

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРИНЧЕНКА

Ніна Зражевська

ТЕОРІЯ МЕДІА ТА СУСПІЛЬСТВА

Навчальний посібник

Київ – 2022

УДК 316.77:004

3-89

Рекомендовано до друку Вченою радою
Київського університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 5 від 9 червня 2021 р.)

Автор:

Зражевська Н.І., професор кафедри журналістики та нових медіа, доктор наук із соціальних комунікацій.

Рецензенти:

Бутиріна М.В., завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, доктор наук із соціальних комунікацій, професор;

Бойко А.А., професор кафедри соціальних комунікацій Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор філологічних наук.

Зражевська Н.І.

3-89 Теорія медіа та суспільства : навч. посіб. / Н.І. Зражевська. — К. :

Київ: ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. — 198 с.

ISBN 978-617-658-029-4

Навчальний посібник з дисципліни «Теорія медіа та суспільства» призначений для вивчення основних теоретичних концепцій, що поєднують суспільство з медійною сферою, розкривають тісний зв'язок між розвитком суспільства й уявленнями про те, яку роль відіграють медіа у процесі соціокультурної динаміки й духовного розвитку. У посібнику послідовно розглянуті методи, методології, теорії медіадосліджень, основні теорії суспільства, медіа і культури, класифікація теорій медіа. Посібник складається з восьми розділів, запитань та завдань для самоконтролю і літератури (основної та додаткової) до кожного з них, також додаються підсумкові тести, запитання та завдання для підсумкового контролю, рекомендована література.

Для студентів, викладачів, науковців, які цікавляться теоріями медіа та суспільства в контексті масової культури, теорії комунікації, соціології масових комунікацій.

ISBN 978-617-658-029-4

УДК 316.77:004

© Зражевська Н.І., 2022

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2022

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
Тема 1. ЗАВДАННЯ КУРСУ «ТЕОРІЯ МЕДІА ТА СУСПІЛЬСТВА»	9
1.1. Поняття теорії, методології, методу в теорії медіа та суспільства. Залежність методології від світогляду й культурного дискурсу	9
1.2. Загальна характеристика теорій суспільства	11
1.3. Історія розвитку теорії медіа	13
1.4. Теорія медіа і теорія суспільства: синхронізація понять	24
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	26
<i>Література</i>	27
Тема 2. КЛАСИФІКАЦІЯ ТЕОРІЙ МЕДІА	29
2.1. Початок дослідження медіа. Два основні напрямки у вивченні масової комунікації	29
2.2. Чиказька школа дослідження медіа. Школа контент-аналізу	31
2.3. Класифікація основних теорій	33
2.4. Основні теорії середнього рівня	44
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	46
<i>Література</i>	47
Тема 3. КРИТИЧНА ТЕОРІЯ Й МЕДІА. ТЕОРІЇ ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ. МАСОВЕ СУСПІЛЬСТВО	49
3.1. Філософські складові критичної теорії. Теорія масового суспільства. Марксизм	49
3.2. Франкфуртська школа. Основні ідеї. В. Беньямін, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Ю. Хабермас	53
3.3. Теорія гегемонії А. Грамші	61
3.4. Теорія медіаконтролю Н. Хомського	62
3.5. Теорія мультикультуралізму	65
3.6. Культурні дослідження. Річард Хоггарт, Раймонд Вільямс, Стюарт Холл	68
3.7. Дослідження зі сприйняття телебачення Девіда Морлі. Культурні патерни	71
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	73
<i>Література</i>	74

Тема 4. ТЕОРІЯ ПОСТМОДЕРНІЗМУ Й МЕДІА	76
4.1. Нова теорія суспільства й постмодерн	76
4.2. Основні характеристики естетики постмодерну	78
4.3. Види структуралізму. Г. Фреге, Ф. де Соссюр, Ч. Пірс, К. Леві-Стросс	89
4.4. Наратологія. Міфи як форма мови. Морфологічна теорія В. Проппа. Р. Барт і семіотичний аналіз комунікації	91
4.5. Постмодернізм та інформація. Е. Саїд, М. Постер, Ж.-Ф. Ліотар, Ж. Бодріяр, Ж. Делез, Ж. Дерріда. Генетичний структуралізм П. Бурдьє	96
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	102
<i>Література</i>	103
Тема 5. ФУТУРОЛОГІЯ СУСПІЛЬСТВА Й МЕДІА	104
5.1. Теорія постіндустріального суспільства Д. Белла як футурологічний проєкт. Меритократія й нетократія	104
5.2. «Кінець історії» Ф. Фукуями	107
5.3. Е. Тоффлер і його теорія трьох хвиль	109
5.4. Г. Інніс та М. Маклюен: розуміння суспільства у контексті розвитку медіа	111
5.5. Теорія сингулярності й трансгуманізм. Роль технологій у суспільстві майбутнього	114
5.6. Християнська футурологія	117
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	119
<i>Література</i>	119
Тема 6. ТЕОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА Й ПОСИЛЕННЯ РОЛІ МЕДІА	121
6.1. Інформаційне суспільство як соціально-філософська парадигма. Перші ідеї про інформаційне суспільство, що виникли в 60-х роках ХХ ст. (Д. Белл, Д. Рісман, А. Турен та ін.)	121
6.2. Два основні напрямки дослідження інформаційного суспільства	123
6.3. Інформаціональна економіка Мануеля Кастельса	126
6.4. Інформація й розвинений капіталізм Герберта Шиллера	127
6.5. Юрген Хабермас. Управління інформацією й маніпулятивні технології	128
6.6. Ентоні Гідденс. Рефлексія і відстежування	130
6.7. Економіка доступу Джеремі Ріфкіна	132
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	134
<i>Література</i>	135

Тема 7. МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ**СОЦІАЛЬНОГО КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ.**

ТЕОРІЇ ПОВСЯКДЕННОСТІ	137
7.1. Початок феноменологічних досліджень медіа	137
7.2. Практика повсякденного життя. Соціологія повсякденності й медіа	139
7.3. Матриця аналізу повсякдення А. Шюца	140
7.4. Феноменологічний підхід до процесів масової комунікації	142
7.5. «Габітус» і «поле» в теорії П. Бурдьє	142
7.6. Трансформація медіажанрів та медіаконтенту	144
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	149
<i>Література</i>	150

Тема 8. НОВІ МЕДІА ТА КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ

ПОСТІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	151
8.1. Нові медіа. Поняття. Типологія	151
8.2. Соціальні теорії нових медіа	154
8.3. Нові концепції постінформаційного суспільства: життя як обробка інформації (Юваль Ной Харарі), суспільство мрій (Ральф Ғнсен), глем-капіталізм (Дмитро Іванов), суспільство просюмерів (Елвін Тоффлер)	160
8.4. Суспільство споживання. Нова аудиторія (Со́ня Лівінгстон). Партисипаторна культура (Генрі Дженкінс). Культура бастардів. Культура продюсерів	163
8.5. Джордж Рітцер (макдональдизація суспільства, новий капіталізм (нові користувачі)). WEB 2.0. Трансмедіа	166
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	169
<i>Література</i>	169

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ171**ТЕСТИ**176**ПІСЛЯМОВА**191**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**193

ПЕРЕДМОВА

Навчальний посібник з дисципліни «Теорія медіа та суспільства» призначений для вивчення основних теоретичних концепцій, що поєднують суспільство з медійною сферою, розкривають тісний зв'язок між розвитком суспільства й уявленнями про те, яку роль відіграють медіа в процесі соціокультурної динаміки й духовного розвитку людства. В процесі опанування дисциплін, пов'язаних з теорією масової комунікації, медіакультурою і масовою культурою, необхідною базою є вивчення методологічного дискурсу, що охоплює найбільш важливі теорії суспільства і медіа, без яких неможливе достатнє їх засвоєння. Оскільки наукові теорії нерозривно пов'язані з соціокультурними рухами, то розглядати їх специфіку і вплив на медіакомунікації та культуру слід також у межах дискурсів, що є синхронними до їх появи, функціонування і розвитку.

У процесі підготовки навчального посібника важливо було означити межі предмета, щоб не дублювати курс з теорії масової комунікації, комунікаційних технологій та медіакультури, хоча міждисциплінарний перетин постійно відчувається, оскільки й теорії медіа, й теорії суспільства — це окремі суспільні дисципліни, що мають свої окремі предмети дослідження.

Зазначена тема логічно покриває перші три модулі дисципліни «Теорія масової культури сучасного суспільства», де також поєднані концепти теорії суспільства і масової культури. У посібнику зроблено спробу синхронізувати теорії з метою акцентувати увагу на тому, що теорія медіа — це органічна складова теорії суспільства і навпаки. Спираючись на концепції Г. Інніса, М. Маклюєна, Д. Сторі, Д. Келлнера, Д. МакКвейла, В. Різуна, О. Холода, В. Іванова та інших теоретиків у галузі масової комунікації, в навчальному посібнику ми

окреслили основні підходи до розуміння теорії медіа та суспільства. Основні проблемні аспекти медійної теорії розглянуто в контексті суспільно-політичних тенденцій, політичної, економічної влади, підпорядкування і плюралістичності медіа та культури.

Мета навчального посібника — розкрити проблему взаємозв'язку теорії медіа, суспільства і культури. Курс послідовно розтлумачує поняття методу, методології, теорії, порушує проблеми класифікації теорій медіа у їх зв'язку з теоріями суспільства і культури, спираючись на новітні зарубіжні й вітчизняні джерела.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати: поняття про методи, методологію, теорію медіадосліджень; основні теорії суспільства й основні теорії медіа і культури; класифікацію теорій медіа: мегатеорії, теорії середнього рівня, конкретні емпіричні дослідження, новітні теорії суспільства та їхній зв'язок з розвитком медіакультури й технологій; соціально-філософську парадигму інформаційного й постінформаційного суспільства; соціокультурні наслідки розвитку нових медіа; футурологічні концепції суспільно-культурного розвитку й роль медіа у цьому процесі.

У процесі освоєння курсу студенти повинні вміти: вільно користуватися методологічним інструментарієм; застосовувати теоретичні знання для аналізу масової культури та конкретних медіа; використовувати знання основних теорій медіа, способів проблематизації та аналізу їхніх конкретних форм і практик; демонструвати засвоєні знання як у формі академічного дослідження, так і за допомогою засобів медіа; застосовувати отримані знання для інтерпретації медіатекстів; формулювати напрямки проектної роботи у сфері медіа. Студенти повинні володіти понятійним апаратом дисципліни, сучасними методами вивчення медіа й суспільства, навичками теоретичного аналізу та історико-типологічного осмислення

конкретних явищ і практик медійної дійсності, техніками аналізу текстів масової культури та медіатекстів.

Навчальний посібник має таку структуру: вісім розділів, до кожного з яких додаються запитання та завдання для самоконтролю, основна та додаткова література, а також тести, запитання та завдання для підсумкового контролю, рекомендована література.

Кубг.edu.ua

Тема 1. ЗАВДАННЯ КУРСУ «ТЕОРІЯ МЕДІА ТА СУСПІЛЬСТВА»

1.1. Поняття теорії, методології, методу в теорії медіа та суспільства. Залежність методології від світогляду й культурного дискурсу

У процесі вивчення основних теорій медіа і суспільства важливим кроком є визначення термінів і понять, таких як наукова теорія, онтологія, епістемологія, методологія, метод. Варто акцентувати увагу на тому, що теоретичний дискурс — це складна науково-світоглядна система, що передбачає як прикладні, так і суто теоретичні дослідження, включені в культурно-історичний контекст.

Найбільш широке визначення наукової теорії характеризує її як вищу форму організації наукового знання і системи ідей, які допомагають зрозуміти дійсність. У науковій теорії реалізуються знання про предмет або явище, дається цілісне уявлення про закономірності та сутнісні зв'язки досліджуваної галузі дійсності, системне узагальнення знань, пояснення різнобічності подій, ситуацій, що відбуваються в природі чи суспільстві. Наукова теорія знаходиться в тісному зв'язку із розвитком суспільства і залежить від предмета дослідження. У більшості гуманітарних дисциплін існують два підходи до теоретичних обґрунтувань. Наприклад, поняття *теорія* в масовій комунікації має такі значення:

1) критичний підхід, що вивчає фундаментальні проблеми та недоліки медійної практики, їхні зв'язки з суспільними явищами, керованими конкретними цінностями;

2) прикладна теорія, що досліджує комунікативні процеси для вирішення практичних проблем ефективного використання медіа (Д. Мак-Квейл).

Існує велика кількість теорій, концепцій та гіпотез, які в різних авторів мають різний статус і поле для застосування, зокрема Чиказької, Бірмінгемської, Франкфуртської шкіл тощо.

Теоретичне знання спирається на розуміння процесів, що відбуваються в дійсності, у бутті, фундаментальні проблеми існування (онтологія *латин.* *ontologia* від *давньогрец.* — суще, те, що існує, й *грец.* *λόγος* — учення, наука) та на розуміння того, як відбувається процес пізнання (епістемологія *грец.* *ἐπιστήμη* — знання, *λόγος* — вчення).

Сергій Квіт таким чином пояснює ці терміни.

1. *Онтологія.* Що таке історія? (Події? Письмові свідчення про них? Те й інше?) Що таке писання історії? (Спекуляція? Наука? Дискурс? Ідеологія?) Який із двох концептів має сенс: історичний факт чи історична подія?

2. *Епістемологія.* Що створює історичне свідчення, і як це може бути описане? Звідки історики знають, що насправді трапилося? Що пов'язує істориків із написанням історії (об'єктивність є можливою чи бажаною)? Ми пишемо історію заради розуміння минулого «в його власних термінах» чи заради теперішнього?

3. *Методологія.* Які форми збору даних, аналізу та інтерпретації, а також написання звіту є прийнятними для онтологічної та епістемологічної позиції, обраної дослідником? *Методологія* — це стратегія наукового пізнання, визначення об'єкта та предмета дослідження, його мети, завдань, визначення методів. *Метод* — інструмент, спосіб, за допомогою якого відбувається наукове пізнання явища.

У процесі вивчення змісту посібника важливо знати ці терміни, вміти їх тлумачити та застосовувати для аналізу різних явищ медіакультури.

1.2. Загальна характеристика теорій суспільства

Існує кілька основних теорій суспільства, без яких неможливо зрозуміти і науковий дискурс, що охоплює низку гуманітарних дисциплін, дотичних до теорій медіа, масової культури тощо:

- 1) теорія масового суспільства;
- 2) марксизм і неомарксистські теорії;
- 3) функціоналізм;
- 4) критична політекономія;
- 5) модернізація та розвиток;
- 6) детермінізм комунікаційних технологій;
- 7) теорія інформаційного суспільства.

Структура суспільства визначає характер медіа, формує комунікаційне середовище відповідно до ідеологічних, політичних, громадських потреб певного історичного періоду. В свою чергу, на думку Д. Мак-Квейла, інституція мас-медіа — це частина структури суспільства, її технологічна інфраструктура — частина економічних і владних підвалин, а ідеї, інформація та образи, що їх поширюють медіа, — це, безумовно, важливий аспект нашої культури.

Аналізуючи структуру поєднання медіа та суспільства, Д. Мак-Квейл наводить формулу Вестлі та Мак-Ліна, згідно з якою медіа мають різні структури поєднання із суспільством — від опосередкованих до прямих каналів зв'язку. Мас-медіа неповністю і незавжди опосередковують досвід. Існують ще й деякі прямі канали зв'язку із соціальними інституціями. Можливий також особистий, безпосередній досвід найвіддаленіших подій, про які йдеться в медіа.

Д. Мак-Квейл на цьому тлі виокремлює основні різновиди теорії медіа та суспільства:

- 1) макротеорії, що розглядають зв'язки між медіа та іншими соціальними інститутами;
- 2) власне медійні теорії, зосереджені на медійних інституціях;
- 3) теорії аудиторій та їхніх потреб.

Теорію мас-медіа й теорію суспільства важко чітко розмежувати. З одного боку, мас-медіа залежать від суспільства, а з іншого — мають свій незалежний вплив. У вивченні масової комунікації не уникнути питання про цінності та політичні й соціальні конфлікти.

Підходи до медійної теорії надзвичайно різноманітні. Часто на структурування теорії впливає відмінність між правим (консервативним) і лівим (прогресивним) напрямками.

На думку Д. Мак-Квейла, можна виділити чотири головні підходи до медійної теорії:

- 1) *медіакультуралістичний*, що надає особливої ваги змістові та суб'єктивному сприйняттю медійних повідомлень під впливом особистого оточення;
- 2) *медіаматеріалістичний*, який наголошує на структурних і технологічних аспектах медіа;
- 3) *соціокультуралістичний*, який першочерговим вважає вплив суспільних чинників на медійну продукцію та її сприймання, а також вивчає функції мас-медіа у суспільному житті;
- 4) *соціоматеріалістичний*, що розглядає мас-медіа та їхній зміст головню як відбиток політико-економічних і матеріальних умов суспільства (напр., класових відмінностей).

1.3. Історія розвитку теорії медіа

Поняття *масова комунікація* виникло на початку ХХ ст. у США. Його автор — психолог Чарльз Кулі вважав, що для розуміння масової комунікації необхідно окреслити поняття комунікації та масової комунікації.

Комунікація (з латин. буквально означає пов'язувати, робити спільним) — зв'язок, передача інформації. У теорії масової комунікації слово *комунікація* означає встановлення контакту між соціальними групами через передачу інформації.

Соціальна інформація відбиває суспільні стосунки і пов'язана з різними видами людської діяльності, вона опосередкована факторами психологічного плану і використовується людиною для впливу на інших людей. Соціальна інформація має складну структуру, яка включає науково-технічну, економічну, соціально-політичну, ідеологічну та інші види інформації. Соціальна інформація впливає на повсякденне життя людини і є важливою частиною масової комунікації і масової культури.

Під *масовою комунікацією* ми розуміємо процес поширення соціальної інформації (тобто позагенетичної, семантичної, яка фіксується в знаках) за допомогою технічних засобів (преси, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику й розташовану в різних місцях аудиторію.

Масова інформація — це така інформація, яку здебільшого оприлюднено через засоби масової комунікації (ЗМК). Масова інформація може бути як документована, тобто записана на носії інформації, так і недокументована (наприклад, виголошена промова).

У сучасній соціології популярністю користується формула масової комунікації, запропонована американським вченим Гарольдом Дуайтом Лассуеллом (1902–1978). Вона міс-

тять п'ять елементів процесу спілкування: хто повідомив, що, по яких каналах, кому, з яким ефектом.

Досліджуючи масову культуру як частину медіакультури, варто насамперед звернути увагу на теоретичний дискурс дослідження медіа.

На думку Д. Мак-Квейла, виходячи з двох глобальних філософських позицій, теорії медіа можна поділити на дві великі групи: теорії позитивізму й теорії критичного напрямку. Перша з них — це теоретична традиція, що ставить у центр уваги іманентні, локальні, емпіричні дослідження в культурі медіа без глобального теоретичного узагальнення. Друга — це критична теорія, що акцентує увагу на панівній ролі ідеологій у формуванні культури масових комунікацій.

Американський дослідник Н. Стівенсон вважає, що сьогодні існує не дві, а три основні парадигми медіадосліджень: критичні теорії, аналіз аудиторії та технологічні теорії. До першої парадигми він зараховує Британську традицію й традицію Франкфуртської школи, які спрямовані на виявлення ідеології, економіки, культури й гегемонії в галузі засобів масової комунікації. Стосовно дослідження аудиторії, то ця парадигма зосереджує увагу на семіотичних аспектах, обмежених ефектах, отриманні задоволення тощо, але має і дещо спільне з критичною теорією. Цей напрямок є дуже популярним в англо-американському світі. Технологічна парадигма зосереджується на передаванні інформації, оскільки кожний засіб має свою специфіку та вплив на структуру комунікації в інформаційному суспільстві. Ця парадигма також не є автономною і, розуміючи медіа з технічного погляду, водночас розглядає їх як символічний продукт.

Таким чином, можна стверджувати, що економіка, технології й ідеологія становлять центральну константу медіатеорії. Враховуючи, що динаміка ціннісних систем в епоху постмодерну формується на основі поширення ролі медіа, то в цьому

аспекті спостерігаємо зміну ставлення до традиції, класики, ідеології й культури загалом. Тому відповідь на питання, чому і як відбуваються ці зміни, повинна дати теорія масової комунікації.

У культурологічних дослідженнях медіа на перше місце виходить критична традиція, яка не відкидає неомарксистської критики й уважно ставиться до багатьох течій у сучасній соціології й культурології. Особливе місце серед них займає Британська школа культурних досліджень Стюарта Холла. Він бачить у дослідженні ідеологічної ролі медіа центральне завдання критичної парадигми. Річ у тім, що в критичній парадигмі ставлять питання про механізми вироблення суспільного консенсусу й активної ролі медіа. Для критичної парадигми методологічне значення мають дві проблеми аналізу ідеології: дослідження внутрішніх механізмів ідеології та дослідження зв'язку ідеологічних практик з іншими практиками суспільної формації — політикою, економікою, культурою. С. Холл вважає, що для цього необхідно досліджувати неомарксистську теорію ідеології, грамшіванську концепцію, постструктуралізм, семіотику, психоаналіз, феноменологію. Саме такий підхід дасть можливість уникнути тієї однобокості, яка притаманна окремим методам.

Подібний плюралізм набуває дедалі більшого поширення серед представників «культурних досліджень». Відомий сучасний дослідник мас-медіа Д. Томпсон у книжці «Ідеологія і сучасна культура» зазначає, що дослідження культурних феноменів — це дослідження соціально-історичного світу як сфери значення. У класичному розумінні термін «культура» в цілому застосовували у значенні процесу інтелектуального й духовного розвитку, процесу, який у певному змісті відрізнявся від цивілізації. Головним недоліком класичної теорії культури Д. Томпсон вважає те, що вона віддає перевагу одним культурним феноменам, одним культурним цінностям і зменшує

значення інших. Тобто критика повинна підходити об'єктивно до існування різних культур і різних цінностей у цих культурах. Такий підхід до аналізу культури пов'язаний з першими спробами структурного аналізу в антропології.

Серед антропологічних концепцій культури вчений виокремлює дескриптивну й символічну. Предметом дескриптивної концепції є різноманітні цінності, звичаї, релігія певного суспільства в конкретний період розвитку. Символічна переносить акцент на символічні культурні феномени, тому дослідження культури виявляється пов'язаним з інтерпретацією символів і символічних дій (К. Гірц). Д. Томпсон вважає недоліком останньої те, що символи та символічні дії не розглядають, зокрема К. Гірц, через структуровані соціальні стосунки.

Тому дослідник наголошує, що треба запропонувати нову — структурну концепцію культури, відповідно до якої культурний аналіз може здійснюватися як вивчення змістовного конституювання і соціальної конституалізації символічних форм. Саме це робить можливим аналіз факторів, пов'язаних з виникненням і розвитком медіа.

Д. Томпсон зазначає, що масова комунікація пов'язана із символічними формами, які продукує індустрія медіа. Тому виникнення й розвиток мас-медіа можна розглядати як глибинну безперервну трансформацію засобів виробництва й циркуляції символічних форм у сучасних суспільствах. Саме цей зміст вчений вкладає у поняття «медіазація сучасної культури». Дослідник вважає, що у вивченні медіа як формотворювального чинника культури та ідеології важливо враховувати різноманітні як політико-фінансові, так і психолого-структурні аспекти. Не заперечуючи важливу роль транснаціональних компаній у поширенні продукції глобальних ЗМК, він вважає, що основним залишається питання про те, як люди сприймають повідомлення медіа, як впливає культурний контекст на прочитання тексту та його інтерпретацію. Так

виникають поняття «семіотична демократія», «культурний супротив», що покликані довести неоднозначний характер використання медіа.

В аналізі культури цікавим виявився соціокогнітивний підхід до проблеми ідеологій у медіадискурсі. Цей підхід пов'язаний з іменем відомого голландського вченого Т. Ван Дейка («Новина як дискурс» (Нью-Йорк, 1988) і «Аналіз новин» (Нью-Йорк, 1988)), який надає ідеології значення оцінної функції, зміщуючи акцент на суб'єктивний план. Учений, спираючись на соціокогнітивний підхід, аналізує методологію вивчення дискурсу сучасної преси. У його структурі він виокремлює думки й ідеології, яким надає першорядного значення. Т. Ван Дейк пропонує вважати ідеології оцінним фундаментом групового менталітету, оскільки вони визначають основні принципи формування групових думок. Більшість ідеологій визначає також і схеми конструювання ідентичностей. У культурі постмодерну деідеологізація якраз і пов'язана зі зміною розуміння ідеології з класичного на структурно-семіотичний.

Розвиток нових ідеологій у культурі сучасного суспільства пов'язаний з демократичним плюралізмом постмодерністської культурної парадигми і як наслідок з фемінізмом, інвайроменталізмом, популізмом, глобалізмом, консюмеризмом, комунітаризмом, що функціонують у тісному зв'язку з активністю мас-медіа. У цих умовах і відбувається медіаконструювання соціальної реальності.

Функціонування індустрії культури формує ідеологічне середовище і є результатом експліцитної чи імпліцитної маніпуляції політичної еліти. Це середовище, відбиваючись у соціальній свідомості, стає реальністю, точніше, заміщує собою реальність. І тому природньо, що з появою потужніших засобів комунікації посилюється вплив ідеології на культуру, на соціальну та індивідуальну свідомість, оскільки саме медіа

забезпечують контакт між соціальним середовищем та індивідуумом, формують культуру повсякденності.

Розвиток досліджень окремих ефектів медіа чи певних читачьких аудиторій потребує відповіді на питання, що ж відбувається зі смаками, цінностями, ідеологією в новому культурному середовищі, де інформація стає основним засобом виробництва, основним товаром і головним фактором формування постмодернового мистецтва?

Найбільш актуалізованими сьогодні є традиції двох основних теоретичних концепцій: критичної й культурних досліджень (cultural studies). Критична пов'язана з критикою політичної економії: марксизмом, неомарксизмом, Франкфуртською школою. Представники цього напрямку особливе значення надають темам масової свідомості, ідеології, консюмеризму й зосереджують увагу на аналізі впливу капіталу на характер інформаційних потоків. Відповідно до цього культура капіталістичного суспільства в цілому визначається вимогами конкуренції, прибутку й розкриває несправедливий характер капіталістичної культури.

Традиція культурних досліджень (наприклад, Бірмінгемський центр сучасних культурних досліджень) акцентує увагу на виробництві культури та її інтерпретації в суспільстві. З точки зору цієї методології аудиторія сама виробляє й сприймає культуру, її не контролюють зверху. Хоча не зовсім зрозуміло, як культура медіа переміщується у фокус культурної політики та в ідеологічне поле.

Тому можна погодитися з думкою Д. Томпсона, який вважає, що медіа — це не тільки сфера ЗМІ, інституційно структурована у вигляді організацій масової комунікації, але й «насичена повсякденними практиками конституціонування, підтримки й засвоєння змістів... медіа — це посилення комунікативного начала у всіх сферах: політичній, економічній, правовій».

Сучасний культурологічний аналіз засобів масової комунікації тісно пов'язаний з англо-американською традицією, яка розвивалася під впливом позитивізму. ЗМІ там швидко звільнилися від ідеології, втручання держави. Позитивістська соціологія виступає в ролі одного із суттєвих аспектів ліберально-технократичної ідеології: вона пропонує об'єктивізм, відмову від загальних цінностей, плюралізм. Висновки цієї науки стають практичними рекомендаціями щодо здійснення внутрішньої регуляції політичного й соціального життя, пом'якшення антагонізмів у капіталістичному суспільстві.

Ця традиція сформувала нормативну лібертаріанську концепцію, що передбачає функціонування преси за законами ринку. Тобто ринок ідей повинен функціонувати за тими ж законами, що й ринок товарів. У таких умовах теорія повинна зосереджуватися на емпіричних методиках. Незважаючи на таку начебто відмову від ідеології, сам позитивізм має також ідеологічне пояснення й історично пов'язаний з прагматизмом протестантського світогляду. За цим світоглядом, вільний вибір людини — Божественна прерогатива, тому замах на свободу слова — це замах на природне право. Свобода преси означає нічим не обмежений ринок ідей. Але парадоксально, що саме лібертаріанська преса породила «жовті видання», фальсифікації й маніпулювання. Цікаве спостереження свого часу зробив М. Маклюен, який зауважив, що «демократичні свободи» великою мірою репрезентовані в перейманні людей не політикою, а лупою в голові, волоссям на ногах, кволою роботою шлунку і т. ін.».

Теорія соціальної відповідальності, яка виникла в 1940-х рр., висунула низку вимог, спрямованих на обмеження цілковитої свободи слова, оскільки виявилось, що аудиторію потрібно захищати від шкідливого впливу інформації. Цікавим є спостереження щодо оцінки ролі ідеології в цій теорії. Так, ідеологічну позицію журналіста вважають неприпустимою в межах

повідомлення для журналістів, які працюють за принципом соціальної відповідальності; але принцип відбору інформації не виписаний, і тут все спирається на інтуїцію, непередбачуваність, а це вже не є об'єктивізмом. Парадоксальне поєднання раціоналізму й інтуїтивізму в теорії соціальної відповідальності дає багато підстав для аналізу проблем, пов'язаних з пріоритетами щодо відбору інформації, порядку, термінів, ракурсу, формату її репрезентації, тобто медіа створюють картину світу, якій ми вимушені довіряти. Це помітив ще У. Ліппман, зазначивши, що більша частина світу перебуває поза межами свідомості сучасної людини (*beyond our reach*), а це приводить до висновку, що ЗМІ можуть створити будь-яку картину світу, і люди в неї повірять.

У межах позитивістської парадигми була сформована й ідея Курта Левіна, відомого німецького й американського психолога, одного з фундаторів теорії масової комунікації. Спираючись на ідеї Уолтера Ліппмана, він зосередився на описі механізмів відбору інформації й назвав цей механізм «ефектом охоронця», роль якого виконують редактори, журналісти, політики та інші, “agenda-setting” інформаційних потоків. Головна складність, з якою стикаються теоретики “agenda-setting”, пов'язана з тим, що вони опинилися в ситуації множинності реальностей, яка в межах позитивістського підходу не може бути вирішена. У. Ліппман так і не зміг вирішити протиріччя між позитивістським отождоженням реальності та її статистичного «портрету» й особистим досвідом. Таким чином можна зробити висновок про те, що вплив медіа на культуру — це радше не вплив, а своєрідний механізм конструювання культури за принципом примусової соціалізації.

Можна погодитися з думкою, що позитивістська парадигма виступає в ролі одного із суттєвих аспектів ліберально-технократичної ідеології, оскільки вона пропонує об'єктивізм, вільний від оцінок і прогнозів. Справді, висновки позитивістів є

матеріалом для прагматичних регулювань суспільних процесів у ролі засобів здійснення внутрішньої політики, піар-технологій, структурування соціального життя тощо, але емпіризм притаманний не лише позитивістській парадигмі.

Наприклад, дослідники, що працюють у межах альтернативних методів, перш за все соціальної феноменології та постструктуралізму, безпосередньо орієнтовані на вивчення професійних аспектів медіа. Приміром, соціальна феноменологія практично ігнорує проблему соціального конфлікту, а постструктуралізм з підозрою ставиться до будь-якого соціального консенсусу, бо скрізь вбачає домінування. Таким чином, феноменологічний підхід до процесів масової комунікації передбачає аналіз занурення медіареальності в повсякденну реальність і визначення того, які її структури відповідальні за породження медіареальності, вивчення проблеми її когнітивного стилю та зворотного впливу когнітивного стилю медіареальності на когнітивний стиль повсякденності.

Як не парадоксально, але проблеми впливу медіа на культуру, ідеологічного підґрунтя функціонування масової комунікації, влади медіа є головними майже для всіх напрямків дослідження масової комунікації. Владу інформації пропускають через фільтри різних теорій, репрезентуючи її і як владу медіамагнатів, і як владу самих медіа, і як владу, що зумовлена самою знаковою природою спілкування. Тому різні методи й підходи в культурологічному аналізі ЗМК є дуже цікавими й розширюють горизонти розуміння культури інформаційного суспільства.

Відомий дослідник медіакультури Дуглас Рашкофф називає ефекти медіавірусів, що не вписуються у парадигму піару, опосередкованою маніпуляцією масами політиками через медіа. Він критикує як пропагандистські засоби контролю над громадською думкою, так і теорію соціальної відповідальності, оскільки вважає, що медіаконтролери фа-

брикують проблеми, примітивізуючи їх до рівня розуміння чи почуттів аудиторії. Спрощення на зразок «Всі так вважають» спрямоване на відхід від головного питання «Чому і хто так думає?». Сама фраза вже відсуває інакодумців на позиції маргіналів.

Можна погодитися з такою думкою Д. Рашкоффа, особливо якщо інакодумці можуть формувати послання й надсилати їх у маси. Він вважає, що розпізнання вірусів, чи симулякрів, — непросте завдання: масам вручають послання, а вони цікавляться лише знаковістю. Маси — це ті, хто засліплений грою символів і поневолений стереотипами, це ті, хто сприйме все, що завгодно, аби це виявилось видовищем. Не сприймають маси лише діалектику сенсу.

Більшість теорій, про які йшлося, пропонує розглядати медіа як структуру, що формує ідеологію й цінності інформаційної культури.

Дослідження в галузі медіа спрямовані на вивчення того, як люди виробляють спільні цінності, як задовольняються образами медіа і як медіа впливають на суспільство й особистість. Такий підхід цікавий для тих, хто впевнений у великій владі мас-медіа (піарщиків, маркетологів, рекламистів, критиків медіа, соціологів).

З точки зору культурних досліджень, мас-медіа формують особливий тип культури не тільки локалізовано, в межах масових комунікацій, але й загалом проєктуються на весь культурний простір сучасного інформаційного суспільства. Тут теорія медіа претендує на теорію суспільства й перетворюється на особливий метод соціології: не просто соціології комунікацій, а культурології інформаційного суспільства.

Структурно-функціональний напрям у соціології перетворюється на струнку теорію завдяки американським соціологам Толкотту Парсонсу й Роберту Мертону. За Р. Мертоном, усі дії в суспільстві зумовлені його потребами. Ідеологічні чинники

ними не розглядаються, а медіа репрезентовані як самоорганізована й самоконтрольована підсистема, яка функціонує в межах встановлених політичних рамок.

Теорія суспільств Елвіна Тоффлера. Серед соціологів комунікативного напрямку найбільш глибоко досліджували медіакультуру Е. Тоффлер і М. Маклюен, які безпосередньо розглядали культуру через засоби масової комунікації і через технології, що забезпечують їхній розвиток. Вони уперше належним чином описали медіакультуру як продукт комунікаційних технологій.

Відомий американський соціолог, автор книжки «Третя хвиля» Е. Тоффлер запропонував концепцію «трьох хвиль», згідно з якою саме різновид і характер комунікації й медіа відіграє вирішальну роль у зміні соціокультурного розвитку. У понятті «культурна хвиля» Е. Тоффлер підкреслював надідеологічність і аполітичність змін, що відбуваються, загалом визначивши цим словосполученням стихійність і неминучість змін.

Дуже важливим спостереженням став той факт, що зміну історичних епох почали розуміти як переверот у розвитку культури, коли на провідне місце виходить новий системоорганізуючий об'єкт культури, що повністю підпорядковує собі попередні культурні дискурси. Цей спосіб організації життєдіяльності чи артефакт здійснює на людину вирішальний вплив, радикально змінюючи співвідношення органів чуття у сприйнятті дійсності (сенсорний баланс).

Виникнення публічної сфери в новому часі (праця Юргена Хабермаса «Публічна сфера») дало можливість усім громадянам брати участь у соціальному житті держави й впливати на формування громадської думки. Оскільки публічна сфера спирається на інститут приватності, то виникає власне як буржуазна приватна сфера. Автор окремо розглядає ліберальну модель публічної сфери та її функціонування в умовах масової

демократії, описує розвиток медіа у взаємозв'язках із публічною сферою.

Отже, сьогодні в зарубіжній комунікативістиці прийнято вирізняти чотири основні дослідницькі парадигми:

- позитивістську;
- інтерпретаційну;
- системну;
- критичну.

У кожній із цих парадигм визначено специфічну мету дослідження. Наприклад, позитивістська парадигма не досліджує ідеологічні та ціннісні аспекти функціонування мас-медіа, а інтерпретаційна не розглядає ідеологію та цінності масової комунікації як продукт зовнішньої владної діяльності.

1.4. Теорія медіа і теорія суспільства: синхронізація понять

Деніс Мак-Квейл — британський комунікативіст, який спробував створити єдину теорію масової комунікації. Головна ідея — поєднати теорію медіа і теорію суспільств. Але ще до нього таку спробу робили Г. Інніс, М. Маклюен, Е. Тоффлер, Д. Белл, Т. Парсонс, Ю. Хабермас. Ідея полягає в тому, що медіа стоять посередині між суспільством і аудиторією.

- Д. Мак-Квейл пропонує дві *парадигми масової комунікації*:
- *соціоцентрична*: медіа залежні від соціуму; порядок денний визначає соціальна інституція;
 - *медіацентрична*: медіа залежні лише від своїх власних професійних стандартів; порядок денний визначений логікою самих медіа.

Обидві парадигми мають право на існування, в різні часи і в різних ситуаціях можна простежити домінування тієї чи іншої точки зору.

Мегатеорії та теорії середнього рівня:

- *мегатеорії* — це теорії суспільства, в межах яких розглядають теорію комунікації: марксистська теорія, функціоналізм, феноменологія, постмодернізм;
- *теорії середнього рівня* — це прикладні дослідження, що мають яскраво виражений емпіричний характер, наприклад: теорія користі й задоволення, спіралі мовчання, бумеранга, культивуації тощо.

Теорії середнього рівня перебувають між мегатеоріями й конкретними емпіричними дослідженнями. Якщо така теорія підтверджена в багатьох експериментах, вона може претендувати на широке застосування.

Спираючись на класифікацію, запропоновану Мак-Квейлом, можна вирізнити щонайменше *чотири типи теорій, що стосуються масової комунікації*:

- 1) *соціально-наукові теорії* — тісно пов'язані із соціальними теоріями, важливим у яких є дотримання певних суспільних цінностей, як-от: моральних, політичних, релігійних. Сюди відносимо авторитарну теорію преси, лібертаріанську, тоталітарну тощо;
- 2) *нормативні теорії* — про природу преси і влади, ефекти масової комунікації;
- 3) *операційні теорії* — ті, які покладені в основу вивчення функцій медіаіндустрії;
- 4) *повсякденна теорія*, тобто ті знання й ідеї, які є в кожного члена аудиторії. У кожного читача газети або телеглядача є власна теорія, або, іншими словами, набір уявлень про конкретний засіб комунікації.

Варто зазначити, що медіа постачають аудиторії інформацію, виходячи не тільки із власних цілей, але й інколи задля

інших соціальних інституцій. Отже, медіа великою мірою перебувають в умовах підпорядкування суспільству.

Головна мета синхронізації теорій медіа і суспільства полягає у тому, щоб показати, як суспільство обумовлює структуру й характер медіа і як вони формують комунікаційний простір. Теорії формують соціально-історичний і культурно-філософський дискурс, які своєю чергою залежать від характеру і технології медіа. Наприклад, теорію масового суспільства і теорію масової комунікації слід розглядати у світлі новітніх тенденцій і динаміки розвитку та трансформації засобів масової комунікації.

Деніс Мак-Квейл, обґрунтувавши єдину теорію медіа у праці «Теорія масової комунікації», об'єднав нормативні теорії із суспільно-науковими та функціональними, а також розробив теорії здорового глузду. Особливо слід підкреслити, що у своїй праці вчений розгортає дослідження масових комунікацій за формулою Г. Лассуелла, що також полегшує й структуралізує сприйняття теорій.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Що таке метод, методологія, теорія?
2. У чому полягає залежність методології від світогляду та культурного дискурсу?
3. Як ви розумієте епістемологію й онтологію у контексті соціокомунікаційного процесу?
4. Дайте загальну характеристику теорій суспільства.
5. Які ви знаєте сучасні теорії суспільства?
6. Як ви розумієте медіакомунікації як поширення символічних форм?

7. Як ви розумієте медіа, мас-медіа, масові комунікації, інформацію та комунікації в їхньому взаємозв'язку?
8. Які основні теоретичні уявлення ви маєте про інформацію й комунікацію?
9. У чому полягає синхронізація понять теорії медіа і теорії суспільства?
10. Як ви уявляєте собі єдину теорію медіа?
11. Дайте характеристику двом теоретичним парадигмам: соціоцентричній і медіацентричній.
12. Що таке мегатеорії в масовій комунікації?
13. Що таке теорії середнього рівня?

Література

Основна:

1. Зражевська Н.І. Розуміння медіакультури: Комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль / Н.І. Зражевська. — Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2012. — 408 с.
2. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Іванов ; за наук. ред. В.В. Різуна. — К. : Центр вільної преси, 2010. — 258 с.
3. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В.Ф. Іванов. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2000. — 210 с.
4. Квіт С.М. Масові комунікації : підручн. / С.М. Квіт. — К. : Видавничий дім «Киево-Могилянська академія», 2008. — 206 с.

5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Л. : Літопис, 2010. — 538 с.
6. Сторі Д. Теорія культури та масова культура / Д. Сторі. — К. : Акта, 2005. — 357 с.

Додаткова:

7. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій / Г.Г. Почепцов. — К., 1999. — 308 с.
8. Почепцов Г.Г. Семиотика / Г.Г. Почепцов. — Москва : Рефл-бук, 2002. — 430 с.
9. Кулик В. Дискурс українських медіа / В. Кулик. — К., 2010. — 655 с.
10. Кун Т. Структура научных революций / Т. Кун. — Москва, 2003. — 365 с.

Тема 2. КЛАСИФІКАЦІЯ ТЕОРІЙ МЕДІА

2.1. Початок дослідження медіа.

Два основні напрямки у вивченні масової комунікації

Термін «масова комунікація» увійшов у вжиток наприкінці 1930-х рр., коли медіа почали ґрунтуватися на технологіях багаторазового відтворення й поширення. У цей час почалося дослідження масової аудиторії, масового ринку і масової культури. Але і досі теорія не дає остаточної відповіді на питання «Що становить загально визнану теорію масової комунікації?». Поняття «мас-медіа» й «комунікація» охоплюють десятки дисциплін. Теорія масової комунікації — це насправді теорії масової комунікації, кожна з яких більш-менш пов'язана з конкретним засобом комунікації, аудиторією, часом, умовами й теоретиками.

Дослідники масової комунікації спочатку використовували теорії інших наук. Між дисциплінами насправді немає чітких меж, тому запозичення вважають цілком прийнятними, але нині теорія масової комунікації формує емпіричну базу для створення своїх власних теорій. Дослідники масових комунікацій активно використовують соціологію, політологію, філософію, літературознавство, мовознавство, антропологію, психологію, культурологію, герменевтику тощо як для конкретних досліджень масової комунікації, так і для створення теорій.

Таким чином теорія медіа:

- запозичує теорії з інших гуманітарних і негуманітарних наук (теорія інформації, теорія систем тощо);
- формує власний предмет дослідження на основі теорії комунікації. Так виникає потреба в «теоріях середнього рівня»;
- перебуває у тісному зв'язку з теорією суспільства.

Перші дослідження впливу й ефектів масової комунікації з'явилися під час Першої світової війни і були пов'язані зі зростанням ролі пропаганди в цей час.

Дослідники вважали, що аудиторія знаходиться під сильним впливом мас-медіа. Це дозволило сформувати перші теорії «шприца», або «кулі», які пояснювали прямий вплив медіа на людей та їхні думки. Праці У. Ліппмана «Громадська думка» (1922) та Г. Лассуелла «Методи пропаганди у світовій війні» (1927) стали реакцією на процеси, що тоді відбувалися.

Далі теорія медіа почала враховувати опосередковані впливи в процесі комунікації. Двоступенева модель комунікації виникла в результаті досліджень міжособистісних стосунків у процесі масової комунікації. Учені відмовилися від образу пасивної аудиторії і почали розглядати міжособистісні стосунки як канали, якими поширюється інформація і соціальний вплив. Автором концепції став Пол Лазарсфельд, який вказував на те, що своєрідними фільтрами у поширенні інформації є так звані лідери думок. Більша частина інформаційного впливу спочатку досягає лідерів, які потім передають його решті, а ті в свою чергу бачать у цих лідерах джерело соціального впливу.

2.2. Чиказька школа дослідження медіа. Школа контент-аналізу

Важливим кроком у розвитку теорії медіа стали емпіричні дослідження, представлені *Чиказькою школою*, заснованою Джоном Дьюї. Він взяв чіткий курс на конкретні дослідження, досвід, експеримент як основу нової науки про функціонування мас-медіа в суспільстві.

Такий напрямок ще називають прагматизмом, оскільки позитивістська методологія заперечувала ідеалізм і метафізику. Також важливими у дослідженнях Чиказької школи стали спрямованість на людей, концентрація уваги на контент-аналізі та практичних наслідках медіакомунікацій.

Уолтер Липпман. Американський журналіст і соціолог У. Липпман видав у 1922 р. дуже актуальну книгу «Громадська думка», яка до сьогодні є важливою для тих, хто має відношення до масово-комунікаційної діяльності. Він вважав, що люди знаходяться під впливом стереотипів, які постачає їм масова комунікація. Це відбувається через неспроможність звичайної людини охопити всю різноманітність життя. Для Липпмана існування демократії в цих умовах залишається проблематичним.

Школа контент-аналізу. В теорії масової комунікації видатною постаттю є Гарольд Дуайт Лассуелл — фундатор школи контент-аналізу, який провів серію контент-аналітичних досліджень, що допомогли розкрити низку порушень і маніпуляцій з боку медіа. Наприклад, особливого розголосу набув випадок, коли матеріали контент-аналізу стали підставою для вироку суду. Так, у деяких виданнях за допомогою контент-аналізу були виявлені випадки прогітлерівської пропаганди. Як з'ясувалося, прогітлерівські висловлювання у понад 18,5 разів перевищували проамериканські згадування. Дуже

показово, що на цій підставі Верховний Суд США виніс постанову про закриття газети «Істинний американець».

Психолінгвістичний та утилітарно-прагматичний, або інструментальний, методи аналізу були запропоновані у 50-х роках ХХ ст. Психолінгвістичний метод, заснований на використанні асоціацій, ще називають методом некілкісного аналізу змісту. Розробником цього методу був директор Інституту досліджень з питань пропаганди Іллінойського університету Ч. Осгуд. Зразком такого типу досліджень є праця А. Джорджа «Аналіз пропаганди» (1959), в якій автор проаналізував роботу розвідувальної служби у справах аналізу змісту іноземних радіопередач. Таким чином за змістом текстів масової комунікації визначали основні напрямки політики комунікатора.

Маршалл Маклюен. Знаменитий гуру медіакомунікацій М. Маклюен вважав, що важливу, навіть провідну роль у масовій комунікації відіграє канал комунікації. Саме за каналом комунікації він визначав сутність масової комунікації (the media is the message), за цим принципом він навіть здійснював періодизацію історії людства. М. Маклюен вважав, що медіа перетворюють планету на «глобальне село», що сьогодні підтверджується пануванням Всесвітньої павутини.

М. Маклюен до переліку каналів медіа включав також індустрію моди, іграшки, одяг, житло, ігри, зброю тощо. Він вважав, що медіа не можна відокремлювати від каналів комунікації. Його тезу “The medium is the message” можна тлумачити як те, що повідомлення є самим процесом його передачі, або медіа і є повідомленням. Цей факт свідчить про те, що канал комунікації безпосередньо формує зміст повідомлення. Подія, що передається через різні канали, буде різним повідомленням.

М. Маклюен поділяв медіа на «гарячі» і «холодні». «Гарячі» медіа, на його думку, дають дуже багато інформації, спрямованої на сприйняття одним з органів чуття, наприклад: радіо

забезпечує високий рівень сприйняття інформації на слух, фотографія — через зір і т.д. Сприйняття такої інформації дається досить легко, не вимагає від людини значного напруження, вона ніби приходить до нього готовою.

На відміну від «гарячих», «холодні» медіа (як-от: телефон або комікс) дають мало інформації, внаслідок цього людині доводиться додумувати ті фрагменти, які потрібні для повної картини того, що відбувається, заповнювати прогалини, що утворилися, своєю уявою. Зрозуміло, що при цьому від неї вимагається набагато більше розумової і чуттєвої напруги.

За принципом розвитку технологій, які існували в той чи інший період людської історії, М. Маклюен поділяє і культури. Безписемні культури він вважає «холодними», писемні, особливо друковані — «гарячими». На його думку, багато негативних процесів у культурі пов'язано з тим, що «гарячі» медіа потрапляють в «холодну» культуру, і навпаки.

2.3. Класифікація основних теорій

Розвиток соціально-психологічного напрямку був пов'язаний з *теорією когнітивного дисонансу Л. Фестінгера*, а також з *теорією відповідності Ч. Осгуда*. Відповідно до їхньої концепції люди, обираючи продукти масової комунікації, надають перевагу тим повідомленням, які відповідають їхнім пріоритетам та баченню світу. Це дає змогу людині перебувати у психологічній рівновазі, сприймати світ, який відповідає її поглядам.

Теорія лідерів думок. Деякі теорії масової комунікації заперечують прямий вплив медіа на людину і суспільство. Теорія лідерів думок стала однією з теорій середнього рівня. Так, у 1940 р. П. Лазарсфельд, Б. Берельсон і Г. Годе, аналізуючи електоральні про-

цеси і пріоритети людей під час виборів у штаті Огайо, з'ясували, що для них медіа не є основним джерелом отримання інформації. Також вони помітили, що населення більше довіряє лідерам, які можуть впливати на громадську думку.

Теорія лідерів думок була пізніше розвинена у формуванні концепції двосходинкового потоку комунікації, яку запропонував У. Шрамм і назвав *теорією багатосходинкового потоку комунікації*.

Операційна (функціональна) теорія. Операційна теорія пов'язана із розвитком технологій у галузі медіавиробництва і бере до уваги засоби, якими медійні працівники керуються на практиці, методи роботи з аудиторією та добору новин, специфіку розробки ефективної реклами, а також ефективне використання джерел інформації.

Теорія обмеженого впливу. Представники цієї теорії (К. Ховланд та П. Лазарсфельд) вважали, що вплив медіа не є всюдисущим і залежить від індивідуальних характеристик. Це означає, що не всі люди або групи людей піддаються впливу медіа безпосередньо. У ході експериментів було доведено, що перегляд програм або фільмів неспроможний більшою мірою змінити думки або мотивації людей.

Спіраль мовчання. Увагу до психологічних моментів сприйняття інформації ми спостерігаємо в теорії німецької дослідниці Е. Ноель-Нойман про спіраль мовчання. За Е. Ноель-Нойман, соціально активні члени суспільства здійснюють більший вплив на формування громадської думки, бо рішучіше висловлюють свої погляди. Створюється ілюзія того, що їхня позиція панує в соціальній групі, й соціально пасивні члени групи схильні приставати на цю позицію, щоб не залишитися в ізоляції, бути з удаваною більшістю.

Еверетт Роджерс і теорія дифузії інновацій. Еверетт Роджерс — американський соціолог, який у 1962 р. запропонував теорію дифузії інновацій. Інколи цю теорію називають теорією

адаптації, хоча ще наприкінці XIX ст. Г. Тард використовував це поняття. Сутність її полягає у тому, що процес прийняття нових ідей має декілька стадій: увага, зацікавлення, оцінка, перевірка, прийняття, підтвердження. Ця теорія намагається пояснити, як і чому ідеї поширюються у суспільстві від інновацій до прийняття більшістю.

Повсякденна медійна теорія, або теорія здорового глузду, пов'язана з особистим досвідом і втіленням медійних практик у повсякденне життя людини, а також із застосуванням її особистих знань та досвіду у різних сферах соціокультурного життя. Теорія ставить завданням зрозуміти, яку роль медіа відіграють у нашому житті, пропонує методи прочитання медіатекстів, аналізує вибір пріоритетів у медіакulturі. Повсякденна медійна теорія враховує різноманітність смаків, допомагає розвивати критичне мислення і свідомо добирати медіапродукцію.

Культурологічні й критичні теорії. Франкфуртська школа: неомарксизм. Франкфуртська школа була заснована Інститутом соціальних досліджень у 1923 р. (Франкфурт). До неї належали М. Хоркхаймер, К. Грюнберг, Т. Адорно, Г. Маркузе, Е. Фромм, Ю. Хабермас та ін. Представники Франкфуртської школи використовували методологію соціальної філософії та спиралися на марксистську ідеологію. Після Другої світової війни тривалий час Інститут працював у США, а у 1950 р. повернувся до Німеччини. Франкфуртська школа відома тим, що запропонувала постмарксистську критичну теорію, яка пропонує аналізувати приховані владні стосунки в соціокультурному просторі всередині культурного феномена, спираючись на теорію культурної гегемонії і авторитарної особистості.

Семіотика в аналізі медіа і культури. Аналіз із позиції семіотики передбачає розшифрування символів і знаків, смислових структур медіаповідомлень з огляду на соціальний, політичний і загальний культурний контекст. Через декоду-

вання медіатекстів можуть бути розкриті глибинні приховані змісти й ідеології. Семіотика запропонувала аналізувати зміст і форму медіа на кількох рівнях: синтаксичному, семантичному й прагматичному. Синтаксичний рівень передбачає аналіз і трактування самого означника — слова або висловлювання. Семантичний — через аналіз означника семантичної площини предмета. Прагматичний рівень дає змогу проаналізувати практичний рівень застосування медіа в житті.

Семіотичний аналіз у контексті соціально-комунікативних наук безпосередньо стосується функціонування медіакультури, дає можливість розкрити різні структурні особливості медіапродукції, розшифрувати знаки і символи, приховані в медіаповіді.

Найвідоміші дослідники семіотичного аналізу медіакультури — У. Еко, Р. Барт, Дж. Фіск, Ю. Лотман, Г. Почепцов — застосовували цей метод для з'ясування прихованих знаків і символів культури. У найвідоміших їхніх працях описано безмежні можливості пошуку змісту й мети повідомлень, які пропонує медіакультура. Зокрема, Р. Барт прямо пов'язував семіотику з деміфологізацією явищ медіакультури. Міф для нього є своєрідним семіотичним феноменом повсякденного життя, комунікаційною системою повідомлення, одним із способів означення: міфи наздоганяють людину завжди і скрізь, відсилають її до того нерухомого прототипу, який не дає їй змоги жити власним життям.

У. Еко пропонує загальну схему семіотичного аналізу: 1) знаки як одиниці семіотичного аналізу: іконічні, індексальні, символічні; 2) рівні знакових систем: синтактика, семантика, прагматика; рівні структурних відношень знаків: синтагматичний, парадигматичний; 3) коди як основні категорії семіотичного аналізу: обов'язкові (денотативний і конотативний); універсальні (соціальний, ідеологічний, культурний); спеціальні (кінематографічний, іконографічний, монтажний

тощо); 4) функції кодів: а) універсальні: ідеологічні, соціальні, комунікативні; б) специфічні: референтні, емотивні, наказові, фатичні, металінгвістичні, естетичні.

У передмові до перекладу відомої статті У. Еко «До семіотичного аналізу телевізійного повідомлення» підкреслено, що в цій роботі вчений протиставляє принцип аберантного (довільного, випадкового) декодування лінійним моделям масової комунікації й наголошує на активній ролі аудиторії в інтерпретації ТБ-повідомлень. У цьому стаття суголосна з пізнішими роботами С. Холла «Кодування / декодування» (1980) і Дж. Фіска «Розуміння популярної культури» (1994). Те, що з точки зору лінійних моделей комунікації (відправник — канал — одержувач) є «шумом», що перешкоджає на різних етапах комунікативного акту правильному декодуванню повідомлення, У. Еко розглядає як культурну рамку, яка відіграє визначальну роль як у процесі створення повідомлення, так і в процесі його сприйняття аудиторією.

Для аналізу медіа важливою є схема семіотичного аналізу телебачення, яку У. Еко розгортає як послідовні фази дослідження кодів і субкодів. Перша фаза — це визначення кодів, повідомлень і рівнів смислів. Дослідник пропонує на цій фазі виокремити коди передавача та специфічних технічних операторів. Наступна фаза — перевірка того, як повідомлення було сприйняте, а для цього необхідне польове дослідження. І третя фаза — це порівняння кодів самого повідомлення з кодами отримувача. У. Еко пише, що подібне дослідження може призвести до різних висновків. З одного боку, деякі послання, начебто повні й глибокі, можуть бути незрозумілими для аудиторії, з іншого — вплив аудиторії, її декодування може бути таким сильним, що робить організацію й передавання набагато слабшими. У. Еко пропонує систему кодів і субкодів для аналізу текстів телебачення, яка є зручним інструментом дешифрування медіатекстів.

Для У. Еко візуальні знаки часто не мають попередньо заданого коду, тому текст, що використовує готові знаки, сильніший, а іконічний знак слабший, оскільки відповідає цілому висловленню, його важко розкласти на елементи. Візуальна медіакультура, яка сьогодні домінує, забезпечує нас саме такими слабкими кодами. На думку Г. Почепцова, звідси мова кіно визначається як мова без попередньо наявних кодів. Наприклад, екранізація роману дає нам інтерпретацію режисера, а звичайний текст передбачає і наше активне його прочитання та інтерпретацію. Багатозначний текст дає можливість співтворчості та багато варіантів вибору. Тому М. Маклюєн вважав телебачення «холодним» медіа, що діє відразу на всі органи чуття, заповнюючи наше сприйняття готовими образами.

Якщо спробувати використати метод семіотичного аналізу У. Еко в аналізі конкретного телевізійного дискурсу, то можна побачити картину розкодованих значень, що зазвичай прихована від глядача. Зокрема, медіаікони, як-от: Мадонна, Леді Гага, Мерилін Монро (поп-культура), Маргарет Тетчер, Михайло Горбачов (політика), мати Тереза, Ванга (релігія, магія), — потрапляють у наші домівки не як реальні люди, а як сформовані образи через технічно організовані телевізійні медіа. Важливо, що тут відбувається накладання іміджу, сформованого в реальності, й іміджу, сконструйованого через ТБ. Так само через монтаж, через мовну браму ми споживаємо коди, які насправді можуть абсолютно не відповідати реальності. Наприклад, коли коментатор читає рухомий рядок, нам здається, що він говорить, дивлячись нам в очі. Спів під фонограму під час розкодування може розкрити багато цікавих аспектів функціонування попкультури як культури тривіальної, масової, що тиражує культурний продукт.

Американський семіотик Дж. Фіск, аналізуючи телебачення, визначив потребу вивчення системи кодів, оскільки сама культура, на його думку, — це кодифікована система. Зокрема,

коди телебачення являють собою три рівні, які розкривають події, зашифровані соціальними кодами. Перший рівень — це «реальність»: зовнішність, одяг, поведінка, які кодують електронним способом за допомогою відповідних технічних кодів. Другий рівень — «подання», транслявання цих кодів за допомогою камери, освітлення, музичного супроводу; вони формують уявлення про певний конфлікт, дію, характер, діалог. Третій рівень — «ідеологія», організована у зв'язне соціально прийнятне утворення за рахунок ідеологічних кодів, як-от: індивідуалізм, матеріалізм, клас, раса тощо.

М. Назаров у книзі «Масова комунікація і суспільство» пропонує матрицю семіотичного аналізу матеріалів телебачення, що передбачає кілька етапів:

А. Необхідно визначити й проаналізувати найважливіші знаки тексту.

1. Які важливі означники, і що вони означають?
2. Яка система, що дає змогу наділити змістом знаки?
3. Які коди можуть бути знайдені в тексті?
4. Які ідеологічні та соціологічні аспекти порушено в тексті?

Б. Яка парадигматична структура тексту?

1. Яке центральне протиставлення в тексті?
2. Які парні опозиції приховано за різними категоріями?
3. Чи мають ці опозиції соціальне або психологічне привнесення?

В. Яка синтагматична структура тексту?

1. Які функції (за Володимиром Проппом) можуть бути застосовані до аналізу тексту?
2. Як організація послідовності оповіді впливає на зміст?

Г. Як канал телебачення впливає на текст?

1. Які типи кадрів, кутів камери тощо використано?
2. Яку смислову роль відіграють музика, колір, звук тощо?

Георгій Почепцов у книжці «Семіотика» здійснив семіотичний аналіз культурних ікон ХХ ст., зокрема Й. Сталіна, Л. Брежнева, М. Горбачова та ін., яскраво показавши, як працює знак, символ, міф у процесі структуризації мислення людей і конструювання реальності. Створення міфу — це спосіб кодування дійсності. Відбувається парадоксальна ситуація, в межах якої текст не стільки описує дійсність, скільки дійсність постає як результат реалізації сакрального тексту. Важливим є такий аналіз медіатексту, в якому можливо виявити приховані механізми міфологізації дійсності. Семіотичний аналіз є начебто протилежним ідеології, оскільки акцентує увагу на проблемах мови медіа, а не політичного чи соціального змісту медіатексту, але тут поняття «ідеологія» зміщене в бік ідеології самих речей.

Неофункціоналізм і новітні досягнення культуральної соціології. Соціологічна думка зробила серйозний крок у бік культури в 1980-х рр., коли відомий американський соціолог-теоретик, професор Єльського університету та Каліфорнійського університету в Лос-Анджелесі Джеффри Александер сформулював основні засади культуральної соціології, яка спричинила суттєвий зсув парадигми сучасної соціологічної теорії.

Свою теорію Дж. Александер називає сильною, оскільки вона ставить культуру на перше місце, а не на другорядне, яке їй відводили в соціології культури. Соціологія культури розглядала об'єкти культури як такі, що існують поряд з іншими явищами реальності.

Культуральна соціологія підкреслює центральну роль текстів, що породжують змісти, а соціальний контекст розглядають у ній як інститути й процеси, що пронизують і наділяють змістом культурні тексти. Соціальні інститути та процеси є аренами, в яких культуральні (ідеальні) сили з'єднуються на сцені соціуму, є посередниками, причинами культурних смислів.

Важливим, на наш погляд, є інструмент бінарних уявлень і бінарних дискурсів у дослідженні медіакультури. У теорії

Дж. Александера ці бінарні опозиції створюють люди, вони закодовані певним чином і набувають змісту відповідно до знаку. Такий аналіз він здійснює на прикладі холокосту. Дослідник вважає, що холокост не був би відкритим, якби не було перемоги над фашизмом. Додамо, що наш голодомор також навряд чи став би знаковим для українського суспільства, якби не змінилася суспільна парадигма. Навіть сьогодні спостерігаємо культурні війни навколо цього явища, оскільки визнання голодомору як геноциду — це певна символічна дія, що кардинально змінює культурну парадигму українського народу й української держави.

Найважливішим механізмом штучного створення культуральних структур Дж. Александер називає перформативність. Цей механізм не стільки описує світ, скільки його конструює. Медіавистави часто не мають справи з реальністю, вони здійснюють заміну самої реальності інтерпретаціями. Дж. Александер вважає, що журналісти й інститути мас-медіа інтерпретують політичні вистави навіть до того, як вони розгортаються перед аудиторією. Цим аудиторіям медіа репрезентує політичні вистави як певний означник, як факт, хоча вони вже являють собою інтерпретації. При цьому журналісти не тільки фільтрують політичні вистави, але й інформують аудиторії про те, як вони самі прийшли до цих інтерпретацій. Цей зміст, що виробляється в перфомансі, часто є важливішим, ніж реальне життя. Тому завданням культуральної соціології стає аналіз виробництва змісту, впливів на свідомість.

Культуральна соціологія використовує поняття перфомансу, бінарних опозицій, символічного коду, нарративні моделі, культуральні структури як інструменти створення культуральних кодів, репрезентованих через медіа. Це особливо виявлено в тих її репрезентаціях, що створюють віртуальні символи, ритуали, іміджі через ТБ, Інтернет, кіноіндустрію тощо.

Культурні дослідження та Бірмінгемська школа. Проект культурних досліджень був започаткований Бірмінгемським центром сучасних культурних досліджень у Великій Британії на початку 60-х років ХХ ст. Цей проект запропонував розуміти культуру (виробництво й сприйняття культурних текстів) у межах конкретних історичних контекстів. Британські культурні дослідження об'єднують різні методи, залучаючи до методологічної парадигми марксистські дослідження, гендерні, расові, мультикультурні та різні антропологічні методи, феноменологію, фемінізм, структуралізм тощо.

Бірмінгемська школа була заснована Р. Хоггартом та С. Холлом у 1963–1964 рр. і працювала на базі Центру сучасних культурних студій при Бірмінгемському університеті. Представники цієї школи створили методологію, яка поєднувала марксизм, структуралізм, постструктуралізм, фемінізм. У своїх дослідженнях вони використовували методи різних наук, таких як історія, етнографія, соціологія, медіастудії. Бірмінгемська школа використовувала філософські, лінгвістичні, культурологічні та соціологічні здобутки для аналізу медіакультури. Її представники особливо цікавилися медіа та їх впливом на зміну культурного дискурсу сучасності.

Критичні культурні дослідження ставлять за мету аналіз форм пригнічення й влади, що дає змогу розробити методи й методологію їхнього дослідження. Для створення певної критичної позиції різні дослідники формували соціальні поняття: клас, гендер, раса, етнічність. Зокрема, критичний мультикультуралізм залучає до дослідження категорії спротиву, ритуалу, панування для тлумачення культури й суспільства, для вираження форм примусу й пригнічення. Критичні культурні дослідження мають в основі норми й цінності певної культури, за допомогою яких критикують тексти, артефакти й умови, що сприяють пригніченню й пануванню. Культурна критика позитивно коментує й оцінює явища, що

просувають свободу, демократію, індивідуальність та ідентичність.

Теоретики Бірмінгемської школи вважають, що у працівників медіа наявна власна сфера компетенції, вони поряд із загальними ідеологічними кодами застосовують також коди професійні, але все одно вони залишаються непанівними та існують винятково для додаткового кодування послань, уже зашифрованих за допомогою «гегемоністського культурного коду». Професійний код існує в межах гегемоністського культурного коду, оскільки вироблений всередині ідеологічного апарату. Наявність у журналіста професійних кодів тільки закріплює гегемоністський культурний порядок.

З початку ХХ ст. медіа стають предметом теоретичної рефлексії. Однак на відміну від західноєвропейської соціології, в якій проблематика медіа була одним з підрозділів теорій ідеології й масового суспільства, у США вивчення медіа від самого початку має тенденцію виокремлення в самостійну наукову дисципліну — «Теорію масової комунікації». Основоположниками американських досліджень медіа вважають представників Чиказької школи (Дж. Дьюї, Ч.Х. Кулі, Р. Парк і Дж.Г. Мід), а також відомого американського журналіста У. Ліппмана («Громадська думка», 1922). Остаточне становлення теорії масової комунікації як наукової дисципліни відбулося у 50-х роках ХХ ст. і пов'язане з іменами чотирьох батьків-засновників: П. Лазарсфельда, Г. Лассуелла, К. Левіна і К. Ховланда (перші — соціологи, останні — соціальні психологи). Дослідження цих вчених були зосереджені на емпіричному вивченні впливу (effects) медіа на поведінку окремих індивідів.

У межах цього підходу було сформульовано класичну модель дослідження комунікативного процесу Г. Лассуелла «Хто повідомляє, що, кому, через який канал і з яким ефектом?», вибудовано «багатоступеневу модель комунікації» (П. Лазарсфельд, Е. Кац, У. Шрамм), відкрито «ефект воротаря» (К. Ле-

він) й вивчено деякі психологічні аспекти пропагандистського впливу (К. Ховланд). Підсумки тридцятирічних емпіричних досліджень у цьому напрямку були підбиті в класичній роботі Дж. Клеппера «Ефекти масової комунікації» (1961). У подальшому відбулося розширення поля досліджень, які охопили, зокрема, й вивчення кумулятивного ефекту впливу медіа на суспільство й тих способів, якими вони конструюють соціальну реальність.

2.4. Основні теорії середнього рівня

Науковці виокремлюють такі *когнітивні ефекти*:

- ефект праймінгу;
- гіпотеза культивуваці;
- дифузія інновацій;
- теорія використання й задоволення;
- встановлення пріоритетності новин;
- переконання;
- підхід «використання та задоволення потреб».

Концепція використання й задоволення припускає, що індивідуальні межі між членами медіааудиторії призводять до того, що кожен окремий її член відбирає для себе різні «повідомлення», різним способом їх використовує й по-різному на них реагує, оскільки сама інформація, одержана з мас-медіа, — це лише один з багатьох інших соціальних і психологічних факторів, що визначають вибір з боку споживача й зумовлюють різний вплив мас-медіа.

Аналіз фреймів. Американський дослідник Дж. Лакофф розуміє фрейм як когнітивну структуру, потрібну для розуміння й суджень. У ньому є учасники ситуації, а також передбачуваний сценарій з набору можливого розвитку подій. Концептуальна метафора дає змогу використовувати фрейм під час

переносу з одного типу досвіду на інший. Фрейм, або психологічна рамка, пов'язаний із загальною спрямованістю, яка визначає наші думки та дії. У цьому сенсі фрейми належать до когнітивного контексту тієї чи іншої події або переживання. Як видно із самої назви, фрейм встановлює норми та обмеження під час взаємодії людини з навколишнім світом. Фрейми мають величезний вплив на те, як ми інтерпретуємо окремі переживання та події, як реагуємо на них, оскільки виконують важливу роль у нашому сприйнятті.

Наприклад, фрейми у політиці призначені для формування певної концепції дійсності, змушують нас добирати ідеї відповідно до тих уявлень, які вже сформовані та відповідають тим шаблонам, які нам пропагують медіа. Політичні піар і реклама застосовують когнітивну науку, зокрема теорію фреймів, як метод структуризації дійсності. Фрейми експлуатують позасвідоме та автоматичне у нашому мисленні та відіграють роль шаблонів мислення, якими нам зручно обмежувати мільярди безперервно оброблюваних свідомістю сенсорних сигналів. Наприклад, фрейми «революція», «кольорова революція», «революція гідності» вказують на різні способи формування ставлення до явища, структурують мислення певним чином.

Гіпотеза культивування — теорія, яка була заснована на аналізі різних категорій глядачів, коли було з'ясовано, що під час перегляду однотипних телевізійних передач у глядачів формуються однакові погляди.

Це явище вчені назвали мейнстрімінгом — панівною тенденцією, що передбачала існування домінантних інструментів переконання, таких як цінності, звичаї і традиції.

Ефект праймінгу. *Праймінг*, або попередня підготовка аудиторії мас-медіа, — один із напрямів досліджень медіавпливу, заснований на аналізі психологічних проблем і ефектів обробки інформації. Праймінг враховує дослідження когнітивних структур у формуванні уявлення про світ.

Передумови цього напрямку були закладені К. та Г. Ленг (ст. «Унікальна перспектива телебачення і її ефекти», 1953). У 1970–1980-х рр. у межах цього напрямку формуються такі теорії: установки порядку денного (М.Є. Маккомбс і Д.Л. Шоу), культивуваці (Дж. Гербнер), руйнування соціального простору (Дж. Меєрович), логіки медіа (Д.Л. Олтейд і Р.П. Сноу) й системної залежності медіа (М.Л. де Флер і С.Дж. Болл-Рокіч).

Разом з розвитком згаданих вище теорій до аналізу медіа почали застосовувати методи теорії дискурсу (конверсаційний аналіз), теорії наративу, теорії фреймів.

Від наукової дисципліни «Теорія масової комунікації» треба відрізнити комунікативну футурологію, яка описує соціальні наслідки розвитку медіа в суспільстві в дусі утопії великого співтовариства (great community). Найвизначнішим представником цього напрямку є М. Маклюен.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Коли почалися перші дослідження масової комунікації?
2. Назвіть головні важливі для розуміння ролі масової комунікації праці, опубліковані у 20–30-х роках ХХ ст.
3. Дайте характеристику Чиказької школи масової комунікації.
4. Хто започаткував школу контент-аналізу, і які її основні досягнення?
5. Схарактеризуйте психолінгвістичний і утилітарно-прагматичний напрямки у дослідженні медіа.
6. Дайте загальну характеристику неомарксизму й критичній парадигмі.

7. У чому полягають основні ідеї Франкфуртської школи?
8. У чому полягають особливості структуралізму та семіотичного аналізу медіа?
9. У чому особливість феноменологічного підходу у дослідженні медіа та суспільства?
10. Що таке неофункціоналізм та новітні досягнення культуральної соціології в дослідженні медіа?
11. Назвіть основні напрямки культурних досліджень.
12. Як ви розумієте емпіричні дослідження медіа?
13. Які ви знаєте методи дослідження медіатекстів?
14. Як розумів канали комунікації М. Маклюен?
15. Схарактеризуйте основні теорії середнього рівня: порядку денного, пропаганди, активної аудиторії, спіралі мовчання, магічної кулі, соціальної відповідальності.
16. У чому полягає специфіка теорії ефектів (праймінгу, теорії отримання користі й задоволення, теорії культивациі)?
17. Дайте загальну характеристику аналізу фреймів.

Література

Основна:

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Л. : Літопис, 2010. — 538 с.

2. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Іванов ; за наук. ред. В.В. Різуна. — К. : Центр вільної преси, 2010. — 258 с.
3. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В.Ф. Іванов. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2000. — 210 с.
4. Квіт С.М. Масові комунікації : підручник / С.М. Квіт. — К. : Видавничий дім «Кієво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
5. Терин В.П. Основные направления исследований массовой коммуникации [Электронный ресурс] / В.П. Терин. — Режим доступа : <http://www.mediaSprut.ru/info/bibliothek/ru/smi-issl.shtml>
6. Сторі Д. Теорія культури та масова культура. — К. : Акта, 2005. — 357 с.
7. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. — Москва : Издательский дом «Территория будущего», 2007. — 312 с.

Додаткова:

8. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Л., 2004. — 312 с.
9. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій / Г.Г. Почепцов. — К., 1999. — 308 с.

Тема 3. КРИТИЧНА ТЕОРІЯ Й МЕДІА. ТЕОРІЇ ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ. МАСОВЕ СУСПІЛЬСТВО

3.1. Філософські складові критичної теорії. Теорія масового суспільства. Марксизм

Критична теорія, починаючи з матеріалізму Л. Феєрбаха, критичної комуністичної теорії К. Маркса і до сучасних пост-марксистських течій та інших теорій домінування і гегемонії, має за мету критику усіх форм соціального примусу і опору. Критична теорія тісно пов'язана з критикою масового суспільства і теорією марксизму. В рамках критичної теорії соціокультурна дійсність виступає як арена боротьби між класами, соціальними групами, різними ідеологіями. Метою критичного аналізу є розкриття владних інструментів соціального примусу в структурі медіакультури.

Масове суспільство — це теоретична модель, що описує соціальні трансформації, викликані новими суспільно-політичними і культурними змінами — індустріалізацією, втратою індивідуальності, урбанізацією, загальною освітою, демократизацією. Теорія масового суспільства побудована на поширенні масової комунікації, тобто на пряму залежна від розвитку засобів масової комунікації. Масове суспільство розвинулося в рамках модернового суспільства, коли технології стали доступні для більшості людей.

Один з авторів теорії масового суспільства Густав Лебон у праці «Психологія народів і мас» (1895) теоретично обґрун-

тував «еру мас», яку він пов'язував із занепадом культури. На його думку, оскільки загальний рівень більшості простих людей дуже низький, то ними в умовах скупчення і натовпу здебільшого правлять несвідомі інстинкти. В масі відбувається зниження рівня інтелекту, зникає критичність і відповідальність. Також важливим висновком у його спостереженнях була констатація того, що в масі людина втрачає індивідуальність.

Вчення про масове суспільство продовжив Х. Ортега-і-Гассет у праці «Бунт мас» (1930). Він зазначав, що маси почали панувати в Новітній час, оскільки для цього з'явилися передумови, такі як доступ більшості до освіти, до зразків медіакультури, дешевої преси тощо. Маси, на його думку, панують на авансцені сучасності, посередність захопила культуру, маси не спроможні досягнути великої культури або творити її.

У масовому суспільстві парадоксально існує відособленість окремих індивідів та розрив соціальних зв'язків, зникнення індивідуальності, що розмиває систему традиційних моральних цінностей. У традиційному суспільстві індивідуальність людини формувалася на рівні певної соціальної групи, громади або церковного приходу. Але в епоху індустріалізації відбулося велике переміщення людей із сіл до міст, і такий процес зруйнував традиційні зв'язки. Суспільство почало уніфікуватися, людина почала себе відчувати частиною чогось більшого, почала сприймати суспільство як безліч інших таких же схожих на неї індивідів, які одягаються в тих самих універсальних магазинах, їздять у тих самих потягах, читають ті ж газети. Разом з тим виникло нове почуття самотності, відокремленості.

Герберт Маркузе у розвитку техніки вбачав ідеологічний вплив, тому і визначав масове суспільство як одновимірний простір, в якому формується відповідно одновимірне мислення людини. Технологічна культура має тенденцію до пригнічення будь-якої спроможності пошуку соціальних альтернатив, а технологічна раціональність поступово стає політичною.

Технологія формує одновимірність суспільства саме в цьому напрямку, коли медіа починають використовувати технології для спрямованого потужного впливу на маси. Г. Маркузе масове суспільство вважав дегуманізуючим саме тому, що воно придушує людську особистість, хоча здається втіленням раціональності, в принципі «це суспільство в цілому ірраціональне». Дослідник запропонував термін «одновимірна людина» для роз'яснення того, чому масове суспільство формує одновимірність сприйняття світу. Він розглядав технології у сучасному для нього суспільстві як інструменти до встановлення тоталітаризму, при чому технології призводять до більш ефективних методів контролю. Саме Маркузе належить думка про те, що технології у сучасному світі не є нейтральними, технології — це засіб примусу і домінування, вважав учений.

Німецький соціолог масової культури, кінокритик Зіґфрід Кракауер у книжці «Орнамент маси» (1963) писав про втрату індивідуальності масової людини. Він сформував вчення про спіралеподібну взаємозалежність комерційного кіно і масової психології: кіно вірно відображає психологію мас з усіма її темними сторонами і, в свою чергу, впливає на її формування. Маси, що формують орнамент, не розуміють цього, вони не можуть вирватися із цього замкнутого малюнку орнаменту.

Потреба у самоствердженні масової людини переноситься на національно-державний рівень, на рівень всього суспільства, а політичні інтереси набувають особистісного, особливо значимого характеру. Виникає загострене особисте сприйняття національних, державних потреб, що робить будь-який конфлікт як у державі, так і в міжнародних відносинах особистою справою мільйонів людей і надає йому особливо гострого, а інколи і хворобливого характеру. Це створює для еліт необмежені можливості маніпулювання атомізованими масами. Теорія масового суспільства таким чином по-

яснює причини революції 1917 р. в Росії, а також появу фашизму і тоталітаризму.

Марксизм. Максистська критична теорія спирається на вчення про капіталістичне суспільство, де особистість відчуває себе відчуженою, атомізованою саме завдяки способам капіталістичної експлуатації. Тенденція розглядати людину в новому капіталістичному суспільстві відчуженою має витoki у філософії Л. Феєрбаха та Г. Гегеля. К. Маркс погоджувався з Л. Феєрбахом у тому, що в капіталістичному суспільстві індивід залишається атомізованим, але він не підтримував ідею того, що може відбутися духовний і моральний переворот без зміни умов праці та ставлення до засобів виробництва. К. Маркс вважав, що суть капіталістичного виробництва, побудованого на експлуатації найманої праці, історично безперспективна. На його думку, капіталізм загине, а на зміну йому прийде суспільство комуністичне, де засобами виробництва будуть володіти ті, хто виробляє продукти.

Неомарксизм — це критична теорія, пов'язана з неомарксизмом: британськими і американськими культурними теоріями, теорією гегемонії А. Грамші, культурною антропологією, теорією комунікації, фемінізму тощо. Наприклад, американський дослідник лівих поглядів Ноам Хомський є найбільш радикальним сучасним критиком медіа. Британські культурні студії, зосереджені на феноменології, фемінізмі, мультикультуралізмі, водночас активно використовують неомарксизм (Бірінгемська школа медіадосліджень).

3.2. Франкфуртська школа.

Основні ідеї. В. Беньямін, Т. Адорно,
М. Хоркхаймер, Г. Маркузе,
Ю. Хабермас

Неомарксизм виник у результаті розвитку критичних ідей, пов'язаних з ревізією класичного марксизму, оскільки прогнози щодо перемоги комунізму і загострення класової боротьби не справдилися, особливо після Другої світової війни. Питання, що їх ставили постмарксистки, передусім представники Франкфуртської школи, стосувалися того, як капіталістичне суспільство й ідеологія здійснюють соціальний примус?

Вважають, що більшість напрямків неомарксизму відмовляється від ідеї збройних революцій на користь більш мирного розвитку подій, тобто пропонує відійти від ідеї насильства зі збереженням ідеї революції як такої. Неомарксистки також прагнуть створити нові економічні моделі, трансформуючи основні поняття класової боротьби.

До своїх перших важливих досягнень неомарксизм прийшов після Першої світової війни через дослідження Д. Лукача, К. Корша й А. Грамші. З Інституту соціальних досліджень, заснованого у 1923 р. як підрозділ Університету Франкфурта-на-Майні, виріс один із найважливіших напрямів неомарксизму — міждисциплінарна соціальна теорія, т. зв. Франкфуртська школа. Її засновниками були Макс Хоркхаймер і Теодор Адорно, чий погляд значно вплинули на марксистську теорію в цілому, особливо після їх еміграції до Нью-Йорка через прихід нацистів до влади в Німеччині.

Варто підкреслити, що в межах структурного марксизму, від Л. Альтюссера до А. Грамші, особистість почали розглядати як залежну від соціально-культурних структур.

Як було зазначено, теоретики Франкфуртської школи спиралися на марксистську політекономічну концепцію, згідно з якою медіа детерміновані економікою, а медіаструктури завжди тяжіють до монополізації й глобалізації. У цьому контексті аудиторія медіа комодифікується, тому різноманітність медіа в реальності зменшується. Також відбувається маргіналізація опозиційних та альтернативних голосів, а публічний інтерес переміщується в царину приватного і повсякденного. Теоретики Франкфуртської школи також порушували питання доступу до якісної інформації.

Поєднання проблем економіки й медіа, культурологічного аналізу текстів і аудиторії, запровадження вивчення соціальних та ідеологічних ефектів медіакультури — все це є здобутками франкфуртців. Саме вчені цієї школи, працюючи в напрямі поєднання філософії, психології, соціальної філософії, соціології, політекономії, запропонували термін «культурна індустрія», щоб визначити процеси індустріалізації виробництва масової культури й комерціалізації тих артефактів, що рухають культуру загалом. Вони зазначали, що продукти культурної індустрії виконують специфічну функцію забезпечення ідеологічної легітимізації наявної капіталістичної системи, інтегруючи людей у структуру масової культури й суспільства.

Представники Франкфуртської школи вивчали медіакультуру та її продукти: популярну музику й літературу, журнали й мильні радіоопери тощо. Найбільш значну роботу в аналізі культурної індустрії здійснили критики медіакультури Т. Адорно й М. Хоркхаймер. Вони поєднали теорію культурної індустрії з критичним аналізом масової культури, здійснивши системний аналіз масової культури.

Т. Адорно і М. Хоркхаймер у «Діалектиці Просвітництва» критикували як фашистські, так і комуністичні суспільства, де культура була інструментом примусу і позбавлення маси культурного та інтелектуального ресурсів. Для них продукти

медіа вироблені з метою нав'язування споживчої культури, індивід у цій системі — це машина для виробництва й споживання. Нова реальність пропонує вигадані, фіктивні сурогати масової культури — культурні продукти, які силою зваби формують підпорядкування й примирення зі статус-кво.

К. Маркс вважав, що чинники, які впливають на культуру, варто виводити зі способу виробництва, оскільки капіталізм є економічною системою, яка вимагає все більшої комодифікації, що призводить до витіснення духовних людських цінностей грошовими.

Комодифікація — це процес, у якому дедалі більша кількість різних видів людської діяльності отримує грошову вартість і фактично стає товаром — купується й продається на ринку. Капіталістичний спосіб виробництва не залишається незмінним, отже, змінюються й способи регуляції, пристосування економічних і суспільних структур. Капіталізм у процесі переходу від індустріального етапу до споживчого змінює і тип культури, систему культурних інститутів, таких, як школи, засоби масової інформації, соціальне забезпечення, які можна визначити як способи регуляції суспільства. Удосконалений капіталізм вимагає інтервенціоністської держави для того, щоб упоратися з агрегованим попитом, що підтримує економічний порядок, і створювати відповідні політичні й моральні межі для підтримки морального й соціального порядку. Кожна форма виробництва запроваджує свою культурну систему з відповідними формами реалізації. І саме держава є центральним регулювальним механізмом. Політика регуляції в різних галузях культури має на меті контролювати типи проведення дозвілля членами суспільства, тому що в сучасному суспільстві дозвілля перетворилося на чітко виокремлену категорію соціальної активності населення. У суспільствах із ринковою економікою з'явився ринок дозвільної діяльності. Відбулася комодифікація сфери дозвілля, розваг, повсякденного життя людини.

Культурний продукт виконує також ідеологічну роль: з одного боку, його подібність і шаблонність структурує мислення людей у напрямку консенсусу щодо цінностей, з іншого — процеси фрагментації й мозаїчності можуть забезпечувати стабільність у суспільстві. Теоретики Франкфуртської школи доводили, що сучасна індустрія культури є формою ідеології. Вони стверджували, що зовні позбавлені ідеологічного наповнення продукти товарної культури через споживання та емоційне задоволення від цього поєднують, цементують соціально роз'єдану структуру. Як бачимо, й перша інтерпретація культури, запропонована А. Грамші й Л. Альтюссером, і друга, запропонована франкфуртцями, мають своїм джерелом марксистську теорію.

З іншого боку, ідеологію часто поглинає розважальність, хоча й самі розваги не є повністю позбавленими ідеології. Як вважають автори, дерегуляція, що охопила в останнє десятиліття медіа, разом із превалюванням комерційних інтересів призвела до розвитку розважальних, а не ідеологічних та аналітичних цінностей. Ю. Хабермас розглядав це як новий підхід до ідеологізації, тому що невміння самостійно аналітично мислити не дає змоги виробити незалежну позицію, а тяжіння до фантастичних сюрреальних сюжетів заважає виробленню раціонального мислення, оскільки сюрреальність абсолютно імунна до можливості критичного осмислення. Тому таблоїдизація стає однією з найважливіших проблем сучасної медіакультури. Телебачення й таблоїдна преса спираються саме на образні засоби подання інформації, і за допомогою них майже всі події у світі перетворюють на видовище.

Така основна функція медіакультури, на думку Т. Адорно і М. Хоркхаймера, контрастує з роллю, приписуваною мистецтву, — бути опором політичним доктринам. Раціоналізм Просвітництва й робітнича етика, що супроводжувала його, екстраполювалися на культуру. Отже, гегемонія у взаєминах

виробництва репродукувалася в гегемонію над людьми шляхом мовчазного погодження й споживання. У «Діалектиці Просвітництва» Т. Адорно й М. Хоркхаймер стверджують, що фільми, радіо й преса створюють одноманітну систему впливу на маси.

Суб'єкт критичного дискурсу вимагає легітимізації, яка дає змогу конституювати його самого, а також об'єкт дискурсу (медіатехнології, медіапродукти або медіааудиторію), що втрачає будь-яку можливість для боротьби або опору. Отже, критик, говорячи про потенціал суб'єкта, не повинен втрачати суб'єктивну позицію, з якої він діагностує медіакультуру й сучасність. Те, що уможливорює існування критичного дискурсу, є, по суті, ностальгією за суб'єктивністю.

Ю. Хабермас як представник другого покоління Франкфуртської школи продовжив критичний проєкт М. Хоркхаймера й Г. Маркузе. Його мета полягала в тому, щоб переглянути марксистську критику капіталізму в умовах технологічного суспільства, перемістивши центр уваги з критичного економічного аналізу на критичний ідеологічний. Саме комунікація дає можливість якщо не змінити суспільство, то хоча б дати змогу зрозуміти, як ним керують, зрозуміти власний потенціал.

Перешкодою такої комунікації є суспільний сектор, де адміністративні органи представляють начебто справжні інтереси людей. Класові антагонізми попередніх фаз розвитку суспільства переміщуються в медіакommunікації, в яких вони постають у формі дебатів. Центром досліджень стає публічна сфера, яка зазнає кардинальних змін у сучасному суспільстві. Публічна сфера сьогодні послаблена вторгненням реклами й піару. Замість критеріїв раціональності, що повинні перебувати у центрі дискусій, приходять маніпуляція і вистава. Ф. Уєбстер пише, що ті, хто згоден з Ю. Хабермасом, вважають, що виникнення багатьох каналів і програм не означає в майбутньо-

му підвищення якості інформації, а для слухачів і глядачів — справжньої можливості вибору. Ринок провокує створення поверхової інформаційної продукції, концентрує всю владу в руках олігархів, сегментує аудиторію відповідно до розмірів гаманця користувачів, причому високоякісна інформація стає доступною лише заможним членам суспільства.

Подібні критерії повністю відсутні серед засобів формування консенсусу, що перетворює політичне життя на шоу, яке розігрується перед обманутими людьми — глядачами, які миттєво готові до нього приєднатися. Публічній сфері загрожують явища комодифікації інформації, перетворення її на культурний продукт. Ставлення до інформації як до того, чим торгують заради прибутку, може спричинити зниження якості політичного дискурсу й рівня участі у політичному житті. Це своєю чергою призводить до недостовірної й викривленої інформації, яка краще продається завдяки розважальності, пропаганді, рекламі, піару тощо. Інформація, яку використовують з метою піару, стає інструментом управління. Ю. Хабермас зазначає, що оскільки мас-медіа відсилають інформацію від центру до периферії, то вони значно посилюють роль соціального контролю.

Ф. Уебстер наводить три основні інструменти управління інформацією: надання інформації штучного глянцею, залякування й цензура. Глянцева інформація — це форма подання політичних образів, прикрашена й штучно сформована для кращого впливу на аудиторію. Фахівці зі зв'язків з громадськістю вигадують промови політикам, добирають ракурси, гасла, тло, на якому вони виступають. Весь політичний перформанс — це велика вистава, псевдореальність, за якою приховані справжні цілі й завдання.

Другий метод управління за допомогою інформації — це залякування. Страх є головною причиною згоди з наявним статус-кво й формує абсолютно недостовірний потік інфор-

мації, тому на цьому фоні такі журналісти, як Г. Гонгадзе або А. Політковська є безперечно героїчними постатями. І третій інструмент управління — цензура, яка існує в різноманітних формах.

Індустрія культури, про яку писали теоретики Франкфуртської школи, є економічним підґрунтям медіакультури, в ній відображені процеси стереотипізації, тиражування, серіалізації, таблоїдизації, комодифікації — всі найважливіші характеристики медіакультури, віддзеркалені у змісті культури сучасного світу, в її внутрішній будові та глибині духовного освоєння дійсності, в ментальних установках людини й суспільства. У таких умовах виникає питання про інструменти захисту суспільства від технологій комодифікації й консюмеризму. Як зазначає Л. Землянова, «прибічники комерціалізації ЗМІ та їхнього міцного союзу з рекламним бізнесом пов'язують консюмеризм із захистом споживчих прав громадян. Їхні опоненти звертають увагу на культурне збіднення суспільства, що стало жертвою безмежного споживання. У пошуках альтернатив і компромісів деякі аналітики (Е. Тоффлер) висувають ідею просюмеризму. Ця ідея полягає у поєднанні інтересів виробників і споживачів (prosumer = producer + consumer). Просюмери — люди третьої хвилі, які, на думку Е. Тоффлера, самі себе забезпечуватимуть потрібними товарами й будуть вільними від долі пасивних жертв маніпулювання їхньою свідомістю засобами медіа. Такий оптимістичний прогноз викликає багато заперечень і потребує подальших дискусій.

Близькою до Франкфуртської школи, як вважає І. Ільїн, залишається позиція американських лівих деконструктивістів, критиків сучасної медіакультури. Серед лівих деконструктивістів — неомарксистські підходи Ф. Джеймсона, М. Р'яна, Ф. Лентріккія, Н. Хомського. Цей аналіз медіакультури є частиною ширшого аспекту культурних досліджень, під якими розуміють вивчення дискурсивних практик як риторичних

конструктів, що забезпечують владу панівних ідеологій через відповідне ідеологічне коригування й редагування загальнокультурного знання тієї чи іншої історичної епохи.

Ф. Джеймсон як теоретик постмодернізму з позицій лівих поглядів зазначав: «Марксизм на сьогодні є єдиною живою філософією, яка має концепцію єдиного цілісного знання й монізму дисциплінарних полів...» Тому для нього єдиним засобом проти постмодернної фрагментації є перевірена марксистська практика культурної критики. Найвідоміший завдяки своєму аналізу сучасних культурних течій дослідник описує постмодернізм як процес спатіалізації культури під тиском глобально організованого капіталізму.

Спатіалізація — це просторові форми втілення соціальної активності й матеріальної культури. Згідно з М. Фуко, спатіалізація призводить до утворення культурних форм різних масштабних рівнів: від жестів і тілесних манер до геополітичних взаємин між державами. Спатіалізація є продуктом боротьби за смисловий зміст розташувань, оцінки й репутації місць і речей.

Приклади спатіалізації — стереотипізація й ідолізація певних місць, певних частин національної або культурної ідентичності. Так, річку Дніпро можна розглядати як портретне відображення ідентичності українського народу; Майдан, який у телевізійних новинах зазвичай передує повідомленням про демонстрації протестів, ідентифіковано з українським демократичним рухом.

Вальтер Беньямін — німецький філософ, теоретик історії, естетики, історик фотографії, літературний критик, письменник і перекладач, провідник французької культури, перекладав Масея Пруста й Шарля Бодлера, якому присвятив низку робіт, де викладено його історичні погляди. Він зазнав сильного впливу марксизму (який своєрідно поєднував з традиційним єврейським містицизмом і психоаналізом), стояв біля

витоків Франкфуртської школи. Йому належить поширена в наш час ідея про ауру, яку втрачає тиражований шедевр. Його знаменита стаття «Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності» (1936) багато в чому перегукується з роботами Дьйордя Лукача «Теорія роману» (1916) й Ернста Блоха «Дух утопії» (1918).

3.3. Теорія гегемонії А. Грамші

Теоретичні розробки італійського соціолога і політичного діяча А. Грамші цікаві з точки зору розуміння теорії суспільства в постмарксистському контексті, оскільки вони великою мірою стали основою для культурних досліджень фемінізму і постмарксизму. Поняття гегемонії у А. Грамші переглянуто в контексті не класової боротьби, а панування різних владних структур на соціокультурному ландшафті.

На сторінках «В'язничних зошитів», які він писав у 1929–1935 рр., окреслено неомарксистську критику ідеології. А. Грамші вважав, що в основі соціокультурного аналізу повинні бути не матеріальні умови, як у К. Маркса, а людська суб'єктивність. Погодження зі станом речей, конформізм, прийняття ідеології — це риси людського ставлення до дійсності. Буржуазна система має дуже високу життєздатність, яка ґрунтується частіше навіть не на матеріальних, а на інтелектуальних та культурних чинниках.

Він визначив два види підпорядкування: гегемонію і домінування, засновані на двох різних формах контролю — силі та переконанні. На думку А. Грамші, гегемонія — це поєднання інтелектуального, політичного та морального лідерства. Отже, панівним (гегемонійним) класом може стати той, хто спроможний підпорядкувати інтереси інших класів своїм.

Як правило, гегемонія репрезентована через різноманітні інститути суспільства, зокрема громадські об'єднання: освітні, релігійні тощо. А. Грамші вважав, що саме громадянське суспільство є ідеологічною надбудовою. Що стосується політичного суспільства, то це державний апарат, який силою влади забезпечує суспільний порядок.

Надбудова — це громадянське і політичне суспільство, воно і є державою, тобто гегемонією, що реалізується через мас-медіа, інститути освіти, церкву тощо. Контролювати людей засобами примусу дедалі складніше, тому влада зазвичай спирається саме на гегемонію, адже вона ґрунтується на внутрішній, а не на зовнішній формі переконання. Наприклад, у рекламі бачимо жінку здебільшого як домогосподарку, функції якої обмежені хатніми справами. Цікава думка А. Грамші про те, що гегемонію підтримують не лише ті, хто має доступ до влади та фінансових ресурсів, але й ті, кого ми називаємо традиційною інтелігенцією.

3.4. Теорія медіаконтролю Н. Хомського

У США вплив політики на медіа особливо гостро коментує лівий філософ Н. Хомський. Він зазначає, що мейнстрімові медіа працюють суто в інтересах та на користь владної чи бізнесової еліти. Власне мас-медіа є засобами, через які американська еліта контролює суспільну думку, отже, й суспільну поведінку. У книзі «Медіаконтроль: ефективні досягнення пропаганди» (“Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda”) Н. Хомський описує структуру та принципи функціонування пропагандистської моделі США, історію її становлення та досягнення. На наш погляд, надзвичайно актуальним є його аналіз історії пропагандистської моделі мас-

медіа у США, оскільки саме американський тип медіа нам завжди наводили як приклад найбільш демократичного і незалежного від втручання влади.

Н. Хомський і Е. Герман виявили деякі засоби пропагандистської моделі медіа. Приміром, медіа часто використовують як інструмент маргіналізації, оскільки вони спроможні перекинути важливість і цінність інформації. Так само діє метод відвернення уваги: в таких умовах медіа можуть перекинути увагу аудиторії з важливих проблем влади на другорядні речі. Також сюди можна додати такий ефект, як відчуття пасивності, ізоляції, коли людина відчуває себе самотньою та інертною.

П'ять фільтрів. Н. Хомський та Е. Герман розробили теорію пропагандистської моделі, а також запропонували систему п'яти фільтрів, через які проходить інформація в сучасних медіа. Вони вважають, що лише інформація, орієнтована на інтереси владних еліт, може пройти крізь усі ці фільтри й отримати медійне висвітлення.

Перший фільтр — це інтереси великих корпорацій, які замовляють контент. Другий — виконавці, які сортують інформацію, визначають порядок денний і фреймінг. Третій — журналістські матеріали, новини, у яких матеріали побудовані на наративних техніках і «арках». Четвертий — критичний дискурс, де аналітиками виступають різні так звані експерти. П'ятий — ідеологічний підтекст, який охоплює медіа певної держави або певного інформаційного простору (наприклад, комунізм в радянських медіа, антикомунізм — в західних).

Н. Хомський вважає, що структура пропагандистської моделі ґрунтується на чотирьох категоріях громадян: еліті, пропагандистах (журналістах, «світському духовництві»), «об'єктах» пропаганди (представниках освіченого й політично активного середнього класу, дисидентах) і «нижчих класах» («дикому стаді», «глядачах демократії»).

«Глядачі демократії» — «нижчі класи», які є пасивними сприймачами медіаповідомлень. У книзі «Медіаконтроль» Н. Хомський називає їх «диким стадом». Вони, на думку вченого, найменше загрожують системі, оскільки набагато менше інтегровані в неї («вони — не частина системи, а всього лише глядачі»), до того ж не володіють достатніми ресурсами й можливостями для колективної дії. Цю частину населення активно намагаються відвернути від політичної діяльності за допомогою видовищних заходів, побутових інтересів і релігійного фанатизму, який часто набуває фундаменталістського характеру.

«Глядачі демократії» не можуть самоорганізовуватися, оскільки організація тільки спричиняє проблеми. Пропагандистська модель стверджує, що вони повинні сидіти на самоті перед телевізором і приймати у свої голови меседжі про те, що єдина цінність у житті — мати більше матеріальних речей або намагатися жити так, як оця заможна родина середнього класу, на яку вони дивляться по телевізору.

Треба тримати цих людей в якомога більшому страху, тому що, коли їх добре не налякати, щоб вони жахалися власних тіней, вони можуть почати думати, а це дуже небезпечно, тому що їм не належить міркувати, — стверджує теорія моделі пропаганди. Згідно з її ідеологією, нижчий клас не може мати думок, опозиційних до того, про що йому говорять мас-медіа. Для випадків, коли в людини таки з'явиться думка про те, що існує інша реальність, інші цінності, відмінні від пропагованих, буде створено умови, за яких людина сама себе переконає в тому, що такі думки — це ознака божевілля.

3.5. Теорія мультикультуралізму

Критичний мультикультуралізм залучає до дослідження категорії спротиву, ритуалу, панування для тлумачення культури й суспільства, для вираження форм примусу й пригнічення. Для формування певної критичної позиції різні дослідники визначали соціальні поняття: клас, гендер, раса, етнічність. Критичний мультикультуралізм розглядає різницю як суперечність між нерівними силами, як опір між сильнішими й підпорядкованими групами через взаємини панування, які створюють можливість опору для всіх форм пригнічення. Отже, домінантні репрезентації або інші форми соціального пригнічення натрапляють на спротив і боротьбу. Критичний мультикультуралізм об'єднується з боротьбою за справедливий соціальний устрій. Мультикультурні дослідження намагаються уникнути однобокості, ортодоксальності й культурного сепаратизму, підкреслюючи потребу перспектив для інтерпретації культурних явищ. Для того щоб отримати повну картину культурних текстів і соціальних явищ, потрібно ґрунтуватися на спектрі критичних методів, оскільки деякі з них краще тлумачать поняття класів, інші — гендер і сексуальність, треті — раси, міфи й символи, сублімальні й латентні виміри культури.

Критика мультикультуралізму. Сьогодні прийнято говорити, що в Західній Європі відбувся провал мультикультуралізму. Однак лідери провідних європейських країн не піддали сумніву саму необхідність мирного співіснування представників різних культур в одній державі. Всі вони використовували слово «провал», оцінюючи мультикультуралізм суто як особливу політичну стратегію, тобто кажучи про помилковий, неправильно обраний державними діячами принцип організації взаємодії різних етнічних, расових і релігійних громад в єдиній країні. Троє європейських політиків говорять лише про мультикультурну дезінтеграцію своїх країн.

Першою на цю тему висловилася Ангела Меркель. У промові канцлера ФРН (18 листопада 2010 р.) містилося одночасно визнання мультикультуралізму як загальноприйнятого факту співіснування в Німеччині різних культур (наприклад, за її словами, «іслам вже став невід'ємною частиною Німеччини») і критика вульгарного мультикультуралізму як політичної практики, яка призвела до роздільного й замкнутого існування громад у складі однієї держави. Саме цю замкнутість («живуть поруч, але не взаємодіють») канцлер визначила як «абсолютний крах» політики мультикультуралізму.

Цю ж думку повторив прем'єр-міністр Великої Британії Девід Кемерон і зробив до неї важливе уточнення. Виступаючи у Мюнхені на Міжнародній конференції з безпеки (5 лютого 2011 р.), він наголосив, що проблема мультикультуралізму полягає не стільки у специфічності різних релігійних культур, наявних у сучасній Великій Британії, скільки у відсутності у нових британців єдиної громадянської, загальнобританської ідентичності. У 2007 р. у Великій Британії було проведено соціологічне дослідження, яке виявило, що третина британських мусульман вважає, що їм ближчі мусульмани з інших країн, ніж їхні співгромадяни-англійці. Ці та інші факти дали підставу Д. Кемерону для висновку про те, що «відсутність у молодих людей, вихідців з мусульманських країн, інших ідентичностей, крім зіставлення себе з громадою, змушує їх дотримуватися збочених інтерпретацій ісламу й співчувати терористам».

Для подолання культурного розколу суспільства та встановлення позитивного плюралізму британський прем'єр запропонував особливу ліберально-громадянську концепцію, яку назвав «енергійний лібералізм». Ця позиція не витісняє традиційні культури, а доповнює їх. Громадянська культура розвивається не замість національних культур, а разом з ними. На думку британського лідера, інтеграція відбудеться, якщо люди, що належать до різних культурних спільнот, «звільнив-

шись від державного гніту, знайдуть спільну мету», як-от: загальна громадянська турбота про свою країну як єдиний дім.

У лютому 2011 р. теми мультикультуралізму торкнувся президент Франції Ніколя Саркозі, який є живим втіленням мультикультуралізму як невід'ємного культурного феномена сучасної Європи. Адже історія роду Саркозі — це приклад переплетення принаймні трьох культурних традицій: французької, угорської та єврейської. Зрозуміло, що й претензії президента Франції до мультикультуралізму мають не культурологічний, а суто політичний характер. Провал цієї стратегії він так само, як і його колеги по ЄС, пов'язував з порушенням принципів громадянської інтеграції. «Суспільство, в якому громади просто існують поруч одна з одною, нам не потрібне, — зазначив Н. Саркозі 12 лютого 2011 р. — Якщо хтось приїжджає до Франції, то він повинен влитися в єдину спільноту, що є національною».

Консервативна критика (оглядачі часто називають її «культурним імперіалізмом», або «новим расизмом») виходить з необхідності заміни мультикультуралізму монокультуралізмом і наполягає на законодавчо закріпленому режимі привілеїв для домінуючих культурних груп (релігійних і етнічних). Апологети такої позиції (неонацисти в Німеччині, Росії; активісти вкрай правої «Англійської ліги оборони» у Великій Британії чи партії Марін Ле Пен у Франції) різко негативно оцінюють виступи нинішніх лідерів своїх країн, розглядаючи їх як «беззубі», «порожній піар», «обман суспільства» тощо. Позиція Меркель, Кемерона і Саркозі ближче до ліберальної критики мультикультуралізму, яка виходить з того, що збереження культурної своєрідності є безумовним правом усіх громадян.

3.6. Культурні дослідження. Річард Хоггарт, Раймонд Вільямс, Стюарт Холл

Критичні культурні дослідження ґрунтуються на нормах і цінностях певної культури, виходячи з яких критикують тексти, артефакти й умови, що сприяють пригніченню й пануванню. Культурна критика позитивно коментує й оцінює явища, що просувають свободу, демократію, індивідуальність та ідентичність. Критичні культурні дослідження ставлять за мету аналіз форм пригнічення й влади, дають змогу сформулювати методи й методологію їхнього аналізу.

До інтересів центру культурних досліджень відносять: соціальне створення умов культурного виробництва й символічних форм; «життєвий досвід» культури та її формування за класами, віком, статтю та етнічними відносинами; взаємини між економічними та політичними установами й процесами, з одного боку, й культурними формами — з іншого.

Представники культурних досліджень розглядали культуру як продукт боротьби за владу між різними соціальними групами, заснованими на віці, роді й етносі так само, як і на економічному поділі (класах).

Річард Хоггарт — засновник і директор Бірмінгемського центру сучасних культурних досліджень (1964–1973), помічник генерального директора ЮНЕСКО (1970–1975), ректор Голдсмітс-коледжу в Лондонському університеті (1976–1984). У роботі «Користь грамотності» (1957) Хоггарт аналізував трансформацію культури робітничого класу і його солідарності в післявоєнній Британії, критично оцінюючи вплив масової культури. Хоггарт також сприяв розвитку досліджень телерадіомовлення («Майбутнє телерадіомовлення», 1982).

Р. Хоггарт поділяє масову культуру на «мертву» та «живу». Перша наскрізь комерційна за духом й орієнтована на пасивне споживання її масами, ігнорує потреби особистості, стандартна й антигуманістична за змістом, її використовують влада й власники засобів інформації для масового навіювання потрібних стереотипів поведінки.

Кінцевою метою комерціалізованої культурної продукції є насамперед пошук формул маніпулювання публікою, зведення всіх до одного типу особистості. Масова культура може бути й «живою». Задовольняючи масовий попит і не цураючись комерційних міркувань, вона звертається до особистості й прагне відповісти на її різноманітні запити, викликати інтерес до її цінностей.

Раймонд Вільямс — британський уельський письменник, теоретик культури й літератури, неомарксист, один з найбільш активних і впливових у Великій Британії нових лівих, автор книг «Культура і суспільство» (1958), «Довга революція» (1960).

Полемізуючи з приводу базису й надбудови, Р. Вільямс вводить поняття медіації як процесу.

Базис — це реальні виробничі взаємини, відповідні до стадії розвитку матеріальних продуктивних сил. Базис — це спосіб виробництва на певному етапі його розвитку. Ми висловлюємо й повторюємо подібні твердження, однак таке використання поняття «базис» вельми відрізняється від Марксового акценту на виробничій діяльності.

Поняття *медіація* (mediation) — це щось більше, ніж просто відображення або репродукція, щось принципово відмінне й від відображення, й від репродукції.

Стюарт Холл — британський соціолог культури й масових комунікацій марксистського спрямування, директор Центру культурних досліджень у Бірмінгемському університеті, професор соціології у Відкритому університеті. Основні твори:

«Культурні дослідження: дві парадигми» (1980), «Кодування / декодування» (1980), «Проблема ідеології: марксизм без гарантій» (1983), «Критичні діалоги в культурних дослідженнях» (1996), «Репрезентація. Культурні репрезентації і означувані практики» (1997).

С. Холл у праці «Кодування і декодування у телевізійному дискурсі» пропонує три варіанти прочитання медіатекстів. Такі типи прочитання залежать від соціальних позицій читача, а саме:

- 1) домінантне, або гегемонічне прочитання;
- 2) переговорне, обговорюване прочитання, коли читач частково приймає прочитане, але може модифікувати сприйняття тексту відповідно до власних ціннісних настанов, інтересів;
- 3) опозиційне, контргегемонічне прочитання, коли соціальна позиція читача ставить його в опозиційне положення стосовно домінантного коду. Тобто читач розуміє, але не приймає коди привілейованого читання, маючи альтернативні системи розуміння медіатексту.

С. Холл вбачав у дослідженні ідеологічної ролі медіа центральне завдання теорії медіа. Річ у тім, що в критичній парадигмі ставлять питання про механізми виробництва суспільного консенсусу й активної ролі медіа. Для критичної парадигми методологічне значення мають дві проблеми аналізу ідеології: дослідження внутрішніх механізмів ідеології та вивчення зв'язку ідеологічних практик з іншими практиками суспільної формації — політикою, економікою. С. Холл вважає, що для цього необхідно вивчати неомарксистську теорію ідеології, грамшанську концепцію, постструктуралізм, семіотику, психоаналіз, феноменологію. Дослідник наголошував, що ідеології «найефективніше працюють тоді, коли ми не усвідомлюємо, що наш спосіб формулювання й побудова тверджень про світ ґрунтуються на ідеологічних засадах, коли

наші побудови видаються просто описовими твердженнями про те, яким є (тобто має бути) стан справ, або про те, що ми можемо прийняти як належне».

С. Холл вважає, що існують три способи, завдяки яким ідеї час від часу здійснювали вплив на суспільство. Ці три способи він співвідносить з веберівським аналізом раціоналізації західного суспільства. Перший спосіб — ідеї є найменш автономними, вони є осмисленням нового життя; другий — ідеї впливають на історію, прокладають шлях, за яким іде дія; третій — ідеї, що мають владу створення нових суспільств, об'єднання людей.

Відстежуючи процес створення нової суспільної парадигми, можна впевнено сказати, що вона сформована ідеями. І, напевно, в майбутньому спостерігатимемо ще більший розрив між життям і культурою, яка інтенсивніше пропонуватиме нові символи, ідеї та цінності

3.7. Дослідження зі сприйняття телебачення Девіда Морлі. Культурні патерни

Британський дослідник, представник культурних досліджень Д. Морлі пише, що для правильного розуміння значення телевізійної програми потрібно зрозуміти обставини її виготовлення, слова й образотворчий ряд програми («артефакт медіа»), взаємозв'язок між текстом і аудиторією. Право традиційно впливає на всі аспекти цього потоку. Всюди у світі уряди розпоряджаються умовами, в яких виробляється продукція медіа. Через відносно м'яку або досить жорстку цензуру уряд впливає на слово й образотворчий ряд. Історичні моделі регулювання визначають методи доставки

тексту аудиторії, включно з оформленням і глибиною глядацького вибору.

Природною територією телебачення тепер стало не ритуальне й сакральне, а звичне й повсякденне. І якраз тут ми знову знаходимо колишні структури общинності та ідентичності, відроджені у сучасних популярних форматах.

Теорію патернів (патерн — *англ.* pattern — зразок, шаблон, система) поведінки в культурі запропонували американські антропологи і культурологи А. Кребер і К. Клакхон, які зробили вичерпний огляд наявних визначень і формулювань поняття культури, прагнучи створити їхній продуктивний синтез.

Вони вважали, що культура складається з патернів поведінки: експліцитних та імпліцитних, набутих і переданих за допомогою символів, що конституюють характерне досягнення людських груп, включно з їхнім утіленням в артефактах; істотне ядро культури складається з традиційних (тобто історично створених і відібраних) ідей і властивих їм символів; культурні системи можуть розглядатися, з одного боку, як продукти дії, з іншого — як такі, що обумовлюють елементи майбутньої дії.

У масштабах країни (Д. Морлі має на увазі британський серіал «Вулиця Коронації») ТБ звертається до аудиторії як до нації, що складається з родин, і створює образ нації як родини, що складається не з різних класів, а з різних регіонів. Частіше ТБ черпає образний ряд не з міської, а з сільської Британії, вважає Морлі, та відшукує ексцентричних персонажів, яких показує як типово британські характери. Пізніші його праці довели, що більша частина аудиторії виявилася готовою прийняти самообраз, запропонований програмою ТБ.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Які філософські складові критичної теорії ви знаєте?
2. Назвіть причини виникнення масового суспільства?
3. Які головні риси масового суспільства?
4. Яка роль індивіда в масовому суспільстві?
5. Як пов'язані технології масового виробництва і комунікації з розвитком масової свідомості?
6. Назвіть основні праці з теорії масового суспільства та схарактеризуйте їх основні ідеї.
7. Які основні складові теорії марксизму?
8. Як ви розумієте, в чому полягає переоцінка вчення К. Маркса в неомарксизмі?
9. У чому, на вашу думку, полягає особливість концепції культурної індустрії Т. Адорно й М. Хоркхаймера?
10. Розкажіть про особливість концепції публічної сфери Ю. Хабермаса.
11. У чому полягають особливості теорії гегемонії А. Грамші?
12. Як теорія медіаконтролю Н. Хомського співвідноситься з новітніми тенденціями в медіа?
13. У чому полягає особливість теорії мультикультуралізму?
14. Дайте характеристику культурним дослідженням Річарда Хоггарта.
15. У чому полягає аналіз культурних практик Раймонда Вільямса?
16. У чому полягає концепція кодування / декодування Стюарта Холла?

17. Які ви знаєте роботи зі сприйняття телебачення Девіда Морлі?
18. Що таке культурні патерни?

Література

Основна:

1. Маркузе Г. Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства / Г. Маркузе // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. — К., 1996. — С. 87–135.
2. Зражевська Н.І. Розуміння медіакультури: Комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль / Н.І. Зражевська. — Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2012. — 408 с.
3. Бакулев Г. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. Бакулев. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 192 с.
4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Л. : Літопис, 2010. — 538 с.
5. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Іванов ; за наук. ред. В.В. Різуна. — К. : Центр вільної преси, 2010. — 258 с.
6. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В.Ф. Іванов. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2000. — 210 с.
7. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер ; пер. с англ. ; под ред. Е.Л. Варгановой. — Москва : Аспект Пресс, 2004. — 400 с.

Додаткова:

8. Беньямін В. Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності [Електронний ресурс] / В. Беньямін. — Режим доступу : <http://um.co.ua/14/14-9/14-93361.html>
9. Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. — Москва; Санкт-Петербург, 1997. — 311 с.
10. Грамші А. В'язничні зошити (вибрані записи) [Електронний ресурс] / А. Грамші. — Режим доступу : https://hromadolib.files.wordpress.com/2019/02/gramsci_2017_quaderni.pdf
11. «Суспільство спектаклю» Гі-Ернеста Дебора: основні положення та теоретичні передумови концепції [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ur.co.ua/104/971-1-obshestvo-spektaklya-gi-ernesta-debora-osnovnye-polozheniya-i-teoreticheskie-predposylki-konceptii.html>
12. Chomsky N. Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda / N. Chomsky. — N.Y., 2002. — 103 p.

Тема 4. ТЕОРІЯ ПОСТМОДЕРНІЗМУ Й МЕДІА

4.1. Нова теорія суспільства й постмодерн

Термін «постмодерн» з'явився 1880 р. завдяки англійцю Джону Уоткінсу Чепмену, який постмодерним назвав живопис, що йшов на зміну модерному імпресіонізму. 1917 р. у книзі «Криза європейської культури» німець Рудольф Паннівц визначив як «постмодерну людину» (Übermensch) Ніцше. У 1947 р. виходить «Історія» (“A Study of History”) Арнольда Тойнбі, завдяки якій термін «постмодерний» поширюється на всі гуманітарні науки, насамперед на філософію та соціологію.

Постмодернізм сформувався у середині ХХ ст. під впливом теорій структуралізму, постструктуралізму, деконструктивізму, теорії рецепції тощо. Постмодерністських теоретиків здебільшого цікавили філософсько-літературні проблеми, але згодом їхня теорія набула глобального характеру у зв'язку з конгруенцією постмодерністських феноменів не лише в літературі й мистецтві, але й у політиці, економіці, повсякденному житті, мас-медіа.

Постмодерністські світогляд і світовідчуття прямо залежать від засобів масової інформації, що пропагують, на думку Ж.-Ф. Ліотара, гедоністичне ставлення до життя, закріплюють споживацьке ставлення до мистецтва, культурних продуктів.

Постмодерн у мистецтві спочатку обговорювали як елемент нової постмодернової культури, або стилю постмодерн,

а зображення його в ширшому плані, як епохи постмодерну, розриву із сучасністю, стало з'являтися в 70-х роках ХХ ст. в теоріях Ж. Бодріяра, Ж.-Ф. Ліотара та інших представників французької соціології. Культура постмодерну відмовлялася від усіх традиційних цінностей — гносеологічних, етичних, естетичних, релігійних. На зміну їм прийшли свідомо занижені утилітаристські та соматичні категорії: політика, комерція, бізнес і ринок, річ, зваба, секс, конструювання, монтаж, пафос конструкції й екстаз руйнації, езотеризм і популізм, підлітковий нарцисизм і старечий вуаеризм, міленарний есхатологізм і безцеремонний глум, маскульт і десакралізація, маньєризм і кітч, авангардистські амбіції й ностальгійне ретро. Очевидно, що з цього моменту панівне в європейській культурі формально-логічне мислення поступово почало втрачати своє значення.

Термін «постмодерн» став популярним, його часто вживали на позначення широкого кола мислителів від М. Фуко до Ж. Дерріди, які так само, як і Ж. Бодріяр, тлумачили постмодерн як рішучий розрив із старими соціальними теоріями. Постмодерністська теорія проникла практично в усі академічні дисципліни — філософію, соціальну теорію, політику, економіку, майже в кожен науковий галузь та в контркультурні течії, а маргінали використовують її, щоб виступати проти встановленого порядку речей.

Найвідоміші теоретики постмодернізму — Ж.-Ф. Ліотар, Ж. Бодріяр, Ж. Дерріда, М. Фуко, Ж. Лакан, Ж. Делез, Ф. Гваттарі та ін. Також варто згадати праці Ю. Крістєвої, Р. Барта, М. Бахтіна як фундамент нових теоретичних пошуків. В Україні тема постмодернізму є предметом досліджень Т. Гундорової, Н. Зборовської, С. Павличко.

Антропологічний тип, на якого спрямований постмодернізм, — це людина всесвіту (космополіт), вільна від догматів будь-яких літературних традицій («лінійного бачення світу»

чи «лінійного письма», чим століттями послуговувались класики світової літератури), яка чудово розуміє їхню умовність. Така людина — передовсім інтелектуал, споживач інформації, який володіє правилами будь-якої мовної гри і таким же чином легко звільняється від них.

Постмодерн — це кінець модерну, кінець сучасності. Треба розрізнати постмодернізм як течію в мистецтві і як теоретичний напрямок і постмодерн як реальність.

Світовідчуття постмодерну — нічого нового більше бути не може.

Схожі думки знаходимо у Ф. Фукуяма в книзі «Кінець історії і остання людина» (1993). Він стверджує, що в сучасному світі не може бути ніякої культури, є лише музей культури (банк інформації).

4.2. Основні характеристики естетики постмодерну

Ситуація постмодерну — це особлива форма самосвідомості суспільства. Необхідно розрізнати постмодерн соціально відповідальний і постмодернізм вульгарний. Вульгарний — зазвичай беззмістовний, такий постмодернізм часто репрезентують неглибокі автори, творці колажів, пастишу, низькопробної художньої культури.

Жоден філософ-постмодерніст не називав себе постмодерністом і жоден не склав теоретичної концепції, що охоплювала б цей феномен, цю реальність. Кожен з теоретиків постмодернізму вніс своє бачення ситуації постмодерну. Постмодерністи не знають діалектики, для них базисом може слугувати надбудова і навпаки. Виробництво змісту є базисом. Такі теоретики, як Ж. Бодріяр, Ж. Дерріда та багато інших трагічно

осмислюють постмодернізм і критично висловлюються щодо його філософії. Постмодерн має дух містицизму. Він не має меж, не може бути достатньо описаним. Він ірраціональний.

Якщо намагатися описати основні категорії теорії постмодернізму, то потрібно спиратися на декілька основних понять, теорій, принципів, які принаймні дадуть узагальнену картину й окреслять основні засади естетики постмодерну, розкриють сутнісні ознаки постмодернізму як концептуальної метатеорії.

Симулякр — один з найпопулярніших термінів постмодерністськи орієнтованої філософської теоретичної думки, який увів французький філософ Ж. Бодріяр. Підхід Бодріяра полягав у тому, що він намагався пояснити симулякри як результат процесу симуляції, який він трактував як «породження гіперреального» за допомогою «моделей реального, що не мають власних витоків і реальності». Під впливом симуляції відбувається «заміна реального знаками реального», в результаті симулякр стає принципово неспіввідносним з реальністю напрямку, крім інших симулякрів. Симулякр — образ образу, знак знака. Бодріяр окреслив кілька етапів породження симулякра: спочатку він є відображенням базової реальності, потім викривляє її, далі маскує відсутність базової реальності, на наступному етапі не має жодного стосунку до будь-якої реальності, зрештою стає чистим симулякром. У результаті виникає особливий світ, світ моделей і симулякрів, що не співвідносяться з реальністю, сприймаються краще, ніж сама реальність. Цей світ Бодріяр називає гіперреальністю.

Кінець метанаративу. Метанаратив (синоніми: *метаповідь, метаісторія, метадискурс*) — термін постмодернізму, що вперше вжив Ж.-Ф. Ліотар у книжці «Постмодерністська доля» (1979). Цим терміном Ліотар позначає всі «пояснювальні системи», які, на його думку, організовують буржуазне суспільство й слугують для нього засобом самовиправдання: релігію, історію, науку, психологію, мистецтво (іншими слова-

ми, будь-яке «знання»). Переробивши деякі концепції М. Фуко і Ю. Хабермаса про «легітимізацію», тобто виправдання й узаконення «знання», Ліотар розглядає будь-яку форму мови як спеціальний дискурс-оповідь. Тобто знання приходить до нас через оповідь, через філософсько та літературно організовані оповідання, історії, які формують свій метадискурс про «знання». Основними організаційними принципами філософської думки Нового часу Ліотар називає «великі історії»: гегелівську діалектику духу, емансипацію особистості, ідею прогресу тощо. Для Ліотара доба постмодерну в цілому характеризується ерозією віри у великі метанаративи.

Дещо інше тлумачення метанаративів подає американський літературознавець Ф. Джеймсон, який називає їх доміантними кодами, доміантними оповідями тощо. Метанаративи — це не тільки літературна форма або структура, але й наперед епістемологічна категорія (навіть представники природничих наук розповідають історії, наприклад, про атоми). На відміну від Ліотара, американський дослідник вважає, що метанаративи не зникають, а продовжують впливати на свідомість людей, хоча в епоху постмодерну втрачають своє значення такі метанаративи (ідеологія), як Бог, людина, природа, християнство, просвітництво, гуманізм.

Децентрація — одне з основних понять постструктуралізму, деконструктивізму й постмодернізму. Ж. Дерріда вважає, що децентрація є необхідною умовою критики сучасного традиційного західноєвропейського способу мислення з його логоцентричністю. Децентрація протистоїть центрації. Варіантами центрації є ідея того, що існує певна нерухома сутність, яка втілюється у певному матеріалі. Наприклад, у лінгвістиці це ідея первинності означуваного щодо означника або первинності денотата щодо конотації, в літературознавстві — концепція змісту, що переує формі. У літературознавстві проблема децентрації здебільшого отримала

розробку у двох аспектах: децентрованого суб'єкта й децентрованого дискурсу.

Наприклад, М. Фуко розвиває проблему децентрації суб'єкта у своїй знаменитій статті «Що таке автор?» (1969). Він виступив з рішучою критикою поняття автора як свідомого творця власного твору. Для М. Фуко автор — ідеологічний продукт, оскільки ми уявляємо його як дещо протилежне його історично реальній функції. Автор — ідеологічна фігура, за допомогою якої маркують спосіб поширення змісту. Ця стаття М. Фуко перегукується з працею Р. Барта «Смерть автора» і є підсумком структуралістських уявлень про роль суб'єкта.

Ризома — поняття, що розробили Ж. Делез, Ф. Гваттарі в однойменній книжці «Ризома» (1974). Термін уведено на противагу поняттю «структура». Ризома — специфічна форма кореня, що не має центрального підземного стрижня. Використовуючи метафору ризоми, Ж. Делез і Ф. Гваттарі спробували подати уявлення про взаємовідношення різноманітностей як про заплутану кореневу систему, що відображає погляди постмодерністів на тотожність «плюралізм — монізм». У. Еко в «Нотатках на полях “Імені рози”» схарактеризував ризому як прообраз символічного лабіринту, характерного для менталітету постмодернізму.

Для естетики постмодернізму характерні *гумор*, *скепсис*, *іронія*. Ролан Барт писав, що для постмодернізму характерний саме гумор, а не іронія, бо іронія передбачає критику. Чистий гумор — безмістовний. Жан Бодріяр також увів поняття оргії як характеристики стану постмодернового суспільства. Ці поняття характеризують сучасне суспільство як таке, що є вільним від усіх домінантних кодів.

Цитатність, або *цитатне мислення* — результат теоретичних уявлень структуралізму й постструктуралізму з орієнтацією на *інтертекстуальність*, що, своєю чергою, оформилися у філософсько-теоретичному плані як «смерть суб'єкта».

З точки зору теоретиків постмодернізму, індивід — це лише елемент культурної тканини, а його твір — завжди колективна творчість. Цитатне мислення особливо характерне для письменників. Дехто з постмодерністів називає постмодерністську прозу цитатною літературою.

Інтертекстуальність використовується не тільки як засіб літературного аналізу, але й для визначення світовідчуття сучасної людини. Ю. Крістева вважала, що інтертекстуальність — це те, як текст прочитує історію. Канонічним визначенням інтертекстуальності є формулювання Р. Барта: «Кожен текст є інтертекстом; інші тексти присутні в ньому на різних рівнях і у більш-менш упізнаваних формах: тексти попередньої культури й тексти культури, що нас оточуює. Кожен текст являє собою нову тканину, зіткану зі старих цитат.

Інтертекст — це безкінечне цитування без лапок. Це тексти в текстах, що перебувають в однакових умовах.

Криза суб'єкта, або смерть суб'єкта — один з основних теоретичних постулатів постструктуралізму, полемічно спрямований проти уявлення про панування індивіда та «буржуазної свідомості». Насправді індивід залежить від умов власного існування, тобто від ідеології. Р. Барт та М. Фуко вважали, що «Я» немає, «Я» — ілюзія, а всередині людини існує множинність «Я», тому неможливо задати точну суб'єкт-об'єктну дихотомію.

Власне, ідею смерті суб'єкта можна знайти ще у філософії Ф. Ніцше. Він писав, що Бог мертвий, все зруйноване. А якщо Бог мертвий, то мертва й людина. Ю. Крістева тлумачить суб'єкта як такого, що перебуває на межі розпаду, психічної деформації і при цьому прагне зберегти свою цілісність.

Шизофренія, шизоаналіз — терміни, які ввели Ж. Делез та Ф. Гваттарі. У книгах «Шизофренія і капіталізм», «Анти-Едип» ці філософи запропонували поняття шизофренії та шизоаналізу. Шизофренію вони тлумачили як основний революційний стан особистості на протигагу хворому капіталістич-

ному суспільству. Постмодерністи вважають, що світ не існує в конкретній реальності — реальностей багато. Світ сучасного капіталізму розщеплений, тому свідомість також розщеплена. На прикладі «беззмистовних віршів» Л. Керрола вони здійснюють шизоаналіз у душі теорії абсурду Антонена Арто.

*Старий сказав: «Я в ячмені
Метелики ловлю
І з ними страх які смачні
Вареники ліплю.
Я продаю їх морякам
В погоду штормову
І признаюся щиро вам —
Із цього я живу».*

Теорія медіа та теорія постмодерну й постмодерного суспільства розвивалися паралельно. Якщо поєднати ці дві теорії, то можна вивести соціокультурну формулу постмодернізму: інформації стає більше, а змісту менше.

Теорія медіа немислима без теоретичних розвідок Ж. Бодрієра, Ю. Крістєвої, М. Фуко, оскільки сучасні медіа являють собою постмодерністський феномен з усіма його ознаками: інтертекстуальністю, гіпертекстуальністю, переосмисленням метанаративів, симулякрами тощо. Недарма в знаменитій статті «Реквієм по мас-медіа» Ж. Бодрієр писав, що теорії медіа не існує якраз у душі постмодернізму.

Медіа в ситуації постмодерну. Медіа завдяки технічним характеристикам і зумовленим ними часовим параметрам стають основною ідеальною формою комунікації в епоху постмодерну. Через свою повсюдність і доступність (як у просторово-часовому, так і у фінансовому сенсі) медіа в епоху постмодерну стають основною формою репрезентації досвіду для більшості населення планети.

Основні уявлення про медіа, з точки зору теоретиків постмодернізму, полягають у тому, що логіка внутрішньої організації самих медіа усе більшою мірою виявляється логікою мовної гри під назвою «мас-медіа».

Постмодерністи вважають, що правдивість і об'єктивність перестають бути головною характеристикою журналістської діяльності, а картина світу, яку представляють медіа в умовах відмови від метанаративу, є мозаїчною, багатозмістовною. Особливо це пов'язане з явищем інтертекстуальності, коли в медіатексті знаходимо безліч голосів, цитат без лапок, ремінісценцій, які ще більше розширені в умовах кросмедіа і трансмедіа. Ці характеристики підкреслюють особливу роль медіа у формуванні мови постмодерну.

Якщо проаналізувати медіа як процес постмодернових змін, спираючись на формулу Г. Лассуелла, то виявимо, що постмодерністська складова комунікатора — це криза суб'єкта, інтерактивність, культурне поле і культурний капітал, політика, комерція, бізнес і ринок, річ, зваба, секс, конструювання, монтаж.

Ознаки постмодерну в текстах медіакультури: пастиш, інтертекстуальність, гіпертекстуальність, гумор, езотеричність, нелінійність, фрагментація, фреймінг, кінець метанаративу тощо.

Постмодерністські характеристики *каналів комунікації:* конвергентність, дигіталізація.

Постмодерністські характеристики *аудиторії:* криза суб'єкта, демасифікація, креативність.

Постмодерновий дискурс *медіаефектів:* зміна сприйняття світу, декодування і культурна рамка.

У роботі «Реквієм по мас-медіа» Ж. Бодріяр ставить під сумнів функціонування мас-медіа як провідника інформації, а Н. Луман у книжці «Реальність мас-медіа» пише про інформаційну залежність, коли людина потребує дедалі більше інформації, а якість її постійно знижується.

Проблема медіа як містифікатора. Без розуміння фактору медіа як містифікатора, маніпулятора, міфотворця неможливо зрозуміти негативний пафос постмодернізму стосовно медіа і масової культури.

У медіа завжди присутній перфоманс, щось штучне, медіатизоване, розраховане на широку масову публіку. Соціальні і культурні явища, з точки зору постмодерністів, — це позиція учасника шоу, організатора і спостерігача рекламної кампанії, театральної вистави, де немає героя, а є персонажі-фантоми, які не мають ніякого змістового навантаження. Звідси перфомативний, ритуальний зміст медіа посилено індустрією шоу-програм, технологіями конструювання новин тощо. Г. Дебор назвав таке суспільство суспільством вистави, а Дж. Александер вважає, що перфоманс — головна ознака сучасної культури.

Технологія перфомансу насамперед стосується медіа. Режисером цієї вистави є медіа, жодне явище культури не може змагатися з ними: це той самий артефакт, який є визначальним у культурі постмодерну. Суспільством вистави керують медіарежисери, тому ігровий дискурс як один з панівних в естетиці постмодернізму захоплює дедалі більше сучасних текстів медіакультури.

Яскравим прикладом медіаперфомансу в медіакультурі є енігматичні та апокаліптичні наративи, в яких спостерігаємо суміш соціальних та історичних явищ, фантастику і свідчення. Наприклад, апокаліптичні наративи, особливо репрезентовані в жанрах антиутопії і дистопії, надзвичайно поширені в сучасній медіакультурі. Хоча жанр антиутопій не завжди пов'язаний із суто апокаліптичними наративами, часто мотив апокаліпсису в них репрезентовано як моторошне майбутнє без надії, або таке, що неймовірно гіперреальне і сутність якого не може бути раціонально пояснена.

Ця ілюзія світу притаманна постмодерновій культурі загалом, і особливо медіакультурі. Сучасна медіакультура активно

експлуатує гіпотетичні катаклізми, можливість загибелі або загрози загибелі людства. Найчастіше у фантастичних фільмах-катастрофах на Землі відбуваються зміни клімату, ядерні війни, епідемії, навали паразитів або бактерій, знищення людства позаземними прибульцями.

Гібридизація жанрів відбувається через різні медійні канали. Часто це створення фантазійного світу через різні медіа, наприклад: світ «Матриці», світ «Гаррі Поттера», світ «Сталкера». На базі цього створюються культурні практики споживання через фан-суспільства.

Для медіакультури сучасності характерні культура глянцю і кліпкультура. У цій новій культурі з її фрагментарними, тимчасовими образами збільшується розрив між користувачами засобів інформації другої і третьої хвиль (Е. Тоффлер).

Люди третьої хвилі відчують себе комфортно в умовах медіаспоживання, заснованих на таких засадах: комодифікація і консюмеризм; комерція; маркетинг, PR, реклама; бізнес і ринок; зваба; секс; конструювання і монтаж.

В умовах постмодернізму користувач сам стає продюсером контенту, виробляє контент і може ним керувати. Так виникає гібрид продюсера і консюмера — просюмер.

Г. Дженкінс описав це явище у книжці «Партисипаторна культура» як культуру участі. Оскільки аудиторія вперше може контролювати медіапотоки, то це призводить до можливості принципово іншого типу комунікації. Він вважав, що це є тим позитивним, що несуть в собі нові медіа.

Вважаючи теорію постмодернізму одним із основних інструментів для розуміння сучасної медіакультури, Ж. Бодріяр тісно пов'язав її з естетикою і філософією кіберпанків — важливим феноменом як самої медіакультури, так і власної теорії. Найбільш відомими представниками кіберпанку в медіакультурі постмодерну є В. Гібсон (W. Gibson), Б. Стерлінг

(B. Sterling), P. Рікер (P. Rucker), Дж. Ширлей (J. Shirley), Г. Беар (G. Bear), Л. Шенер (L. Shiner).

Роман В. Гібсона «Нейромант» (1984) — один з найважливіших творів останніх років і ключовий текст руху кіберпанк, який суттєво вплинув на розвиток медіакультури постмодерну. Ідеї трансгуманізму, штучного інтелекту, роботизації і моральних наслідків від їх застосування — це важливі питання, які хвилюють людство і зараз.

Великий вплив на медіакультуру постмодерну мав Тімоті Лірі (1920–1996) — гуру психоделічного руху 70-х років ХХ ст. Його експерименти з психоделіками та практиками медитації змінили уявлення про раціональність, розумність і впорядкованість світу, підкреслили мінливість і інтенсивність нового культурного простору.

В умовах постмодерну можна говорити про формування постжурналістики, найважливішими рисами якої є орієнтація на комунікування, інтерактив, інтеграція окремих засобів медіа в єдину систему, інтеграція з іншими соціально-комунікативними професійними сферами діяльності (PR, реклама, менеджмент, освіта тощо).

Г. Почепцов вважає, що постжурналістика працює, намагаючись не відображати, а змінювати фізичний простір. Медіа сьогодні настільки занурені у повсякденне життя людини, що людина переймає медійні практики, привласнює їх досвід і формує реальність.

У 90-х роках ХХ ст. розпочався наступний етап у розумінні процесів, що відбуваються у суспільстві, пов'язаний із запереченням терміна «постмодерн». Натомість з'явилися терміни на кшталт «постпостмодерн» і «текуча сучасність» (З. Бауман). Однією з особливостей постпостмодернізму є перехід на новий рівень відтворення культурних впливів інформації, як-от: віртуалістика, технообрази, глокалізація і транссентименталізм (відмова від споживчої психології), множинність світів,

теорії сингулярності, трансгуманізму (генопластика, клонування, штучний інтелект, кіборги, розширення мозку), віртуальні світи, освоєння дір (тунелів) у просторі та часі.

У літературі цю течію представляють Харукі Мураками, Роберто Боланьо, Девід Фостер Уоллес і Джонатан Франзен, у музиці — CocoRosie, Antony and the Johnsons, Жорж Ленц і Девендра Банхарт, в образотворчому мистецтві — Пітер Дойг і Олафур Еліассон, в архітектурі — будівлі Herzog & de Meuron Architekten, Ай Вейвей.

Основні ознаки постмодернізму в медіатексті. Тексти медіакультури репрезентують основні ознаки стилю постмодерн: інтертекстуальність, наративність, мелодраматизм, формульність, серійність, цитатність, гіпертекстовість, мультимедійність, кліповість, фрагментарність, перформативність. Вони залучені до процесу міфологізації, ритуалізації, пов'язані з технологіями повсякдення.

Розгляд медіатексту як об'єкта культури спостерігається у працях відомих науковців ХХ ст.: М. Бахтіна «Проблеми літератури і естетики», Ю. Лотмана «Всередині мислячих світів», М. Кагана «Естетика як філософська наука», Ж. Дерріда «Про граматику», Х. Ортеги-і-Гассета «Воля до бароко», У. Еко «Нотатки на полях "Імені рози"», Р. Барта «Вибрані праці» та ін. У мові медіатекстів найбільш явно виражена техніка інтертекстуальності.

У процесі медіатизації чужий культурний текст набуває нового сенсу. У цьому відношенні спроба прочитати журналістський текст крізь призму постмодернізму з його колоритом інтертекстуальності є актуальною і дає змогу по-новому осмислити медіатекст як феномен культури.

Специфічним чином у гіпертекстовому просторі представлено таку характеристику інтертекстуальності, як деперсоналізація автора. У найзагальнішому плані розчинення автора в Інтернеті, так само як і в будь-якому тексті, здійснюється

відповідно до схеми, запропонованої Р. Бартом у знаменитому есе «Смерть автора».

Технологія посилянь припускає множинність авторів, тобто робить неможливим існування відособленого, замкнутого тексту.

Гіпертекст як явище постмодерну має низку властивостей, притаманних постмодерну: невизначеність, фрагментарність і принцип монтажу, деканонізація, відсутність психологічних і символічних глибин, позитивна іронія, змішування жанрів.

4.3. Види структуралізму. Г. Фреге, Ф. де Соссюр, Ч. Пірс, К. Леві-Стросс

У розумінні постмодернового суспільства велику роль відіграв структуралізм. Структуралізм — це комплекс напрямків у низці наук, об'єднаних спільними філософсько-епістемологічними уявленнями. У формуванні структуралізму велике значення мали аналітична філософія й математика (Г. Фреге), лінгвістичні студії (Ф. де Соссюр), американська школа семіотики (Ч. Пірс), структурна антропологія (К. Леві-Стросс).

Структуралізм розглядає реальність як знак. Оскільки знак має складну структуру, то й реальність залежить від того, як функціонує ця структура.

Структурний антрополог К. Леві-Стросс зазначав, що елементи культури й суспільства є знаковими.

Ми вирізняємо три основні концепції знака:

- 1) лінгвістичну (Ф. де Соссюр);
- 2) логістичну (Г. Фреге);
- 3) прагматичну (Ч. Пірс).

Лінгвістична теорія знака. Розглядаючи мову як систему знаків, Ф. де Соссюр уперше запропонував такі поняття, як:

мова і мовлення; означник і означуване; синтагматичні й парадигматичні зв'язки в мові.

Логіко-семантичний аналіз мови. Логістична концепція (логічна семантика) як особливий напрямок логічних досліджень сформувалася у 20–30-х роках ХХ ст. у працях Г. Фреге, Б. Рассела, Л. Вітгенштайна, А. Тарського, Р. Карнапа та ін. Об'єктом аналізу цих філософів стала мова. Її досліджували в семантичному, синтаксичному та прагматичному аспектах на рівні металогіки.

Прагматична теорія знаків Ч. Пірса. Без уявлення про знаки, вважав Ч. Пірс, не можна зрозуміти жодну з наук. На місце діалектичної логіки Г. Гегеля він ставить семіотичну логіку — логіку знаків, або знакову логіку.

Пірс запропонував класифікацію знаків, яка здобула велику популярність:

- 1) іконічні, або образні знаки, в яких означник і означуване мають певні риси подібності один до одного;
- 2) знаки-індекси (вони ж індексні, вказівні знаки), в яких означник і означуване тим чи іншим чином пов'язані між собою за суміжністю; найчастіше цей зв'язок має причинно-наслідковий та/або вказівний характер (так, слід вказує на того, хто його залишив, а дим — на вогонь, від якого він виникає);
- 3) знаки-символи, або символічні знаки, в яких означник і означуване пов'язані лише прийнятою у певному суспільстві та/або певній культурі умовною угодою.

Також науковець вказав на важливість розробки синтаксису знаків. У рамках семіотики вирізняють синтактику, семантику й прагматику. Специфіка прагматики полягає в тому, що на першому плані перебуває використання знака. Вона вивчає відношення суб'єкта до знакової системи. Саме в прагматичі обов'язково йдеться про цілі й цінності.

4.4. Наратологія. Міфи як форма мови. Морфологічна теорія В. Проппа. Р. Барт і семіотичний аналіз комунікації

Семіотика породила нові дискурси досліджень, зокрема теорію наративу. *Наративна теорія* — теорія оповіді, що розглядає комунікативне розуміння природи медіа, літератури, мистецтва.

Наратологія репрезентує акт комунікації як процес, що відбувається одночасно на різних наративних рівнях, свідомо звертається до проблеми дискурсу, обґрунтовує множинність оповідних інстанцій.

Наративний підхід до аналізу медіакультури представляє собою міждисциплінарний метод у сучасному соціогуманітарному знанні. Існування і розвиток різних форм культури, міфів та ідеологій можна досягнути лише через аналіз наративної структури тексту, вважають представники цієї концепції.

Теорія постмодернізму створила метод текстологічного дослідження (деконструкцію), що полягає у виявленні внутрішньої суперечливості тексту й прихованих у ньому «залишкових смислів» (неусвідомлюваних стереотипів).

Такі дослідники у галузі наратології, як В. Пропп, Ж. Жетт, Р. Барт та ін. вважали, що збільшення наративних досліджень пов'язане з усвідомленням важливості оповідей у повсякденному житті людини. Дуже часто в медіатекстах енігматичні наративи поєднують правду й вигадку, міф і реальність.

Йдеться не про той випадок, коли текст передає якусь таємну доктрину, що відкривається в ньому зі знанням ключа (з точки зору іноказання такий текст взагалі нецікавий, тому що ніяк принципово із цим явищем не пов'язаний), а про те, коли важливою стає властивість наративу приховувати іноказання, водночас видаючи його присутність. Герметичним є

нарратив, який не дає змоги повністю зрозуміти передбачуваний у ньому інший зміст. Такий нарратив одночасно є і прозовим, і закритим. Абсолютно незрозумілий текст так само, як і абсолютно зрозумілий, позбавляє читача шансу доторкнутися до таємниці, до сакрального.

Нарратив досліджує такі явища, як жанр, характер, форму, час. У центрі — фабула, що обростає сюжетом (історією). Нарратив — це те, як розповідають історію.

Нарративні структури:

- лінійна: початок — середина — кінець;
- відкрита: аудиторія лише здогадується, що відбудеться;
- закрита: однозначний висновок для читача;
- кільцева: розповідь починається з кінця.

Є багато теоретиків, які використовують теорію для пояснення структури оповідання. Головні з них: В. Пропп, Р. Барт, Ц. Тодоров, К. Леві-Стросс. Одним з найвідоміших теоретиків-наратологів був В. Пропп («Морфологія чарівної казки», 1928). Теорію нарративу розробляли також Р. Барт, Ц. Тодоров, К. Леві-Стросс.

Теорія нарративу В. Проппа описує характери, виходячи з нарративних функцій. Дуже часто їх використовують у голлівудських фільмах, у мультфільмах тощо.

В. Пропп вирізняє 8 типів характерів:

- герой (протагоніст);
- лиходій (антогоніст);
- принцеса, об'єкт кохання або пошуку;
- батько — персона зі знаннями;
- відправник, що відсилає героя;
- донор, або той, хто дає щось герою, щоб допомогти;
- «боковий удар», помічник, не такий привабливий, як герой;
- помилковий герой — лиходій, що претендує на місце героя, якщо перехитрить його.

Пропп також виокремлює 31 наративну функцію:

- 1) член родини виходить з будинку — герой введений;
- 2) герой отримує попередження (наприклад, не робити щось);
- 3) герой ігнорує попередження;
- 4) з'являється лиходій (наприклад, намагається знайти коштовності, дітей тощо);
- 5) лиходій знаходить інформацію про жертву;
- 6) лиходій намагається обдурити жертву (наприклад, зовнішністю);
- 7) жертву/героя одурено;
- 8) лиходій заподіює шкоду або травму;
- 9) нещастя з героєм або його зникнення;
- 10) герой вирішує протидіяти;
- 11) герой залишає будинок;
- 12) героя випробовують донором;
- 13) герой реагує на слова;
- 14) герой отримує чарівний засіб;
- 15) переміщення героя;
- 16) герой і лиходій у прямому бою;
- 17) герой затаврований (поранений/травмований);
- 18) лиходій переможений (убитий);
- 19) відсутність рішення;
- 20) герой повертається додому;
- 21) героя переслідують;
- 22) герой рятується;
- 23) невизнаний герой прибуває додому / в іншу країну;
- 24) помилковий герой стверджує успіх героя;
- 25) важкі завдання встановлені;
- 26) герой вирішує завдання;
- 27) справжнього героя визнають;
- 28) помилковий герой піддається;
- 29) герой змінюється (наприклад, з'являється в новому одязі);

30) лиходій покараний;

31) герой одружується і сходить на трон.

Ролан Барт описує наратив як низку кодів, які прочитані й інтерпретовані аудиторією:

- код дії (аудиторія щось знає й не потребує пояснення, наприклад: людина на ношах — знак того, що її госпіталізують);
- енігма (enigma) код (щось приховане від глядачів і створює інтригу);
- семічний (semic) код (те, що глядачі визнають через конотації);
- символічний код (те, що символізує більш абстрактне поняття, наприклад: темніша, ніж звичайно кімната може символізувати страх, збентеження);
- код референції (те, що можна прочитати через розуміння культурної свідомості, наприклад: молодіжна культура використовує певні слова, зрозумілі лише молоді).

Цветан Тодоров описує наратив як перехід від рівноваги до її порушення й назад до зміненої рівноваги:

- 1) рівновага (встановлення сцени) повсякденного життя;
- 2) розпад (ускладнення): щось відбувається й розхитує рівновагу;
- 3) конфлікт (клімакс): намагання вирішити проблему;
- 4) дозвіл: проблема впорядковується;
- 5) нова рівновага (кінець задовольняє): назад до нормального стану (але ніколи не до того ж самого) — нове нормальне.

К. Леві-Стросс описує наратив як створення постійних конфліктів бінарних протилежностей: любов — ненависть; чорний — білий; людина — природа; світло — темрява; рух — спокій; цивілізований — дикий; молодий — старий; контроль — паніка; сильний — слабкий; хлопець — дівчина; багатство — бідність; люди — технології; невігластво — мудрість.

Етнологічний конструктивізм. Норвезький дослідник Ф. Барт запропонував новий підхід до суспільства (нова етнологія), відповідно до якого на суспільство впливає не соціальна організація, а система значень. Тобто не українці творять Україну, а Україна творить українців. Спочатку існує знак, значення, а потім річ.

Деконструктивізм (постструктуралізм). Теорію деконструктивізму розробив Ж. Дерріда, а також М. Фуко, Ю. Крістева, у США — Єльська школа.

Якщо весь світ — результат значень, то будь-який текст також багатозначний. Метод полягає у виявленні протиріч у тексті «залишкових змістів»: повного значення ніколи не можна досягти, переходи від означального до означуваного є необмеженими. Наприклад, слово «буква» має різне значення в різних контекстах: «буква закону», «буква як напис», «буква в абетці».

Деконструкція передбачає те, що в процесі семіозису існує здатність створювати множинні означення, а перехід від денотата до конотації уможливорює запас суспільних знань. Сам денотат також є знаряддям для створення міфу.

Відповідно можна виділити 5 типів деконструкції:

- 1) критика. Виклик реалістичному дискурсу;
- 2) виявлення інтердискурсивних залежностей;
- 3) деконструкція літератури шляхом виявлення практик, що її підтримують;
- 4) переосмислення тексту в процесі читання;
- 5) критика бінарних опозицій в тексті, стирання їх протистоянь.

Метод деконструкції можна застосовувати для аналізу кінопродукції, літературних творів, реклами тощо. Наприклад, аналізуючи фільм «Танці з вовками», Д. Сторі говорить про те, що можна розглядати фільм як виклик ієрархії, тобто описати не те, що сказати бажає той чи інший кадр фільму або актор, а те, чого не бажає, чого не можна прямо вивести з контексту твору.

4.5. Постмодернізм та інформація. Е. Саїд, М. Постер, Ж.-Ф. Ліотар, Ж. Бодріяр, Ж. Делез, Ж. Дерріда. Генетичний структуралізм П. Бурдьє

Е. Саїд, спираючись на М. Фуко, структуралізм і пост-структуралізм запропонував нову *теорію постколоніалізму*, в книжці «Орієнталізм» проаналізував упереджене ставлення Заходу до Сходу протягом ходу історії.

Російський вчений-дисидент Є. Еткінд писав про російський постколоніалізм (головна ідея — російська влада колонізувала свій народ).

Гендерні дослідження. Фемінізм. Гендер і стать. Гендер — це не біологічне, а соціокультурне явище.

Сімона де Бовуар (дружина Сартра) видала книжку «Друга стать» (1949), у якій звучала критика патріархальної, маскуліної культури, фалоцентричної й тоталітарної. Жіноче протиставлялося чоловічому. Класичний фемінізм вимагав жіноче наблизити до чоловічого, зрівняти їх у соціальному змісті.

Queer studies (ексцентричні дослідження) приходять на заміну гендерним. Чоловічій культурі протиставляється вже не жіноче, а транссексуальне, гей-культура, партії педофілів тощо. З цього погляду починають досліджувати навіть класичні твори, медіа, живопис. Пропонується проміскуїтетне читання текстів. Ці дослідження реабілітували інакшість, критикували владу.

Теорія хаосу (карнавалу). Теорія хаосу, або теорія карнавалу, в суспільних науках побудована на дискурсі руйнування. Зміст концепції Бахтіна в тому, що він застосував поняття карнавалу до явищ сучасної культури.

Добро і зло, світло і темрява — усе існує в карнавальній культурі. У світі панує хаос. А хаос — це смерть. У цьому світі хаосу немає «Я», немає суб'єкта, він постійно змінюється. Тому виникають парадоксальні речі: гей-паради, віруючий комуніст, молебень за Путіним, «Пусі Райт» і рок-концерт у церкві.

Стихією карнавалу перейнята більшість фільмів Ф. Фелліні: «Амаркорд», «8 1/2», «Репетиція оркестру», «І корабель пливе», «Джинджер і Фред».

У знаменитому фільмі Л. Андерсона «О, щасливчик!» герой, Майкл Тревіс, пройшовши через усі випробування, з'являється на карнавальній площі, де зустрічаються всі герої фільму, і сам режисер б'є героя по голові складеним у трубочку сценарієм, наче посвячує його в карнавальні королі.

Дослідження хаотичних процесів у галузі медіаповідомлень пов'язані з постнекласичною теорією постмодернізму, а також з теоріями, що сформувалися на основі нових теорій в природничих науках, які з'ясували, що багато явищ як в природі, так і в суспільстві не піддаються статистичним розрахункам та прогнозуванню. Інтернет і соціальні мережі побудовані хаотично, мозаїчно, гіпертекстово. Медіа сьогодні перебувають у процесі мультимедійності, кросмедійності, трансмедійності. Крім цього медіа знаходяться в умовах економічних процесів, коли необхідно продати інформаційний продукт, і процесів, що відбуваються всередині журналістської парадигми (суб'єктивний, або новий журналізм, блогерство тощо). Дуже часто в хаосі повідомлень дедалі складніше знайти релевантну інформацію. Інформаційне різноманіття, а подекуди й інфосміття, забирає увагу, важливість інформації знецінюється, Інтернет замість місця для спілкування стає простором непорозуміння, суперечливих суджень або дезінформації. Важливі речі розчиняються, перемішуються з хаосом розваг, банальностей, а здібності протистояти такому стану речей зменшуються. Отже, ми бачимо, що хаотичний потік інформації

стикається з хаотичними процесами у суспільстві і хаотичним мисленням приймачів інформації.

Модерн і постмодерн. Спробуємо показати, як виник постмодерн. До нього був модерн, а до модерну, до Нового часу були середні віки, де центром усесвіту й культури був Бог. В епоху модерну культура повертається до людини. Антропоцентризм породжує віру в розум людини та її свободу. Це дає можливість комунікації, пізнання себе через іншого. Світ існує в парадигмі розуму.

Але, починаючи з Ф. Ніцше, розум і воля починають відокремлюватися. Вищою за розум стає воля. В основу культури покладено культ волі, а не самість, не «Я». Що ж таке воля? Це бажання. Якщо Бог помер, то є лише порожнеча, хаос, абсолютна смерть.

Міфологія волі уособлена в постаті бога Діоніса і титана Сатурна (Кроноса). Діоніс — бог карнавалу, пияцтва, хаосу.

Згадаємо Ф. Достоєвського: якщо Бога немає, то все дозволено. Відома філософська й релігійна течія *Телема* (від грец. θέλημα — воля), яку розробив британський окультист і письменник Алістер Кроулі. Грунтуючись на містичному досвіді, отриманому в Єгипті у 1904 р., Алістер Кроулі вірив, що є пророком нової ери. Відомо також, що Гітлер був його шанувальником.

П'єр Бурдьє — видатний сучасний французький соціолог і філософ, представник постструктуралізму, лідер антиглобалістського руху. У межах *генетичного структуралізму* розвиток культурного виробництва (наприклад, журналізму — сфери тяжіння маргінальних інтелектуалів, що не знайшли свого місця в політиці або вільних професіях) тлумачать як постійне втручання поля журналістики в інші поля — науки, мистецтва, релігії, економіки, політики тощо. Журналісти намагаються диктувати вченим форму, зміст суджень, виступаючи від імені широких мас, демократії, однак демократію здебільшого розуміють

як споживацький рейтинг і пошук нових ринків збуту продукції. Це, на його думку, супроводжується процесом диференціації, обґрунтуванням чого є диверсифікація публіки за різними типами, яким різні категорії виробників адресують свої твори, а умовою існування — сама природа символічних благ, цих дволиких реальностей товарів і значень, суто символічну й ринкову цінність яких залишають відносно незалежними одну від одної, навіть коли економічна санкція сприяє посиленню культурного визнання — інтелектуального, художнього й наукового.

Бурдьє вважав, що об'єктивні структури існують не тільки в мові або в певній культурі, але й у самому соціальному світі, вони не залежать від свідомості людей, які можуть керувати своєю практичною діяльністю. Але водночас потрібно аналізувати, як люди сприймають і конструюють світ. На думку дослідника, свідомість залежить від соціального середовища.

У теорії П. Бурдьє велике значення мають поняття «габітус» і «поле»: перше стосується того, що міститься у свідомості діячів, а друге — того, що залишається поза свідомістю. *Габітус* — це ментальні або когнітивні структури (тобто певний стан свідомості), за допомогою яких люди живуть у соціальному світі; це набір схем (моделей), завдяки яким люди сприймають, розуміють і оцінюють світ; це «втілені соціальні структури», які відображають об'єктивний поділ: класові структури, вікову й статеву диференціацію тощо; це певне місцеперебування у соціальному просторі, він нижчий від рівня свідомості й мови, поза контролем індивідуальної волі. Габітус виявляється в індивідуальній поведінці, практиці — у тому, як ми говоримо, їмо, ходимо, сміємося тощо. Адже це відбувається начебто саме по собі.

Жан Бодріяр — французький соціолог, культуролог і філософ-постмодерніст, який застосував принципи структуралізму й постструктуралізму для вивчення проблем інформаційної сфери, він запропонував поняття «гіперреальність»

для пояснення сучасного стану культури. Для нього гіперреальність — це симуляція, а її одиницями є симулякри — знаки, що відсилають до нереального.

Ж. Бодріяр говорив про три типи симулякрів: копії, функціональні аналоги і власне симулякри. До третього різновиду симулякрів він зараховував такі сучасні феномени, як гроші, громадську думку й моду, що функціонують за принципом символічного обміну.

Марк Постер — американський учений, який викладав в Університеті штату Каліфорнія, довгий час вивчав творчість Бодріяра й перекладав його роботи. Йому належить ідея про те, що межа між постсучасністю й попереднім станом суспільства визначається так званими модусами інформації. Він має на увазі те, що сам розвиток інформації призвів до фундаментальних змін, і ця думка особливо цікава, тому що, з одного боку, це розвиток ідей Бодріяра, а з іншого — спроба зрозуміти роль тих технічних інновацій, які принесла із собою постсучасність. Постер стверджує, що поширення інформаційних технологій (а отже, й електронного способу обміну інформацією) спричинило глибокий вплив на наш спосіб життя, на те, що ми думаємо про самих себе, на нашу мережу соціальних зв'язків. Розвиваючи свою думку, він запропонував власну модель змін у суспільстві, засновану на різних типах (модусах) обміну символами. Постер вирізняє три етапи:

- 1) коли спілкування здійснювалося усно, віч-на-віч. Це відповідало стійким, незмінним соціальним зв'язкам, коли особа була тісно пов'язана з певною групою і знаки відповідали реаліям усталеного способу життя; обмін символами зводився до того, що й так було відомо й схвалювала спільнота;
- 2) письмового спілкування, коли знаки репрезентували певні концепції, а індивід повадився в такому суспільстві раціонально і відповідально;

- 3) електронного обміну повідомленнями, коли знаки тільки симулюють, підробляють дійсність і, що найважливіше, втрачають свій репрезентативний характер. Особистість у такому суспільстві децентралізована й безперервно змінюється, вона залучена до безперервного процесу одночасного становлення багатьох ідентичностей, тому знак, замість того щоб означати певну річ, належить до потоку означників, і це стає характерною рисою епохи.

Основні уявлення про медіа, з точки зору теоретиків постмодернізму, що мають вплив на дослідників-комунікативістів, можуть бути сформульовані таким чином:

- 1) медіа завдяки технічним характеристикам і зумовленим ними часовим параметрам стають основною, ідеальною формою комунікації в епоху постмодерну;
- 2) через свою повсюдність і доступність (як у просторово-часовому, так і у фінансовому сенсі) медіа в епоху постмодерну стають основною формою репрезентації досвіду для більшості населення планети;
- 3) «реальний час» — основна форма репрезентації досвіду, причина того, що людина (споживач медіа) виявляється вилученою з природного контексту власного життя;
- 4) логіка внутрішньої організації самих медіа та їхніх стосунків з реальністю дедалі більше виявляється логікою мовної гри під назвою «мас-медіа» (ритuali журналістської праці);
- 5) об'єктивність перестає бути визначальною характеристикою журналістської діяльності, оскільки передбачає опору на дискредитований метанаратив. Місце об'єктивності займає точне викладення фактів, тобто точне передавання *власного досвіду* відповідно до правил мовної гри мас-медіа;
- 6) картина світу, яку малюють медіа в умовах відмови від метанаративу, принципово дискретна;

- 7) місце єдності й цілісності як характеристик реальності займає *інтертекстуальність* — постмодерністський ерзац єдності світу;
- 8) у віртуальному світі масових комунікацій ніщо не відбувається незворотно... У результаті світ, описаний в них, існує начебто з умовним значенням;
- 9) це не є маніпулюванням аудиторією, оскільки журналісти — виробники новин-змістів так само зазнають маніпуляцій, як і отримувачі інформації;
- 10) інтерактивний характер сучасних медіа виявляється в цьому сенсі пасткою для споживача, який поступово перетворюється на учасника тієї самої мовної гри й бере участь у створенні образу світу, що впливає із сучасних медіа. У результаті виявляється, що увесь світ — це медіа, а медіа — це весь світ. Ці характеристики підкреслюють особливу роль медіа у формуванні мови постмодерну.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Які ви знаєте основні характеристики естетики постмодерну?
2. У чому полягає структурна теорія влади Мішеля Фуко?
3. Як ви розумієте теорію хаосу в теорії постмодернізму?
4. У чому полягає специфіка наратології як науки?
5. Як ви розумієте симулякри?
6. Що таке інтертекстуальність в теорії постмодернізму?
7. У чому полягає специфіка теорії деконструктивізму?

Література

Основна:

1. Зражевська Н.І. Розуміння медіакультури: Комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль / Н.І. Зражевська. — Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2012. — 408 с.
2. Ильин И. Постмодернизм : слов. терминов / И. Ильин. — Москва : Интрада, 2001. — 384 с.
3. Кириллова Н.Б. Медиакультура: От модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. — 2-е изд. — Москва : Академический Проект, 2006. — 448 с.
4. Почепцов Г.Г. Семиотика / Г.Г. Почепцов. — Москва : Рефлбук ; К. : Ваклер, 2002. — 430 с.
5. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения [Электронный ресурс] / У. Эко. — Режим доступа : <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm>

Додаткова:

6. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі: Монографія / С. Павличко. — К., 1999. — 447 с.
7. Хабермас Ю. Пізнання й інтерес / Ю. Хабермас // Читанка з філософії : у 6 кн. — К., 1993. — Кн. 6: Зарубіжна філософія ХХ ст. — С. 228–238.
8. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості / Ю. Габермас. — Л., 2000. — 320 с.

Тема 5. ФУТУРОЛОГІЯ СУСПІЛЬСТВА Й МЕДІА

5.1. Теорія постіндустріального суспільства Д. Белла як футурологічний проєкт. Меритократія й нетократія

Наукову дисципліну «Теорія масової комунікації» треба від-
різняти від комунікативної футурології, яка описує соціальні на-
слідки розвитку медіа в суспільстві у дусі утопії великого
співтовариства (*great community*). Найвизначнішим представ-
ником цього напрямку були Д. Белл, З. Бжезинський, М. Ма-
клюєн, Е. Тоффлер та ін. Прогнози комунікативної футуроло-
гії багато в чому здійснились, тому їх вивчення дає можливість
зазирнути вперед, охопити логіку, філософію і тенденції роз-
витку сучасних медіа.

У цьому розділі ми звертаємося не лише до ідей дослідни-
ків-комунікативістів, а й до футурологічних прогнозів відо-
мих філософів і соціологів, зокрема Ф. Фукуями, О. Шпенглера.
Також цікаво простежити філософію й логіку християнської
футурології у зв'язку із медіаекспансією. Зазначимо також, що
з кінця 60-х років ХХ ст. починає розвиватися теорія постінду-
стріального суспільства.

Д. Белл — американський соціолог і публіцист, засновник те-
орії постіндустріального (інформаційного) суспільства, який
обґрунтував прогноз трансформації капіталізму під впливом
НТР в нову соціальну систему, вільну від соціальних анта-
гонізмів і класової боротьби. Він вважав, що в майбутньому

вирішальне значення для економічного й соціального життя, для способів виробництва знання, а також для характеру трудової діяльності людини буде мати розвиток нового соціального устрою, що ґрунтується на телекомунікаціях. Дослідник пов'язував становлення постіндустріального суспільства з революцією, що відбувається в організації й обробці інформації та знань за допомогою комп'ютерів.

У праці «Прийдешнє постіндустріальне суспільство. Досвід соціального прогнозування» Д. Белл висунув ідею меритократії, панування в майбутньому талановитих, видатних людей, інтелектуалів і ерудитів.

Поряд з поняттям «постіндустріальне суспільство» використовують досить широкий спектр термінів: «надіндустріальна цивілізація» (Е. Тоффлер), «наукове суспільство» (М. Понятовський), «телематичне суспільство» (Д. Мартін), «технотронне суспільство» (З. Бжезинський). Але найчастіше для позначення нового суспільства вживаються терміни, що містять префікс *post-*. Так, У. Дайзард зазначає, що прагнення висловити сутність нового інформаційного століття вилилося в суцільний калейдоскоп визначень. Дж. Ліхтхайм говорить про постбуржуазне суспільство, Р. Дарендорф — посткапіталістичне, А. Етціоні — постмодерністське, К. Боулдінг — постцивілізаційне, Г. Кан — постекономічне, С. Алстром — постпротестантське, Р. Сейденберг — постісторичне, Р. Барнет вносить у цей калейдоскоп прагматичну нотку, пропонуючи термін «постнафтове суспільство».

Загальний префікс цих термінів, на думку Дайзарда, має відголос певного осіннього почуття зів'ялості, властивого нашій ері, — відчуття кінця. Ця думка перегукується з поглядами В. Бичкова та Е. Девіса, які вказують на апокаліптичний характер і зміст посткультури. Що стосується «відчуття кінця», то це передбачення може бути пов'язане з відчуттям завершеності визначеного історичного й світоглядного періоду.

А вживання термінів, що містять префікс *post-*, для характеристики цієї епохи може бути зумовлене тим, що вона перебуває на стадії становлення, і в теоретиків повною мірою не склався її образ, що уможлиблював би оперування більш визначеними поняттями.

Нетократія (англ. *netocracy*, від англ. *net* — мережа та грец. *kratos* — влада) — влада мережі, певний устрій, що має прийти на зміну капіталізму, нова форма управління суспільством, у рамках якої основною цінністю є не матеріальні предмети (гроші, нерухомість тощо), а інформація. Повноцінний доступ до достовірної інформації й маніпуляції з нею забезпечують владу над рештою учасників того чи іншого соціуму (суспільства, країни, держави).

Термін «нетократія» отримав поширення завдяки шведам Александру Барду та Яну Зодерквісту, які у 2000 р. видали книгу «Нетократія. Нова правляча еліта й життя після капіталізму».

Нетократія є певним вираженням (режимом) інформаційного суспільства, коли знання стають найбільшою цінністю. Але знання не ті, якими може володіти будь-хто, а унікальні, доступні лише певній групі осіб (членам мережі). Прикладами реальних мереж є корпорації, таємні організації, а віртуальних — інтернет-сайти, онлайн-спільноти. Звичайно, потужність мереж є різною, вона залежить від могутності їх членів. За чутками, однією з найбільш сильних мереж є масони. Також, за чутками, А. Бард є масоном.

За умови настання нетократії А. Бард і Я. Зодерквіст пропонують поділяти суспільство на нетократів (членів мереж) і консумеріатів (споживачів, які не знайшли собі достойного місця, нічого не виробляють, а лише споживають те, що призначено для широкого вжитку, блукають у потоці безмістовної інформації). Мережі є інтерактивними (дуже швидко змінюються, оновлюються), тому все академічне й традицій-

не втрачає інтерес (приміром, традиційні університетські науковці нецікаві, бо працюють надто повільно та не встигають за вимогами часу). Нетократи схильні часто змінювати місця роботи та проживання. Єдиним постійним місцезнаходженням нетократа може бути його інтернет-сторінка (якщо вона постійно оновлюється).

Капіталісти за нетократії втрачають свою владу, оскільки за гроші вже не можна купити любов і увагу. Проте капіталісти можуть домовлятися з нетократами та купувати місця в мережах, а значить, авторитет і унікальні знання (А. Бард виступає категорично проти цього). Однак спостерігається парадокс: з одного боку, А. Бард вказує на те, що нетократам все ж треба на чомусь заробляти; з іншого — члени сильних мереж (скажімо, корпорацій) є досить багатими людьми, незважаючи на те, що гроші для них далеко не на першому місці.

У таких умовах держава втрачає свою владу, на зміну державі приходиться влада інтелектуалів, здатних використовувати технології.

5.2. «Кінець історії» Ф. Фукуями

Ф. Фукуяма став відомим завдяки праці «Кінець історії і остання людина» (1992), в якій проголосив, що поширення ліберальних демократій у всьому світі може свідчити про останню крапку соціокультурної еволюції людства й стане остаточною формою суспільства.

У розумінні Ф. Фукуями, «кінець історії» — це не кінець «послідовності подій, навіть серйозних і великих», а кінець «Історії з великої літери, тобто історії, яку можна розуміти як єдиний, логічно послідовний еволюційний процес, який розглядається з урахуванням досвіду всіх часів і народів».

У своїх розмірковуваннях Ф. Фукуяма спирається на Г. Гегеля та К. Маркса. Вони обоє розглядали історію як єдиний логічний послідовний процес, який можна зрозуміти і який обов'язково є кінчним. Для першого «кінцем історії» мала бути ліберальна держава, а для другого — комуністичне суспільство.

Ф. Фукуяма вважає, що це не означає закінчення природного циклу народження, життя та смерті, що більше не буде важливих подій чи про них не будуть виходити повідомлення у газетах. Це означає, що більше не буде поступу в розвитку принципів та інститутів суспільного устрою, оскільки всі головні питання будуть вирішені.

На його думку, ліберальна демократія може являти собою кінцевий пункт ідеологічної еволюції людства і кінцеву форму правління в людському суспільстві, таким чином будучи «кінцем історії». Водночас Ф. Фукуяма визнає, що хоч демократія не ідеальна, та все ж вона позбавлена тих фатальних внутрішніх суперечностей, які були наявні в попередніх ідеологіях, устроях та формах правління. На думку автора, ідеал ліберальної демократії поліпшити неможливо.

Як на рівні визнання гідності й прав особистості, так і на міжнародному рівні світ, побудований із ліберальних демократій, має бути якомога менш схильним до воєн, оскільки всі країни взаємно визнають легітимність одна одної. Характерно, що ліберальні демократії фактично не воюють між собою, хоча досить активно провадять війни з країнами, які не є демократіями.

Поняття «останньої людини», за Ф. Фукуямою, теж не варто розуміти буквально. Цей термін треба розглядати разом з ідеєю боротьби за визнання, запозиченою у Гегеля. Оскільки в ідеалі ліберальна демократія має покласти край тисячолітній боротьбі за визнання, таким чином «зупинивши історію», то як така зникає людина, що бореться за це визнання. Боротьба

мала б припинитися. Однак щодо цієї думки є багато запитань, які ставить сам Фукуяма.

У ліберальній демократії є одна суперечність, яка систематично призводить до криз. Це суперечність між свободою і рівністю. У демократіях вільні люди часто не є рівними з іншими, особливо в матеріальному плані. Це відкриває сферу для критики демократії з лівого ідеологічного табору, підживлюючи таким чином його існування. Втім, Фукуяма також зауважує, що ліберальна демократія може не задовольнити самого природного потягу людини до боротьби, тому люди можуть почати боротися заради самого відчуття боротьби.

Поширення ліберальної демократії спостерігаємо на прикладі «кольорових революцій» у пострадянському просторі й навіть на Сході, в мусульманських суспільствах. Поширення ліберальної ідеології пов'язане з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема Інтернету, і способів передачі інформації в мережі. Тобто трансформація медіа впливає на трансформацію суспільств. Отже, бачимо прямий зв'язок між характером медіа та соціокультурними явищами. Сьогодні ідеї Ф. Фукуями певною мірою можна вважати гіпотетичними, оскільки ліберальна демократія зазнає поразки в багатьох розвинених країнах завдяки тенденціям перетворення ліберальної ідеї на апарат державного примусу.

5.3. Е. Тоффлер і його теорія трьох хвиль

У знаменитих працях «Футурошок» та «Третя хвиля» відомий американський футуролог, лауреат Нобелівської премії Е. Тоффлер обґрунтував свою теорію суспільства, де соціо-

культурний розвиток прямо залежить від зміни способів комунікації. Зокрема, книга «Футурошок» (1970) принесла Тоффлеру всесвітню популярність, вона була перекладена багатьма мовами й стала бестселером останніх десятиліть.

Людина третьої хвилі вже не сприймає лінійний текст або образ. Новий образний ряд не піддається класифікації частково тому, що випадає з наших старих концептуальних категорій і подається у швидкоплинній формі. Цікаво, що люди другої хвилі з роздратуванням сприймають кліп-культуру, тоді як люди третьої хвилі почувають себе досить нормально під бомбардуванням рекламних роликів, колажу, фрагментів музики тощо. Цікаво, що для нового покоління нескладно сприймати ці фрагменти одночасно, не вставляючи в логічний ланцюжок. Це, на думку Е. Тоффлера, ментальна модель реальності, яка постійно змінюється, і ми повинні постійно її коригувати й переформовувати.

Демасифікація цивілізації пов'язана з посиленням засобів інформації, з її великим обсягом і зміною способів обміну нею. Цей процес Е. Тоффлер назвав інформаційною бомбою, що змінює тип сприйняття дійсності. Така ситуація породжує сильну напругу у суспільстві та може призвести до футурошоку від нових реалій інформаційного суспільства.

Демасифікація. У період третьої хвилі демасифікація засобів масової інформації дає велику кількість рольових моделей, чого не спостерігалось в попередні часи. Мас-медіа репрезентують величезну кількість образів, причому роздрібнених, фрагментованих. Вони не пропонують нам кілька зрозумілих видів ідентичності для вибору, треба скласти її зі шматочків. Це найскладніше, але пояснює, чому багато мільйонів людей відчайдушно шукають ідентичність. Е. Тоффлер підкреслює, що нові сили техногенної революції будуть розвивати одні риси й придушувати інші, змінюючи соціальні характери й нашу особистість.

Якщо масифікація — це шлях до формування одновимірності мислення, а демасифікація руйнує цю однотипність за допомогою кліп-культури, то можна дійти висновку, що на решті з'явилася противага масовізації і сформувалася справді плюралістична, амбівалентна парадигма сприйняття дійсності, де кожна людина має свій оригінальний погляд і власну ідентичність. Демасифікація засобів масової інформації покликана позитивно впливати на процес викорінення тоталітаризму, гегемонії, примусової соціалізації. Е. Тоффлер вважав, що майбутнє суспільство третьої хвили буде плюралістичним і гетерогенним завдяки саме таким процесам.

5.4. Г. Інніс та М. Маклюен: розуміння суспільства у контексті розвитку медіа

Геніальні прогнози М. Маклюена, Г. Інніса дають нам певні інструменти для усвідомлення майбутнього медіа та суспільства. М. Маклюен вважав, що після природності й гармонійності внаслідок створення алфавіту й друку настала епоха абсолютної влади візуалізації, виникла «галактика Гутенберга», де всі грамотні люди — тією чи іншою мірою розщеплені особистості, «шизофреніки», оскільки друк, на його думку, призвів до деколективізації та індивідуалізму, перетворивши мову як засіб комунікації на замкнену систему.

На думку Г. Інніса, роль друкованого слова в історії й культурі є однією з провідних: «Наслідки винайдення книгодрукування наочно виявилися в жорстоких релігійних війнах XVI–XVII ст. Застосування нової потужної технології в галузі комунікацій пришвидшило консолідацію національних мов, ріст націоналізму, революційні вибухи й нові спалахи варварства в XX ст.».

Г. Інніс вперше пов'язав засоби комунікації з культурою, заявивши, що вдосконалення форм комунікації радше утруднює спілкування. Так, телеграф скоротив мову до мінімуму й тим самим пришвидшив віддалення американського варіанту мови від британського. У широкому світі англосаксонського роману вплив газет, кіно та радіо позначився на белетризації літератури й створенні особливого кола читачів, практично позбавлених можливості спілкуватися між собою.

Дослідник був переконаний, що тип медіакультури визначений типом медіа і тими комунікаційними каналами, через які люди отримують знання. Медіакультура продукує матеріал, завдяки якому люди конструюють свою класову належність, етнічність, расу, національність, сексуальність, ставлення до «свого» і «чужого», вона також допомагає формувати домінуючий погляд на світ і глибинні цінності, визначає, що вважати правильним або хибним, позитивним або негативним, моральним або аморальним. Передавання інформації різними технічними й нетехнічними засобами — основа комунікаційного процесу.

Початок кінця «галактики Гутенберга» М. Маклюен пов'язує з появою телеграфу й відкриттям викривленого простору. Наукове пізнання, змінене з лінійної на нелінійну парадигму, почало впливати на друковану медіакультуру, спочатку створивши дешеву пресу для масового споживача, потім літературу модерну, що зруйнувала класичний погляд на особистість як завершений, розумний проєкт. Новий інформаційний прорив похитнув зміст ідентичності. М. Маклюен стверджував, що електричний нервовий вузол, створений Морзе, був лише першим у створенні нових медіа, які викликали розпилення індивідуалістичних меж свідомості, вироблених технологіями письма й друкованих видань.

Отже, децентрація суб'єкта як основного артефакту культури постмодерну прямо пов'язана з трансформацією й, мож-

ливо, майбутнім занепадом «галактики Гутенберга», оскільки технологічні інновації впливають на соціум, визначають його культуру й формують ідентичність людини.

Г. Інніс першим показав процес змін у формах комунікаційної технології. Сьогодні слово, сказане або заспіване, у супроводі візуального образу того, хто говорить або співає, завдяки розвитку електронної техніки повернуло собі минуле значення. Заснована на друкованій книзі культура, що панувала, починаючи від епохи Відродження і до недавнього часу, заповіла нам поряд із багатьма позитивами снобізм, від якого пора відмовитися.

Із настанням електронної ери, символом якої є аудіовізуальна апаратура, людська свідомість приєднується до замкнутої глобальної системи відеокommунікацій. Це сприяє розвитку мозку, а на планеті виникає прообраз нової цивілізації — електронного трайбалізму, ери планетарного уніформізму, або, за М. Маклюеном, «глобального села». Якщо виникнення писемності, а в Новий час створення друкарського верстата Гутенбергом призвели до того, що людина почала сприймати речі подібно до літер у тексті, лінійно й послідовно, як у візуальному сприйнятті, на відміну від слухового, то електронні засоби повернули комунікацію до дописемних практик. У культурах «галактики Гутенберга» лінія, ряд (логіка, конвеєр, ланцюжок команд) були основною моделлю організації. Спочатку на зміну «племінній» людині, жителів села, прийшла людина «друкарська й індустріальна», а поява електричних і електронних ЗМК (телеграфу, телефону, радіо, телебачення) перетворила сучасний світ на нове, «глобальне село», в якому все, що відбувається, відразу стає відомим усім жителям планети.

Отже, електронні медіа сприяли децентралізації світового суспільства й здійсненню максимальної розбіжності з усіх питань, що призвело до наростання нестабільності й потенційної вибухової небезпеки сучасного світу. Нагадаємо, що прин-

цип децентралізації також є основним принципом культури постмодерну.

Ера звичайної книжки закінчується, і це спричинить, на думку М. Маклюена, зміну традиційних форм мислення. У новому комунікаційному культурному середовищі центр тяжіння зміниться, перейде зі змісту комунікаційного повідомлення (message) на сам засіб (medium). Тобто важливим стане спосіб передавання інформації, а не сама інформація. Це також підтверджує розквіт таких комунікаційних технологій, як піартехнології, реклама, іміджологія, соціальна інженерія, фреймінг тощо.

Г. Інніс виявив закономірний зв'язок між розвитком цивілізацій і засобами комунікації, довівши на багатому історичному матеріалі, що медіа тісно переплетені із соціальними, культурними процесами суспільства й значною мірою на них впливають. Г. Інніс мав великий вплив на М. Маклюена, знаменитого комунікативіста ХХ ст. Пов'язуючи поняття культури з її комунікаційно-технічною природою, М. Маклюен стверджував, що суспільне життя залежить більшою мірою від характеру засобів, за допомогою яких люди підтримують між собою зв'язок, ніж від змісту повідомлень.

5.5. Теорія сингулярності й трансгуманізм. Роль технологій у суспільстві майбутнього

Велике значення для розуміння сучасної культури мають поняття сингулярності та трансгуманізму. *Сингулярність* — це наукова теорія, яка має на меті довести, що світ рухається до так званої технологічної еволюційної константи, яка, в свою чергу, дає поштовх до нових показників прогресу і тяжіє до нескінченності.

Термін «сингулярність» був запозичений у астрофізиків, які описували космічні чорні діри. Вони вважали, що це точка відліку, з якої почався світ. Американський математик і фізик Джон фон Неман використав термін «сингулярність» вперше у середині ХХ ст. Відтоді сингулярність почали розуміти в теорії суспільства як момент у майбутньому, коли технології дійдуть до такого рівня, що радикально змінять людське суспільство і стануть незворотніми, тобто змінять людську цивілізацію.

Таким чином сингулярність у футурології пов'язана з прискореним розвитком науково-технічної революції (НТР), особливо зі створенням штучного інтелекту й машин, здатних до самовідтворення. Представники теорії сингулярності вважають, що така ситуація приведе до вдосконалення людини, зокрема її мозку. З іншого боку, відбудеться зміна людської раси, оскільки людина стане частково синтетичною істотою.

Виокремлюють такі основні сингулярності:

- 1) народження матеріальної точки й великий вибух (фізична еволюція);
- 2) синтез живої клітини й біологічний вибух (хімічна еволюція);
- 3) синтез багатоклітинного розвитку й вибух розуму (біологічна еволюція);
- 4) синтез онтогенезу істоти в комп'ютері (еволюція розуму).

Майкл Дірінг у книжці «Світанок Сингулярності» прогнозував фізичне безсмертя людей нової цивілізації, коли нанороботи будуть спроможні відтворювати наші клітини і переміщувати наш розум у комп'ютер. Водночас такі видатні люди, як Стівен Хокінг та Ілон Маск висловили занепокоєння тим, що штучний інтелект може призвести до знищення людини як біологічної істоти.

Представники теорії сингулярності пропонують такі етапи розвитку сингулярності:

- 1) штучний інтелект;

- 2) збільшення біологічних можливостей людини;
- 3) людино-комп'ютерні системи.

Сингулярність у художній культурі. Одним з перших творів на тему сингулярності був роман Вільяма Гібсона "Neuromancer" (1984), де йшлося про істот зі штучним інтелектом, здатних поліпшувати свої програми. Натомість вони повинні були суворо регулюватися спеціальними «Тюринг-контролерами», аби ці істоти не перевищували певний рівень інтелекту. Близькі до сингулярності ідеї висловив Айзек Азімов в оповіданні "The Last Question".

У ХХ ст. відбувся бум у кіновиробництві на цю тематику: «Той, хто біжить по лезу», «Термінатор», «Я, робот», «Матриця», серіал "Battlestar Galactica". Так, у фільмах комп'ютери стають інтелектуальними й жорстко придушують світ людей.

З теорією сингулярності пов'язане вчення про трансгуманізм, яке визнає можливості науки змінювати становище людини за допомогою передових технологій. Його мета полягає у ліквідації страждання, старіння й смерті, спроможності науки значно посилити фізичні, розумові й психологічні можливості людини.

Трансгуманізм — це міжнародний інтелектуальний рух, сформований з метою підтримки науки й технологій у напрямку їх використання для вдосконалення людських розумових та фізичних можливостей. У межах цього руху аналізують проблеми людського існування, такі як хвороби, старіння, страждання, інвалідність, смерть. Ці речі трансгуманісти вважають необов'язковими та небажаними.

Символом трансгуманізму є Н+ (також >Н).

Саме слово *transhumane* використовував у «Божественній комедії» ще Данте Аліґ'єрі. Про вдосконалення людського тіла як про бажану перспективу говорили, зокрема, такі філософи, як Фрідріх Ніцше, Микола Федоров, Френсіс Віллард. Щодо сучасного використання, то це слово вперше знаходимо у ро-

боті «Релігія без Апокаліпсису» біолога-еволюціоніста Джуліана Хакслі.

Головною метою трансгуманізму є вдосконалення людини на основі науково-технічного прогресу. Трансгуманізм підтримує технічний прогрес, вивчає досягнення науки й техніки для того, щоб покращити людину як біологічну істоту, в ідеалі — скасувати старіння й смерть людини, а також дати їй право самій вирішувати, коли вмирати і чи вмирати взагалі.

Варто також підкреслити, що трансгуманісти протистоять вченню, що мають протилежні цілі, зокрема релігійному фундаменталізму, традиціоналізму та іншим формам ідеологій антимодернізму й антипрогресивізму, енвайронменталізму у фанатичній формі (відмові від технічного розвитку, «поверненню до природи»).

Сучасна медіакультура активно використовує ідеї трансгуманізму, створено безліч утопій та антиутопій, зокрема: «Життя Лазаруса Лонга» Роберта Хайнлайна, «Кінець дитинства» Артура Кларка, «Кіберіада» Станіслава Лема, «Хвилі гасять вітер» братів Стругацьких, «Нейромант» В. Гібсона, «Схізматриця» Б. Стерлінга.

Отже, трансгуманізм пов'язаний з інформаційними технологіями, вірою в технічний прогрес та можливості людини. Інформаційну епоху й нові медіа трансгуманісти сприймають як благо.

5.6. Християнська футурологія

Християнський погляд на розвиток суспільства — це важлива концепція, що своєрідно пояснює соціокультурні процеси і намагається відповісти на питання природи медіа і масової культури. Центральним вченням про розвиток суспільства

є *есхатологія*, де розповідається про майбутній кінець світу та долю людини у кінці існування всесвіту. Як відомо, есхатологічні риси присутні у багатьох релігіях, але концептуально есхатологія була визначена в монотеїзмі, де вона протиставлена циклізму політеїзму.

Есхатологічні ідеї також неодноразово використовували різноманітні секти й релігійні групи. Усі негативні суспільні та культурні явища викликали нові асоціації й напрями в есхатології.

Християнська есхатологія — розділ есхатології (від *давньогрец.* *εσχάτος* — кінцевий, останній + *λόγος* — слово, знання), вчення про кінець світу, друге пришествя Христа. Християнська есхатологія відкидає загалом циклічність часу й проголошує кінець цього світу.

Новий Заповіт приділяє багато уваги темі другого пришествия Ісуса Христа. Сам Ісус Христос також неодноразово говорив про своє друге пришествя на землю, про нього говорять і апостоли. Друге пришествя Ісуса Христа буде видиме всім так, як його вознесіння на небо, але воно буде страшним і грізним, оскільки тепер Христос судитиме світ, який знаходиться в гріховному стані, де править Антихрист. Усі негативні ознаки суспільного життя, культури — це процеси, що вказують на відмову людей бути справжніми віруючими і жити по заповідях. Другому пришествю передуватиме не тільки багато катаклізмів (як-от землетруси) і знамень на небі (затемнення сонця й місяця, падіння зірок з неба), але й занепад моралі та духовності.

Велику роль у християнській есхатології відіграє хіліазм, або міленаризм, і месіанізм. Варто зазначити, що християнські суспільства великою мірою побудовані на тих моральних законах, які запропонувала християнська ідеологія. Віра у встановлення тисячолітнього царства (міленаризм) є одним з важливих постулатів християнських конфесій, а саме: всі

християни перебувають в очікуванні другого пришествя Месії, яке й буде кінцем цього світу й встановленням царства Божого (месіанізм).

Запитання та завдання для самоконтролю

1. У чому полягає особливість теорії постіндустріального суспільства Д. Белла?
2. Що таке меритократія й нетократія?
3. Як розумів кінець історії Ф. Фукуяма?
4. Дайте характеристику теорії трьох хвиль Е. Тоффлера.
5. Як розумів роль медіа у розвитку культури М. Маклюен?
6. У чому специфіка й креативність теорій сингулярності й трансгуманізму?
7. Що таке християнська есхатологія?
8. Які основні ідеї християнської футурології ви знаєте?

Література

Основна:

1. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер ; пер. с англ. ; под ред. Е.Л. Варгановой. — Москва : Аспект Пресс, 2004. — 400 с.
2. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства [Електронний ресурс] / Д. Белл. — Режим доступу : <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/bell.html>

3. Маклюен М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / М. Маклюен. — Москва : Гиперборея ; Кучково поле, 2007. — 464 с.
4. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — Москва : АСТ, 1999. — 263 с.
5. Тоффлер Э. Футурошок / Э. Тоффлер. — Санкт-Петербург : Лань, 1997. — 464 с.
6. Фукуяма Ф. Політичний порядок і політичний занепад. Від промислової революції до глобалізації демократії / Ф. Фукуяма. — К., 2019. — 608 с.

Додаткова:

7. The Coming Technological Singularity: How to Survive in the Post-Human Era. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.rohan.sdsu.edu/faculty/vinge/misc/singularity.html>
8. Innis H. Bias of communication / H. Innis. — Toronto-Buffalo-London : University of Toronto Press, 1991. — 226 p.
9. Innis H. Empire and Communication / H. Innis. — Oxford : Clarendon Press, 1950. — 280 p.

Тема 6. ТЕОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА Й ПОСИЛЕННЯ РОЛІ МЕДІА

6.1. Інформаційне суспільство як соціально-філософська парадигма. Перші ідеї про інформаційне суспільство, що виникли в 60-х роках ХХ ст. (Д. Белл, Д. Рісман, А. Турен та ін.)

Австрійсько-американський економіст-дослідник Фріц Махлуп увів поняття «індустрія знань», до якої зарахував п'ять секторів інформаційної діяльності в суспільстві: освіту, науку, медіа, інформаційні технології та інформаційні послуги. Ще у 1959 р. 29 % валового національного продукту США вже було вироблено індустрією знань.

Деніел Белл — американський соціолог, який трохи пізніше сформулював концепцію постіндустріального суспільства, де інформація і знання стали головним чинником нової, постіндустріальної економіки. Починаючи з 80-х років ХХ ст. Д. Белл дедалі частіше вживає термін «інформаційне суспільство» замість «постіндустріальне суспільство».

Інформаційне суспільство — це тип суспільства, що репрезентує настання ери інформації та зміну економічних і соціокультурних процесів під впливом НТР. Також інформаційне суспільство — це теоретична концепція, що виникла в рамках теорії постіндустріального суспільства, в основу якої покладена теза про нову фазу історичного розвитку цивілізації. Ця циві-

лізація головними продуктами виробництва має *інформацію та знання*. Головними рисами теоретичного інформаційного суспільства є:

- зростання інформатизації та ролі інформаційних технологій в суспільних та господарських взаєминах;
- зростання кількості людей, зайнятих ІТ, комунікаціями й виробництвом інформаційних продуктів і послуг, зростання їхньої частки у валовому внутрішньому продукті;
- збільшення ролі інформації і знань у житті суспільства;
- створення *глобального інформаційного простору*, який забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, доступ до світових інформаційних ресурсів, задоволення потреб щодо інформаційних продуктів і послуг.

Девід Рісман — американський соціолог, який у 1946 р. став професором соціальних наук Чиказького університету й очолив дослідження з вивчення масових комунікацій. У 1948 р. почав роботу над своєю першою головною книгою «Самотній натовп» (у співавторстві з Нейтаном Глезером і Реуелем Денні). Він проаналізував вплив модернізації на свідомість і поведінку сучасної людини. Як науковий метод Рісман використовував глибинні інтерв'ю та аналіз ЗМІ. Це допомогло йому описати зміни в характері американців.

1952 р. була опублікована книга Д. Рісмана «Особистість в натовпі», яка стала своєрідним продовженням «Самотнього натовпу».

Рісман дійшов висновку про те, що в західному суспільстві відбувся перехід від активного («орієнтованого зсередини») суб'єкта епохи вільного підприємництва до особистості, «орієнтованої ззовні», підпорядкованої бюрократичній організації, що молиться ідолам споживання й розваг.

Ален Турен — французький соціолог, який вважав, що пост-індустріальне суспільство треба описувати виходячи із соці-

альних та культурних характеристик, оскільки головними є культура і цінності, а не економічні передумови. Основні праці: «Соціологія дії» (1965), «Постіндустріальне суспільство» (1969).

Він порівнює індустріальне і постіндустріальне суспільство і підкреслює, що концепція постіндустріального суспільства ґрунтується на саморегуляції та самоуправлінні, а не на керівній ролі держави. Нове суспільство А. Турен називає програмованим, оскільки його важливою характеристикою є те, що воно виробляє самостійно моделі управління й виробництва. Таким чином постіндустріальне суспільство є результатом систем соціальної дії суб'єктів, впливу суспільства на себе.

Панівними групами у програмованому суспільстві стають технократи, бюрократи та інженери. Також важливо підкреслити, що головним чинником такого суспільства є те, що це суспільство опору, оскільки соціальний конфлікт продовжує відігравати в ньому провідну роль.

6.2. Два основні напрямки дослідження інформаційного суспільства

Концепція інформаційного суспільства, маючи багато тлумачень, здебільшого стосується двох основних напрямків розвитку її дослідження. Частина науковців вважає явище інформаційного суспільства кардинально новим утворенням, що потребує нових методологічних підходів до його аналізу, натомість прибічники традиційних методів соціології вважають, що інформаційне суспільство — наслідок тих процесів, які сформувалися в минулому. Тобто одні науковці зосереджені на змінах, а інші — на спадкоємності.

На думку Ф. Уебстера, до перших належать такі теоретики: Д. Белл та його послідовники (постіндустріалізм); Ж. Бодріяр, М. Постер (постмодернізм); М. Пайор, Ч. Сейбл, Л. Хіршхорн (гнучка спеціалізація); М. Кастельс (інформаційний спосіб розвитку). Прибічниками соціальної спадковості, на його думку, є Г. Шиллер (неомарксизм); М. Альєтт, А. Ліпіц (регуляційна теорія); Д. Харві (гнучка акумуляція); Е. Гідденс (рефлексивна модернізація); Ю. Хабермас, Н. Гарнем (публічна сфера).

Ф. Уебстер виокремлює п'ять визначень інформаційного суспільства, пов'язаних із параметрами ідентифікації новизни: технологічне, економічне, сфера зайнятості, просторове, культурне. Основою усіх цих дефініцій стає твердження, що кількісні зміни в галузі інформації призвели до виникнення якісно нового типу соціального устрою — інформаційного суспільства.

Щодо першої дефініції, то найбільшим її прибічником у галузі комунікативістики можна вважати Е. Тоффлера, який запропонував теорію трьох хвиль, обґрунтувавши її тим, що світ поступово формується трьома хвилями технологічних інновацій, пов'язаними із сільськогосподарською, потім промисловою і нарешті інформаційною революцією.

Економічний критерій передбачає облік зростання економічної цінності інформаційної діяльності: збільшення частки інформаційного бізнесу у валовому національному продукті. На думку Ф. Уебстера, такий підхід є досить суперечливим, оскільки майже неможливо розділити деякі структури на інформаційні та неінформаційні сектори.

Стосовно *сфери зайнятості*, то такий критерій справді може бути застосований, оскільки є доказові дані про те, що кількість людей, зайнятих в інформаційній сфері, суттєво збільшилася за останні роки.

Просторовий критерій пов'язаний із розвитком інформаційних мереж, що дає змогу переглянути співвідношення по-

нять часу та простору, через що відбувається серйозна трансформація соціального устрою.

Ф. Уебстер вважає, що концепція інформаційного суспільства найбільше відповідає саме *критерію культури*, але ця концепція ще менше піддається вимірюванню і є найскладнішою для аналізу.

Згідно з концепцією Д. Белла, різним сферам життя суспільства: технології, соціальній структурі, політиці, культурі тощо — притаманна певна логіка розвитку. Проте кожне суспільство встановлює в релігії, культурі, праці сукупність смислових значень, за допомогою яких люди визначають своє ставлення до світу. Зміни соціальної організації пов'язані зі зміною смислових значень. У постіндустріальному суспільстві основне завдання полягає в кооперації людей, а не в управлінні речами. Це суспільство, в якому життя людей визначають здебільшого їхні взаємини.

Кожен із станів історії людського суспільства — природний світ доіндустріального суспільства, технічний світ індустріального й соціальний світ постіндустріального суспільства — має свій, тільки йому властивий символічний «космологічний принцип», що визначає смислові значення й орієнтацію людини у світі. Природним світом керують доля й випадки, технічним — раціональність і ентропія. Просування від природного світу до соціального є процесом просування від священного до світського, в ході якого місце релігії й праці займає культура.

В основі концепції постіндустріального суспільства лежить розділення всього розвитку суспільства на три етапи: доіндустріальний, індустріальний і постіндустріальний. У доіндустріальному суспільстві визначною була сільськогосподарська сфера з церквою та армією як головними інститутами суспільства; в індустріальному — промисловість з корпорацією й фірмою в основі; у постіндустріальному — теоретичні знання з університетом як основним центром їх виробництва й зосередження.

6.3. Інформаціональна економіка Мануеля Кастельса

Мануель Кастельс — іспанський соціолог-постмарксист, один з найвідоміших дослідників інформаційного суспільства, автор знаменитої трилогії “The Information Age”, що пояснює зміни в інформаційному суспільстві проникненням інформаційних технологій у культуру. Ф. Уєбстер ставить його в один ряд з такими видатними постатями, як М. Вебер, К. Маркс, Е. Дюркгейм, Д. Белл.

Теорія мережевого суспільства. Як свого часу М. Маклюєн побачив, що розвиток телебачення веде до зникнення друкованої культури («галактики Гутенберга»), так і М. Кастельс зауважив, що поява мереж формує новий тип комунікації, який замінить телебачення, оскільки вони індивідуалізують комунікацію і роблять її інтерактивною. Тому найважливішим стає питання доступу до мережі. М. Кастельс вбачає негативні наслідки фрагментації суспільства у розвитку супутникового та кабельного телебачення.

У мережевому суспільстві зростає роль домашнього способу життя, культивованого розважальними програмами. Це загрожує втратою загальної культури, яку підтримувало загальнонаціональне телебачення: «Хоча медіа... тепер пов'язані між собою в глобальному масштабі, ми вже живемо не в глобальному селі, а в окремих, кастомізованих котеджах, виробництво й дистрибуція яких локалізовані». М. Кастельс вважає, що «ціною за включення в систему стане вимога адаптації до її логіки, її мови, її “прохідного балу”, її кодування й декодування». Тобто культурний ефект від розвитку мереж буде серйознішим, ніж проста можливість демократичнішої комунікації.

6.4. Інформація й розвинений капіталізм Герберта Шиллера

Концепція інформаційного суспільства американського вченого Г. Шиллера пов'язана з його лівими поглядами й скептичним ставленням до «демократичних» гасел американського уряду. З 1969 р. він почав досліджувати інформацію й теорію комунікації і здобув авторитет у цій галузі. Найбільш відомі такі його праці: “Mass Communications and American Empire”, “The Mind Manager”, “Who Knows?”, “Information and the Crisis Economy”, “Culture Inc.”.

Г. Шиллер вважав, що інформація — основний чинник розвитку сучасного суспільства, і не погоджувався з тим, що є підстави говорити про нове суспільство, яке формується під впливом інформаційних технологій. Для Г. Шиллера пріоритети капіталізму й притаманні йому конфлікти залишаються незмінними навіть після появи складних технологій обробки інформації.

Розвиток інформації відбувається так, як це потрібно великим корпораціям, хоча у процесі розвитку доля самих корпорацій залежить від інформаційних потоків. Також слід зазначити, що метод розчищення інформаційного поля, який покликаний полегшити транснаціональним корпораціям досягнення їхніх цілей і охорону їхніх інтересів, полягає ще й у використанні методів маркетингу.

Тобто лише ринкові умови дають змогу створювати розважальні програми, які, своєю чергою, стають доступними лише в ринкових умовах. Це стосується голлівудських фільмів, супутникових телекомунікацій, телевізійних програм. Наприклад, телевізійні канали створюють тоді, коли це вигідно суто економічно; цей самий принцип застосовують у напрямку їхнього програмного наповнення. Це відображається у тому, що демонструють мильні опери, бойовики, сенсації, спорт — усе,

що не потребує напруження думки й не стосується політично спірних питань, але допомагає зібрати максимальну аудиторію в інтересах рекламодавців і спонсорів.

Засоби масової інформації починають відігравати надзвичайну роль у розвитку капіталізму. Без інформаційної підтримки мас-медіа не можна ефективно займатися бізнесом. Тому, на думку Г. Шиллера, мас-медіа як породження корпоративного капіталізму не можуть не вихваляти капіталістичний спосіб життя. Звідси й прекрасне капіталістичне життя, яке ми бачимо по телебаченню, з чудовими будинками, одягом відомих фірм, безліччю можливостей для кар'єри. Мета американських мас-медіа, вважає Г. Шиллер, полягає не в тому, щоб глядач з Індонезії, Італії чи Індії розібрався в інтригах серіалів «Даллас», «Бонанца» чи «Друзі», а в тому, щоб у цих країнах відкрити... ринки й дозволити (американським корпораціям) захопити максимальну частку світового ринку.

Панівна роль ринкових відносин у галузі продукування й поширення інформації приводить Г. Шиллера до ідеї, яку можна було б назвати інформаційною стратифікацією. Дослідник пише про «інформаційних багатіїв» та «інформаційних бідняків», маючи на увазі як окремі групи в суспільстві, так і цілі країни, про те, що доступ до інформації стає функцією майнового стану й доходу. Широкі верстви населення й саме суспільство поступово втрачають цей доступ.

6.5. Юрген Хабермас. Управління інформацією й маніпулятивні технології

Ю. Хабермас — один з найвідоміших теоретиків інформаційного суспільства. Він розглядав інформацію з точки зору

її використання з антидемократичною метою. Учений виступав захисником ідеалу Просвіти від позитивістів — консерваторів і постмодерністів, убачаючи в ньому «незавершений проект», що вимагає постійної протидії всім виявам авторитарності. У центрі філософських роздумів Ю. Хабермаса — поняття комунікативного розуму, а першим кроком у розвитку цього поняття була його книга «Пізнання і інтерес» (1968).

Ю. Хабермас як представник другого покоління Франкфуртської школи продовжив критичний проект М. Хоркхаймера та Г. Маркузе. Його мета полягала в тому, щоб переглянути марксистську критику капіталізму в умовах технологічного суспільства, змістивши центр уваги з критичного економічного аналізу до критичного ідеологічного. Саме комунікація дає можливість якщо не змінити суспільство, то хоч зрозуміти, як ним керують, зрозуміти власний потенціал.

Публічна сфера. Центром дослідження Хабермаса стає публічна сфера, яка зазнає кардинальних змін у сучасному суспільстві. Публічна сфера сьогодні послаблена вторгненням реклами та піару. Замість критеріїв раціональності, що повинні перебувати у центрі дискусій, приходять маніпуляція й вистава. Ф. Уебстер пише, що ті, хто згоден з Ю. Хабермасом, вважають, що виникнення багатьох каналів і програм не означає в майбутньому підвищення якості інформації, а для слухачів і глядачів — справжньої можливості вибору. Ринок провокує створення поверхової інформаційної продукції, концентрує всю владу в руках олігархів, сегментує аудиторію відповідно до розмірів гаманця користувачів, причому високоякісна інформація стає доступною лише можливим членам суспільства.

Буржуазна публічна сфера, яка була сформована в середині XIX ст. під впливом критики влади, боротьби преси за свободу, незалежність, сьогодні переживає трансформа-

цію. Медіа, що перетворилися на монополістські організації, майже перестали виконувати свою найважливішу функцію — доносити до громадськості достовірну інформацію. Мета сучасних медіа — формування суспільної думки, вони стають засобом реклами, пропаганди, відповідно публічна сфера западає.

На думку Ю. Хабермаса, публічну сферу особливо спотворюють технології піару. Це негативно відображається на традиційних культурних цінностях, бібліотеках, музеях, театрах тощо. Вони стають матеріалом для реклами й спонсорства, а спонсори розглядають їх як місця для вдало розташованих рекламних оголошень.

Помилка деяких теоретиків інформаційного суспільства полягає в ототожненні понять «знання» і «комунікація». Сучасність характеризується інтенсифікацією саме комунікації, а не виробництвом знання: тиражування (не плутати зі створенням) інтелектуального продукту, передавання відомостей про нього засобами друку, телеграфу, радіо, телебачення, лекцій і семінарів у межах системи загальної освіти, а тепер ще й мережі Інтернет — ось що докорінно вирізняє сучасне суспільство як інформаційне. І за словом «інформація» прихована саме комунікація, а не знання.

6.6. Ентоні Гідденс.

Рефлексія і відстежування

Ентоні Гідденс — англійський соціолог, провідний інтерпретатор класичної соціологічної теорії, відомий як розробник сучасного аналізу класу й стратифікації та фахівець із питань теорії структурації. Сучасне суспільство він також характеризував як таке, що змінилося завдяки ролі інформації.

Відстежування й контроль. Основні положення теорії Е. Гідденса:

1. Світ, в якому ми живемо, набагато організованіший, ніж той, на зміну якому він прийшов. Наше життя заплановане так, як воно ніколи не було впорядковане раніше.
2. Зміцнення прав і свобод людини супроводжується зростанням організованості.
3. Ключове положення теорії рефлексивної модернізації — посилення ролі організації соціального життя.
4. Поведінка сучасних людей принципово відрізняється від традиційної моделі, вони обирають, як жити: стосується це вибору партнера по сексу чи генетично модифікованого продукту.
5. Такий розвиток подій призвів до важливого висновку: люди стали відмовлятися приймати свою долю як щось неминуче, на них більше не діє аргумент, що «це має бути так, тому що так було завжди». Гідденс стверджує, що ми живемо в «посттрадиційному» суспільстві, в якому все піддається сумніву.
6. Модернізація суспільства — це збільшення можливостей вибору для його членів, але вона ж вимагає на кожному рівні організації суспільства підвищення рефлексивності.
7. Зростання рефлексивності — дедалі більше відстежування ситуації (що полягає у зборі інформації) з метою накопичення знань для осмисленого вибору.

У сучасному суспільстві, з одного боку, всі традиційні рішення піддаються сумніву, а з іншого — спостерігається прагнення до повного контролю на всіх рівнях — від політичного та корпоративного до особистого. Відбувається моніторинг і накопичення відомостей про окрему людину — необхідна умова розвитку індивідуальності в сучасному суспільстві.

Хоча ми бачимо зростання індивідуальної свободи, однак урбанізоване суспільство значно жорсткіше соціально органі-

зоване порівняно із сільським. Інформація, яку має урбанізоване суспільство про окрему особистість, набагато детальніша.

Національна держава, насильство й відстежування. Сучасні суспільства з моменту їх виникнення були і є інформаційними. У своїй основі всі держави — інформаційні суспільства, оскільки державна влада передбачає рефлексивні збирання, зберігання й управління інформацією, необхідною для адміністрування. Але особливістю національної держави є високий ступінь інтеграції адміністративних функцій, а це вимагає вищого рівня інформаційного забезпечення.

6.7. Економіка доступу Джеремі Ріфкіна

Джеремі Ріфкін — відомий американський економіст, філософ, еколог і громадський діяч, президент Фонду вивчення економічних тенденцій (The Foundation on Economic Trends). Він є автором шістнадцяти книжок про вплив науки й технологій на суспільство, економіку, ринок праці та навколишнє середовище. Книги Ріфкіна перекладено більш ніж двадцятьма мовами, їх використовують дослідники в сотнях університетів світу. Основні праці: «Кінець праці» (1995), «Вік доступу» (2000).

Нове інформаційне суспільство Д. Ріфкін характеризує як третю промислову революцію, в основі якої лежить новий тип комунікації — мережевий. Це змінює тип мислення, люди починають відчувати єдність.

Нові технології означають настання ери виробництва, в якій майже немає працівників. Як футуролог він вважає, що енергію можна виробляти з водню, а це означає, що вона стане дешевою й знищить класові розбіжності.

Д. Ріфкін висуває незаперечні аргументи на користь домінантного становища Європи: «Тоді як “американський дух”

слабшає і йде в минуле, зароджується нова “європейська мрія”. На відміну від Америки Європа надає особливого значення суспільним взаєминам, а не індивідуальній автономії, культурній різноманітності, а не асиміляції; якості життя, а не накопиченню матеріальних цінностей; сталому розвитку, а не нестримному росту; глибоко продуманим діям, а не виснажливій праці; а також надає особливого значення загальним правам людини». Іншими словами, Європа є і більш активним прихильником рівноправності, і більш комунікабельною, і більш космополітичною, ніж Америка, і Ріфкін аргументовано стверджує, що це робить Європу більш привабливою глобальною моделлю на майбутнє сторіччя.

Отже, інформаційні технології змінили життя людини, інформатизація вплинула не тільки на появу нових форм зайнятості в інформаційній індустрії, але й на світоглядні установки людини. Спостерігається переорієнтація економіки й культури на культурні потреби. Формується новий принцип управління (меритократія), що дає змогу усунути бюрократію й технократію завдяки обранню на керівні посади осіб залежно від їхніх заслуг і здібностей.

Суттю інформаційного суспільства є посилення не стільки інформаційного впливу, скільки комунікаційного. Адже комунікація в сучасному суспільстві — це передусім масова комунікація, здійснювана через канали медіа, відповідно панівним артефактом впливу на суспільство стає культура цих медіа, або медіакультура.

Інформаційне суспільство рухається у напрямку інформаціонального капіталізму, де основним буде вплив знання на знання.

Мережа формує нову культуру, де панує новий тип комунікації — мережевий. Він формує домашній спосіб життя, культивованій розважальними програмами, що може загрожувати втратою загальної культури. Ринковий складник медіа-

культури інформаційного суспільства вимагає розважального контенту, який так само стає доступним лише на ринкових умовах. Це стосується голлівудських фільмів, супутникових телекомунікацій, телевізійних програм.

В інформаційному суспільстві відбувається інформаційна стратифікація на «інформаційних багатіїв» та «інформаційних бідняків», що знижує загальний культурний рівень великої маси населення. Публічну сферу в умовах інформатизації особливо спотворюють технології піару. Традиційні культурні цінності, бібліотеки, музеї, театри тощо стають матеріалом для реклами й спонсорства.

У постінформаційному суспільстві значення набуде не сама реальність, а оповідання про реальність, тому технології продажу історій, зокрема рекламний креатив, міфодизайн тощо, постійно вдосконалюються.

Глобалізаційні тенденції поглинають культуру інформаційного суспільства, втілену у формах культурного імперіалізму, експансії розвиненої медіакультури західних країн на країни третього світу.

Інтеграція й конвергенція типів діяльності призводить до виникнення культурних артефактів, пов'язаних із новітніми інформаційними технологіями. Великі обсяги інформаційних потоків та швидкість їхньої передачі в інформаційному суспільстві змінюють культуру сприйняття інформації.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Які ви знаєте основні принципи організації інформаційного суспільства за Д. Беллом?
2. Які головні ідеї інформаційного суспільства Д. Рісмена вам відомі? У чому їхня особливість?

3. Як можна описати постіндустріальне суспільство в поняттях А. Турена?
4. Які ви знаєте основні тенденції у розумінні інформаційного суспільства, за Ф. Уєбстером?
5. Що собою являє інформаційна економіка М. Кастельса?
6. Схарактеризуйте концепцію інформаційного суспільства Г. Шиллера.
7. У чому полягає занепад публічної сфери, за Ю. Хабермасом?

Література

Основна:

1. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації / Л. Городенко. — К., 2012. — 387 с.
2. Партико З. Образна концепція теорії інформації / З. Партико. — Л., 2001. — 133 с.
3. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации. Информационное общество : моногр. / В. Иванов. — К., 2010. — 425 с.
4. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. — Екатеринбург, 2004. — 327 с.
5. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій / Г.Г. Почепцов. — 2-ге вид., доп. — К. : Київський ун-т, 1999. — 308 с.
6. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер ; пер. с англ. ; под ред. Е.Л. Варгановой. — Москва : Аспект Пресс, 2004. — 400 с.

Додаткова:

7. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Л. : ПАІС, 2004. — 312 с.
8. Холод О. Комунікаційні технології (у теорії інмутації) / О. Холод. — К., 2010. — 147 с.
9. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана [Электронный ресурс] / П. Вирилио. — Режим доступа : <http://lib.ru/POLITOLOG/virilio.txt>

Тема 7. МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОГО КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ. ТЕОРІЇ ПОВСЯКДЕННОСТІ

7.1. Початок феноменологічних досліджень медіа

Феноменологічні дослідження в галузі медіа давно стали класикою зарубіжних медіадосліджень. І. Гофман, Т. Лукман, А. Шюц, П. Вірільо, П. Бурдьє, Н. Луман — далеко не повний перелік відомих науковців, які досліджували медіа з позиції їхнього сприйняття, засвоєння й екстраполяції в повсякденні практики.

Феноменологія — відносно новий напрям соціології, що переміщує кут зору з об'єкта на суб'єкт. Головною метою дослідження стає сприйняття дійсності індивідом або суспільством. У повсякденних практиках ми через сприйняття дійсності пізнаємо світ і конструємо реальність.

Поступово філософія повсякденності стала оформлюватися як специфічна наука — соціоантропологія, оскільки антропологічний підхід давав змогу розглядати мас-медіа як інститут конструювання соціальної реальності через генерування специфічних дискурсів.

У центрі уваги соціальної історії перебуває людина, і тільки на основі цього у феноменології проводять аналіз різних суспільних явищ. Особливо це стало помітним із розвитком комунікаційних технологій пропаганди, реклами, піару, соціальної інженерії.

Соціальне конструювання реальності. Активно розроблюваною проблемою повсякденності є у працях «Мізансцена повсякденного життя» (1959) І. Гофмана, «Соціальне конструювання реальності» (1966) Т. Лукмана та П. Бергера.

Вітчизняні дослідження репрезентовані роботами М. Бурмаки, І. Победоносцевої, Н. Островської. Уваги заслуговують окремі дослідження російських вчених — А. Тарабанова, В. Зверевої, Е. Дьякової та А. Трахтенберг.

Едвард Тиріак'ян (1929) — американський соціолог-екзистенціаліст, послідовник феноменологічної традиції західної соціології. Концепцію Тиріак'яна називають ще *структурною соціологією*. У тому, що стосується вирішення корінних філософських питань соціології, Тиріак'ян вважає себе послідовником екзистенціальної феноменології М. Мерло-Понті.

Е. Тиріак'ян побачив фундаментальну обмеженість західної та американської соціології, що виявилася в тенденції до відсторонення від людини як об'єкта дослідження. Він справедливо зауважує, що суспільство не існує окремо від людей. Воно є результатом їхньої взаємодії та зв'язку, виявом їхнього суб'єктивного існування. Отже, не можна розглядати суспільство як об'єкт, як це робить наукова соціологія. До суспільства потрібно підходити як до суб'єктивності, екзистенціальної реальності. Суспільство — це не абстракція, воно живе, існує.

Соціальна реальність є глобальним феноменом інтерсуб'єктивності свідомості, тобто вона, по суті, є соціально-психологічною реальністю. Соціальні феномени не є фіксованими статичними сутностями. Вони існують і постійно перебувають у процесі становлення.

Соціальні феномени. У праці «Соціальне конструювання реальності» (1966) Т. Лукман разом з П. Бергером розробляють феноменологічну версію соціології знання. Її автори протиставляють усій попередній соціології знання, предметом якої було теоретичне знання. Останнє, на думку авторів, не тіль-

ки не вичерпує всього запасу знань, що існує в суспільстві, але й відіграє далеко не головну роль у житті більшості людей, тому «ядром» соціології знання повинно бути повсякденне, дотеоретичне знання, яким людина оперує у своєму повсякденному житті.

7.2. Практика повсякденного життя. Соціологія повсякденності й медіа

У житті людей набагато більше місця, ніж було прийнято вважати, займають проблеми стосунків, родини, шлюбу, народження й виховання дітей, взаємин між чоловіками і жінками, добробуту, відпочинку. Історія насправді розгортається не зверху, через сприйняття «сильних світу цього», і не через офіційний дискурс, що втілює «мову влади», а начебто зсередини, починаючи з того, як складалося життя звичайних людей у той чи інший час, які існували форми суспільного буття.

Категорією «повсякдення» можна означити особливу сферу соціальної реальності, яка ґрунтується на сукупності погоджених негласних конвенцій, звичних і зрозумілих для кожної людини, що відбувається тут і зараз. Моделі повсякдення можна описати через такі категорії, як повторюваність, замкнутість, типовість, консервативність, серединність, загальнодоступність, масовість, належність до приватного життя, свобода від суспільних і службових обов'язків, протиставлення публічності, турбота про хліб насущний, дія на рівні майже підсвідомому, автоматизація навичок, стереотипи свідомості. Повсякдення постає на рівні сну, їжі, гігієни, домашнього господарства, одягу, типових страхів, тривоги, одержимості тощо.

Мішель де Серто (1925–1986) — французький історик, антрополог, культуролог, соціальний філософ, член орде-

ну езуїтів. Найбільш відомою і впливовою роботою де Серто є книга “L’Invention du Quotidien” (“The Practice of Everyday Life”) — «Практика повсякденного життя». Вона присвячена повсякденному життю, життю звичайних людей, користувачів, або споживачів, вимушених підкорятися правилам і діяти відповідно до нав’язаних схем. У цій роботі автор, поєднуючи свої різнобічні наукові інтереси, розвиває оригінальну теорію повсякденності, за якою користувачі ведуть боротьбу, чинять опір нав’язаним правилам і порядкам, змінюють їх у процесі освоєння.

Методологічним принципом, з якого виходить автор книги, є уявлення про те, що будь-яке прочитання (інтерпретація) є актом творчості, навіть якщо він і не мислиться як такий. Практики споживання (від їжі й пиття, телебачення, кіно до практик освоєння міського простору) де Серто розглядає за аналогією до багатоваріантного прочитання як повсякденну анонімну творчість. Споживання — це особливе приховане виробництво.

7.3. Матриця аналізу повсякдення А. Шюца

Альфред Шюц (1899–1959) — австрійський соціолог і філософ єврейського походження, основоположник феноменологічної соціології. Запропонував власну версію розуміючої соціології, в якій простежив процеси становлення людських уявлень про соціальний світ.

А. Шюц запропонував матрицю аналізу повсякдення, яка полягає в дослідженні таких процесів, як *напруження свідомості, форми спонтанної активності та створення особливого «епохе» (природних установок)*. Він сформулював завдан-

ня дослідження повсякденності у контексті пошуку граничних підстав соціальної реальності. Різні варіанти такого підходу репрезентовані в сучасній соціології знання (П. Бергер, Т. Лукман) із дещо інших методологічних позицій — у символічному інтераціоналізмі, етнометодології.

Отже, феноменологічний підхід до процесів масової комунікації запропонував аналіз таких проблем:

- вкорінення медіареальності в повсякденну реальність і визначення того, які її структури відповідальні за породження медіареальності як на фундаментальному, так і на прагматичному рівні;
- когнітивного стилю медіареальності та її основної настанови;
- зворотного впливу когнітивного стилю медіареальності на когнітивний стиль повсякденності.

Процеси повсякдення відбуваються на рівні сприйняття й уподібнення: у людини виникає внутрішня потреба (якби я міг бути таким, якби я був там). У зв'язку із цим відбувається самореалізація повсякдення у формах, наприклад, «голлівудської норми» як втілення «простих бажань», стереотипів у попкультурі, індустрії відпочинку, музики тощо. Соціальне конструювання реальності — результат «інтерактивного порядку» (І. Гофман), який втілюється у театрі повсякдення, коли ми бачимо злиття процесу рефлексії реальності із самою реальністю.

Зміна кута зору дала змогу дослідникам звернути увагу на те, що раніше здавалося незначущим і маргінальним: архаїку в сучасності, баналізацію й технологізацію образів, постфольклор тощо. У центр уваги науковців потрапляє аналіз повсякденної свідомості, звичних, рутинних практик, практичного почуття, специфічної «логіки практики».

7.4. Феноменологічний підхід до процесів масової комунікації

Повсякденність у медіатекстах стає тим стереотипом, який люди не просто наслідують, а трансформують у власний досвід. Активні споживачі медіаобразів починають розуміти життя лише як ідеальну повсякденність з її важливими атрибутами здоров'я, комфорту, розваг, нормальних стосунків тощо. На громадження такої інформації виконує роль м'якої соціалізації (за Ж. Бодріаром, примусової соціалізації), коли метафізика існування людини залишається за межами повсякденності.

Межа приватного й публічного розмивається, виникають проміжні форми комунікації, які формують новий тип глядача. Приватне життя, приховане від чужих очей, інтимні переживання стають предметом загального обговорення в різноманітних реаліті-шоу. Сучасні медіа, виставляючи повсякденність напоказ, вже не вбачають у людині ідеалізованого героя, а показують як проблематичного індивіда, приземленого, із відхиленнями від норми. У реальну повсякденність входить медіатизована гіперреальність, сюрреалізм шоу: гламурний стиль життя, манера спілкування, зняття табу, акцент на драмах приватного життя тощо.

7.5. «Габітус» і «поле» в теорії П. Бурдьє

П'єр Бурдьє (1930–2002) — французький соціолог і філософ, представник постструктуралістського напрямку соціальної теорії, творець теорії соціального поля (*фр.* *champ*), теорії габітусу.

Важливою є думка П. Бурдьє про те, що об'єктивні структури існують не тільки в мові або певній культурі, а й у само-

му соціальному світі, вони не залежать від свідомості людей, які можуть керувати своєю практичною діяльністю. Але водночас варто аналізувати, як люди сприймають і конструюють світ. На його думку, свідомість залежить від соціального середовища.

У теорії П. Бурдьє велике значення мають поняття «габітус» і «поле»: перше стосується того, що міститься у свідомості діячів, а друге — того, що залишається поза свідомістю. Габітус — це ментальні або когнітивні структури (тобто певний стан свідомості), за допомогою яких люди живуть у соціальному світі; це набір схем (моделей), завдяки яким люди сприймають, розуміють і оцінюють світ; це «втілені соціальні структури», які відображають об'єктивний поділ: класові структури, вікову й статеву диференціацію тощо; це певне місцеперебування в соціальному просторі, він нижчий від рівня свідомості й мови, поза контролем індивідуальної волі. Габітус виявляється в індивідуальній поведінці, практиці — у тому, як ми говоримо, їмо, ходимо, сміємося тощо, адже це відбувається начебто саме по собі.

Поле, за П. Бурдьє, — це мережа стосунків між об'єктивними позиціями соціальних діячів, що існує незалежно від індивідуальної свідомості й волі. У соціальному світі є кілька полів (наприклад, економічне, релігійне, художнє, політичне), кожне з яких має власну структуру. Поле є ареною змагань соціальних діячів або груп за поліпшення своїх позицій, за одержання більш привілейованого місця в соціальній ієрархії. Воно постає як різновид ринку, де використовують різні види капіталів (економічний, культурний, соціальний, символічний) для демаркації позицій. Тобто поле — це соціальний простір, де реалізується завоювання певної позиції соціальними діячами, її захист або просування нагору в соціальній ієрархії. Посередником між габітусом і соціальним світом, що об'єктивується в поле, є практика, тобто повсякденність.

П. Бурдьє досліджує культуру повсякденності у зв'язку з розробленою ним категорією «культурного капіталу». Відповідно до буденного здорового глузду сприйняття матеріальних предметів є безпосереднім і вільним, а здатність сприйняття варіюється на індивідуальній основі. На думку французького вченого, ця ідея ілюзорна. Сприйняття завжди фільтрується через задалегідь задані коди, які переростають у культивовану здатність сприйняття. Таким чином, за П. Бурдьє, сприйняття — це «форма культурного дешифрування», що розподілена в суспільстві нерівномірно.

Найважливіші статусні позиції та здатність виконувати найскладніші завдання належать у суспільстві тим, хто опанував потрібні коди. Ці коди формують культурне надбання, багатство будь-якого суспільства, володіти яким можуть тільки ті, хто має для цього символічні засоби. Передавання цих кодів здійснюється через родину й школу, а оскільки ці інститути мають неоднаковий доступ до найцінніших культурних шарів, то вони, за словами П. Бурдьє, передають «соціально зумовлену нерівність у культурній компетентності».

7.6. Трансформація медіажанрів та медіаконтенту

Звичка масової аудиторії до «реальності мас-медіа» позбавляє критичного ставлення до її змісту, звідси і проблема гіперінтерпретації в сучасній медіакulturі, яку треба розуміти як нашарування конотацій, які часто не мають нічого спільного з реальним контентом. Політичні кризи, конфлікти, екстремальні ситуації, стаючи фактами медіатизованої реальності, піддаються впливу складних інтерпретаційних технологій творців медіаконтенту.

Надзвичайно велике значення для конструювання реальності мають енігматичні наративи, які зазвичай схожі на розслідувальну журналістику, але насправді «гіперінтерпретатор не просто пояснює й аналізує, але й насичує медіаконтент наявністю таємниці — спокушає читача, слухача або глядача псевдознанням про загадкові й “всемогутні” сили». Крім цього, медіакультура активно використовує «сакральний топос» у структурі медіаритуалу, у якому журналісти й ведучі з’являються як «апостолоподібні наратори» й привілейовані актори (документальні фільми про живу й мертву воду, про таємниці теракту 11 вересня, про всесвітню масонську змову, теорію золотого мільярда тощо). Так «сакральна» реальність з онтологічного статусу переходить у «мое переживання», стає реальністю повсякденності.

Особливе місце займає сучасний «постфольклор» як своєрідна гра (перфоманс). У сучасній «постфольклорній культурі» існують твори, які створені на основі синтезу елементів фольклору (як форми, так і змісту) й елементів індивідуальної творчості (у різних видах мистецтва). Усі ці культурні явища мають синтетичну основу, тобто є синтезом декількох самостійних видів мистецтва, технічних і технологічних досягнень. Особливого значення постфольклор набуває в мережі. Постфольклор поєднує повсякденні практики з медіа, а медіа використовують його для адаптації власного контенту до повсякденної свідомості. До постфольклору зараховують фотожаби, графіті, листи щастя, смайлики, колективні історії.

Технологія рейтингів. Однією з дуже відомих у нашій країні технологій конструювання реальності є технологія рейтингів як стратегія маніпулювання суспільною думкою. Сьогодні багатьом спеціалістам у галузі піар-журналістики зрозуміло, що рейтинги часто створюють передумову «спіралі мовчання» (мовчазного погодження), вводять в оману аудиторію й мають цілком прагматичну (політичну або економічну) мету.

Технологією повсякдення можна вважати псевдоновинний формат, який полягає в мімікрії реклами під тексти новинного змісту, так звані fake-news, або об'єднання на одній смузі редакційної й комерційної інформації — едвіторіалз (advertising + editorials). Технології імітації рекламою текстів пізнавального або загальносоціального змісту досить давно використовують копірайтери. Це жанр інформершла (information + commercial): рекламну інформацію маскують науково-пізнавальним характером подання матеріалу.

Ще однією ілюстрацією інформаційної дифузії наших днів є синтез політичних, інформаційних, освітніх і розважальних технологій (politainment, infotainment, edutainment). Розважальність і гумор, характерні для медіапарадигми постмодерну, можуть функціонувати як певні стратегії включення й залучення уваги аудиторії. Надзвичайно велика кількість гумористичних передач, програм, навіть окремих каналів широко використовують цю технологію. Розважальність і гумор, що панують сьогодні в медіакультурі, постають як м'який контроль, наприклад, у напрямку економічної вигоди, стимулюючи фінансову активність.

Енігматичні наративи — це симбіоз науки та містики. Такі проекти подають як документальні. У них йдеться про паранормальне чи незбагненне, або цілком звичайні явища інтерпретують з окультним підтекстом.

Невизначеність та енігматизм притаманні життю загалом, і це чудово розуміли, зокрема, М. Булгаков («Майстер і Маргарита»), М. Гоголь («Вій»). Але в медіаповідомленнях цей тип інформації дедалі частіше використовують як такий, що тримає суспільство в напрузі, страхах, у стані паніки, передчуття лиха.

Такий тип журналістики Г. Почепцов називає метажурналістикою. Часто енігматичні наративи використовують як прийом спіну. Наприклад, вважає він, Росія ввела передачу «Катастрофи тижня» з метою корекції інформаційного про-

стору, щоб зняти в населення відчуття, що всі негативні події відбуваються тільки в Росії. Ефект схожий на технології відвернення уваги: щоб не виникла контрполітика, треба запускати контркультуру.

Енігматичні наративи також можуть виконувати подібні завдання. Вони виступають потужним засобом інтерпретації реальності або конструювання псевдореальних подій.

Оскільки телебачення виступає в ролі потужної інтерпретаційної машини, то факти для неї не найголовніше. Метою ТБ-повідомлень здебільшого є інтерпретація, посилення потрібної моделі світу; об'єктом впливу стають не тільки теленовини (жорсткі новини), але й програми так званого актуального гумору (м'які новини). Освоєння сфери м'яких новин, як-от ток-шоу, закриває можливості для тиражування альтернативної точки зору.

Головною аксіомою цього телемістецтва варто визнати привабливість його героїв для глядача, незалежно від того, чи є вони вампірами або іншими потворами (наприклад, фільми «Сімейка Адамс», «Сутінки», «Іствікські відьми» тощо). Це емпатія, яка полегшує входження глядача у світ, побудований на екрані. Навіть аномальні створіння повинні бути симпатичними. Віртуальна дійсність завжди була сильнішою за реальну в здатності захопити увагу й інтерес. Вона набагато яскравіша й оперує драматичними епізодами, які можуть і не трапитися нам у буденному житті. Її дія відбувається лише в нашій уяві. І на експлуатації цієї уяви побудовано економіку уяви у вигляді кіно й телебачення, книг і мистецтва. Ця економіка уяви продає образи сильних людей або сильні почуття світові, який уже втратив і власну героїку, і власні почуття. Це такі собі ментальні милиці, якими користується сьогоднішня людина, щоб зберегти баланс у своїй душі.

Варто погодитися також із думкою Г. Почепцова, що в гаузі нематеріального світ поступово йде від освоєння раціо-

нального до освоєння емоційного. А далі — навіть окультного. Сьогодні, наприклад, освоєнням емоційного займається не лише Голлівуд, але й військові, політтехнологи та економісти, бо вони зрозуміли, що після підпорядкування собі раціонального з'являється наступна ціль — освоєння емоційного. Саме це допомагає програмувати масову поведінку.

Іншими словами, триває поступове освоєння того, що досі не вдавалося об'єктивно впорядкувати: раціонального — емоційного — окультного (езотеричного, екстрасенсорного).

Останній блок першими (з точки зору наукових підходів) захопили військові та спецслужби. Так, зокрема, ведучою передачі «Таємниці світу з Ганною Чапман» стала загадкова жінка — російська розвідниця. На РЕН ТВ вона демонструє свої таланти для розкриття найзаплутаніших містифікацій.

Е. Канетті у книжці «Маса і влада» вказував на нерозривний зв'язок таємниці й влади. Як зазначає А. Тарабанов, «оперуючи таємницею, енігматичний наратив оперує з владою, оскільки споживач медіаконтенту насолоджується своєю близькістю до таємниць, до могутніх персонажів, які створюють медіакриейтори за допомогою гіперінтерпретацій». Як приклад А. Тарабанов наводить висвітлення в медіа трагічних подій 11 вересня 2001 р. в США. До енігматичних і апокаліптичних наративів зараховуємо, зокрема, всі медіатексти, пов'язані з очікуванням кінця світу, ток-шоу, документальне кіно, інтерв'ю з експертами тощо.

Енігматичні й апокаліптичні наративи в контексті медіакультури треба вивчати, виходячи з текстового й візуального рядів, що охоплюють такі фактори, як невизначеність, небезпека, відтягування розв'язки тощо. Цей аналіз є складним методологічним інструментом, оскільки порушує проблему взаємин між оповіддю-нاراتивом і життям, розглядається як виявлення наративних способів осмислення світу, як особлива форма існування людини.

Антропологічний аналіз мас-медіа:

1) аналіз ритуальних маніфестацій, що є носіями й трансформаціями деякої символічної сили;

2) аналіз ритуалу, який функціонує як політичний і соціальний агент і постає як конституювальний фактор, що продукує специфічні обряди й правила.

У цьому аспекті відбувається запуск механізмів ритуалізації поведінки через мас-медіа таким чином: вони формують нову послідовність і конфігурацію компонентів суспільно-політичних церемоній, приховують саму структуру ритуалізації, виводячи на перший план емоційний зміст; медіа поширюють своєрідну мову свята — гедонізм (інфотейнмент, політейнмент, едьютейнмент).

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Яка особливість соціальної феноменології А. Шюца?
2. Що пропонує в аналізі повсякдення структурна соціологія Е. Тіріак'яна?
3. Які категорії повсякдення ви можете назвати?
4. Як пов'язане повсякдення з медіа?
5. Які основні ідеї праці І. Гофмана «Мізансцена повсякденного життя»?
6. У чому полягає феноменологічний підхід до процесів масової комунікації? Що таке «габітус» і «поле» в теорії П. Бурдьє?
7. В якому напрямку відбувається трансформація медіажанрів та медіаконтенту?
8. Які ви знаєте засоби конструювання повсякдення в медіакультурі?

Література

Основна:

1. Зражевська Н.І. Розуміння медіакультури: Комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль / Н.І. Зражевська. — Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2012. — 408 с.
2. Луман Н. Социальное конструирование реальности [Электронный ресурс] / Н. Луман, П. Бергер. — Режим доступа : <https://gtmarket.ru/library/basis/4783>
3. Шюц А. Структура повседневного мышления / А. Шюц // Социолог. исследования. — 1988. — № 2. — С. 129–137.

Додаткова:

4. Островська Н. Наукове і журналістське сприйняття ток-шоу на українському телебаченні / Н. Островська // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник. — 2009. — 318 с. — С. 113–117.
5. Победоносцева І.Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму 2005 року : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. наук : спец. 17.00.04 / І.Є. Победоносцева. — К., 2005. — 20 с.
6. Караменов М. Про ритуальний характер політичних розбіжностей / М. Караменов // Дзеркало тижня. — 2008. — № 5 (714).
7. Бурмака М. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / М. Бурмака. — К., 2004. — 20 с.

Тема 8. НОВІ МЕДІА ТА КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ПОСТІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

8.1. Нові медіа. Поняття. Типологія

Нові медіа (англ. new media) — термін, який застосовують щодо інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, що підкреслює відмінності від традиційних медіа, таких, як ТБ, радіо, газети і журнали. Цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій та комунікацій у галузі медіа. Із новими медіа пов'язані такі явища, як конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знання.

У наш час під цим терміном зазвичай розуміють цифрові медіа, як-от: Інтернет, комп'ютерні ігри, цифрові фільми та фотографії, мобільні телефони й віртуальний світ. Ці технології змінюють суспільство, яке називають мережовим, цифровим, а нове покоління — цифровими емігрантами, паломниками, поколінням С — content creation Web 2.0, поколінням посткіберпростору.

Основні риси нових медіа. Е. Тоффлер у праці «Метаморфози влади» зауважував, що новим медіа притаманні такі основні риси:

- 1) *інтерактивність* — налаштування на діалог. Інтерактивне ТБ, інтернет-медіа, соціальні мережі (Twitter, Facebook) містять матеріали подекуди яскравіші й гостріші від журналістських текстів. До того ж

рейтинг найпопулярніших матеріалів дає змогу коригувати інформаційну політику новинного агентства. Розвиток Інтернету сприяв розквіту блогів і соціальних мереж, з'явилися культурні феномени на зразок відео-сервісу YouTube, де кожен може створити свій відео-канал будь-якої тематики, не прив'язаний до ефірної мережі і тому вільний від пресингу рекламодавців;

- 2) *мобільність* — використання нових технологій у галузі комунікації. Мобільні телефони зробили крок у бік мініатюризації, вони стали тоншими й легшими і майже злилися з мобільними комп'ютерами, мають потужні процесори, мультимедійні можливості (MP3-плеєри, фото- й відеозйомка), а головне — мобільний Інтернет, через що перетворились на смартфони й комунікатори. Саме за цими гібридами, конвергентними культурними продуктами майбутнє;
- 3) *зворотність*. Під зворотністю Е. Тоффлер розуміє «здатність передавати інформацію від одних медіа до інших», зокрема, перетворювати аудіоінформацію на текстову. У термінології фахівців із комунікації йдеться про дві тенденції: конвергенцію медіа та мультимедійність. Конвергенція — це злиття різних медіа на одній технологічній платформі. Конвергентні медіа, що об'єднують текст, відео, аудіо та інші види контенту, — це вебресурс. Це стало можливим завдяки дигіталізації контенту, або переведенню в цифровий формат. І кіноплівку, і магнітну стрічку, і газетні шпальти можна перетворити на послідовність одиниць і нулів, зрозумілих комп'ютеру. Вважається, що розміри «цифрового всесвіту» подвоюються кожні вісімнадцять місяців. Як наслідок, мас-медіа стають мультимедійними, редакції — конвергентними, а журналісти — універсалами;

- 4) *можливість взаємозв'язку*. Ця технологія пов'язана з прагненням до стандартизації. Наприклад, USB — передавання одночасно даних і живлення для периферійних пристроїв — став не тільки технологічним феноменом (створений 1994 р. стандарт успішно розвивається, зокрема, нещодавно з'явилася версія 3.0), але й явищем кіберкультури, спровокувавши появу цілої низки USB-гаджетів — від ламп, вентиляторів до підігрівачів кухлів, акваріумів, холодильників і просто естетичних flash-накопичувачів у вигляді запальничок, прикрас тощо;
- 5) *повсюдність*. «Під цим терміном, — зазначає Е. Тоффлер, — ми маємо на увазі систематичне поширення нових медіа у всьому світі й у всіх економічних прошарках суспільства». Запорука політичної стабільності суспільства — у здатності подолати «інформаційний розрив» між тими, хто має доступ до новітніх комунікаційних технологій, і тими, хто перебуває в «інформаційному вакуумі», свого роду маргіналами. Але нові технології перестають із часом бути дорогими іграшками й приходять до кожної оселі, бо цього вимагає логіка розвитку інформаційного суспільства;
- 6) *глобалізація*. Тоффлер відзначає інформаційні сплески, які стали можливими завдяки виходу медіасистеми на світовий рівень.

Війна в Перській затоці стала медійним феноменом завдяки прямим включенням CNN. Емоційна залученість до всесвітніх катастроф, усесвітній резонанс від висвітлення виборів у Єгипті в соціальних мережах тощо — все це засвідчує, що медіа вступили в еру глобалізації. Так, журналіст телеканалу «Аль-Хурра» Мухамед аль-Яхья упевнений, що соціальні мережі відіграли ключову роль у революціях у Тунісі та Єгипті. Невдоволення в цих країнах наростало давно, проте соціаль-

на мережа “Facebook” дала змогу людям зібрати демонстрації проти непопулярних режимів.

8.2. Соціальні теорії нових медіа

Нові медіа є не просто продуктом технологій, але й явищем мережевого суспільства, де технології і культура існують у тісному взаємозв'язку.

Мануель Кастельс вважав, що мережева культура притаманна всьому соціуму, оскільки має мережеву логіку, фрагментарність, гіпертекстуальність, що призводить до проблеми виробництва цінностей і формування нового способу визначення ідентичностей. Мережева культура — частина медіакультури, що поступово поглинає усі її види.

М. Кастельс описав основні характеристики та динаміку розвитку сучасного світу на основі вивчення ролі й впливу інформації на соціальне життя. Дослідник вважав, що інформаційна епоха сповіщає про появу нового суспільства, яке виникає завдяки розгортанню мереж і в якому пріоритетне значення мають інформаційні потоки. Нове суспільство науковець називав інформаційним капіталізмом. Термін «інформаційний» у М. Кастельса набуває значення впливу знання на знання як основне джерело продуктивності.

М. Кастельс вважає, що ми переживаємо перехід до «інформаційної епохи», основною рисою якої стають мережі, що зв'язують між собою людей, держави, інститути. Це викликає багато наслідків, але найзначніший із них — можливе загострення суперечностей між глобальною діяльністю й соціальною стратифікацією. Термін «інформаційне суспільство», на думку М. Кастельса, вказує на атрибут специфічної форми соціальної організації, в якій завдяки новим технологічним

умовам генерування обробка й передавання інформації стали фундаментальними джерелами продуктивності й влади.

М. Кастельс зауважив, що поява мереж формує новий тип комунікації, який замінить телебачення, оскільки вони індивідуалізують комунікацію і роблять її інтерактивною. Тому найбільш важливим стає питання доступу до мережі. М. Кастельс вбачає негативні наслідки фрагментації суспільства у розвитку супутникового та кабельного телебачення, завдяки якому зростає роль домашнього способу життя, культивованого розважальними програмами. Це загрожує втратою загальної культури, яку підтримувало загальнонаціональне телебачення.

Культурний ефект від розвитку мереж буде серйознішим, ніж проста можливість демократичнішої комунікації. Перебуваючи в мережевих стосунках і спілкуючись з іншими, ми все одно пізнаємо лише одну реальність — реальність медіа.

Два напрямки у розумінні нових медіа й нових технологій. Кіберпесимісти вважають, що завдяки технологіям людина й культура позбудуться духовності. Відбудеться самознищення людської цивілізації. Кібероптимісти, особливо трансгуманісти, навпаки, вважають, що технології забезпечать безсмертя й процвітання людської спільноти.

Д. Мак-Квейл визначив основні риси нових медіа: дигіталізація, конвергенція, інтернет-дивергенція масової комунікації, адаптація соціуму до нових культурних ролей, що дає мережа, створення нової публічної сфери, фрагментація й внутрішнє розмивання медіаінститутів, редукція соціального контролю. Науковець пропонує таку схему: суспільні зміни — ідеї — нові технології — апеляція до старого — зміна старого — використання нового — адаптація комунікаційних інститутів — нові культурні форми — процес технічних і культурних змін.

Так само, як технокультура породжує форми кіберкультури, сучасна медіакультура зумовлена кібертехнологіями, що є передумовою і рушієм нових медіа. Термін «технокультура»

тісно пов'язаний із таким явищем, як кіберкультура — радикальною й найбільш передовою частиною медіакультури.

Іспанський дослідник медіакультури Е. Ардевол наводить таке розуміння кіберкультури:

- нова культурна модель, заснована на інтернет-технологіях;
- спонтанна інтернет-культура;
- культурний продукт розвитку Інтернету;
- медіаформа.

Нові медіа — це переважно ті, що інтегровані в мережу «Інтернет». Д. Мак-Квейл дає такі основні їхні характеристики: ґрунтуються на комп'ютерних технологіях; гнучкі, гібридні; мають інтерактивний потенціал; мають як приватні, так і публічні функції; характеризуються низьким ступенем регуляції; внутрішньоінтегровані, нелокалізовані й усюдисущі; мають доступ до інших комунікацій; є середовищем масового та індивідуального спілкування.

Нові медіа створюють культуру, де віртуальність і симулятивність стають нарівні з реальністю, тобто мають однаковий онтологічний зміст. Музика, написана композитором, і музика, скомбінована на комп'ютері зі шматків музичних композицій діджеєм, для сучасної аудиторії мають абсолютно однаковий статус. Віртуальні артисти — креатив Інтернету та нових вокальних технологій, який набирає обертів у соціальних медіа. Чарівна голограма-вокалоїд (від назви технології голосового синтезу Vocaloid компанії “Yamaha”) з бірюзовими хвостиками Хацуне Міку (Hatsune Miku) довела до божевілля Японію, збираючи аншлаги на стадіонах масштабу виступів “Queen” та “The Beatles”. Більше 10 мільйонів переглядів на YouTube та здатність завести натовп на live-концертах із живими музикантами — успіхи голографічної Хацуне вражають. А віртуальна співачка з дитячої соціальної мережі “Moshi Monsters” Lady Goo Goo хоч і не масштабу Хацуне Міку, але теж доволі

популярна на YouTube, звернула на себе увагу самої Lady Gaga і навіть стала причиною судового позову. Обурена пісенькою-пародією “Perry-razzi” із репертуару Lady Goo Goo, Lady Gaga, котра вважає сингл “Paparazzi” одним із найуспішніших своїх проєктів, подала до Високого суду Англії та Уельсу позовну заяву проти компанії “Mind Candy”, якій належить соціальна мережа “Moshi Monsters”.

Отже, реальність і віртуальність набувають однакового статусу в медіакulturі, тепер культурними іконами стають не просто медіаобрази реальних людей, а образи-симулякри, образи образів.

Політичні ток-шоу, або формат політейнменту, являють собою особливий матеріал не лише для ілюстрації маніпулятивних технік, але й для аналізу впливу технологій розваг і перфомансу на сприйняття змісту передач і конструювання повсякденного життя. Політика й реальність у таких шоу здебільшого дуже опосередковані контамінаціями розваг, скандалів, рейтингуванням та іншими елементами перфомансу. Нові медіа пропонують нові форми комунікації в політиці, які відрізняються від класичної політичної комунікації. Особливості окремих нових медіа в ролі каналу політичної та класичної комунікації: форуми, блоги, соціальні мережі, відеомережі, подкасти, мікроблоги — дають нові можливості й здійснюють стратегію і тактику політичної боротьби. Відомі приклади, коли блогери стають політиками, а політики — блогерами: О. Навальний в Росії — блогер, що став політиком; А. Аваков в Україні — політик і блогер; блогер Денис Казанський (відомий під ніком frankenstein) з Донецька став відомим журналістом, а партія «Удар» навіть запропонувала йому балотуватися на мера Єнакієвого. Соціальні мережі в політиці використовуються для агітації, пропаганди, тролінгу, реклами тощо, часто вони деперсоніфіковані, виступають у формах постфольклору.

Нова електронна медіакультура зумовлює теоретичне й практичне обґрунтування нових конвергентних технологій. Конвергенція, або сходження — це синтез нано-, біо-, інформаційних і когнітивних технологій, що характеризують сучасне наукове, технічне, соціальне становище інформаційного суспільства. Поняття конвергенції технологій відображає фундаментальну особливість сучасного етапу розвитку наукового й технічного знання, виявленого в інтеграції приватних галузей, міждисциплінарній взаємодії, використанні комплексних, системних методів дослідження.

Конвергентним технологіям притаманний великий антропологічний і соціальний потенціал, реалізація якого значно змінює місце існування й самої людини. У науці й техніці Нового часу ставлять за мету перетворення природи. На сучасному етапі вперше в історії технології покликані розв'язати завдання поліпшення якості життя людини, причому не опосередковано, через перетворення природи, а безпосередньо, наприклад, через поліпшення здоров'я. Тому спрямовані вони не стільки на виробництво засобів управління природою, скільки на саму людину. Це порушує низку фундаментальних філософських та етичних проблем, що вимагають окремого розгляду. Нас цікавить у цьому аспекті те, як конвергентні процеси змінюють характер медіакультури. Нові явища медіа змушують шукати нові терміни, формувати нові судження й дефініції для характеристики їхніх особливостей, ролі й значення їхнього впливу на суспільство й індивідуумів. Медіакультура в системі нових інформаційних процесів набуває нових рис і впроваджує нові естетичні й ціннісні характеристики в культуру загалом. Медіа в сучасних умовах глобалізації тяжіють до культурного імперіалізму, мета якого — конвергенція субкультур і створення єдиного світу загальної культури.

Мультифункціональні гаджети в повсякденних практиках свідчать про те, що конвергенція поглинає майже всі спосо-

би культурного виробництва. Конвергентні технології стають необхідними інструментами творення соціокультурного середовища. Соціокультурні наслідки використання мобільного зв'язку полягають у створенні нових форм комунікації. Змінюється музична культура в середовищі нових медіа. Цифрова фотографія та мобілографія починають відігравати суттєву роль у соціокультурному й політичному житті.

Реальність доводить, що технології сьогодні є визначальними як у соціальних, так і в культурних вимірах. Наприклад, Інтернет як комунікаційна система має глобальне культурне значення, досі ще не осмислене до кінця філософами й соціологами. Інтернет як технічний феномен стає загальнозначущим способом діяльності, соціальною технологією, що породжує культурно-семіотичні форми в рамках культури постіндустріального суспільства. Кіберкультура як комунікаційна система Інтернету коригує ціннісно-нормативні орієнтації, вирізняючи значущість таких основних цінностей, як цікава робота, самостійність, свобода. Соціально-культурні ідентичності характеризуються також суб'єктивним переживанням часу, орієнтацією на творчість і конструюванням власних просторів.

Якщо подивитися на нові медіа з точки зору постнекласичної парадигми, то слід акцентувати увагу на тому, що постнекласична наука пропонує нові методи і нову термінологію для розуміння процесів, що відбуваються в сучасному світі. Сучасність стає більш складною, традиційні теорії менш здатні на пояснення, а термін «нові медіа» вже не влаштовує деяких дослідників, оскільки він пояснює особливості сучасних медіа як продукту некласичної епохи, що вийшов з некласичного термінологічного інструментарію і більше не здатний адекватно представляти відповідні комунікаційні реалії цифрової цивілізації, тому пропонують, наприклад, термін «I-Медіа», який трактується як феномен постнекласичної парадигми розвитку теоретичного знання.

8.3. Нові концепції постінформаційного суспільства: життя як обробка інформації (Юваль Ной Харарі), суспільство мрій (Ральф Єнсен), глем-капіталізм (Дмитро Іванов), суспільство просюмерів (Елвін Тоффлер)

Нові концепції постінформаційного суспільства дуже різноманітні й розглядають роль інформації й комунікації з різних ідеологічних і культурологічних позицій. Наприклад, ізраїльський громадський інтелектуал, історик та професор кафедри історії Єврейського університету в Єрусалимі Юваль Ной Харарі вважає, що в майбутньому цінність людини буде визначена її здатністю пристосовуватися до змін. Він є автором науково-популярних бестселерів «Sapiens: Коротка історія людства», «Homo Deus: Коротка історія майбутнього» та «21 урок для 21-го століття». На його думку, в майбутньому більшість людей втратять цінність як працівники, і лише дехто стане більш цінним з точки зору економіки. Коли це трапиться, вважає він, перед нами постане вибір: якщо ми, як і раніше, будемо цінувати людей за їхню працю або купівельну спроможність, вони втратять для нас цінність.

Сьогодні навіть у віддалених районах Землі є смартфони з мобільним Інтернетом, і, щоб прочитати одну лише «Вікіпедію», не вистачить життя. Інформації дуже багато, і немає потреби зберігати її в голові, вважає вчений. На думку Харарі, важливіше вміти розуміти інформацію. Він вважає, що знання програмування та іноземних мов не буде обов'язковим у майбутньому, до 2050 р. необхідність у таких навичках відпаде. Програмувати та перекладати з мови на мову буде штучний ін-

телект. Замість технічних умінь будуть потрібні життєві навички, такі як здатність пристосовуватися до змін. Через 30 років, на думку Харарі, оригінальність стане новою нормою, а гнучкість мислення — ключовим навиком. При цьому будь-який досвід перестане бути цінним і релевантним завдяки швидкості прогресу, який створює неймовірно високий рівень змін.

Данський філософ і культуролог Ральф Єнсен називає постінформаційне суспільство суспільством мрій, яке виробляє символи щастя. Майбутнє невизначене, світ постійно змінюється. Хоча все може трапитися, деякі речі набагато більш вірогідні, ніж інші. Ральф Єнсен дає читачам відчутне розуміння того, яким буде майбутнє в наступні 25 років.

Визначивши, що їх чекає попереду, він пропонує людям знання, необхідні для прийняття обґрунтованих рішень і стратегічного вирівнювання, щоб отримати вигоду з невідомого майбутнього, яке він називає суспільством мрій. Це суспільство мрій характеризується комерціалізацією емоцій.

У цьому провокаційному дослідженні Р. Єнсен показує, що для успішності продукту його основною метою має бути здатність задовольняти емоційну потребу. Суспільство мрії розкриває майбутнє бізнесу після інформаційної ери, майбутнє, в якому історія створення продукту забезпечить конкурентну перевагу. Він дає уявлення про основні ринки, націлені на наші основні емоційні потреби, і обговорює, як організації від “Disney” і “Nike” до “Rolex” надають інформацію, щоб допомогти споживачам задовольнити ці потреби. Він змушує задуматися і докладно описує способи, за допомогою яких сьогоднішнє суспільство мрій торгує захоплюючим світом людського потенціалу, і що організації повинні робити, щоб не залишитися позаду.

Російський філософ Д. Іванов у книжці «Глем-капіталізм» стверджує, що суспільство продукує глянець як вищу цінність і мету життя людей, нове суспільство майбутнього. Він аналі-

зує тенденції перетворення гламуру зі стилю життя і естетичної форми на логіку виробництва товарів, створення організаційних структур, операцій на фінансових ринках і проведення виборчих кампаній. Вчений демонструє, що покритими блиском для губ вустами блондинок глаголить істина, і переводить цю істину на мову, доступну розумінню інтелектуалів. Перспектива іншого капіталізму представлена альтернативною логікою бунту автентичності проти гламуру.

Е. Тоффлер називав нове суспільство суспільством просюмерів, в якому споживач сам буде визначати культуру споживання. Основні процеси, характерні для суспільства просюмерів, — зниження впливу ринку товарів і індивідуалізація всіх сфер людської діяльності. Людина постіндустріального суспільства в середньому проводить на роботі в два рази менше часу (близько 40 годин на тиждень), ніж робочі під час промислової революції (80–90 годин). Це дає змогу першим мати більше вільного часу на самостійне виробництво матеріальних благ. Просюмер свідомо упускає можливість заробляти більше, оскільки економить на придбанні готових товарів і послуг, ціни на які постійно зростають. Таким чином, засоби виробництва повертаються в середовище домогосподарств, а структура ринку переживає фундаментальні зміни. Розвиток і поширення цифрових технологій привели до ситуації, коли зв'язок через Інтернет став атрибутом повсякденного життя більшої частини населення. Технології Web 2.0 зробили Інтернет основним простором просюмеризму. З'явилося безліч таких веб-сайтів, як YouTube, Instagram, Pinterest, на які користувачі-любители можуть завантажувати власні матеріали, а Wikipedia передбачає переробку і реорганізацію контенту, вже наявного в інших джерелах.

8.4. Суспільство споживання. Нова аудиторія (Соня Лівінгстон). Партисипаторна культура (Генрі Дженкінс). Культура бастардів. Культура продюсерів

Споживацька парадигма культури пов'язана з таким явищем, як консюмеризм. У комунікативістиці цей термін може охоплювати і тенденцію до споживацької психології, що розвивається в масовій аудиторії здебільшого під впливом нав'язливого рекламування товарів. З. Бауман висловлював цікаву думку про те, що насправді споживацький інтерес спрямований не на задоволення потреб людини, а на культивування самого почуття бажання, яке ніколи не може бути задоволеним. Більше того, споживацький інтерес побудований сьогодні навіть не на стимуляції бажання, а на формуванні мрій і фантазій, що так вдало роблять сьогодні медіа. Першим, хто всерйоз заговорив про поняття споживацтва в близькому до сучасного його розумінні, був американський соціолог Торстейн Веблен. У своєму дослідженні поширеного тоді серед вищого прошарку США престижного споживання він виводить свою теорію демонстративного споживання. Вона розглядає споживацьку поведінку як таку, що виходить далеко за межі задоволення первинних потреб і починає слугувати насамперед зростанню соціального престижу. Відомими теоретиками, які розглядали проблеми споживання, були Жан Бодріяр, Елвін Тоффлер, Гі Дебор. Якщо підсумувати їхні ідеї, то можна зробити такі загальні висновки:

- споживацтво є одним з різновидів нефункціонального попиту, тобто споживання товару не заради його функціональних якостей або отримання користі

від використання товару за прямим призначенням, а заради досягнення якихось інших культурних чи соціальних цілей;

- основним фактором різних тенденцій в споживчій поведінці є психологія людини, яка провокує виникнення все нових і нових символічних потреб;
- споживання і споживацтво є важливими соціальними та культурними регуляторами, які сприяють оформленню соціальної структури.

Існують і позитивні оцінки розвитку сучасного суспільства споживання: зростає мережа гіпермаркетів у великих містах, а це приваблює людей не тільки як об'єкт задоволення їхніх матеріальних потреб, але і як місце, де вони можуть відпочити в колі сім'ї та друзів, тобто як об'єкт задоволення їхніх духовних потреб. Крім того, бажання мати різні матеріальні блага стимулює виробничу активність людей, а отже, й зростання економіки. Таким чином, розвиток сучасного суспільства споживання як єдиний і логічний етап розвитку капіталізму має як недоліки, так і позитивні сторони.

У споживанні інформації є багато проблем, особливо це стосується дітей і підлітків, зокрема великої кількості сцен насильства на екрані, нецензурної лексики. Як правило, цими питаннями ніхто не займається в плані медіаграмотності й медіакультури. Контроль з боку родини й держави слабшає. Про це пише Соня Лівінгстон — відома дослідниця «нової аудиторії», доктор наук, професор London School of Economics and Political Science, запрошений професор університетів Копенгагена й Стокгольма, член редколегії журналів “New Media and Society”, “Political Communication”, “Journal of Communication and European Journal of Communication”, автор багатьох статей і книг з проблем медіа та медіаосвіти, учасниця низки наукових конференцій з тематики медіаосвіти та медіакультури, яка проводить дослідження медіазвичок молодих людей і вказує

на можливі напрямки діяльності в цій сфері. Зокрема, вона виявила, що англійські батьки не прагнуть зайняти більш сувору позицію щодо контакту своїх дітей з медіа. За останні роки батьки звикли покладатися на державне регулювання й бажають зберегти цей стан речей. У той час як батьки й держава ламають голову над питаннями доступу дітей до медіа, можливо, вважає дослідниця, потрібно послухати самих дітей і підлітків. Результати її досліджень, на відміну від спостережень інших дорослих, показують, що діти не відчують страху перед змінами або майбутнім, будучи впевненими й захопленими наступниками нових форм медіа.

Крім цих концепцій, зарубіжна наукова думка пропонує нові концепції культури, що віддзеркалюють креативні можливості нових медіа. Наприклад, культуролог австралієць Джон Хартлі називає нову електронну культуру, специфікою якої є креативність розповсюдження. Тобто в нових медіа користувачі й виробники, споживачі й корпорації «переплетені», або «змішані» в епоху Web 2.0. Бастард — це тип сучасної людини, яка не може бути визначена через певні власні доктрини, вона намагається досягнути весь світ і створити новий, креативний і особливий.

2006 р. вийшла книжка Г. Дженкінса «Партисипаторна культура», в якій розглянуто цікаве питання участі аудиторії у створенні контенту. Оскільки аудиторія може створювати власний контент і поширювати його поза офіційними інститутами, то вона стає креативним учасником медійного процесу, створення інформаційних потоків і систем поширення інформації. Оскільки аудиторія вперше може контролювати медіапотоки, то це призводить до можливості принципово іншого типу комунікації. Це є тим позитивним, що несуть у собі нові медіа. Така культура — культура продюсерів дасть змогу кожному створювати власний контент і поширювати на різних платформах.

8.5. Джордж Рітцер (макдональдизація суспільства, новий капіталізм (нові користувачі)). WEB 2.0. Трансмедіа

Соціальна теорія пішла далі, розвинувши ідею нового капіталізму.

Джордж Рітцер — професор Мерілендського університету (США), відомий своєю концепцією макдональдизації, що являє собою розвиток веберівської ідеї інструментальної раціоналізації сучасних суспільства й культури, найяскравішим утіленням якої стали ресторани швидкого харчування. Д. Рітцер зробив несподіваний крок у бік апологетики нового типу суспільства. Новий капіталізм — це нові користувачі. Користувач виробляє контент і може ним керувати. Іншою важливою темою наукової творчості Рітцера є вивчення споживання, яке він розуміє як системний фактор сучасного суспільства, що зумовлює його найбільш негативні якості. Із цими темами безпосередньо пов'язана проблема глобалізації суспільств і культур, яка, на думку Рітцера, веде до втрати різноманітності соціального життя, де все більше домінують централізовано створені й контрольовані форми. Широку популярність здобула також його концепція метатеоретизування, під яким він розуміє систематичне, порівняльне й рефлексивне вивчення соціологічних теорій з метою виявлення імпліцитних концептуальних структур і прихованих припущень. Крім того, Д. Рітцер також відомий як автор численних підручників із соціальної теорії, що вирізняються великою доступністю викладу.

Культура участі й нова аудиторія медіа стали основою нової ідеології розвитку систем в Інтернеті Web 2.0, заснованої на принципі того, що чим більше користувачів задіяно в роботі над проектом, тим краще він розвивається й має більшу

життєздатність. У проєктах на основі Web 2.0 саме користувачам належить важлива роль у наповненні їх контентом, а також у перевірці вже вміщеної інформації та її виправленні або доповненні. Поняття з'явилося у вересні 2005 р. Прикладами проєктів Web 2.0 можуть бути відомі соціальні мережі, блог-сервіс, сервіси знайомств, сервіси закладок, практично всі вікіпроєкти, файлообмінники, фото- і відеоальбоми, торент-трекери, анонімні іміджборди, листи бажань, багатофункціональні стартові сторінки тощо. Загалом всі сервіси, які здебільшого наповнюють користувачі.

Трансмедіа — це спосіб репрезентації та поширення інформації за рахунок використання різних медіаплатформ.

Трансмедіа — медійна синергія, яка пов'язує різні платформи навколо історії. Під медіаплатформами в цьому випадку розуміємо телебачення, книги, вебсайти, соціальні мережі, реальний світ (афіші, плакати), мультимедійні презентації, комп'ютерні ігри тощо.

Використання трансмедіа дає змогу наповнювати повсякденне життя людини певною інформацією, а саме: цікавою історією, яка стає популярною серед багатьох людей. Наприклад, рекламування бренду стільникової компанії за рахунок поширення реклами на різних медіаплатформах. Водночас на кожній з обраних для реклами платформ розгортатиметься свій фрагмент спільної історії.

Важливо зазначити, що окремі частини спільної історії не тільки пов'язані між собою (явно чи непомітно), але й синхронізовані в оповіді. Кожну частину історії можна зрозуміти окремо. Але водночас основний ефект трансмедіа полягає в тому, що людина отримує задоволення від збирання повної історії з декількох фрагментів, отриманих на різних медіаплатформах. Така історія краще запам'ятовується, зацікавлює людей, вони починають обговорювати й стежити за її продовженням.

Таким чином, трансмедіа — це поширення якоїсь історії у кількох медіа. (Telling stories across multiple media — transmedia storytelling.)

Навіщо потрібні історії?

1. Для переконання, спонукання до чогось. Наприклад, щоб підключитися до нового стільникового оператора.
2. Для пояснення чогось. Наприклад, інформація про новий продукт компанії.

Хто створює історії?

Різні компанії й організації, зацікавлені у просуванні продукту або послуги.

Навіщо використовуються кілька медіаплатформ?

Як правило, у своєму повсякденному житті людина користується різними медіаплатформами. Тому для створення зацікавлення історією необхідно надати доступ до отримання інформації про зміни подій історії на різних медіаплатформах. Попит на трансмедіа пов'язаний з тим, що стає дедалі важче залучити й зацікавити людей за допомогою тільки якогось одного сервісу.

Технології трансмедіа, безперечно, будуть використовувати дедалі більше. Зокрема, їх починають застосовувати в освіті.

Варто сказати й про тенденцію до гібридизації жанрів через різні медійні канали. Це не просто поширення контенту через різні медіа, а створення віртуального, фантазійного світу через різні медіа: світ «Матриці», «Гаррі Поттера», «Сталкера» тощо. Відповідно створюються культурні практики споживання через фан-спільноти.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Що таке нові медіа? Поняття. Типологія. Підходи до вивчення нових медіа в гуманітарному знанні. Які ви знаєте соціальні теорії нових медіа?
2. Дайте основну характеристику мережевого суспільства М. Кастельса.
3. У чому проблематика досліджень Інтернету в соціальних і гуманітарних науках: психології, культурній антропології, культурології, соціології, лінгвістиці?
4. Схарактеризуйте нові концепції постінформаційного суспільства: суспільство мрій (Р. Єнсен), глем-капіталізм (Д. Іванов), суспільство просюмерів (Е. Тоффлер).
5. Дайте характеристику таких нових концепцій постінформаційного суспільства, як: нова аудиторія Соні Лівінгстон, партисипаторна культура Генрі Дженкінса, культура бастардів Джона Хартлі, креативність мас, культура продюсерів Алана Брунса.

Література

Основна:

1. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура / Дж. Сторі. — К. : Акта, 2005.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Л. : Літопис, 2010. — 538 с.

3. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — Москва : АСТ, 1999. — 263 с.
4. Тоффлер Э. Футурошок / Э. Тоффлер. — Санкт-Петербург : Лань, 1997. — 464 с.
5. Йенсен Р. Общество мечты [Электронный ресурс] / Р. Йенсен. — Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. — 272 с. — Режим доступа : http://www.e-reading.org.ua/bookreader.php/100892/Iiensen_-_Obshchestvo_mechty.html

Додаткова:

6. Масуда Й. Комп'ютопія / Й. Масуда ; пер. з англ. В. Ляха // Філософська і соціологічна думка. — 1993. — № 6. — С. 36–50.
7. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор ; пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. — Москва : Логос, 1999. — 224 с.
8. Иванов Д. Глэм-капитализм / Д. Иванов. — Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2008. — 176 с.
9. Тапскотт Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э.-Д. Уильямс. — Москва : BestBusinessBooks, 2009. — 392 с.
10. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. [Электронный ресурс] / П. Вирилио. — Режим доступа : <http://lib.ru/POLITOLOG/virilio.txt>

ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Що таке метод, методологія, теорія?
2. У чому полягає залежність методології від світогляду та культурного дискурсу?
3. Як ви розумієте епістемологію й онтологію стосовно соціокомунікаційного процесу?
4. Дайте загальну характеристику теорій суспільства.
5. Які ви знаєте сучасні теорії суспільства?
6. Що ви знаєте про медіакомунікації як поширення символічних форм?
7. Як ви розумієте медіа, мас-медіа, масові комунікації, інформацію та комунікації в їхньому взаємозв'язку?
8. Назвіть основні теоретичні уявлення про інформацію й комунікацію.
9. У чому полягає синхронізація понять теорії медіа й теорії суспільства?
10. Як ви уявляєте собі єдину теорію медіа?
11. Дайте характеристику двом теоретичним парадигмам: соціоцентричній і медіацентричній.
12. Що таке мегатеорії у масовій комунікації?
13. Що таке теорії середнього рівня?
14. Схарактеризуйте проблему єдиної теорії медіа.
15. Коли почалися перші дослідження масової комунікації?
16. Назвіть головні важливі для розуміння ролі МК праці, опубліковані у 20–30-х роках ХХ ст.

17. Дайте характеристику Чиказької школи МК.
18. Хто започаткував школу контент-аналізу, і які її основні досягнення?
19. Психолінгвістичний і утилітарно-прагматичний напрямки в дослідженні медіа.
20. Дайте загальну характеристику неомарксизму та критичної парадигми.
21. У чому полягають основні ідеї Франкфуртської школи?
22. У чому особливості структуралізму та семіотичного аналізу медіа?
23. Які основні інструменти дослідження медіа та суспільства: феноменологія та парадигма конструювання реальності, технологія повсякдення?
24. Розкажіть про парадигми неофункціоналізму та новітні досягнення культуральної соціології в дослідженні медіа.
25. Розкажіть про основні напрямки в культурних дослідженнях та Бірмінгемську школу в аналізі медіа.
26. Що ви знаєте про емпіричні дослідження медіа, Чиказьку школу та перші дослідження урбанізованої комунікації?
27. Які ви знаєте методи дослідження медіа-текстів?
28. Як розумів канали комунікації М. Маклюен?
29. Схарактеризуйте основні теорії середнього рівня.
30. Назвіть причини виникнення масового суспільства.
31. Які головні риси масового суспільства?
32. Яка роль індивіда у масовому суспільстві?

33. Як пов'язані технології масового виробництва і комунікації з розвитком масової свідомості?
34. Назвіть основні праці з теорії масового суспільства та схарактеризуйте їх основні ідеї.
35. Які основні складові теорії марксизму?
36. У чому особливість концепції культурної індустрії Т. Адорно й М. Хоркхаймера?
37. У чому особливість концепції публічної сфери Юргена Хабермаса?
38. Які особливості теорії гегемонії А. Грамші?
39. Як теорія медіаконтролю Н. Хомського співвідноситься з новітніми тенденціями в медіа?
40. У чому особливість теорії мультикультуралізму?
41. Дайте характеристику культурних досліджень Річарда Хоггарта.
42. У чому полягає аналіз культурних практик Раймонда Вільямса?
43. Яке значення для теорії медіа має концепція кодування/декодування Стюарта Холла?
44. Які ви знаєте роботи зі сприйняття телебачення Девіда Морлі?
45. Що таке культурні патерни?
46. Які ви знаєте основні характеристики естетики постмодерну?
47. Розкажіть про види структуралізму Г. Фреге, Ф. де Сосюра, Ч. Пірса, К. Леві-Стросса.
48. Як ви розумієте теорію хаосу в постмодернізмі?
49. Що таке соціальне конструювання реальності?
50. Розкажіть про основні напрямки наратології як нової теоретичної парадигми.

51. Дайте характеристику теорії постіндустріального суспільства Д. Белла.
52. Що таке меритократія і нетократія?
53. Як розумів кінець історії Ф. Фукуяма?
54. Дайте характеристику теорії трьох хвиль Е. Тоффлера.
55. Дайте характеристику концепції медіа та суспільства Г. Інніса.
56. Як розумів роль медіа у розвитку культури М. Маклюен?
57. У чому специфіка й креативність теорій сингулярності й трансгуманізму?
58. Що таке християнська есхатологія?
59. Як ви розумієте поняття хіліазм, міленаризм, месіанізм?
60. Які основні напрямки християнської футурології ви знаєте? У чому їх специфіка?
61. Які ви знаєте основні принципи організації інформаційного суспільства за Д. Беллом?
62. Які п'ять визначень інформаційного суспільства пропонує Ф. Уєбстер?
63. Що собою являє інформаціональна економіка М. Кастельса?
64. У чому особливість теорії мережевого суспільства?
65. Схарактеризуйте концепцію інформаційного суспільства Г. Шиллера.
66. У чому полягає занепад публічної сфери Ю. Хабермаса?
67. Яка особливість, соціальної феноменології А. Шюца?
68. Які категорії повсякдення ви можете назвати?
69. Як пов'язане повсякдення з медіа?

70. Які ви знаєте засоби конструювання повсякдення у медіакulturі?
71. Дайте характеристику нових медіа. Які ви знаєте соціальні теорії нових медіа?
72. Назвіть нові концепції постінформаційного суспільства.

kybg.edu.ua

ТЕСТИ

з дисципліни «Теорія медіа та суспільства»

ВАРІАНТ 1

1. Базові теорії суспільства:

- а) теорія масового суспільства, марксизм і неомарксистські теорії, функціоналізм, критична політекономія, модернізація і розвиток, детермінізм комунікаційних технологій, теорія інформаційного суспільства;
- б) модернізація і розвиток, детермінізм комунікаційних технологій, теорія інформаційного суспільства, теорія капіталістичного суспільства, теорія феодального суспільства, теорія масового суспільства, марксизм і неомарксистські теорії;
- в) теорія масового суспільства, марксизм і неомарксистські теорії, функціоналізм, теорія капіталістичного суспільства, детермінізм комунікаційних технологій.

2. Чотири головні підходи до медійної теорії:

- а) медіацентричний, соціоцентричний, культуралістичний, інформаційний;
- б) медіацентричний, соціоцентричний, культуралістичний, матеріалістичний;
- в) культуралістичний, цивілізаційний, медіацентричний, соціоцентричний.

3. **Концепція постіндустріального суспільства належить...**
- а) Е. Тоффлеру;
 - б) Ю. Хабермасу;
 - в) Д. Беллу;
 - г) М. Маклюену;
 - д) Ж. Бодріару.
4. **Третя хвиля — це...**
- а) індустріальний період розвитку;
 - б) постіндустріальний період розвитку;
 - в) капіталістичний період розвитку;
 - г) інформаційний період розвитку;
 - д) футуристична концепція.
5. **Ефект праймінгу — це...**
- а) інформація, що подається в прайм-тайм;
 - б) інформація, що подається першою в новинах;
 - в) інформація, яка першою спливає в нашій пам'яті;
 - г) когнітивний процес розпізнання інформації ЗМІ.
6. **Ключові поняття гіпотези культивачії:**
- а) опір повідомленням ЗМІ; мейнстрімінг (панівна тенденція); резонанс; взаємодія; комплексні психологічні процеси;
 - б) телебачення як найбільший оповідач, оптовий поставальник образів;
 - в) Критика медіа, опір повідомленням ЗМІ; мейнстрімінг (панівна тенденція); резонанс; взаємодія;
 - г) резонанс; взаємодія; комплексні психологічні процеси, аналіз і критика повідомлень ЗМІ.
7. **Дифузія інновацій. Категорії приймаючих інновацій:**
- а) рання більшість, ранні послідовники, новатори, пізніша більшість, відсталі;

- б) ранні послідовники, рання більшість, новатори, пізніша більшість, відсталі;
- в) новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізніша більшість, відсталі;
- г) відсталі, ранні послідовники, рання більшість, новатори, пізніша більшість.

8. Автор класичної моделі масової комунікації — ...

- а) М. Маклюен;
- б) У. Шрамм;
- в) Г. Лассуелл;
- г) К. Шеннон;
- д) Д. Белл.

9. Формула масової комунікації:

- а) комунікатор — передавач — комунікант;
- б) сигнал — шум — стимул — шум — реакція;
- в) хто, що, де, коли, чому?
- г) джерело — передавач — канал — приймач — отримувач;
- д) хто, що, яким чином, кому, з яким ефектом?

10. Автор книжки «Громадська думка» (1922) — ...

- а) Дж. Геллап;
- б) М. Маклюен;
- в) У. Ліппман;
- г) Е. Тоффлер.

11. Модель спіралі мовчання належить...

- а) Ч. Осгуду;
- б) У. Ліппману;
- в) Е. Ноель-Нойману;
- г) Е. Тоффлеру.

12. «Холодні» і «гарячі» медіа, за М. Маклюеном:

- а) «гарячі» медіа дають дуже багато інформації, спрямованої на сприйняття одним з органів чуття; «холодні» медіа дають мало інформації;
- б) «холодні» медіа покликані дати конкретну інформацію по одному питанню; «гарячі» — повну інформацію по всіх аспектах питання;
- в) «гарячі» медіа — це ЗМІ, що подають візуальну інформацію; «холодні» — аудіальну;
- г) «холодні» медіа дають дуже багато інформації, спрямованої на сприйняття одним з органів чуття; «гарячі» медіа дають мало інформації.

ВАРІАНТ 2**1. Базові теорії суспільства:**

- а) теорія масового суспільства, марксизм і неомарксистські теорії, функціоналізм, критична політекономія, модернізація і розвиток, детермінізм комунікаційних технологій, теорія інформаційного суспільства;
- б) теорія масового суспільства, теорія суспільства споживання, теорія класового суспільства, критична політекономія, детермінізм комунікаційних технологій, теорія постмодерністського суспільства, теорія інформаційного суспільства;
- в) теорія масового суспільства, теорія суспільства споживання, теорія класового суспільства, модернізація і розвиток, детермінізм комунікаційних технологій, теорія постмодерністського суспільства, теорія інформаційного суспільства.

2. Макротеорії...

- а) аналізують ефекти медіа;
- б) розглядають зв'язки між медіа та іншими соціальними інститутами;
- в) зосереджені на медійних інституціях.

3. Власне медійні теорії...

- а) розглядають зв'язки між медіа та іншими соціальними інститутами;
- б) зосереджені на медійних інституціях;
- в) аналізують ефекти медіа.

4. Теорії аудиторій та їхніх потреб...

- а) розглядають зв'язки між медіа та іншими соціальними інститутами;
- б) зосереджені на медійних інституціях;
- в) аналізують ефекти медіа.

5. Медіакультуралістичний — такий, що...

- а) надає особливої ваги змістові та суб'єктивному сприйняттю медійних повідомлень під впливом особистого оточення;
- б) наголошує на структурних і технологічних аспектах медіа;
- в) першочерговим вважає вплив суспільних чинників на медійну продукцію та її сприймання.

6. Медіаматеріалістичний — такий, що...

- а) надає особливої ваги змістові та суб'єктивному сприйняттю медійних повідомлень під впливом особистого оточення;
- б) наголошує на структурних і технологічних аспектах медіа;

- в) першочерговим вважає вплив суспільних чинників на медійну продукцію та її сприймання.

7. Соціокультуралістичний — такий, що...

- а) першочерговим вважає вплив суспільних чинників на медійну продукцію та її сприймання;
- б) надає особливої ваги змістові та суб'єктивному сприйняттю медійних повідомлень під впливом особистого оточення;
- в) наголошує на структурних і технологічних аспектах медіа.

8. Соціоматеріалістичний — такий, що...

- а) надає особливої ваги змістові та суб'єктивному сприйняттю медійних повідомлень під впливом особистого оточення;
- б) наголошує на структурних і технологічних аспектах медіа;
- в) розглядає мас-медіа та їх зміст головно як відбиток політико-економічних і матеріальних умов суспільства.

9. Термін «масова комунікація» належить...

- а) Ч. Кулі;
- б) М. Маклюєну;
- в) Г. Лассуеллу.

10. Автор класичної моделі масової комунікації — ...

- а) М. Маклюєн;
- б) У. Шрамм;
- в) Г. Лассуелл;
- г) К. Шеннон;
- д) Д. Белл.

11. Формула масової комунікації:

- а) комунікатор — передавач — комунікант;
- б) сигнал — шум — стимул — шум — реакція;
- в) хто, що, де, коли, чому?
- г) джерело — передавач — канал — приймач — отримувач;
- д) хто, що, яким чином, кому, з яким ефектом?

12. Головна причина синхронізації теорії медіа та суспільства полягає в тому, щоб...

- а) показати, що теорії медіа обумовлюють розвиток суспільства;
- б) показати, як суспільство обумовлює структуру і характер медіа і як медіа формують комунікаційний простір;
- в) показати, що суспільство залежить від медіа, оскільки вони формують комунікаційний простір.

ВАРІАНТ 3**1. У зарубіжній комунікативістиці узвичаєно виділяти чотири основні дослідницькі парадигми:**

- а) позитивістську, інтерпретаційну, системну, критичну;
- б) марксистську, критичну, системну, позитивістську;
- в) марксистську, позитивістську, семіотичну, культурологічну.

2. Соціоцентрична парадигма масової комунікації полягає у тому, що...

- а) медіа незалежні від соціуму;
- б) медіа залежні лише від своїх власних професійних стандартів. Порядок денний визначений логікою самих медіа;

- в) медіа залежні від соціуму. Порядок денний визначає соціальна інституція.

3. Медіацентрична парадигма масової комунікації полягає у тому, що...

- а) медіа незалежні від соціуму;
- б) медіа залежні лише від своїх власних професійних стандартів. Порядок денний визначений логікою самих медіа;
- в) медіа залежні від соціуму. Порядок денний визначає соціальна інституція.

4. Мегатеорії:

- а) марксистська теорія, теорія порядку денного, феноменологія, постмодернізм;
- б) марксистська теорія, функціоналізм, феноменологія, постмодернізм;
- в) марксистська теорія, функціоналізм, спіралі мовчання, постмодернізм.

5. Теорії середнього рівня:

- а) марксистська теорія, функціоналізм, спіралі мовчання, постмодернізм;
- б) марксистська теорія, функціоналізм, спіралі мовчання, бумерангу;
- в) спіралі мовчання, бумерангу, теорія порядку денного, культивуації.

6. Чотири типи теорій, за Д. Мак-Квейлом:

- а) нормативні теорії, суспільно-наукові теорії, функціональні теорії, теорії здорового глузду;
- б) нормативні теорії, суспільно-наукові теорії, марксистські теорії, теорії здорового глузду;

- в) нормативні теорії, суспільно-наукові теорії, функціональні теорії, теорії порядку денного.

7. Теорія трьох хвиль належить...

- а) Д. Мак-Квейлу;
- б) Е. Тоффлеру;
- в) Д. Беллу.

8. Автор структурно-функціонального напрямку у соціології — ...

- а) Е. Тоффлер;
- б) Р. Мертон;
- в) Д. Белл.

9. Авторство поняття публічної сфери належить...

- а) Ю. Хабермасу;
- б) Р. Мертону;
- в) Д. Беллу.

10. Методологія — це...

- а) інструмент наукового пізнання, метод наукового пошуку, що визначає шляхи дослідження явища;
- б) стратегія наукового пізнання, визначення об'єкта та предмета дослідження, його мети та задач, визначення методів дослідження;
- в) теоретико-емпірична та експериментальна складова наукового пошуку, напрямок наукових досліджень.

11. Метод — це...

- а) наукова гіпотеза та ідея, за допомогою якої здійснюється науковий пошук;
- б) стратегія наукового пізнання, визначення методів дослідження;

- в) інструмент, спосіб, за допомогою якого відбувається наукове пізнання явища або предмета.

12. Наукова теорія — це...

- а) вища, найрозвиненіша форма організації наукового знання, що дає цілісне уявлення про закономірності та зв'язки у певній сфері дійсності;
- б) набір ідей різного статусу і походження;
- в) методи та гіпотези наукового дослідження, що дають змогу здійснювати науковий пошук.

ВАРІАНТ 4

1. Класифікація основних теорій з точки зору інструментарію:

- а) соціологічні, філософські, літературознавчі, емпіричні;
- б) соціологічні, філософські, фундаментальні, лінгвістичні;
- в) соціологічні, філософські, літературознавчі, лінгвістичні.

2. Праця «Громадська думка» належить...

- а) Г. Лассуеллу;
- б) У. Ліппману;
- в) Ф. Уебстеру.

3. Праця «Методи пропаганди у світовій війні» належить...

- а) Г. Лассуеллу;
- б) У. Ліппману;
- в) Ф. Уебстеру.

4. **Прагматична школа...**
 - а) оспорує емпіризм і метафізику;
 - б) оспорує ідеалізм і метафізику;
 - в) оспорує ідеалізм і прагматизм.

5. **Фундатором школи контент-аналізу був...**
 - а) Г. Лассуелл;
 - б) У. Ліппман;
 - в) Ч. Остуд.

6. **Вислів “The Medium is the Massage” належить...**
 - а) У. Ліппману;
 - б) М. Маклюену;
 - в) Е. Тоффлеру.

7. **Методи дослідження медіатекстів:**
 - а) контент-аналіз, семіотичний аналіз, структуралістський і постструктуралістський аналіз, літературна критика, герменевтичний аналіз, феноменологічний аналіз, дискурс-аналіз, фрейм-аналіз;
 - б) контент-аналіз, семіотичний аналіз, структуралістський і постструктуралістський аналіз, аналіз аудиторії, герменевтичний аналіз, феноменологічний аналіз, дискурс-аналіз, фрейм-аналіз;
 - в) контент-аналіз, семіотичний аналіз, праймінг, аналіз аудиторії, герменевтичний аналіз, феноменологічний аналіз, дискурс-аналіз, фрейм-аналіз.

8. **Соціально-наукові теорії:**
 - а) магічної кулі, пропаганди, ефектів, тоталітарні, зміни установок, селективні;
 - б) магічної кулі, пропаганди, ефектів, лідерів думок, зміни установок, селективні;

- в) магічної кулі, пропаганди, ефектів, лідерів думок, зміни установок, періоду розвитку.

9. Нормативні теорії:

- а) лібертаріанська, пропаганди, ефектів, лідерів думок, зміни установок, періоду розвитку;
- б) лібертаріанська, пропаганди, ефектів, лідерів думок, соціальної відповідальності, періоду розвитку;
- в) авторитарна, лібертаріанська, соціальної відповідальності, тоталітарна, періоду розвитку.

10. Операційні, або функціональні теорії:

- а) магічної кулі, пропаганди, гри лідерів думок, зміни установок, дифузії;
- б) магічної кулі, підкріплення, гри лідерів думок, зміни установок, дифузії;
- в) дифузії, підкріплення, гри, спіралі мовчання, обмежених ефектів.

11. Група методів, спрямованих на вивчення культурного значення масової комунікації:

- а) культурологічний аналіз, символічний інтеракціонізм, теорія ритуалу, соціальне конструювання реальності, порядку денного, теорія культивациі;
- б) культурологічний аналіз, символічний інтеракціонізм, теорія ритуалу, соціальне конструювання реальності, аналіз фреймів, теорія культивациі;
- в) культурологічний аналіз, когнітивного дисонансу, теорія ритуалу, соціальне конструювання реальності, порядку денного, теорія культивациі.

12. Авторство теорії магічної кулі належить...

- а) У. Шрамму;

- б) Л. Фестінгеру;
- в) Ч. Осгуду.

ВАРІАНТ 5

1. Авторство теорії когнітивного дисонансу належить...
 - а) Ч. Осгуду;
 - б) У. Шрамму;
 - в) Л. Фестінгеру.
2. Авторство теорії лідерів думок належить...
 - а) Ч. Осгуду;
 - б) П. Лазарсфельду;
 - в) Л. Фестінгеру.
3. Теорія обмеженого впливу була сформульована...
 - а) під час Першої світової війни;
 - б) під час Другої світової війни;
 - в) після Першої світової війни.
4. Представники Франкфуртської школи:
 - а) М. Хоркхаймер, П. Лазарсфельд, Г. Маркузе, Е. Фромм;
 - б) М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, Е. Фромм;
 - в) М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, Ч. Осгуд.
5. Франкфуртська школа була заснована у...
 - а) 1932 р.;
 - б) 1923 р.;
 - в) 1930 р.
6. Неомаксизм — це...
 - а) реставрація марксизму;

- б) переосмислення марксизму;
- в) критика марксизму.

7. В марксизмі головним є...

- а) базис;
- б) надбудова;
- в) виробництво.

8. Британські культурні дослідження використовують такі основні методи:

- а) прагматизм, емпірику, контент-аналіз;
- б) неомарксизм, мультикультуралізм, прагматизм, контент-аналіз;
- в) марксизм, постструктуралізм, критичну теорію, фемінізм.

9. Найвідоміші дослідники семіотичного аналізу медіа:

- а) Дж. Фіск, У. Еко, Р. Барт, Ю. Лотман, Ф. Уебстер, Г. Почепцов, Б. Успенський;
- б) Дж. Фіск, У. Еко, Р. Барт, Ю. Лотман, М. Назаров, Ч. Осгуд, Б. Успенський;
- в) Дж. Фіск, У. Еко, Р. Барт, Ю. Лотман, Ф. Уебстер, Г. Почепцов, Б. Успенський.

10. Рівні знакових систем:

- а) синтактика, денотація, семантика;
- б) семантика, денотація, конотація;
- в) синтактика, семантика, прагматика.

11. Знаки як одиниці семіотичного аналізу:

- а) іконічні, семантичні, символічні;
- б) іконічні, індексальні, синтаксичні;
- в) іконічні, індексальні, символічні.

12. Представники феноменологічного напрямку в дослідженні медіа:

- а) І. Гофман, Т. Лукман, А. Шюц, М. Маклюен, П. Бурдьє, Н. Луман;
- б) І. Гофман, Т. Лукман, А. Шюц, П. Вірільо, П. Бурдьє, Н. Луман;
- в) І. Гофман, Т. Лукман, А. Шюц, П. Вірільо, П. Бурдьє, Ф. Уєбстер.

ПІСЛЯМОВА

Питання синхронізації теорій медіа і суспільства не може бути сьогодні остаточно розв'язане, оскільки і роль медіа в суспільстві, і вплив суспільства на медіа не є прямо залежними в різні періоди соціокультурного розвитку. Погляди науковців на роль медіа також різняться, і це залежить як від методології і методів дослідження, так і від культурної парадигми, в якій живе і працює науковець. Розглянувши теорії медіа у зв'язку із теоріями суспільства, ми побачили, що в теоріях індустріального і постіндустріального суспільства роль медіа є визначальною, а сама теорія медіа починає активно розвиватися саме в період зародження масового інформаційного суспільства.

М. Маклюен вважав, що медіа формують тип цивілізації і культури, що спосіб комунікації, передавання змістів визначає характер суспільств і держав, розширює можливості людини. Ці твердження і пророцтва гуру комунікації тісно пов'язані з новітніми футурологічними проєктами, як-от: теорії сингулярності та трансгуманізму.

Медіа та інформація стають необхідною складовою всіх новітніх теорій гуманітарного напрямку. Д. Мак-Квейл одним з перших зробив спробу синхронізації теорії медіа і суспільства і довів, що сучасна медійна теорія повинна розглядатися саме в контексті соціальної теорії. Якщо розглядати основні теорії суспільства (теорію масового суспільства, марксизм і неомарксистські теорії, функціоналізм, критичну політекономію, модернізацію та розвиток, детермінізм комунікаційних технологій, теорію інформаційного суспільства), то слід акцентувати увагу на тому, що більшість з них синхронна з мегатеоріями, а теорії середнього рівня знаходяться в межах певної методологічної парадигми великих теорій. Напри-

клад, детермінізм комунікаційних технологій як соціальна теорія великою мірою ґрунтується на таких теоріях: єдиного індустріального суспільства (Р. Арон), стадій росту (У. Рос-тоу), нового індустріального суспільства (Дж. Гелбрейт), постіндустріального суспільства (Д. Белл), надіндустріального суспільства (Е. Тоффлер), технотронного суспільства (З. Бжезинський). Кожна із цих концепцій, особливо Д. Белла і Е. Тоффлера, привнесла в теорію медіа методологічний інструментарій, який дозволив сформувати таку дисципліну, як теорія масової комунікації. Практика свідчить, що історія і теорія медіа лежать у площині соціокультурного дискурсу і не можуть розглядатися поза стосунками медіа із суспільством і культурними трансформаціями.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бакулев Г. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. Бакулев. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 19 с.
2. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства [Електронний ресурс] / Д. Белл. — Режим доступу : <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/bell.html>
3. Беньямін В. Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності [Електронний ресурс] / В. Беньямін. — Режим доступу : <http://um.co.ua/14/14-9/14-93361.html>
4. Бурмака М. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / М. Бурмака. — К., 2004. — 20 с.
5. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана [Электронный ресурс] / П. Вирилио. — Режим доступа : <http://lib.ru/POLITOLOG/virilio.txt>
6. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості / Ю. Габермас. — Л., 2000. — 320 с.
7. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації / Л. Городенко. — К., 2012. — 387 с.
8. Грамші А. В'язничні зошити (вибрані записи) [Електронний ресурс] / А. Грамші. — Режим доступу : https://hromadalib.files.wordpress.com/2019/02/gramsci_2017_quaderni.pdf
9. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор. — Москва, 1999. — 224 с.
10. Зражевська Н.І. Розуміння медіакультури: Комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль / Н.І. Зражевська. — Черкаси, 2012. — 408 с.
11. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации. Информационное общество : моногр. / В. Иванов. — К., 2010. — 425 с.

12. Иванов Д. Глэм-капитализм / В. Иванов. — Санкт-Петербург, 2008. — 176 с.
13. Ильин И. Постмодернизм : слов. терминов / И. Ильин. — Москва, 2001. — 384 с.
14. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Иванов. — К., 2010. — 258 с.
15. Иванов В.Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В.Ф. Иванов. — К., 2000. — 210 с.
16. Йенсен Р. Общество мечты [Электронный ресурс] / Р. Йенсен. — Санкт-Петербург, 2004. — 272 с. — Режим доступа: http://www.e-reading.org.ua/bookreader.php/100892/liensen_-_Obshchestvo_mechty.html
17. Караменов М. Про ритуальний характер політичних розбіжностей / М. Караменов // Дзеркало тижня. — 2008. — № 5 (714).
18. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. — Екатеринбург, 2004. — 327 с.
19. Квіт С.М. Масові комунікації : підручник / С.М. Квіт. — К., 2008. — 206 с.
20. Кириллова Н.Б. Медиакультура: От модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. — Москва, 2006. — 448 с.
21. Кулик В. Дискурс українських медіа / В. Кулик. — К., 2010. — 655 с.
22. Кун Т. Структура научных революций / Т. Кун. — Москва, 2003. — 365 с.
23. Луман Н. Социальное конструирование реальности [Электронный ресурс] / Н. Луман, П. Бергер. — Санкт-Петербург, 2004. — 272 с. — Режим доступа : <https://gtmarket.ru/library/basis/4783>
24. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Л., 2010. — 538 с.

25. Маклюен М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / М. Маклюен. — Москва, 2007. — 464 с.
26. Маркузе Г. Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства / Г. Маркузе. — К., 1996. — С. 87–135.
27. Масуда Й. Комп'ютопія / Й. Масуда // Філософська і соціологічна думка. — 1993. — № 6. — С. 36–50.
28. Островська Н. Наукове і журналістське сприйняття ток-шоу на українському телебаченні / Н. Островська // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. зб. — 2009. — 318 с. — С. 113–117.
29. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі: моногр. / С. Павличко. — К., 1999. — 447 с.
30. Партико З. Образна концепція теорії інформації / З. Партико. — Л., 2001. — 133 с.
31. Победоносцева І.Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму 2005 року : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. наук : спец. 17.00.04 / І.Є. Победоносцева. — К., 2005. — 20 с.
32. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Л., 2004. — 312 с.
33. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій / Г.Г. Почепцов. — К., 1999. — 308 с.
34. Почепцов Г.Г. Семиотика / Г.Г. Почепцов. — Москва — Киев, 2002. — 430 с.
35. Сторі Д. Теорія культури та масова культура / Д. Сторі. — К., 2005. — 357 с.
36. «Суспільство спектаклю» Гі-Ернеста Дебора: основні положення та теоретичні передумови концепції [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ur.co.ua/104/971-1-obshestvo-spektaklya-gi-ernesta-debora-osnovnye-polozheniya-i-teoreticheskie-predposylki-konceptii.html>.

37. Тапскотт Д. Вікиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт. — Москва, 2009. — 392 с.
38. Терин В.П. Основные направления исследований массовой коммуникации [Электронный ресурс] / В.П. Терин. — Режим доступа : <http://www.mediaSprut.ru/info/bibliothek/ru/smi-issl.shtml>
39. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — Москва, 1999. — 263 с.
40. Тоффлер Э. Футурошок / Э. Тоффлер. — Санкт-Петербург, 1997. — 464 с.
41. Уебстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уебстер. — Москва, 2004. — 400 с.
42. Фукуяма Ф. Політичний порядок і політичний занепад. Від промислової революції до глобалізації демократії / Ф. Фукуяма. — К., 2019. — 608 с.
43. Хабермас Ю. Пізнання й інтерес / Ю. Хабермас // Читанка з філософії : у 6 кн. — К., 1993. — Кн. 6. Зарубіжна філософія ХХ ст. — С. 228–238.
44. Холод О. Комунікаційні технології (у теорії інмутації) / О. Холод. — К., 2010. — 147 с.
45. Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер. — Москва; Санкт-Петербург, 1997. — 311 с.
46. Шюц А. Структура повседневного мышления / А. Шюц // Социолог. исследования. — 1988. — № 2. — С. 129–137.
47. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения [Электронный ресурс] / У. Эко. — Режим доступа : <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm>
48. Chomsky N. Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda / N. Chomsky. — N.Y., 2002. — 103 p.
49. Innis H. Bias of communication / H. Innis. — Toronto-Buffalo-London : University of Toronto Press, 1991. — 226 p.

50. Innis H. Empire and Communication / H. Innis. — Oxford : Clarendon Press, 1950. — 280 p.
51. The Coming Technological Singularity: How to Survive in the Post-Human Era [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.rohan.sdsu.edu/faculty/vinge/misc/singularity.html>

Кубг.edu.ua

Навчальне видання

Зражевська Ніна Іванівна

ТЕОРІЯ МЕДІА ТА СУСПІЛЬСТВА

Навчальний посібник

За зміст публікацій відповідає автор

Видання підготовлене до друку в НМЦ видавничої діяльності
Київського університету імені Бориса Грінченка

Завідувач НМЦ видавничої діяльності *М.М. Прядко*
Відповідальна за випуск *А.М. Даниленко*
Над виданням працювали *Н.І. Гетьман,*
Т.В. Нестерова, Н.В. Клименко

Підписано до друку ????.2021 р. Формат 60x84/16.
Ум. друк. арк. 11,5. Наклад 67? пр. Зам. № 2-??.

Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4013 від 17.03.2011 р.

Попередження! Згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» жодна частина цього видання не може бути використана чи відтворена на будь-яких носіях, розміщена в мережі «Інтернет» без письмового дозволу Київського університету імені Бориса Грінченка й авторів. Порушення закону призводить до адміністративної, кримінальної відповідальності.