

довів основний постулат триєдиної філософії Христа про свою фундаментальну сутність і незнищенність у складних процесах технологічного етапу розвитку.

По-друге, на базі експансіоністських технологій людство розробило значну кількість сервісних технологій, що здатні забезпечити його комфортне існування на подальших етапах розвитку. Етап, що завершується, був періодом сервісного розвитку, що підніс споживання елітарної частини населення на вкрай високий рівень. До нього, безумовно, прагне й решта. Еліті протиставити їй нічого. Ці тенденції посилюють кризу через нестачу креативних ідей розвитку.

По-третє, зроблені фундаментальні відкриття є основою детермінованого розвитку і вдосконалення надзвичайно складних і дорогих технологій, що здатні поліпшити якість життя людства. Проте ці завдання можуть бути вирішені тільки у межах адекватної соціальної організації.

Лише до сервісних належать і сучасні інформаційні технології. Вони, звичайно, поліпшують життя, але принципово не рухають соціум уперед. До того ж значна частина квазіінтелектуальної молоді тупіє від електронних ігор і безглузлого марнування часу в Інтернеті. Справжнє призначення інформаційних тех-

нологій і нові ідеї їхнього розвитку та вдосконалення викристалізуються після переходу людства до адекватної соціальної організації.

Отже, минуле століття стало базою для переходу до детермінованого етапу матеріального розвитку розуму й формулювання нових цілей його подальшого стохастичного пошуку. Головний зміст кризи в розвитку розуму ХХ століття полягає в неможливості подальшого тиражування ідей стохастичного технологічного вдосконалення. Князь минулого часу — золотий телець — засуджений, і людство має звільнитися від нього. Купівля та продаж перетворилися на основний чинник, що гальмує розвиток суспільства. Всі економічні системи ХХ століття проходили через цю межу, але кожна своїм шляхом. Так що ж нас чекає попереду і якими шляхами ми туди прямуємо?

(Далі буде)

#### Список використаної літератури

1. *Острецов И.* Введение в философию ненасильственного развития / И. Острецов. — Москва : Великий Град, 2013. — 320 с.

Надійшла до редакції 20 листопада 2017 року

## УДК 316.258(430)(092)



**Вікторія Маркова,**  
доктор наук із соціальних  
комунікацій, професор,  
завідувач кафедри журналістики  
Харківської державної академії  
культури



**Олександр Суховій,**  
кандидат філософських наук,  
доцент кафедри  
соціально-гуманітарних дисциплін  
Харківської державної академії  
дизайну і мистецтв

## Мас-медіа в теорії комунікації Н. Лумана

*Проаналізовано основні положення теорії комунікації Н. Лумана з огляду на можливість їхнього застосування під час аналізу мас-медійних феноменів.*

**Ключові слова:** Н. Луман, мас-медіа, теорія комунікації, комунікація, інформація, соціальні комунікації.

Попри те, що мас-медіа налічують багатовікову історію, об'єктом наукової рефлексії вони стали лише в ХХ столітті. Окремі з досліджень, присвячених мас-медіа, мали суто теоретичний характер і були спрямовані на розв'язання проблем їх соціального значення, а також можливостей і небезпек впливу медіа на свідомість мас; інші, емпірично орієнтовані, порушували питання управління за допомогою мас-медіа споживчими перевагами, політичною активністю тощо. Очевидно, що саме в ХХ столітті мас-медіа стали одним із визначальних векторів розвитку суспільства, й ігнорувати це неможливо. Наукові напрацювання того періоду представлено у широкому спектрі різноманітних теорій масової комунікації, з-поміж яких чільне місце належить і теорії комунікації Н. Лумана.

Ніклас Луман (1927—1998) — німецький соціолог, соціальний філософ і теоретик у галузі соціальних комунікацій. Його ім'я є справжнім брендом, на яке

часто посилаються численні дослідники галузі. Водночас під час вивчення мас-медіа у пострадянському науковому просторі методологію Н. Лумана майже не використовують. Більшість робіт — це спроба викласти його погляди на певне питання. Серед найбільш вагомих виокремимо монографію А. Назарчука "Вчення Нікласа Лумана про комунікацію" [3]. Питанню мас-медіа у вченні Н. Лумана присвячено також статті А. Антоновського, В. Іванова, М. Мінакова, що є передмовами та післямовами до видань ученого. Проте на Заході вчення Н. Лумана має і послідовників, і опонентів.

З огляду на те, що соціальні комунікації як відносно молода галузь вітчизняної науки лише опановують власний дослідницький інструментарій, актуальним є аналіз текстів визнаних теоретиків у контексті того, як найефективніше використати їхні ідеї під час дослідження соціокомунікаційних процесів.

*Мета* статті — проаналізувати основні положення теорії комунікації Н. Лумана з огляду на можливість їхнього застосування під час розгляду мас-медійних феноменів.

Наукова кар'єра Н. Лумана розпочалася доволі пізно, і визначальною подією в ній стало дворічне відраджання до Гарвардського університету, де вчений познайомився з американським соціологом-теоретиком, главою школи структурного функціоналізму, одним із творців сучасної теоретичної соціології Т. Парсонсом. У 1965 р. Н. Луман розпочав наукову роботу, 1966 р. захистив дві дисертації з соціології та перейшов на роботу в Мюнстерський університет. У 1968 р. отримав посаду професора загальної соціології та соціології права в Білефельдському університеті, де і викладав до виходу на пенсію 1993 р. З початком академічної кар'єри стартував і публікаційний "серіал" ученого: він є автором понад 40 книг і понад 100 наукових статей з теорії суспільства, соціології громадських систем, права, економіки, політики, мистецтва, релігії, управління, зокрема й з проблем мас-медіа. Ще 1967 р. Н. Луман сформулював власну наукову та життєву програму, яку йому повністю вдалося реалізувати: "Теорія суспільства. Час виконання: 30 років. Вартість: ніякої" [3, с. 29].

Для розуміння поглядів ученого на феномен мас-медіа побіжно окреслимо його власну "постсистемну" теорію суспільства, що базується на загальній теорії систем і одночасно піддає ревізії її базові положення.

На думку Н. Лумана, соціальна система та суспільство як головний її різновид характеризується повною самодостатністю і самовідтворенням. Суспільство розглядається як самореферентна соціальна система (самореференція — посилення на самого себе), вмє організувати саму себе, що означає, крім наведених характеристик, її здатність описувати себе, відмежовуючись від навколишнього середовища, здійснюючи розрізнення з ним, займатися самопостереженням, відтворюючи в ньому саму себе. Н. Луман прагнув довести, що "соціальні системи (зокрема й суспільство) можуть здійснитися тільки як спостерегаючі самі себе системи".

Учений розглядав суспільство як всеосяжну соціальну систему, до якої належать системи свідомості (індивіди), система мозку і фізичні системи. Як зазначалося, принциповим в його теорії є розгляд системи як закритої, автономної й самодостатньої, що підтримує свій стан у режимі самовідтворення ("автопоезіса" в термінології вченого). Суспільство неоднорідне й диференційоване на низку підсистем, як-от функціональні підсистеми (мас-медіа, політика, наука тощо), системи інтеракцій віч-на-віч, а також системи організацій. Кожна функціональна підсистема відокремлена від інших через кодування комунікацій. Зокрема, для мас-медіа основним кодом є дихотомія інформація / неінформація. Кожна функціональна підсистема прагне містити комунікації, притаманні лише їй, і водночас виключити комунікації іншого роду.

Загалом, комунікація є базовою категорією теорії Н. Лумана, однак його розуміння цього феномену

суттєво відрізняється від тих, хто трактує її в термінах обміну та передачі інформації. "Комунікація — це операція, в ході якої відбувається перерозподіл знання і незнання, а не зв'язок чи передача інформації" [3, 85—86]. Н. Луман радикалізує статус комунікації; в його розумінні суспільство є не певною сутністю чи станом, а безпосередньо комунікацією, яка саме і виробляє та відтворює суспільство. Комунікація відбувається лише всередині системи. Взаємодіють не суб'єкти, не свідомості, а суспільство, тобто комунікація відбувається за допомогою комунікації. Системи свідомості (які є такими ж самодостатніми) і комунікації можуть функціонувати скоординовано, оскільки лише свідомість здатна сприймати чуттєво, а функціонування комунікації передбачає чуттєві елементи. Їх взаємовідношення Н. Луман пояснює метафорою руху організму відповідно до тяжіння Землі, тобто системи від початку налаштовані одна на одну. До структур, що забезпечують співвіднесеність свідомості й комунікації, належать мова, письмо, друк.

За Н. Луманом, комунікація як така є триєдністю інформації, повідомлення і розуміння. Інформація ж — подія, що змінює стан системи. Вона не приходить ззовні, а є частиною автореферентних систем і виникає у відповідь на зміни в самій системі, де лише нове має інформаційний складник ("Кажуть, що коли собака кусає людину — це не газетний факт, газетний факт, коли людина кусає собаку" (У. Еко) [5]). І хоча повторення інформації матиме той самий смисл, ту саму селекцію, проте не призведе до системного ефекту, на який здатна інформація. Повідомлення — це те, що дає комунікації початок і кінець, завдяки чому інформація не лише існує, а й передається. Розуміння ж — це акт розрізнення між інформацією і повідомленням.

Роздуми щодо комунікації Н. Луман розпочинає з дискурсу здивування: "Як можлива комунікація?". Загальновідома дискусія науковця з Ю. Габермасом, ще одним брендовим представником німецької комунікативістики, щодо ідеї консенсусу як кінцевої мети комунікації. На думку Н. Лумана, комунікація завжди ризикована, вона може призвести і до консенсусу, і до конфлікту. Саме завдяки чиннику такої ризикованості виникають соціальні інститути, покликані подолати зриви комунікації. Мас-медіа і є одним із них.

Під поняттям "мас-медіа" Н. Луман розуміє всі громадські установи, котрі використовують технічні засоби для поширення повідомлень у тому разі, якщо вони виробляють масові продукти для ще не визначених адресатів. Посередництво техніки за таких умов повністю виключає інтеракцію.

Зауважимо, що вчений вирізняє два типи медіумів: мас-медіа як медіуми першого типу тільки транспортують комунікацію, яка створюється завдяки медіумам другого типу, котрі конструюють функціональні підсистеми суспільства, — істині, грошам, владі, любові ("медіа успіху"). Отже, функція мас-медіа як медіа розповсюдження полягає у збільшенні соціальної редундантності, під якою розуміємо згурто-

ваність, узгодженість системи. Завдяки мас-медіа інформація охоплює широке коло приймачів, що створює надлишок можливостей комунікації. Водночас збільшується і невизначеність успіху комунікації, подолати яку можуть медіями другого типу — символічно генералізовані комунікаційні медіа, оскільки гроші, влада, любов мають потужні важелі для підвищення мотивації комунікації. Отже, медіа-комунікації, охоплюючи широке коло приймачів, створюють сприятливі умови для введення в комунікацію символічно генералізованих засобів ("медіумів успіху"), тобто вони функціонують у взаємодоповненні.

Н. Луман покладає на мас-медіа функцію керування системою самоспостереження суспільства. Зокрема, працю "Реальність мас-медіа", укладену за матеріалами доповіді, яку вчений прочитав 1993 р. у Дюссельдорфі, розпочинає провокативна фраза: "Те, що нам відоме про наше суспільство, ми знаємо завдяки мас-медіа... З іншого боку, ми так багато знаємо про мас-медіа, що не можемо довіряти цим джерелам інформації" [1, с. 24]. Запитанням щодо ролі мас-медіа закінчується книга, а весь її зміст — спроба розкрити цю таємницю із застосуванням кібернетики спостереження другого порядку. Вчений зазначає, що отримати відповідь неможливо, якщо вбачати завдання мас-медіа "у наданні адекватних інформацій про світ і оцінювати з цієї позиції їх провали, їх спотворення реальності, їх маніпуляції думками — так, начебто було б можливе щось інше" [1, с. 131]. Їх функція "не в примноженні пізнання, соціалізації або вихованні нормативного конформізму", а в "безперервному породженні і переробці подразнень" [1, с. 131]. Здійснюючи селекцію за кодом "інформація / неінформація", мас-медіа, завдяки оприлюдненню, постійно переробляють інформацію в неінформацію, а отже безперервно потребують нової, внаслідок чого й виникають описи світу й суспільства. Мас-медіа підтримують перманентну інтригу між "прийняттям" та "відхиленням" ("так" / "ні"), стимулюючи перехід від однієї комунікації до іншої, та допомагають знайти баланс між надмірністю і варіативністю. І в такий спосіб мас-медіа не описують, а конструюють реальність.

Н. Луман вважав, що реальність мас-медіа можна розглядати у двох сенсах. По-перше, реальністю мас-медіа є власні операції (друкування, мовлення, читання, приймання), по-друге — "у сенсі того, що для неї або через неї для інших видається реальністю" [1, с. 27]. У такому розумінні діяльність мас-медіа розглядається як ланцюжок спостережень, тобто маємо спостерігати їх спостереження: "Для представленого на початку розуміння достатньо спостереження першого порядку, начебто йдеться про факти. Для досягнення другого варіанта розуміння необхідно стати на позицію спостерігача другого порядку, спостерігача спостерігачів" [1, с. 27]. І якщо мас-медіа як спостерігач першого порядку конструюють реальність, то їх дослідник має дати відповідь (за Н. Лу-

маном) на запитання: "Як мас-медіа конструюють реальність?". Сам науковець відповідає на нього на прикладі аналізу трьох програмних галузей (новини / коментарі, реклама й розвага). Найлегше досягнути цей процес у галузі новин та коментарів, в якій спостереження суспільства за подіями відбувається одночасно з їх перебігом. "Відповідальність" за конструювання реальності, створення "трансцендентної ілюзії" Н. Луман покладає не на професію журналіста, що "служить суспільству (і самій собі) правдою", а на притаманну системі мас-медіа певну селективність, пов'язану з тим, що "завдяки відособленню, перериванню зовнішньої детермінації та операціональному замиканню всередині створюється надлишковість комунікаційних можливостей, а отже — високий ступінь свободи, внаслідок чого система сама повинна — і здатна! — накладати на себе обмеження" [1, с. 55]. Варто згадати М. Маклюєна, який зазначав, що "вироблення новин", як і "вироблення товару", передбачає світ впливів і фікцій. Проте преса — це щоденний вплив, щоденна фікція, тобто зроблена річ; і виготовляється вона ледве не з усього, що є в спільноті... псевдо- або фіктивний характер завжди пронизував засоби комунікації..." [2, с. 240—241]. Отже, система мас-медіа здійснює селекцію не за кодом "істина / неістина" як це робить наука, а за кодом "інформація / неінформація". Зокрема, для новин характерні такі типові селектори:

- 1) інформація має бути новою, контекст же, навпаки, — звичним, таким, що викликає довіру;
- 2) перевагу надають конфліктам, оскільки їх результат непередбачуваний;
- 3) увагу привертають за допомогою кількісних даних, особливо порівнюючи їх;
- 4) інформацію покращує звернення до локального контексту, оскільки реципієнта насамперед цікавлять відомості щодо місця його проживання;
- 5) важливою є інформація про порушення норм, адже саме вона допомагає краще усвідомити норму й солідаризувати реципієнта з іншими в засудженні порушення;
- 6) використання моральних оцінок, оскільки мас-медіа відіграють важливу роль у відтворенні коду моралі;
- 7) моральні оцінки підсилюються завдяки зверненню до дій та осіб;
- 8) концентрація на виняткових подіях (катастрофах, стихійних лихах, аваріях, нещасних випадках);
- 9) висловлення думок також розцінюють як новину;
- 10) рубрикація накладає відбиток на відбір інформації [1, с. 56—65].

Зазначимо, що елементарний контент-аналіз будь-якого новинного ЗМІ повністю підтверджує доцільність використання зазначених підходів до селекції матеріалу.

До аналізу новин Н. Луман також долучає аналіз реклами та розваг і доходить висновку, що всі три програмні галузі мас-медіа конструюють реальність за

допомогою різноманітних засобів, що значно ускладнює розуміння цілісного сукупного ефекту, зумовленого мас-медійною системою загалом. Однак найважливіша спільна риса полягає в тому, що в процесі вироблення інформації мас-медіа відкривають горизонт самонародженій невизначеності, яка потребує все більше нової інформації та, як наслідок, продукує комунікацію. Окрім того, спільна функція галузей полягає в породженні суспільної пам'яті, яка дає змогу в кожному випадку комунікації "виходити з існування певних задалегідь відомих припущень про реальність" [1, с. 97]. Водночас завдяки цим програмним галузям мас-медіа підтримують різноманітні способи долученості до інших функціональних підсистем. У випадку з рекламою — це економіка, сфера розваг пов'язана з мистецтвом, а сфера новин — із політикою. Поєднує всі три програмні галузі мас-медіа також те, що вони "не прагнуть вибудувати консенсусну конструкцію реальності", а навпаки, завжди себе дискредитують. "Вони самі себе коментують, оскаржують, вони самі себе виправляють" [1, с. 100]. Спільним також є те, що галузі передбачають наявність "людини" лише як соціального конструкту, водночас репродукуючи міф про служіння їй.

Отже, Н. Луман доходить висновку, що "модусом рефлексії, і в наш час також, залишається лише спостереження другого порядку, а саме спостереження того, як суспільство, що передає своє самоспостереження функціональній системі мас-медіа, приймає саме такий спосіб спостереження в модусі спостереження спостерігачів" [1, с. 118]. Саме таку місію можна покласти на дослідників у галузі соціальних комунікацій, котрі є спостерігачами "другого порядку".

З інституалізацією нової наукової галузі — соціальних комунікацій, об'єкт досліджень якої становлять соціокомунікаційні технології, вітчизняний науковець В. Різун обґрунтував погляд на феномен соціальних комунікацій з позицій соціального інжинірингу, який передбачає застосування соціокомунікаційного підходу. Його сутність полягає у фіксації, моніторингу, описові, аналізу та інтерпретації даних відповідно до того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу [4]. На перший погляд, такий підхід суперечить теоретичним побудовам Н. Лумана, котрий розглядає системи як самозамкнені, а соціум — як тотожний власне комунікації, а тому незрозуміло, як мас-медійна сфера здатна здійснювати вплив на соціум. Однак лише на перший погляд. Н. Луман пропонує іншу "оптику", і порівняння цих підходів можливе за аналогією з картографією, що дає різні масштаби наближення до об'єкта описання. Якщо теорія Н. Лумана є семантикою та синтагматикою дослідження медіа, то теорія В. Різун робить акцент насамперед на прагматиці, яку Н. Луман виносить "за дужки". Спільною рисою обох концепцій є те, що вони передбачають спостерігача за тим, хто спостерігає, адже самоспосте-

реження системи мас-медіа неможливе, оскільки вона є невидимою для себе як спостерігач. У цьому контексті доречно згадати початок есе У. Еко "Про пресу", в якому він зазначає, що оскільки функції четвертої влади, якою є мас-медіа, полягають у тому, щоб контролювати та критикувати три традиційні, виникає запитання, хто має це робити щодо неї самої. Парадоксальність ситуації полягає в тому, що виконання завдання можливо лише через посередництво знову ж таки мас-медіа, оскільки в іншому разі йтиметься лише про санкційні втручання влади, що припустимо тільки у разі порушення законодавства. За такої умови мас-медіа, вдаючись до "акту самобичувальної неупередженості", не відчують потреби в самоперетворенні [5].

Статус науковця на сучасному етапі не дає змоги маркувати його в категоріях влади, хоча час від часу і виникають ідеї про те, що ефективне суспільне управління можуть здійснювати лише експерти. Водночас наукова спільнота спроможна продукувати аналітичну інформацію щодо стану мас-медіа, і в цьому вона реально може і має бути спостерігачем за тим, хто спостерігає. Не дивно, що нині в медіасфері набирає популярності новий фах — медіаексперт.

Отже, Н. Луман окреслив поле подальших комунікаційних студій. *Перспективним* є докладний аналіз його теоретичних положень щодо категорії "розуміння", застосування принципів селекції інформації, запропонованих ученим, при контент-аналізі окремих ЗМІ.

#### Список використаної літератури

1. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. В. Іванова та М. Мінакова; пер. з нім. В. Климченко. — Київ : АУП, ЦВП, 2010. — 158 с.
2. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. — Москва : Гиперборья; Куликово поле, 2007. — 464 с.
3. Назарчук А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А. В. Назарчук. — Москва : Весь Мир, 2012. — 248 с.
4. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Психолінгвістика. — 2012. — Вип. 10. — С. 305—314. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling\\_2012\\_10\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44). — Назва з екрана.
5. Эко У. О прессе / У. Эко // Эко У. Пять эссе на тему этики. — Москва, 2003. — Режим доступа: <http://www.e-reading.mobi/book.php?book=1037038>. — Загл. с экрана.

*Проанализированы основные положения теории коммуникации Н. Лумана, учитывая возможности их применения при анализе масс-медийных феноменов.*

*The main principal propositions of N. Luhmann's theory of communication are analyzed, taking into account the possibilities of using them in the analysis of mass-media phenomena.*

Надійшла до редакції 5 березня 2018 року