

УДК 007 : 304 : 070

СОЦІАЛЬНИЙ ПРОСТІР ІДЕОЛОГІЧНОЇ ФУНКЦІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

ДЕМЧЕНКО Максим,

канд. політ. наук, доц.,

Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара, просп. Гагаріна, 72, Дніпропетровськ, 49000, Україна, e-mail: fszmk2005@ukr.net

Загально визнано, що масова комунікація у сучасному суспільстві давно перетворилася на впливовий соціальний інститут, який, окрім інформування, взяв на себе й інші функції, зокрема політичні, ідеологічні, пропагандистські, соціокультурні. Цей процес завершився в середині ХХ століття, коли масова комунікація справді стала масовою, спираючись на можливості спочатку газет, потім радіо, а з середини століття – телебачення. Тож замість елітарної комунікації, розрахованої на вузький прошарок освіченої публіки, з'явилася комунікація, що апелює до найширших мас і забезпечує нову за характером взаємодію громадсько-політичної системи та соціуму.

Саме масова комунікація на часі забезпечує громадян не лише інформацією про суб'єктів політичного життя та їхню діяльність, формуючи їх політичні симпатії і визначаючи їх електоральну поведінку, а й установлює «порядок денний» у розгляді проблем, до яких повинно звернутися суспільство. У цьому складному й неоднозначному процесі знаходить своє втілення як концепція соціально відповідальної преси, так і негативні явища, пов'язані з маніпулятивним впливом на масову свідомість. Висунення масової комунікації на роль домінуючого соціального інституту збіглося з процесом загибелі «великих ідеологій» минулого, деідеологізації та конвергенції політичних програм та доктрин, характерних як для відкритого суспільства, так і для суспільства споживання, що сформувалося поряд із ним.

Ключові слова: масова комунікація, соціум, ідеологія, деідеологізація, суспільство споживання, соціальна міфологія.

Вступ. Боротьба за перетворення масової комунікації у незалежний соціальний інститут починається фактично з утвердження преси у новий час як вагомого чинника важливих громадянських та політичних процесів. Революція у Великій Британії ХVІІ століття й особливо Велика французька буржуазна революція кінця ХVІІІ століття провели межу між пресою як засобом інформування та спілкування вузьких прошарків «просвіщеної публіки» і пресою, що підхоплює, підсилює і робить надбанням широких мас певні ідеї, політичні гасла та програми. Газета французького громадського діяча ХVІІІ століття Марата «Друг народу» з відкрито тенденційних позицій пропагувала ідеї яacobinської революції та виступала ще і як організатор мас, викладаючи їм певну програму дій.

Перетворення преси у першій третині ХІХ століття на справді масову, розвиток поряд з нею «якісної» преси сприяло її оформленню як соціального і політичного інституту із його специфічними формами організації та нормами і правилами для формування поведінки тих, хто визначав його діяльність. Основне завдання преси, на думку американського редактора і видавця Д. Пуліцера, визначалось, як бути «сторожовими псами на службі у демократії», а для цього вона мусила піднятися над іншими суспільними інститутами і перетворитися на «четверту владу».

Водночас уже в першій третині ХХ століття разом із початком формування «суспільства споживання», однорідність якого і зосередженість його громадян на суто меркантильних інтересах призводять до розмивання ідеологічних, класових інтересів окремих соціальних груп та прошарків, і конвергенції, а потім і деідеологізації суспільного життя. Починається процес загибелі «великих ідеологій».

Цей процес супроводжується одночасно критичним переглядом усіх цінностей та моральних імперативів, що їх накопичило людство («Бог помер!..» – проголосив ще у кінці XIX століття німецький філософ Ф. Ніцше) та розробленням нових правил суспільного життя, пов'язаних із висуненням на авансцену суспільного життя середнього класу. Адже суспільство споживання, створюване ним, об'єднується не навколо ідей, ідеалів і цінностей, його цілісність забезпечується, на думку німецького філософа та комунікативіста Ю. Габермаса, речами, комфортом та сімейним добробутом [13, с. 82].

У цій ситуації потреба в ідеях та ідеалах, які хоч і тенденційно, але висувала ідеологія як духовна надбудова матеріальної бази соціуму, відпадає, тож на заміну їй приходять масова комунікація, яка з першої третини XX століття поєднує в собі вже не лише друковану пресу, а й радіо та телебачення. До цієї проблематики з різних методологічних позицій уже зверталися філософи, соціологи та комунікативісти Західної Європи Р. Барт, Ю. Габермас, П. Бурдьє, Ж. Бодрійяр та ін.

Саме в їхніх працях висувається (хоч і по-різному тлумачиться) концепція, згідно з якою процес розмивання політичних ідеологій, класових інтересів, окремих соціальних прошарків і груп узагалі загострює розуміння того, що засоби масової комунікації, які все частіше залучаються у громадсько-політичні та соціальні процеси, все активніше переймають на себе роль і функцію політичних партій, перетворюючись за сучасних умов на найбільш ефективний канал суспільної активізації громадян, переймають на себе ще й ідеологічну функцію.

Практично всі свої політичні рішення, підтримку тих чи інших громадських сил та їх лідерів пересічний громадянин сьогодення так чи інакше співвідносить із ЗМК, які врешті-решт формують не лише особливості двосторонньої комунікації, а й «порядок денний» суспільного життя, до якого вноситься винятково медіатизована інформація. Це призводить до того, що з кожним днем посилюється не лише медіатизація особистого досвіду громадян, а й їх соціалізація, вирішальним чинником якої стають медіа. Звідси висновок більшості філософів та комунікативістів сьогодення про те, що громадянин постіндустріального суспільства перетворюється з «людини соціальної», як вважалося до нинішнього часу (Д. Смайт, В. Моско, А. Моль [7, с. 87], в «людину медійну», тобто такого «члена суспільства, буття якого визначається, і значною мірою формується змістом ЗМІ...» [3, с. 14].

Методи дослідження. У статті використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення та абстрагування. Вивчення генетичних витоків ідеології на різних етапах її розвитку та комунікації як соціального феномену XX століття ґрунтується на історичному підході. Зв'язок між ідеологією та відповідним соціокультурним контекстом, конвергентність ідеології на завершальних етапах її розвитку та особливості комунікації як підґрунтя відкритого суспільства досліджувалися за допомогою дискурсивного аналізу. Під час вивчення практичного впливу ідеології на масову свідомість за допомогою усталених ідеологем та міфологем було застосовано також метод квалітативного аналізу, що допоміг віднайти закономірності формування подібних явищ, та метод типологічного аналізу, який уможливив диференціювання значення і впливу ідеології на певних історичних етапах за значущими критеріями.

У статті аналізувалися шляхи трансформації ідеології як системи поглядів та ідей, в яких оцінюється та осмислюється ставлення людей до дійсності та одне до одного, і завдяки яким формуються цілі та програми соціальної діяльності індивідів. «Великі ідеології» різного змісту та наповнення зароджуються ще за часів Середньовіччя з їх хрестовими походами, а далі утверджуються у період релігійних війн у Європі, англійської XVII та французької XVIII століть революцій та революційної «весни народів» у більшості європейських країн у першій половині XIX століття. І хоча більшість дослідників вважали ідеологію «ілюзорною свідомістю», коли про

дійсність робили висновки лише з уявлень про неї, більшовики обґрунтували її залежність від суспільного буття і тим самим створили систему поглядів, на яких базувалося тоталітарне суспільство.

Проте саме більшовизм і став останньою фазою у розвитку ідеологій, оскільки його екстремістська спрямованість та лівацькі гасла не знайшли подальшого продовження. Цей процес, названий американським дослідником Д. Беллом «кінцем ідеології», а німецьким філософом Ю. Габермасом «загибеллю великих ідеологій», став початком висунення на перший план масової комунікації, що перетворюється на «поле примирення технічної цілеспрямованості й економічних можливостей з моральними вимогами» [14, с. 127]. Саме у вільних дискусіях відкритого суспільства і можуть бути віднайдені ті межі раціональності, здатні не роз'єднувати, а навпаки, об'єднати науково-технічну, економічну, соціокультурну та моральну сторони діяльності соціуму. Однак існує необхідність проаналізувати не лише різні шляхи реалізації цієї гіпотези, а й особливості її адаптації в умовах сучасної України.

Результати й обговорення. Осмислення ідеології як значного суспільного явища починається після Великої французької революції 1789 року, коли, можливо, вперше в історії людства слово та ідеї стали рушійною силою соціального виступу. Починаючи від драми Бомарше «Весілля Фігаро», про яку король Франції сказав, що для того, щоб поставити її на сцені, потрібно зруйнувати Бастилію, і закінчуючи пресою часів революції, де газети викладали цілу програму конкретних революційних дій, ідеологія домінувала як виразник соціальних устремлінь окремих класів.

Ось чому вже на початку XIX століття з'являється праця Д. де Трасі, де вперше запроваджено термін «ідеологія», а сама вона, на думку філософа, дозволяла досліджувати «загальні принципи та закони виникнення ідей і тим самим встановити ідейне підґрунтя для політики, етики, виховання і таке інше» [цит. за 8, с. 37]. Приблизно так само про ідеологію писали Ж. Кабаніс та інші представники французького матеріалізму та сенсуалізму. Хоча за часів імператора Наполеона у Франції була поширеною й інша думка про ідеологію та ідеологів як про таких, хто підходив до тлумачення дійсності з позицій абстрактних уявлень, абсолютно не розуміючись на законах реальної політики та суспільного життя [див. також 10].

Безпосередньо ідеологія як рушійна сила суспільних процесів зазнала нищівної критики набагато пізніше у книзі німецького філософа К. Манхейма «Ідеологія та утопія» (1929). Останній виступив з концепцією, в якій заперечувалася пізнавальна цінність ідеології у будь-яких її проявах, а сама вона розглядалася «як сукупність ідей, спрямованих на збереження існуючого порядку, що підтримувалися певною соціальною групою» [15, с. 127].

На відміну від К. Манхейма, його співвітчизник філософ В. Розеншток-Хюссі пов'язує ідеологію, якою б силою вона не надихалася, з революціями. Обидва ці явища, з його точки зору, обумовлені чинниками культури, а відтак належать до духовної сфери. Ось чому попри всі потрясіння, нещастя і руйнування революції як породження певних ідеологій розглядаються ним як творча сила, здатна створити і нове творче середовище, і новий тип людини. Тобто революція ставить за мету не просто зміну влади чи певного суспільного устрою, вона прагне розширитися до розмірів світового простору та залучити до цього процесу весь людський рід [див. 16, т. 1, с. 79].

Разом із тим німецький вчений пов'язує відмінності у передумовах та перебігові революцій у різних країнах не політичними чи економічними особливостями, а своєрідністю національного характеру. У книзі, що так і називається «Європейські революції і характер націй» (1931), він порівнює, наприклад, англійську революцію XVII століття і Велику французьку буржуазну революцію 1789 р. і доходить висновку, що їх відмінності визначалися неповторними рисами національного характеру англійців і французів. Лише останні з їх схильністю до патетики й одночасно до легковажно-веселого ставлення до життя могли спочатку взяти штурмом неприступну

фортецю Бастилію, а потім зруйнувати її до фундаменту, розчистити площу і поставити табличку: «Тут танцюють» [16, т. 2, с. 37].

Як зазначає російський дослідник А. І. Пігалева, з точки зору Розенштока-Хюссі підсумок революційному рухові в Європі, що спонукався системними ідеологіями, підводить революція 1917 р. у Росії. І хоча вона зазнала впливу західноєвропейських революцій, зокрема французьких, її наслідки виявилися радикально відмінними від усього того, що вже знало і пережило людство. Величезна імперія завжди існувала на межі безладу і беззаконня, тому її гаслами стають не європейські «свобода», «рівність», «братерство», а прагнення до порядку – державного, соціального, економічного. А патріархальність та патерналізм, що активно утверджувалися самодержавством і православною церквою, головною цінністю і метою революції зробили не покращання життя індивіда, а щастя цілого народу в його абстрактно-кількісному розумінні.

Хоч у тодішній Росії були відсутні й капіталізм, і робітничий клас, у розумінні Маркса, теоретики більшовизму поєднали соціальні проблеми з політичними, а зі всього розмаїття ідеологій, що їх до того часу накопичив західний світ (лібералізм, капіталізм, націоналізм, демократія та інші), обрав саме марксизм, що у спрощено-адаптованому вигляді пояснював месіанську роль відсталої країни з околиць Європи, яка взялася здійснити «світову революцію» і перетворити світ на єдиний «пролетарський гуртожиток».

У наслідок свого екстремістського та лівацького налаштування на руйнацію всього існуючого світопорядку («весь мир насилья мы разрушим до основанья, а затем...») ця революція не знайшла ні послідовників, ні продовження, вилившись у сучасний тероризм у різноманітних проявах [див.: 9, с. 257–259].

Разом з тим еволюція суспільства у Західній Європі, висунення в ньому на перший план основної маси населення – середнього класу, про що пророче написав відомий іспанський теоретик Х. Ортега-і-Гассет у книзі «Повстання мас» (1930), призвело і до переоцінки місця, ролі та значення ідеології у новостворюваному суспільстві, що отримало виразну назву «суспільство споживання».

Подібне суспільство і не спроможне було створити ідеологію як систему, здатну оволодіти масовою свідомістю, і не потребувало категорично імперативу подібного роду. На цю особливість постіндустріальної фази у житті людства звернув увагу французький філософ Р. Барт. У розділі книги «Міф сьогодні», який виразно названо «Буржуазія як анонімне суспільство», він підкреслює: «Буржуазія без всяких ускладнень іменується як факт економічний: існування капіталізму відкрито визнається. Як політичний факт буржуазія впізнається вже погано – у Палаті депутатів відсутні буржуазні партії. І вже повністю вона зникає як факт ідеологічний: при переході від реальності до уявлень, від людини економічної до людини психологічної ім'я буржуазії повністю стирається. Вона поступається фактам, але непримиренна у питаннях про цінності; вона піддає свій статус справжньому розіменуванню, і її можна схарактеризувати як соціальний клас, який не бажає бути названим» [2, с. 264–265].

Якщо на початку ХХ століття вчені лише констатували вичерпаність ідеологій минулого, то вже в середині ХХ століття філософи, соціологи та комунікативісти рішуче підписали їм смертний вирок. На той час бурхливий розвиток уже постіндустріального суспільства, зосередженість як окремої людини, так і всього соціуму на досягненнях науки і техніки, що дозволили створити фетиш речей та культ споживання, знайшов їм прекрасну заміну у вигляді матеріального благополуччя та гедоністського проведення життя.

Зазначені тенденції одним із перших вловив відомий американський теоретик Д. Белл, який у 1960 р. епатавав громадськість книгою, заголовок якої «Кінець ідеології» сповіщав про її остаточну загибель. Д. Белл при цьому виходив з власної теорії про те, що різним сферам суспільного життя – економічній, політичній, соціальній, культурній – притаманна власна, незалежна одна від іншої логіка розвитку. Залеж-

но від вибору точки відліку з’являється можливість конструювати різні типи громадсько-політичних систем, які або співіснують, або змінюють одна одну [11, с. 63].

На думку М. Дорфмана, полемізуючи з останньою за часом виникнення ідеологією марксизму, колишній неомарксист Белл піддав сумніву стрижневу для неї ідею про первинність економічного підґрунтя, на якій базується духовна надбудова. Вчений переконаний, що кожна сфера по-своєму може бути і підґрунтям, і надбудовою, оскільки від їх вибору змінюється інтерпретація життя. Як приклад Белл наводить протиріччя між економікою традиційного капіталізму, яка змушує людей економити та заощаджувати на майбутнє, і постіндустріальним суспільством споживання, яке, навпаки, заохочує людей до постійних витрат, користування кредитами і пропагує життя у борг. І такі протиріччя притаманні, з його точки зору, будь-якій соціальній системі, вони породжуються ними самими [див. 4].

Розходиться Белл і з уявленням марксизму про цілісність кожного з тих суспільних устроїв, пережитих людством. «У мене виникли сумніви відносно універсальності марксистської схеми, – зізнається вчений, – що виникли зі спостереження за світовими релігіями епохи перелому (Карл Ясперс назвав їх «стрижневим часом», коли на зміну міфологічному сприйняттю прийшла раціональна філософія). Економічні формації змінювалися, політичні імперії розсипалися та зникали, а релігії залишалися незмінними – християнство, іудаїзм, конфуціанство. Як це можливо, коли базис визначає надбудову?» [12, с. 180]. Як приклад, що ілюстрував його тезу, Белл наводив також Німеччину, яка послідовно пережила зміну трьох режимів – імперію Вільгельма, Веймарську республіку та період нацистської диктатури, а її економічний базис при цьому залишався незмінним. Послідовники марксизму навряд чи зможуть пояснити таку невідповідність [див. 4].

Белл, відмовляючи ідеології у праві на існування, по суті, лише розчистив поле для інших конфігурацій. Проте, окрім різного роду ідеологем, міфологем та інших догм, що нав’язувались ідеологіями у різні часи, існували й справжні цінності, що визначали духовний світ людини. Саме відштовхуючись від цього майже інтуїтивного відчуття, два видатні філософи сучасності – Р. Барт та Ю. Габермас спробували знайти ті суспільно значущі явища, які були здатні заповнити світоглядний вакуум.

Розмірковуючи над висновком Енгельса про ідеологію як «хибну свідомість», Барт доходить висновку, що вона є не засобом свідомого обману, а наслідком несвідомого самообману. Російський фахівець Г. К. Косіков підкреслює, що громадсько-політичну функцію ідеології Барт пов’язує зі стремлінням підмінити справжні, але невиразні моменти людської поведінки, але водночас такі, що вписуються у світ її моральних уявлень. Тож ідеологія не може вважатися «творцем світу», бо створює його не заради об’єктивного тлумачення, а лише для підкріплення та виправдання егоїстичних інтересів певних соціальних груп. Ось чому вона перетворюється на своєрідного посередника між людиною і реальністю, пропонуючи їй колективно засвоєне цілісно-змістовне ставлення до світу, яке насправді істотно скореговане цими установками [5, с. 423–425].

Проте переконливо показавши всі негативні риси ідеології та її фатальні наслідки для масової свідомості, Барт намагається дати їй нове наповнення за допомогою семіотики. Він розглядає певну систему суспільно значущих цінностей як особливе знакове звучання, вільне від тих хибних нашарувань, що були притаманні ідеології впродовж її вікової еволюції. Ідеологічним міфологемам, у які так чи інакше, свідомо чи несвідомо занурена більшість співгромадян, він протиставляє іронію, «морально відповідальну свідомість суверенної особистості», та свободу, що досягається завдяки «екзистенціальній комунікації» [1, с. 134].

Іншими шляхами в осмисленні еволюції ідеології йде Ю. Габермас. На відміну від своїх попередників він не вірить у прогрес, що здійснюється за рахунок науки і техніки, оскільки вони не здатні гуманізуватися. Точно так само він повен сумнівів щодо

змін в антропологічній природі людини з її «хапаючими руками, ногами, що жемуться за здобичею, прицільного та обмірюючого інших погляду, задрісних думок та жадоби влади», тож усі спроби розбудувати суспільство на технократичних засадах та за допомогою оновленої сутності людини для нього, за визначенням, приречені на невдачу. Оскільки замість «великих ідеологій минулого», що прямо і відкрито декларували інтереси того чи іншого класу, що домінував у суспільній формації свого часу, «одновимірні» індивіди в умовах суспільства споживання «об'єднуються системою речей, комфортом, ринком, ціле раціональністю» [13, с. 82].

Разом з тим як філософ-гуманіст Габермас, на думку Б. В. Маркова, щиро переймається зникненням моральності як основи міжлюдського спілкування. І саме на комунікацію він покладає завдання віднайти втрачені чесноти. При цьому він прекрасно розуміє, що і комунікація за сучасних умов часто набуває політичного та ідеологічного звучання, однак вона чи не єдина здатна забезпечити соціальні інтеграцію та консолідацію.

Розглядаючи комунікацію як складову духовного процесу (а точніше, як процес, здатний відновити духовні начала в суспільстві), Габермас протиставляє їй ідеологію, що не просто ілюзорна за своїм характером, а й, нав'язуючи суспільству певні догми, не здатна його об'єднати. Комунікація має вирішальні переваги перед нею ще й тому, що включає в себе процедуру рефлексії, під час якої відділяється справжнє від хибного, та реконструкції, за допомогою якої розкриваються в діалогічній формі реальні соціальні проблеми. Звідси висновок науковця: соціальна інтеграція досягається на комунікативному рівні, тому саме цей рівень стає в інформаційному суспільстві базовим, випереджаючи всі інші форми соціальної організації та управління [див. 6, с. 323–325].

Висновки. Ідеологія як форма самопізнання, самоідентифікації і самоутвердження класів та окремих соціальних груп ще з середніх віків з яскраво вираженим релігійним обрамленням, а з XVII століття – як рушійна сила могутніх соціальних зрушень (спочатку у Великій Британії, потім у Франції та США, а вже у XIX столітті практично у всіх європейських країнах). У науковій літературі подібні ідеологічні установки прийнято називати «великими ідеологіями», бо під вплив створюваних ними ідеологем та міфологем потрапляла величезна кількість людей. Останньою такою ідеологією став марксизм у його більшовицькій інтерпретації, під гаслами якої здійснювалася найбільш кривава та довготривала революція. Внаслідок свого лівацько-екстремістського характеру вона виявилась останньою – знайти послідовників та продовжувачів вона не могла за визначенням.

Поставити питання про загибель «великих ідеологій» наукову думку Заходу змусило і зародження вже після Першої світової війни «суспільства споживання», яке об'єднало масу «одновимірних індивідів», що вбачали сенс життя у гедоністському задоволенні своїх потреб та матеріальному благополуччі. Оскільки ідеологія через свій відкрито агресивний та наступальний характер створює лише ілюзію суспільної єдності, філософи середини XX століття протиставляють їй комунікацію. Адже комунікаційне дійство тлумачиться ними як таке, що включає як власні уподобання, так і оцінку устремлень іншого. У цьому соціальному дискурсі народжується не лише прийнятне для переважної більшості співгромадян сприйняття навколишньої реальності, а й завдяки постійному діалогу підтримується стан усталеного консенсусу та забезпечується стратегічне управління відкритим суспільством.

Подальші перспективи дослідження пов'язані з вивченням особливостей реалізації ідеологічної функції масовою комунікацією як у глобальному, так і національному вимірах.

1. *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Пер. с франц. С. Зенкина / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 786 с.

2. *Барт Р.* Мифология / Пер. с франц. С. Зенкина / Р. Барт. – М. : Издательство имени Сабашниковых, 2004. – 320 с.
3. *Вартанова Е. Л.* От человека социального к человеку медийному / Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета: десять лет спустя. – М. : Медиа-Мир, 2009. – С. 3–15.
4. *Дорфман М.* Сiao, Bell [Электронный ресурс] / М. Дорфман. – Режим доступа: www.sensnovus.ru/analytics/2011/05/25/7872.html.
5. *Косиков Г. К.* Собрание сочинений. Т. 2: Теория литературы. Методология гуманитарных наук. – М. : Центр книги Рудомино, 2012. – 696 с.
6. *Марков Б. В.* Мораль и разум / Б. В. Марков // Ю. Габермас. Моральное сознание и коммуникативное действие. Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева. – СПб. : Наука, 2001. – С. 287–377.
7. *Моль А.* Социодинамика культуры : пер. с франц. / А. Моль. – М. : АСТ, 2008. – 384 с.
8. *Москвичев Л. Н.* Теория «деидеологизации»: иллюзии и действительность / Л. Н. Москвичев. – М. : Политиздат, 1977. – 186 с.
9. *Пигалев А. И.* Европейские революции и характер наций / А. И. Пигалев // Постмодернизм. Энциклопедия. – Минск : Интерпрессервис: Книжный Дом, 2001. – 1040 с.
10. *Хмылев В. Л.* Концепт идеологии – от просвещения к модерну [Электронный ресурс] / В. Л. Хмылев // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 299 (I). – С. 66–70. – Режим доступа : cyberlenica.ru>Научные статьи>Социология.
11. *Bell D.* The End of Ideology: On Exhaustion of Political Ideas in the Fifties / D. Bell. – N. Y. : Free Press, 1965. – 342 p.
12. *Bell D.* The cultural contradictions of capitalism / D. Bell – N. Y. : Basis Books, 1973. – 284 p.
13. *Habermas J.* Technik und Wissenschaft als Ideologie / J. Habermas – Frankfurt-am-Main : Ateneum, 1978. – 324 s.
14. *Habermas J.* Theory des kommunikativen Handels / J. Habermas. – Frankfurt-am-Main : Universitats Verlag, 1981. – 296 s.
15. *Mannheim K.* Ideologyie und Utopie / 3. Auflage. – Frankfurt-am-Main: Fisches Verlag, 1929. - 340 S.
16. *Rosenstok-Hussi: W.* Die Europischen Revolutionen und der Charakter der Nationen / 2 B – de / – Jena : Tubingen, 1981. – Bd.1 – 480 s.; Bd. 2 – 584 s.

UDC 007 : 304 : 070

Social Space of Ideological Functions of Mass Communication Within the Information Society

Demchenko Maksim, PhD (Political Studies),

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, 72, Gagarin Avenue, Dnipropetrovsk, 49010, Ukraine, e-mail: fszmk2005@ukr.net

Mass Communication within the contemporary society is known to have transferred into the influential social institute, implementing informative, political, ideological, propaganda, social and cultural functions. This process ended in the middle of the XX-th century, when mass communication was truly mass one, based on the opportunities of newspapers, radio and television.

Mass communication is that, which provides citizens with not only the information on political subjects and their activity, while forming their political preferences as well as defining their electoral behavior, but also the «agenda» of social issues. This complex and controversial process results in the implementation of press' social responsibility concept. As well as other negative phenomena, related with the manipulative influence on mass consciousness.

Making mass communication as a dominating social institute coincided with the falling of «great ideologies» of the XVII-th – XX-th centuries, which demonstrated the interests of a definite social class while becoming the main force of revolutionary changes. This process was accompanied with critical reconsideration of all the values and moral imperatives as well as development of new rules of social life.

The demand for ideas, ideals, values, regarding ideology as an extension of a material base of the society was replaced by mass communication, which was the active factor of mediatizing the society, with further making reality into its «global television village», and replacing facts with their virtual reconsideration. That resulted into the growing influence of media of media on the social life as well as a single person which transferring «a social human» into a «media one».

Key words: mass communication, society, ideology, de-ideologization, consumer society, social mythology.

Социальное пространство идеологической функции массовой коммуникации в условиях информационного общества

Демченко Максим

Общезвестно, что массовая коммуникация в современном обществе давно превратилась во влиятельный социальный институт, взявший на себя, кроме информирования, и другие функции, в частности политические, идеологические, пропагандистские, социокультурные. Данный процесс завершился в середине XX века, когда массовая коммуникация действительно превратилась в массовую, опираясь при этом на возможности сначала газет, затем радио и в середине столетия – телевидения. Тем самым вместо элитарной коммуникации, рассчитанной на узкий слой просвещенной публики, появляется коммуникация, апеллирующая к самым широким социальным группам общества и обеспечивающая новое по своему характеру взаимодействие общественно-политической системы и социума. Именно массовая коммуникация в настоящее время обеспечивает граждан не только информацией о субъектах политической жизни и их деятельности, формируя их политические симпатии и антипатии и определяя их электоральное поведение, но и устанавливает «повестку дня» в рассмотрении проблем, к которым должно обратиться общество. В этом сложном и неоднозначном процессе находит свое воплощение как концепция социальной ответственности прессы, так и негативные явления, связанные с манипулятивным влиянием на массовое сознание. Выдвижение массовой коммуникации на роль доминирующего социального института совпало с процессом гибели «великих идеологий» прошлого, деидеологизации и конвергенции политических программ и доктрин, характерных как для открытого общества, так и для общества потребления, сформировавшегося параллельно с ним.

Ключевые слова: массовая коммуникация, социум, идеология, деидеологизация, общество потребления, социальная мифология.

1. Barthes R. Selected Works. Semiotics. Poetics / Translated from French by S. Zenkin / R. Barthes. – Moscow: Progress, 1989. – 786 p.
2. Barthes R. Mythology / Translated from French S. Zenkin / R. Barthes. – Moscow: Izdatel'stvo imeni Sabashnikovyh, 2004. – 320 p.
3. Vartanova Ye. L. From Social Human to Media Human / Ye. L. Vartanova // From the Book to the Internet: 10 Years Later. – Moscow : Media-Mir, 2009. – P. 3–15.
4. Dorfman M. Ciao, Bell / Available at: www.sensusnovus.ru/analytics/2011/05/25/7872.html
5. Kosikov G. K. Works Collection. T. 2: Theory of Literature. Methods of Humanities. – Moscow : Center knygy Rudoino, 2012. – 696 p.
6. Markov B. V. Morality and Mind / B.V. Markov // Ju. Habermas. Moral Consciousness and Communicative Actions. Translated from German. Ed. by D.V. Sklyadneva. – Saint Petersburg : Nauka, 2001. – P. 287–377.
7. Moll A. Sociodynamics of Culture. Translated from French. / A. Moll. – Moscow: АСТ, 2008. – 384 p.
8. Moskvychev L. N. Theory of «De-Idiologization»: Illusions and Reality / L.N. Moskvychev. – Moscow : Politizdat, 1977. – 186 p.
9. Pigalev A. I. European Revolutions and Nations' Character / A. I. Pigalev // Postmodernism. Encyclopedia. – Minsk: Interpressservis: Knizhnyy Dom, 2001. – 1040 p.
10. Khmyliov V. L. Concept of Ideology – from Enlightenment to Modernism / Available at: [cyberlenica.ru > nauchnyye statyy > Sociologia](http://cyberlenica.ru/nauchnyye_statyy/Sociologia).
11. Bell D. The End of Ideology: On Exhaustion of Political Ideas in the Fifties / D. Bell. – N. Y. : Free Press, 1965. – 342 p.
12. Bell D. The cultural Contradictions of Capitalism / D. Bell – N. Y. : Basis Books, 1973. – 284 p.
13. Habermas J. Technik und Wissenschaft als Ideologie / J. Habermas – Frankfurt-am-Main : Ateneum, 1978. – 324 S.
14. Habermas J. Theory des Kommunikativen Handels / J. Habermas/ - Frankfurt-am-Main : Universitats Verlag, 1981. – 296 S.
15. Mannheim K. Ideologie und Utopie / 3. Auflage. – Frankfurt-am-Main: Fisches Verlag, 1929. – 340 S.
16. Rosenstok-Hussi: W. Die Europischen Revolutionen und der Charakter der Nationen / 2 B – de / - Jena : Tubingen. – 1981. – Bd.1 – 480 S.; Bd. 2 – 584 S.

Стаття надійшла до редакції 09.01.2016