.

Джерельні приписи

1. Багиров Е.Г. Очерки теории телевидения / Е.Г. Багиров. – М.: Искусство, 1968. – 151 с.
2. Боров В.Ю. Культура и массовая коммуникация / В.Ю. Боров, А.В. Коваленко. – М., 1986.
3. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О.В. Зернецька. – К.: Освіта, 1999.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – К.: Оріан, 2000.
5. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Академический Проект, 2007. – 384 с.
6. Кузнецов Г.В. Журналист на экране / Г.В. Кузнецов. – М.: Искусство, 1985. – 208 с.
7. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. – СПб: Питер, 2001.
8. Ярошевский М.Г. Охлотелесуггестия / М.Г. Ярошевский // Реклама, внушение и манипуляция. – М.: БАХРА-М, 2001. – С. 286-294.

Резюме

Розглядається проблема масової комунікації як природного середовища „масифікації” людей, тобто втягування їх у масову культуру через прищеплення стереотипів масової поведінки, формування масових настроїв. Роль телебачення цьому зв'язку очевидна – бути носієм суспільної думки, масової свідомості, психології, настроїв.

Ключові слова: масова комунікація, масова культура, комунікація і культурне домінування, медіа-вплив.

Summary

„In the article „People as the recipient of mass communication” are considered the topic of mass communication as a natural environment of „masyfikatsiti” people, that is dragging them into mass culture through engraft certain stereotypes of behavior, formulation a mass bias. The role of television in this connection is obvious – to be the bearer of public opinion, mass consciousness, psychology, sentiment.

Key words: mass communication, mass culture, communication and cultural domination, media influence, cultural pluralism.