

## **Розділ 1**

# **МЕДІА ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВИХ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЙ**

---

### **1.1. Статус і функції медіа у сучасному суспільстві**

#### ***Медіа як компонент масової комунікації***

Не треба, мабуть, доводити, що в сучасному суспільстві медіа відіграють дуже важливу роль. Вони є принципово ланкою масової комунікації. Дослідники встановили, що 95% усієї інформації, яку одержують люди, надходить саме із засобів масової комунікації, у тому числі 62% – з телебачення. Тому не буде перебільшенням стверджувати, що масова комунікація в соціумі відбувається переважно завдяки функціонуванню медіа.

У науковій літературі прийнято розрізняти поняття „масові медіа” (мас-медіа) і „масова комунікація”, які не є синонімами, і їх не слід вживати як взаємозамінні (McQuail, 2000:14). Мас-медіа можуть бути визначені як технічні засоби повідомлень або як трансляційні інститути, що функціонують у публічній сфері згідно з чинними правовими нормами і правилами. Їхнє головне завдання полягає у продукуванні та розповсюдженні різноманітних медійних творів символічного штибу. Загалом вони є професійними й бюрократизованими організаціями, специфічними продукційними виробництвами, які мусять існувати в умовах ринкової конкуренції.

Поняття масової комунікації з'явилося наприкінці 30-х років минулого століття і мало зв'язок із поширенням таких технічних засобів повідомлень, як радіо та кіно. Автори початкових дефініцій цього поняття зіткнулись із серйозними термінологічними труднощами, які випливали з неоднозначного тлумачення як терміна „масове”, так і терміна „комунікація”. І тільки в 1960-х роках Дж.Гербнером було запропоноване більш-менш прийнятне визначення масової комунікації: „масова комунікація – це соціальні інтеракції через повідомлення ” (цит. за: *Dobek-Ostrowska, 2004:64*). З того самого часу масову комунікацію стали розуміти перш за все як процес комунікації, який є опосередкованим через мас-медіа. Через останні (пресу, радіо, телевізію, відео, Інтернет тощо) відбувається поширення продукції із символічним змістом серед гетерогенних і розпорошених людських аудиторій. Отже, мас-медіа як професійні організації беруть активну участь у процесі масової комунікації. Проте, будучи компонентом цього процесу, вони поняттєво є вужчими за обсягом.

Британський соціолог Дж.Томпсон вважає, що термін „масове” у застосуванні як до медіа, так і до комунікації є сьогодні неадекватним. Він стверджує, що цей термін у даному випадку, по-перше, є помилковим, а по-друге, містить у собі негативну конотацію, мабуть, із часів Ортеги-і-Гасета, коли масове суспільство було піддано нещадній критиці. Тому Томпсон пропонує замість поняття масової комунікації вживати вираз „опосередкована інтеракція” (*mediated interaction*), а щодо мас-медіа – називати їх просто «медіа». На думку Томпсона, визначення «масове» сьогодні є помилковим, тому що масовим можна називати тільки деякі медійні продукти, наприклад, багатотиражні святкові листівки або особливо популярні телевізійні серіали. Цільовою аудиторією більшості медійної продукції слід вважати диференційовані, часто кількісно обмежені, спеціалізовані групи споживачів (наприклад, певних ілюстрованих часо-

писів, книжок, газет). За Томпсоном, головною ознакою опосередкованої комунікації є радше те, що будь-яка медійна продукція принципово доступна для широкої маси диференційованих споживачів, а не той факт, що значна частина якоїсь аудиторії „купила” (наприклад, подивилась) даний продукт (див.: *Hawrylik, 1999:112*).

Далі в тексті автори цієї монографії в основному дотримуються традиційних термінологічних означень, вживаючи поняття „масова комунікація”, „масовий комунікатор”, „мас-медіа” тощо. Проте, водночас, не можна обійти слухних зауважень британського соціолога, зокрема, щодо „масових медіа”. Тому тут і далі термін «медіа» вживається нерідко без прикметника „масові”.

Ті ролі, які виконують медіа в демократичному суспільстві, відомий теоретик масової комунікації Д.Мак-Квейл схарактеризовує, звертаючись до своєрідних метафор. На його думку, медіа можуть сприйматися як *вікно* у простір подій та досвіду, що розширює горизонт бачення споживачів медійної продукції, їхню візію самих себе без втручання інших людей. Чергова метафора подає медіа як *дзеркало*, в якому відображаються події, що мають місце в суспільстві та світі. На перший погляд може здатися, що саме в ролі дзеркала медіа здійснюють найдостовірніше відображення. Але насправді цей образ може бути zdeформованим чи спотвореним, бо кут і напрямок віддзеркалення обирають інші люди, а споживачі мають незначний вплив на те, що б хотіли у ньому побачити. Ще одна метафора порівнює медіа з *фільтром* (*вартовим* або *сторожем*). Ця метафора пов’язана з проблемою селекції інформації, досвіду, опіній згідно із прийнятими медійною організацією критеріями – на чомусь роблять наголос, інше відкидають або замовчують. Метафора *інтерпретатора* акцентує увагу на одній із важливих функцій медіа за умов демократії. Вона визначає медіа як дороговказ, провідника, перекладача. В цьому розумінні медіа постають як такі, що надають сенс явищам, подіям і ситуаціям, допомагають споживачам

чам із дрібних елементів скласти цілість. Метафора *форум* пов'язує медіа не тільки з презентацією інформації для громадян, а й, передусім, із можливістю зворотного зв'язку (між громадянами і мас-медіа). Остання із зазначених метафор акцентує роль медіа як *партнера по діалогу, співбесідника*. Отже, медіа не обмежується тільки завданнями каналу трансляції повідомлень, вони, як зазначалося вище, є активними в комунікативному процесі, реагуючи і входячи в контакт з іншими його учасниками (див.: *McQuail*, 2000:65–66).

Наведені метафори, які характеризують багаторолевий характер медіа, є більш-менш влучними. Особливо це стосується таких метафор, як *фільтр (вартовий чи сторож)*. Водночас не слід забувати і те, що медіа нерідко відволікають споживачів від реального світу, підмінюючи двобічну комунікацію однібічною пропагандою. Утім, зазначені метафори, мабуть, не пасують до нових інтерактивних медіа. В межах останніх учасники комунікативного процесу обмінюються ролями, медіацію (посередництво) замінює інтермедіація, бо такі медіа, як Інтернет, є більшою мірою носіями інформації, ніж інституціональними передавачами повідомлень.

Але тоді, коли медіа виступають каналом трансляції повідомлень від політичних акторів (політиків, інститутів, партій) і культуротворчих продуцентів (артистів, художників, письменників тощо) до громадян, вони займаються *посередництвом* у мас-комунікативному процесі. При цьому політична та культурна еліти просто змушені користуватися можливостями медіа. Адже політичні програми, заяви, проекти, художні твори, культурницькі фестивалі можуть існувати публічно і мати дійсний комунікативний ефект тільки тоді, коли вони будуть відібрані, відображені та передані публіці через медіа. Тому політичні актори і культуротворчі продуценти як *первинні* відправники своїх повідомлень громадянам вступають між собою в конкурентну боротьбу за доступ до медіа, які не завжди зберігають щодо політико-

культурних еліт нейтральність: до одних з них вони можуть ставитися прихильно, до інших – байдуже, до третіх – вороже. В даному разі має значення функція фільтра (вартового чи сторожа), завдяки якій відбувається селекція первинних повідомлень. Внаслідок цього виникає так зване *вторинне* повідомлення, яке може повністю відрізнятись від первинного. Скорочене чи розширене із залученням додаткових фактів, думок, точок зору, повністю або частково реорганізоване чи переінтерпретоване, воно може бути значно перекрученою трансформацією первинного повідомлення. Ось чому думка про те, що доля політичних акторів і культуротворчих продуцентів, їхній успіх або неуспіх серед населення залежать значною мірою від медійних відправників (посередників) їхніх повідомлень, має вагоме підґрунтя.

Водночас медіа самі можуть бути первинними відправниками власних повідомлень. У даному разі вони виступають *самостійними акторами комунікативного процесу*. Медіа самі виробляють інформацію і передають її як громадянам, так і політико-культурним акторам. Отже, завдання мас-медіа не обмежується тільки посередництвом між політико-культурною елітою і громадянами. Створюючи відповідні медіа-продукти, засоби масової комунікації беруть самостійну участь у політичному та культурному житті суспільства. Вони, наприклад, можуть транслювати політичні чи культурні цінності, які відповідають програмній лінії медійної організації. Медіа розповсюджують результати опитувань громадської думки, часто виставляючи себе її репрезентантом. Вони також охоче тлумачать і оцінюють політико-культурну ситуацію, критикують або схвалюють тих чи тих політичних акторів і культуротворчих продуцентів.

Емпіричні дослідження підтверджують, що для більшості громадян медіа становлять головне і найважливіше джерело інформації про явища і події у світі, суспільстві, в його політичному й культурному житті. Наприклад, в Україні 2006 року серед дорослого населення щотижня переглядали телепередачі, читали газети, слухали радіо,

близько 90% громадян. З іншого боку, тільки незначна частка населення може безпосередньо контактувати з представниками політико-культурної еліти. Тому особистий досвід є недостатнім, щоб формувати політичні настанови та культурницькі смаки. І саме цю недостатність покликано компенсувати преса, радіо, телевізія й Інтернет, які подають відповідну інформацію, транслюють знання, пропонують консультації. Звідси засоби масової комунікації стають справді інтегральною частиною життя соціуму.

У демократичному суспільстві медіа володіють значною владою. Але це влада не економічна, не політична, не примусова. Влада медіа є символічною. Вона базується на здатності впливу на ментальність і поведінку людей, на престижі, повазі, символічному капіталові. У зв'язку з цим медіа нерідко приписують роль незалежного суб'єкта в політичній системі соціуму, наголошуючи не тільки інформаційну та опінієтворчу, а й критичну і контрольну функції. Виконуючи критичну і контрольну функції, медіа справді здійснюють завдання спостереження за діяльністю політичних, економічних та інших еліт суспільства, викривають патології суспільного життя, зловживання державною владою, корупцію, оприлюднюють політичні чи бізнесові скандали, фінансові афери тощо (див.: *Dobek-Ostrowska*, 2004:142–143). Крім того, через поширення у більш повному обсязі політичних опіній вони залучають громадян до участі у демократичному процесі, дають їм можливість здійснювати політичний вибір. Медіа сприймається як свого роду владний механізм, що стоїть на сторожі демократичних цінностей і норм. Отже, медіа не можна звести тільки до ролі нейтральних спостерігачів. Навпаки, сучасні медіа виступають як самостійні, активні актори масової комунікації, глибоко вкорінені у демократичному процесі. Вони здатні самі створювати відповідну медіа-продукцію і передавати її громадянам. У всякому разі в ролі як вторинних, так і первинних відправників повідомлень медіа посідають міцну позицію в суспільному житті.

## **Медіа як система**

Загалом, щоб з'ясувати потенціал медіа щодо впливів на ментальність і поведінку громадян, потрібно звернутися до їхньої внутрішньої структури та до зв'язків із зовнішнім оточенням. Корисним інструментом в цьому разі є поняття *медійної системи* (медіа-системи). Д.МакКвейл визначає останню як комплекс медіа, що діє в національних суспільствах у різних секторах (преса, радіо, телебачення, телекомунікація). Дослідник вказує на кілька чинників, що впливають на диференціацію медійних систем: це величина (розмір) системи та її централізація, ступінь політизації медіа, диференціація, джерела фінансування, а також ступінь публічної регуляції та контролю. В концепції МакКвейла на увагу заслуговує аналіз зв'язків медійних організацій з їхнім оточенням, тобто із власниками медіа, інвесторами, рекламодавцями, урядом та інститутами влади, групами тиску, публікою (масовою аудиторією) (*McQuail, 2000:192–193*).

Центральним елементом медійної системи є медійні організації, що функціонують на ринках: преси (редакції газет і часописів), радіо (радіостанції та радіомережі), телевізійному (телевізійні канали та мережі), нових медіа (портали Інтернет), телекомунікаційному (оператори телефонних, кабельних, супутникових мереж). Саме медійні організації утворюють ядро медійної системи, вступаючи в інтеракцію з елементами так званих *первинного* і *вторинного* ринків.

Первинний ринок конституюють: публіка медіа і ринок реклами, на якому вони функціонують; рекламодавці (виробники товарів і послуг), а також рекламні агентства і медіа-центри, що діють за дорученням і від імені поручителів. Своєю чергою, вторинний ринок охоплює зв'язки медійних організацій з постачальниками та дистрибутерами медійної техніки (фонографічної, аудіо-візуальної), пресовими / інформаційними агентствами, постачаль-

никами та дистриб'ютерами нових технологій, організаційних форм, програмних схем, необхідних для медіавиробництва, центрами політичної влади (парламент, уряд, еліти, політичні партії, інституції контролю).

Зрозуміло, медійна система змінюється разом із динамічним розвоєм технічних засобів масової комунікації. Проте, будучи структурою, що підлягає трансформаціям і змінам, медійна система сама впливає на зовнішнє оточення. Однією із цікавих теоретичних конструкцій, що намагається пояснити характер зв'язків медійної системи, є модель американських дослідників М.Дефлера і С.Бол-Рокіч (1976). Ця модель концентрується на взаємозв'язках між медійною системою, соціальною системою і публікою (масовою аудиторією) медіа. Особливу увагу дослідники приділили диференційному контролю медіа з боку суспільства. Досвід показує, що в одних суспільствах медіа можуть мати потужний вплив на аудиторію, в інших – менший. При цьому вони вступають у контакт зі своєю публікою різними шляхами. В одних випадках медіа самі можуть бути під впливом своїх споживачів – читачів, слухачів, глядачів, користувачів Інтернету, відображаючи як в дзеркалі їхні потреби та бажання, в інших – відіграють роль лідерів і контролерів.

Соціальна система, яка охоплює політичну і економічну підсистеми, може бути за своїм станом стабільною, завдяки чому вона витримує внутрішні кризи, що періодично виникають, або слабкою, непевною, у фазі змін, гостро реагуючи на економічні чи політичні негаразди. Кожна зміна, криза, революція тощо породжують непевність і викликають велику потребу в інформації, поясненні, визначенні, артикуляції нових цінностей та їх утвердженні. Ці потреби перекладаються на процес відправлення і отримування інформації. За таких умов публіка значною мірою залежить від доступних засобів масової комунікації.

Водночас медійна система, яка може мати низький або високий рівень розвитку, бути більше чи менше дифе-



ренційованою, здатна по-різному відповідати на потреби соціальної системи та своєї аудиторії. На думку американських дослідників, у демократичному суспільстві, де має місце багато альтернативних джерел інформації, ступінь залежності споживачів від медіа є відносно низьким. Загалом, чим менше кількість джерел інформації, тим більше залежність суспільства від медійної системи.

Характер і структура публіки засобів масової комунікації, безумовно, має значення, коли йдеться про явища залежності від медіа. С.Бол-Рокіч і М.Дефлер вважають, що елітні групи суспільства, які є більш заможними та освіченими, мають ширший доступ до альтернативних джерел інформації, ніж групи з найнижчих верств суспільства (див.: *Dobek-Ostrowska*, 2004:73–74).

Потрібно зазначити, що американські автори соціальної і медійної системи трактують як два рівноправних елементи запропонованої моделі, в якій економічна та політична підсистеми відіграють другорядні ролі. Цю обставину, мабуть, треба розцінювати як слабкість вказаної моделі. Бо вона не може адекватно пояснити характер зв'язків між медіа і політичними й економічними акторами. На наш погляд, медійна система є відносно автономною соціокультурною підсистемою (поряд з економічною і політичною підсистемами) більш широкої структури, якою є соціальна система, що визначається як сукупність відносно усталених стосунків і взаємодій між індивідами, групами, організаціями, інституціями. Ці соціальні актори, визнаючи певні засади та цінності, намагаються реалізувати власні інтереси й задовольнити власні потреби.

Як зазначалось вище, у процесах комунікації медіа відіграють подвійну роль. По-перше, вони є каналом трансмісії повідомлень від політичних (економічних) акторів та культуротворчих продуцентів до громадян, виступаючи посередником, вторинним відправником. По-друге, вони можуть виконувати функцію первинного відправника. Тоді їхнє завдання не обмежуються тільки

посередництвом між політико-культурними інститутами та акторами і публікою. Медіа самі продукують політико-культурні повідомлення, зростаючи до рангу активного політико-культурного актора. В цьому контексті постає питання про склад *масового комунікатора*, про персонал медійних організацій.

Д.МакКвейл, наприклад, до складу масового комунікатора залічує власників газет, часописів, кінофабрик, артистів, телевізійних продюсерів, кінорежисерів, сценаристів, письменників, журналістів (преси, радіо, телебачення), авторів пісень, композиторів, видавців, диск-жокеїв, працівників реклами та *public relations ...* (McQuail, 2000:247). Загалом масовий комунікатор не є за своєю структурою монолітом. У науковій літературі в структурі масового комунікатора виокремлюють *чотири сегменти*: ті, хто керує медійною організацією (власники і менеджери), творці (письменники, композитори, актори, режисери тощо), журналісти (репортери, видавці, кореспонденти, демонстратори), техніки (оператори камер, спеціалісти монтажу, звуку, світла тощо). Кожен сегмент відіграє свою роль, має специфічні завдання, але є необхідним у процесі функціонування медійної організації. Цікаво, що дослідники, які вивчали механізми функціонування різних медійних організацій, головну увагу завжди приділяли журналістам (див.: Dobek-Ostrowska, 2004:78–81).

Фундаментальним завданням кожної медійної організації є продукування медійних повідомлень та їх трансмісія споживачеві. Вплив на зміст повідомлень спричинюється на всіх рівнях медійної організації. Зокрема, масовий комунікатор впливає на зміст медіа-продукції подвійним чином: (1) через професійну освіту, особистий досвід, професійну роль та етику; (2) через особисті цінності, настанови, переконання і владу всередині медійної організації. Зрозуміло, продукування повідомлень вимагає колективної праці. Цей процес залежить, як уже зазначалося, від багатьох спеціалістів, а також від прин-

ципів, рівня організації, структури та способу управління. Одним із найважливіших чинників, що впливають на процес медіа-виробництва є розмір колективу, бо одна річ, коли йдеться про невеликий медіа-колектив, де кожний його член бере участь у всіх фазах виробництва і розподілу медіа-продукції, а друга – коли медіа-продукцію виготовляє потужний медіа-колектив у складі сотень працівників. В останньому випадку медіа-колектив, як правило, поділяється на два сегменти: *виробничий*, що займається виробництвом медіа-повідомлень, і *маркетинговий*, що займається рекламою, розповсюдженням, розподілом медіа-продукції тощо. У такому медіа-колективі професійні ролі чітко визначені – кожний відповідає за конкретні завдання в межах виробничого циклу.

Зв'язки мас-медіа із зовнішнім оточенням є складними і диференційованими. В науковій літературі навіть зустрічається думка про те, що сьогодні медіа є місцем перманентної боротьби між різними соціальними, економічними і політичними інтересами, які репрезентуються через зовнішнє оточення медійних організацій. Це стосується передусім джерел фінансування їхньої діяльності: бізнесових фірм, фінансових інституцій, промислових підприємств, організацій послуг, які виступають найчастіше в ролі рекламодавців і спонсорів. Водночас на діяльність мас-медіа намагаються впливати також політичні та економічні інститути, правляча еліта, політичні партії, профспілки, громадські організації, формальні та неформальні групи тиску. Всі зазначені соціальні актори бажають поширення інформації на свою користь.

Сучасні дослідники розрізняють специфіку тиску на медіа з боку їхнього зовнішнього оточення. Так, Д.Мак-Квейл виокремлює чотири сфери такого тиску:

- економічна сфера (конкуренти, інформаційні агентства, рекламодавці, власники та профспілки);
- політична і соціальна сфера (легальні політичні інституції, що контролюють і регулюють діяльність медіа, групи тиску, інші соціальні інституції);

- публіка зі своїми вимогами, потребами, очікуваннями і побажаннями щодо медіа;
- сфера культури, а також царина подій (*McQuail, 2000:150*).

Питання про зв'язки між мас-медіа та їхнім зовнішнім оточенням є з огляду на завдання вкорінення демократії фундаментальним. Тому далі треба розглянути характер впливів медіа на громадян, публіку.

### **Функції та завдання мас-медіа**

Вкорінення демократичних цінностей і норм не може бути справою тільки правлячої еліти та інститутів влади. Без медіа і громадян тут не обійтись. І в цьому плані виникає цілком правомірне питання про те, як саме медіа можуть сприяти демократизації суспільства, які функції та завдання вони можуть чи повинні виконувати в умовах демократичного транзиту? Придивімося більш детально до цього питання.

У класичному розумінні медіа притаманні *чотири функції*: інформування громадян, формування їхньої реакції на інформацію, розважання громадян і передання культурної спадщини нащадкам. Потрібно зауважити, що ці функції зберігають свою значущість і на сьогодні. Можливо тільки, що іноді вони дістають іншу назву. Для певних дослідницьких цілей їх можна узагальнити. Наприклад, виокремимо *політико-громадянську функцію* медіа, яка, зрозуміло, пов'язана з певним інформуванням громадян та з формуванням їхньої політичної та громадянської культури, а також *культурницьку функцію* медіа, що сприяє культуралізації громадян, їх розважанню, прилучає їх до культурної спадщини. Отже, головна увага приділяється реалізації двох фундаментальних функцій медіа. Останні сприймаються насамперед з урахуванням активістської позиції медіа в сучасному соціумі. В цьому сенсі медіа можуть дійсно розглядатися як джерело політико-громадянських та культурних

орієнтацій населення. За умов демократичного транзиту чинники, форми прояву та наслідки останніх підлягають, безумовно, певній специфікації.

У сучасній науковій літературі також підкреслюється, що в демократичному суспільстві медіа повинні виконувати кілька функцій. Одна з них пов'язується з *інформуванням* громадян про події, явища, ситуації та проблеми у суспільстві та світі. Інша – з *вихованням* громадян. У цьому разі медіа повинні аналізувати події та проблеми, навчати громадян, тлумачити і пояснювати їм складні суспільні процеси, увиразнювати значення і вагомість фактів. Медіа повинні також виступати у функції *платформи публічних дебатів*. Це стимулює потік нових опіній, поглядів не тільки від еліт до громадян, а й у зворотному напрямі. За умов демократії медіа повинні виконувати ще й *контрольну* функцію, функцію “сторожового пса” (watchdog). Відіграючи роль «контролера» заради інтересів соціальних груп, медіа роблять “добру або погану пресу” політичним акторам, можновладцям, культуротворчим продуцентам. Вони висвітлюють, як зазначалось вище, корупційні справи, афери, скандали, пов'язані з представниками політичного «бомонду», бізнес-еліти. Тому медіа стають у цій функції причиною особливого клопоту і тривоги для тих самих політиків, можновладців, бізнесменів (див.: *Dobek-Ostrowska, 2004:135–137*).

Виходячи з того, що демократія дуже вимогливо ставиться до мас-медіа та їхнього персоналу, очікуючи від них реалізації багатьох завдань, американські дослідники Д.Бламлер і М.Гуревич (1994) випрацювали свій власний каталог функцій і завдань медіа. До найбільш значущих вони залічили:

➤ огляд соціально-політичного середовища суспільства, висвітлення напрямів його розвитку, позитивних і негативних наслідків для добробуту громадян;

➤ визначення порядку денного медіа, що полягає у виокремленні ключових подій та сил, які стоять за цими подіями;

- створення платформи пояснень і захисту для політиків, бізнесменів, культуротворчих продуцентів, соціальних груп, громадян тощо;
- сприяння діалогові і порозумінню між громадянами, групами й інститутами, які мають різні точки зору, а також сприяння процесові взаєморозуміння між правлячими колами і громадянами;
- офіційний контроль способу виконання і використання політичної та економічної влади;
- спонукання суспільства до навчання, здійснення виборів до ангажування у публічні справи, а не пасивного спостереження подій;
- опір щодо зовнішніх тисків, дії на користь незалежності та інтегральності з метою служіння споживачам;
- повага до публіки як потенційно ангажованої та здатної надати сенс політичному оточенню (Blumer, Gurevitch, 1994:26).

Серед публіки вказані автори виокремлюють також кілька груп. Політичне суперництво, наприклад, приваблює болільників, які розподіляються на прихильників та опонентів тих чи тих політичних акторів. Є серед публіки особи, які ставляться до медіа як до посередника між керівниками й підлеглими. Це так звані ліберальні громадяни. Вони розглядають медіа як платформу для публічних дебатів, де стикаються аргументи громадян і можновладців. Ще одна група осіб сприймає медіа передусім у ролі “сторожового пса”, який повинен бути на сторожі інтересів соціальних груп. Це громадяни-спостерігачі, які відстежують поведінку і дії правлячої верхівки суспільства. Крім того, серед публіки зараз поширена опінія, згідно з якою разом з медіатизацією суспільного життя інформація (повідомлення), особливо в електронних медіа, втрачає свій первинний характер і мету. Прихильники цієї думки вважають, що повідомлення стають видом розваги, свого роду спектаклем, де акторами(дійовими особами та виконавцями) є насамперед політики та публічні діячі, а споживачі становлять

глядацьку залу, для якої грають учасники вистави. У цьому разі медіа здійснюють інфорозважальну функцію, а їхньому персоналові випадає роль демонстраторів або артистів, що проводять шоу.

### **Характер сучасної аудиторії медіа**

Вивчення умов і особливостей реалізації зазначених функцій і завдань медіа потребує звернення до наявних концепцій медіа-впливів на масову аудиторію. На початку минулого століття не виникало сумнівів, що медіа впливають на ментальність і поведінку людей. Щоб це емпірично задокументувати враховувалися два важливі комунікативні чинники: *зміст медіа-повідомлень* і *поведінка публіки (аудиторії) медіа*. При цьому вважалося, що зміст медіа-повідомлень спричинює певні поведінкові реакції. Емпіричні дослідження встановили, що, наприклад, телевізійні програми з епізодами насильства стимулюють агресивну поведінку. Але це не означає, що показ насильства на телебаченні *сам по собі* спонукає дітей чи дорослих до агресивної поведінки. Річ у тому, що медіа є тільки одним із чинників, які можуть сприяти насильству в соціумі. Ось чому концепція *прямого* медіа-впливу не може вичерпно пояснити багатьох процесів суспільного життя.

Згодом вочевиднилося, що ефект медіа-впливів залежить від багатьох контекстуальних чинників, в тому числі й від інтерпретації людей. Отже, треба зважати на активність медіа-аудиторії. Ніхто не заперече, що медіа впливають на ментальність і поведінку людей, але їхні впливи не є абсолютними чи однозначними, як стверджує теорія прямого медіа-впливу (*Д.Лал*). Навпаки, люди нерідко поводяться всупереч змісту медіа-повідомлень. Згідно з концепцією *обмеженого* медіа-впливу, хоч би якими були впливи медіа на аудиторію, вони обов'язково опосередковуються різноманітними соціокультурними чинниками й тим самим в певний спосіб обмежуються.

Тому не можна розглядати аудиторію лише як “жертву” медіа-впливу (*Д.Лал*). Понад те, прихильники концепції *використань і задоволень* стверджують, що люди активно використовують мас-медіа для задоволення своїх потреб і бажань. Це означає, що люди не задовольняються лише інформаційною функцією медіа-впливів, а й використовують інші можливості мас-медіа, пов’язані з розважанням, формуванням культурних стилів і смаків, розв’язанням повсякденних проблем тощо.

Загалом медіа виступають як джерело певних політико-громадянських і культурних цінностей. Вони пропонують суспільству не тільки інформацію, а й ідеї, взірці соціальних відносин, стилі матеріального і культурного споживання, навіть світогляд (через трансляцію новин, рекламних повідомлень, демонстрацію моди, продукування і пропаганду іміджей тощо). Сучасні медіа посідають активну позицію у створенні *ціннісної картини світу*. В плюралістичному суспільстві вони презентують різні політичні сили, висловлюють громадську думку, представляють інтереси електорату. Цей нормативний взірець розвиненої демократії вимагає, безперечно, емпіричної перевірки за умов демократичного транзиту, коли медіа часто-густо реалізують політику своїх власників. Тому медіа часто зосереджуються переважно на діяльності можновладців, істеблішменту, “верхів” суспільства. Внаслідок цього конструюється образ суспільства, який позбавлений соціально-політичної різноманітності. А це означає, що політика в цілому сприймається пересічними глядачами, слухачами та читачами як “внутрішня справа” правлячої еліти, а громадяни як такі, що до політики дуже слабо залучені або не залучені взагалі. Отже, в умовах демократичного транзиту, ретельного вивчення потребують не тільки специфічні засоби і пропозиції мас-медіа, а й їхня політико-ідеологічна спрямованість.

Як наголошувалося вище, в розвиненому демократичному суспільстві медіа-аудиторія, будучи активною, конт-



ролює певним чином використання засобів масової інформації, обмежуючи її потенційно несприятливий вплив. Окрім того, згідно з концепцією використань і задоволень, громадяни, маючи на меті власні інтереси, здатні самі формувати методи використання мас-медіа. В цьому зв'язку постає актуальне питання про соціальний і культурний “портрет” сучасної медіа-аудиторії, зокрема в ситуації демократичного транзиту. Тут, насамперед, треба зазначити, що сьогодні в науці домінує переосмислене поняття *масової аудиторії*. Якщо раніше чимало фахівців визначали масову аудиторію як пасивну за своїм характером, то зараз вона розглядається переважно як активна. В цьому сенсі масова аудиторія не просто існує; вона сама обирає, що їй читати, слухати чи дивитися з того, що пропонується з боку медіа. Понад те, масова аудиторія інтерпретує й оцінює медіа-продукти, надає їм певне значення і нерідко готова до певних дій.

Активність масової аудиторії в певному розумінні залежить від типу комунікаційних технологій. Одна річ, коли люди (медіа-аудиторія) залучені до невеликої кількості форм і каналів мас-медіа, що подають, наприклад, теленовини за фіксованим розкладом, який визначається ними заздалегідь. У цьому випадку йдеться про контакт людей із технологією “старих медіа”, зміст яких цілком уніфікований. “Нові медіа”, своєю чергою, характеризуються необмеженою кількістю форм і каналів, які пропонують певний зміст своїх продуктів за розкладом, що визначається особистим вибором споживача. Зміст нових мас-медіа набагато різноманітніший завдяки спеціалізованим каналам, особливо характерним для кабельного та супутникового телебачення. Цікаво, що “старі” медіа-канали є доступними практично для всього населення. “Нові” ж канали (кабельне і супутникове телебачення) доступні далеко не всім.

У цілому зростання чисельності форм і каналів мас-медіа означає урізноманітнення змісту. А урізноманітнення змісту, своєю чергою, означає можливості ширшого

вибору, наприклад, для глядачів. Проте ширший вибір означає, що медіа-аудиторія поділяється на дедалі вужчі групи глядачів, залежно від того, чому вони віддають перевагу, наприклад, при перегляді телепередач. Така фрагментація властива не тільки телеаудиторії, вона притаманна всім сучасним формам медіа-комунікації, включно з Інтернетом. Різноманітність каналів, телепередач, жанрів, стилів тощо, а також інтерактивний характер більшості нових медіа сприяють поділу загальної медіа-аудиторії на численні *ніші*. Рекламодавці та рекламні агенції використовують ринкові терміни “сегментація” та “гіперсегментація”, коли уявляють аудиторію як ринкові ніші. Отже, медіа сьогодні реагують на дедалі специфічніші потреби аудиторії й забезпечують її програмами (пропозиціями), що задовольняють ці потреби. Тому поділ людей на групи не тільки за типовими соціально-демографічними ознаками, а й за стилями життя чи культурними смаками є шляхом більш повного опису “портрету” сучасної медіа-аудиторії.

Водночас не можна забувати, що фрагментація медіа-аудиторії може свідчити про послаблення певних суспільних зв’язків. Крім того, вона може призвести до соціальної поляризації. Справді, фрагментація мас-медіа й користування Інтернетом розширюють можливості для індивідуальних споживачів, оскільки дають їм те, чого вони бажають. Але під кутом зору суспільства в цілому, цей сучасний феномен є в певному сенсі проблематичним. Вазначена диференціація може призводити до надмірного індивідуалізму, заглиблення у власні інтереси, більшої непевності та мінливості, ніж у минулому. Під впливом ринку і реклами сегментована медіа-аудиторія може перетворитися на механічну сукупність споживачів без явних спільних інтересів. Тому з’ясування характеру та спрямованості політико-громадянських і культурних орієнтацій населення, що формуються під впливом існуючої системи мас-медіа в умовах демократичного транзиту, постає вельми актуальним дослідницьким завданням.

Зараз дослідники мас-медіа дедалі більше схиляються до двох підходів у трактуванні медіа-аудиторії: (1) *як соціокультурного утворення* і (2) *як ринкового сегменту*. Перший підхід розглядає медіа-аудиторію як сегмент суспільства, який добре поінформований і активний у політико-культурному житті. Цей підхід передбачає існування багатьох медіа-аудиторій у межах однієї соціальної системи, які сформовані різними медіа-джерелами, об'єднані різними інтересами, зв'язками, залежностями. Водночас в умовах ринкового суспільства поширюється інший підхід, який тлумачить аудиторію як ринковий сегмент. Цей підхід пов'язаний з відомою теорією раціонального вибору та трактуванням політичного простору як ринку. В цьому розумінні публіка (аудиторія) медіа розглядається як агрегат дійсних і потенційних споживачів медійної продукції. Отже сьогодні масова аудиторія виступає, з одного боку, як *читачі* преси, художньої літератури, *слухачі* радіо, *глядачі* телебачення, *користувачі* Інтернету, а з іншого – в ролі *громадян* і *виборців* вони утворюють широкий політико-громадянський ринок.

## 1.2. Владна перспектива медіа

### *Медіа проекти реальності*

«Сучасне суспільство досягає... деякої границі, на якій вже ніщо не є таким, що не комунікує – за єдиним здавна відомим винятком: комунікації щирості» (Луман, 2005:144). Міркування Нікласа Лумана, гадаю, досить точно вказують на можливості та межі медіа-систем, здатних сьогодні сконструювати дискурси з будь-якої теми, не продукуючи при цьому надмірних зазіхань на автентичність, а втім, і пригніченості з приводу старого як світ дефіциту. Хоч би як ми розглядали медіа, – як процес, інститут, технології, мистецтво, політичний інструмент (до такого багатопланового і поліфункціонального феномена пасують всі ці та багато інших ідентичностей), – в будь-якому разі вони цілком належать до дивних результатів людського пристосування до життя разом. Раніше книга, а нині он-лайн комунікація радикально реструктурують простір і час, змінюючи масштаби їх сприйняття і вказуючи на те, що запас можливого в уявленні та відчуженні реальності ніяк не вичерпаний. Мабуть, праві ті, хто вважає, що енергетику багатьом таким діям і явищам транслюють далекі фантазії культур, схильних наділяти своїх богів високими атрибутами. Скажімо, «багато з останніх досягнень у комунікаційних технологіях породжені мрією про повсюдність; гігантські обсяги пам'яті комп'ютерів (які звичайно багаторазово перевищують потреби користувачів) викликані мрією про всевідання», хоча, звісно, з цього приводу не бракує й інших, цілком раціональних і належних сучасному середовищу обґрунтувань (Гумбрехт, 2005:474). Саме такі «хитрування, створені людськими істотами для оснащення свого спільного життя», і можуть претендувати на особливу предметність, яка по праву потрапляє в поле зору

соціології (Тевено, 2004). Про те, як розуміти медіа і що від них очікувати, вже цілком виразно висловилися і безсумнівно авторитетні дослідники медіа, і практично всі знані соціальні теоретики. Узагальнене формулювання, в якому легко вгадуються обертони відомих концепцій, зводиться до визнання найбільш важливою функцією медіа саме артикуляції смислового характеру суспільної системи. Імплікації смислових зон убачають і досліджують сьогодні дуже різні (найрізноманітніші?) секції медіа-штудій, сфальцьовані на відтворенні загального і приватного взаємозв'язків, організації в суспільствах політичних впливів, моральному підприємстві, трансляції знання, зрештою, на символічному конструюванні та культивуванні бажань. І все це у глобальному та в локальному розрізах. Загалом же, йдеться не більше й не менше як про легітимацію в медіа соціальної онтології: «бути – означає бути показаним по телебаченню» (Бурдьє) або ж бути присутнім, мати місце у світовій павутині, що справедливо не тільки стосовно популярних персон, а й щодо будь-яких подій, явищ, статусів і стилів – минулих, теперішніх і майбутніх.

Розмаїтість та інтенсивне нарощування комунікаційних ресурсів за участю традиційних і новітніх медіа перебільшують надмірність (примножують кількість?) комунікативних пропозицій, які можуть бути реалізовані дійсно лише частково. Щонайменше дві істотні проблеми практичного і концептуального кшталту в цьому зв'язку. По-перше, селекція комунікацій дедалі більше вимагає особливої організації на масовому й індивідуальному рівні, що може виявитися справою спеціальних стратегій з регуляції їх. По-друге, підсилюється культурне занепокоєння щодо тієї самої «єдиної реальності», яка втрачає самоочевидність під натиском безлічі образів, що претендують на реальне, і дедалі частіше стає «предметом переговорів», якщо з приводу її ідентифікації необхідно(а) чиясь згода (Уиллок, 2005). Перша проблема артикулює питання про публічність, надану медіа, і зрештою

надихає прийняття рішень. Друга – повертає до спроб розуміння природи медіа-комунікації, яка насамперед заслуговує обговорення.

У множинність образів реальності, посталих як продукт витонченої комбінаторики медіума і форми, інвестуються також різні впливи екстрамедіального характеру (політичні, економічні, професійні та ін.), втілювані в особливі «фігурації» для прийняттого обґрунтування пропонованих у медіа картин світу. Термін «фігурація» уводить Лоран Тевено в гуманітарне пізнання для того, щоб «відійти від всюдисущого в соціальних науках поняття «соціальні уявлення», зв'язаного з колективами, і зробити акцент на самому способі уявлення і надання форми, на манері вибудовувати зображення». (Тевено, 2006). Проте не йдеться про незаперечний привілей форми чи преферентність візуального знаку порівняно зі змістом, що веде до стончення дидактики культурного повідомлення і його замикання в каркасі ригідних фігур культурних репрезентацій, як, наприклад, це показує Л.Гроссберг, описуючи фігури масової культури, такі як *difference*, фрагментація, гібрид, діаспора. (Grossberg, 1996:92–93). У даному випадку «фігурації» спрямовані на загальне визнання, тобто до спільного горизонту смислу гуманності, зрозумілого для всіх членів спільноти. „Фігурації” містять загальнозначимі принципи, керуючись якими люди шукають згоди в публічному просторі, а також особливі форми легітимної оцінки або «порядки величі», що одухотворяють різні режими дії. Якщо це стосується, припустімо, стилів творчості, то вони співвідносяться з визначеними формами загального блага - технократичним, натхненним, патріархальним порядками величі, набувають у термінах їх публічного виправдання, у чому переконає дослідження повсякденної комунікації інтелектуалів у працях Л.Тевено і Л.Болтанскі. (Тевено, 2006, *Коркюф*, 2002:153–162). Стосовно локальних медіа ми можемо на емпіричних даних продемонструвати схильність національних телеканалів дотримуватися

відмінних стилів політичного віщання, які у найзагальнішому начерку позиціюють у просторі осей «система» vs. «публічна сфера» і «загальне, інституціональне, узгоджене» vs. «приватне, індивідуальне, розбіжне». Тобто вони явно чи латентно надають у новинах виправдання «місцям» і «масштабам» влади (Костенко, Іванов, 2005). Можливо, порівняно з «порядками величчі» звернення до диспозицій як до смислових інтенцій новинного віщання буде більш традиційним для соціологічного письма, що ухиляється від оцінних суджень. Хоча такі диспозиції легко підводяться під більш генералізовані обґрунтування – цивільне, обґрунтування порядком тощо, відсилають до чинних суспільних дискурсів, що узгоджуються між собою або конкурують. Утім, не виключена і радикально інша методологія опису реальності, наприклад, на основі її культурних кодів, що прочитуються витонченим спостерігачем у взаємодіях людей і речей, приклад чого дає нам Х.У.Гумбрехт (Гумбрехт, 2005). Пропонуючи нам «безпосередньо пережити» 1926-й рік, Гумбрехт детально, поза всякими ієрархіями перелічує помітні «побудови» повсякденних світів того часу (артефакти, ролі, види діяльності), які співіснуючи і частково збігаючись у загальному просторі, «часто призводять до плутанини і породжують дискурси, які – знімаючи тим самим парадокс – трансформують цю плутанину в набори альтернатив (наприклад, Центр – Периферія, чи Індивідуальне – Колективне, чи Автентичність – Штучність)» (Гумбрехт, 2005:492). Такі бінарні коди забезпечують принципи порядку в неструктурованій повсякденності, відгукуючись на інтелектуальні інтенції конкретного часу. Якщо взяти ілюстрацію зі сфери мас-медіа, то, скажімо, «радіореволюцію» 1920-х років супроводжувало зростання захопленості європейців «діловитістю» і «функціональністю» (Гумбрехт, 2005:58 – 63). Відклавши, проте, методологічний диспут до спеціального випадку, варто, мабуть, зацентувати лишень ось що. Трансльовані в медіа образні претенденти на реальне так чи інакше

підпадають під навмисність більш загальних порядків, зміщуються в їхній бік, створюючи тим самим здатну дати звільнення дистанцію стосовно реальності, і, можна додати, залишаючи відкритим шлях для інших її інтерпретацій.

Будучи рекурентними впродовж певного часу, зчеплення фігурацій реальності в медіа здобувають відносну стійкість, формуючись в те, що можна було б розглядати як проекти, як те, що підлягає виконанню. Однак пропонувані ними проекції світу мають радше випадковий характер, оскільки є, по суті, зміною моментальних зрізів реальності, які надходять із кожною новою інформацією й у наслідок цього позбавлених часового пріоритету. Культурна пам'ять таких проекцій невибаглива, не обтяжена попередніми незатребуваними комунікаціями і не підпорядкована строгій послідовності, сприяючи розгортанню простору симультанності, самореферентного і самозначимого, де світ «не може вважатися наслідком» (*Гумбрехт, 2005:477*). Утім, щоб ті чи інші проекти реальності виявилися допущеними до згоди, або, точніше, пройшли іспит на доречність, навряд чи можна покласти суто на позиційні інтереси приватних і групових суб'єктів. Необхідна тут множинна легітимація того, що «є чи було насправді», забезпечується і з боку системних факторів, зокрема системи самих медіа, що зі змінним історичним і ситуативним успіхом задовольняють домагання користувачів, утримуючи їх в царині своїх умов і правил. Це вимагає від медіа як мінімум істотних зусиль, владного імпульсу, а також досвіду транслявання медійними засобами генералізованих кодів влади.

Соціологічні парадигми, які можна було б назвати «базовими» чи «визнаними» у презентаціях і поясненнях щодо медіа (парадигма ефектів медіа, когнітивний підхід і моделі комунікативної дії, постмодерністська перспектива медіареальності), так чи інакше підводять до ідеї контролю, здійснюваного за допомоги або медійних регуляторів, або суспільного керування і соціалізації,



або культури споживання. Тобто йдеться радше про функціональне забезпечення еліт, незамінний інструмент їхнього впливу і просування. Проте характеристика медіа в термінах влади припускає і щось більше – іманентну здатність медіа панувати, продукувати напруженість у просторі існування, викликати відповідні реакції соціокультурних середовищ, розсіюючи і згущаючи їх з нагоди чи на тривалий термін, і вводити у стан перманентної співвіднесеності з медіа-системами. Певну заваду становить тут те, що розгляд питання – від Хоркхаймера та Адорно до Хабермаса і письменників постмодерну, а також від американської соціології пропаганди 30–40-х років ХХ сторіччя – хронічно супроводжувала амбівалентність, роздвоюючи і поєднуючи траєкторії «медіа і влада» і «медіа як влада». І та, і та все ще відкриті для подальшого спостереження, і, в цілому, завдання створення теорії комунікації ніколи не сходило з порядку денного (McQuail, 1996; Curran, Gurevitch, 1996).

Владна перспектива медіа різноманітна і набуває безліч втілень залежно від фокуса бачення. Владні імпульси всередині та навколо медіа роблять резонансні ефекти очікуваного й емерджентного характеру, які поширюються на близькі та далекі соціокультурні території. Під резонансами можна уявляти не тільки селективну відповідь медіа-системи на вплив зовнішнього світу, як би це розумів Луман, але й коливання середовища, необов'язково членованого, де контури відособлених зон можуть бути лише наміченими, готовими виявитися з усією очевидністю, або, навпроти (навпаки?), розглядитися в результаті контактів з медіа-системами. Найзагальніший механізм, що забезпечує резонування, стає зрозумілішим, якщо ресурсний матеріал медіа визначати в дусі Грегорі Бейтсона: інформація являє собою «розбіжності, що продукують розбіжності в наступній події» (Bateson, 1972). Розбіжність як фіксований стан культурного поля і розрізнення як процесуальність чи акт по-різному артикулюються в тематичних дискурсах щодо медіа-влади,

створюючи окремі оглядові майданчики для спостереження резонансів. Доречно позначити (окреслити?) три такі дискурси відносно сучасних медіа, першою чергою чутливі до специфіки телебачення: влада як володіння і домінація; влада як соціальний порядок; влада як комунікація. Частіше і звичніше у соціології обговорюються два перші (*Jordan, 1999*), але саме третій заслуговує сьогодні найбільш пильної уваги.

### **Режими дії влади медіа**

*Влада як володіння і домінація.* Номінування глядачів «нашою аудиторією» чи «аудиторією такого-то каналу» закріплене в мові самих же медіа. Проте йдеться не тільки про символічне нагородження ідентичністю або боротьбу за символічний капітал, і тим паче не за розум і настрої громадян. До змагання за аудиторії примушують імперативи вітальної економіки телебачення, ґрунтованої на рекламі, яка постійно спонукає до розширення кола споживачів. Бути заможним на ринку медіа означає легально претендувати на фізичне, тілесне володіння великою кількістю людей, що підпадають під нього добровільно-примусовими шляхами. Тобто для відтворення статусу медіа необхідна фізична участь аудиторії. Популярні в багатьох країнах піплметричні панелі для підрахунків рейтингу телеканалів є, схоже, найкращою моделлю фізичного володіння аудиторією і просторово-часовим поширенням медіа-влади. Опір, що розуміється звичайно як її зворотний бік, трансформується тут у реальний споживчий вибір, який за всієї видимої суверенності має досить стійкі соціально-статусні обмежувальники (обмежувачі) (відмінності в споживанні звичайного, кабельного чи супутникового телебачення зумовлені щонайменше доходом і місцем проживання). Хоч би як далеко ми розвивали цю тезу, веберівська дефініція влади, застосована до будь-яких легальних порядків, виявиться доречною для визначення лейтмотиву цієї перспективи: «Загалом

і в цілому ми розуміємо під «владою» можливість однієї людини чи групи людей реалізовувати свою власну волю у спільній дії навіть усупереч опору інших людей, які беруть участь у зазначеній дії» (Вебер, 1999).

Влада як домінування виявляє стосовно телебачення й інші зрізи взаємозалежності між ним і публікою. Влада телебачення, як і будь-яка інша, маніфестує відносини нерівності та генерує структури переваг, що неодноразово потрапляло у фокус рефлексії інтелектуалів від Грамші до Фуко, які мали на меті прояснення механізму ідеологічних завоювань чи форм виробництва суб'єктивності. Виявів влади телебачення як домінації досить багато, звернімося лише до одного, найпрозорішого. Телебачення транслює магістральний суспільний дискурс, маючи у своєму розпорядженні монополію на формування свідомості дуже істотної частини населення. І не тільки тому, що, за словами Бурдьє, ця «дуже істотна частина населення не читає газет і віддана душею і тілом телебаченню як єдиному джерелу інформації» (Бурдьє, 2002:31). Події з уже вмонтованими всередину інтерпретаціями починають дедалі частіше відбуватися, якщо зважити на їх телевізійне подання. Телебачення програмує реальність. Тому, очевидно, ведучий теленовин залишається невразливим, завершуючи програму культовою, як зараз кажуть, фразою: «Це були всі новини на сьогодні».

Зворотним боком самовпевненості та самореферентності медіа є підозри в маніпуляції. Протидія владі такого роду виражається в критичному ставленні до телеканалів та інформації, яку вони повідомляють, у феномені недовіри до медіа. В Україні показники недовіри до засобів масової інформації фіксувалися дотепер на рівні 30%, і загалом, медіа довіряли менше, ніж армії чи церкві, хоча значно більше, ніж урядові, парламентові, політичним партіям чи міліції (Українське суспільство..., 2003:24). В екстраординарній ситуації, якою виявилися президентські вибори 2004 року, рейтинги перегляду альтернативних каналів істотно зросли, демонструючи,

зокрема, і протест проти постійного до цих пір тотального домінування провідних каналів з їхніми «респектабельними» новинами. У 2005 році на піку політичної мобілізації громадян довіра до медіа помітно підвищилася в тих, хто вважав себе у вигравші в результаті президентських виборів, і так само помітно зменшилася в тих, хто «програв», причому в наступний час диспропорція згладилася лише незначною мірою. Тобто сприйняття медіа як політичного інструменту еліт залишається переважним серед населення.

*Влада як соціальний порядок* реалізується телебаченням уже за рахунок колись вдалого щеплення до хронотопів повсякденності, що змінило згодом її структуру на її користь. Це ніяк не виключає владних імпульсів телебачення щодо володіння та домінації, але радикальніше розвертає аналітичну модель у бік практики керування досвідом. Досить констатувати, що телебаченню в нашому суспільстві випадає роль «останнього соціалізатора», оскільки деякі інші інститути, з якими воно поділяло таку роботу раніше, фактично від неї відмовляються. У такій ролі електронні медіа легітимізуються і як експертні системи, транслюючи погляди фахівців чи репортажі власних кореспондентів, і в якості «морального арбітражу», що практикується різними шоу.

Соціальний порядок у даному контексті можна розуміти як культивовану упорядкованість соціальних значень і сенсів, пропозицію зразків «найкращого» чи «правильного» їх прочитання. Такого роду зразки блокують можливість «декодування, що відхиляється», як зазначив Умберто Еко (Есо, 1980), або допускають «договірний код», у термінах Стюарта Хола, що ґрунтується на загальному бажанні поліпшити поточне становище (Hall, 1980). Природним шляхом у фіксованому локальному масштабі відтворюється досить сприятливе середовище для інерції й опору всіляким зазіханням на статус-кво, які поставили б під сумнів нерозкладуваність ідентичності-суспільства. Причому працювати на це завдання можуть і конку-

рентні проекти реальності, як це відбувається зараз на українських телеканалах, які віддають перевагу або «східній», або «західній» моделі життя і проектують регіональне бачення політичної ситуації на суспільство в цілому. З допомогою різноманітних медіаторів – традиційних ЗМІ насамперед – суспільство продукує різні захисні коди порядку, що склалися в результаті успішних селекцій. Повсякчасна присутність у просторі, де ці коди транслюються, забезпечується домінацією телебачення серед джерел інформації та розваг, його широкою доступністю. Необхідні також особливі умови для такого роду трансляції, які гарантували б, що аудиторія адекватно зчитує владні послання. Одна з таких умов – достатня і прийнятна генералізація символів, що зорганізують кодові ланцюги. Якщо під генералізацією, за Н.Луманом, розуміти «узагальнення значенневих орієнтації, що вможливує фіксування ідентичного змісту різними партнерами в різних ситуаціях з метою одержання тотожних чи подібних висновків» (Луман, 2001), то можна вважати, що традиційні медіа оперують символічними комбінаціями високого ступеня узагальнення, а коди, трансльовані інститутом медіа, тяжіють до універсальності. Це стосується і різноманітних символічних класифікацій світу, суспільства, політичного і культурного полів, як розуміє їх П.Бурдьє, ґрунтованих на легітимованих нерівностях, хоч би якими різними й унікальними вони здавалися. Уніфікація змісту - неминуче здійснення влади телебачення як соціального порядку, що досить виразно простежується в основних його перформансах – новинах, постановчих розмовних програмах, призначених для всіх. Особливо надійно ідея порядку втілена в рекламі, яка не тільки постачає смак невибагливій публіці, а й неупереджено інформує про те, яким саме є цей порядок, презентуючи світ, де зберігається стільки порядку, скільки необхідно, і стільки свободи, скільки можливо (Luhmann, 2000).

*Влада як комунікація.* Усі ці вияви влади телебачення вважають за ідеал практики тотального, всеосяжного,

універсального, а саме: виробництво «мейнстріму» фактів, ідей, видовищ, неухильне розширення підконтрольних територій чи інформування про події в режимі реального часу. У концептуалізаціях медіа-влади, що наголошують саме на цих властивостях медіа, свобода від тотального, безумовно, передбачається, однак радше у вигляді побічного продукту або ще неосвоєних зон.

Проте існує аналітична перспектива, набагато лояльніша до ідеї стосовно того, що влада сучасних медій продукує емансиповані стани як неминучий культурний результат. Така перспектива звертається головним чином до знакової природи цієї влади, тобто до невикорінюваної здатності медіа «бути», їхнього онтологічного бонусу. Щонайменше кілька пояснень становлять її ресурс. По-перше, безумовно залишається мовна відкритість медіа, оскільки повсюдна легітимація вербальних ігор і технологій не елімінує остаточно «визвольну» функцію мови. Насправді, навіть за наявних інституціональних вимог до медіа межа використання потенціалу мови ніколи не була жорстко встановлена. «Ця межа, – пише Ж.-Ф. Ліотар щодо інституціональних фільтрів будь-яких комунікацій, – сама є радше проміжним результатом і ставкою мовних стратегій, застосовуваних як всередині інституцій, так і поза ними» (Ліотар, 1998:50). Межі того, що дозволено, розширюються в умовах особливих задач, – скажімо, в армії допускається дискусія різних за чином, в офіційних новинах – іронія, у розважальних шоу – ненормативна лексика. Але тільки тоді, коли пересування меж інституції, що модифікується, перетворюється на «ставку у грі». У випадку телебачення це може мотивуватися підвищенням рейтингу програм у цільових аудиторій, політичним рішенням менеджменту чи маніфестацією професійного покликання.

Правомірним, тим часом, є й те, що статус слів у медійному тексті стає більш уразливим, ніж статус зримих образів та іміджів, які досить безпосередньо асоціюються з реальністю чи нагадують про неї своєю правдоподібністю.

В умовах постмодерну, чим характеризується сучасна культура, виробляються, згідно С.Лешу, інші порівняно з модерном режими сигніфікації, що не передбачають класично узаконеної автономії означального, означуваного та референта, але, навпроти, усіяляко заохочують їх взаємопроникнення і взаємозамінність. У насиченій відеоінформацією повсякденності, референт дедалі частіше фігурує на правах сигніфіканта й навпаки. Як результат проблематизується не стільки репрезентація реальності (незалежно від того, добра вона чи погана, істинна чи хибна), скільки сама реальність, яку вже не відрізнити від її медіапроекту. Цілком слушно, слідом за С.Лешем та іншими авторами, виводити з цього висновки в термінах ризиків і загроз культурному порядку модерну, оскільки постмодерністська де диференціація знакових відносин привнесла хаос і нестабільність у наше сприйняття реальності (*Lash, 1990:15*). Доцільно також розгледіти в проблематизації реальності і стверджувальний резонанс, як це вдається Джанні Ваттімо, який підсумовує суть його в такий спосіб: «...безроздільне панування мас-медіа справді додає досвіду особливої рухливості та ефемерності, які протистоять тенденціям універсалізації панування, оскільки роблять деяке «ослаблення» самого поняття «реальність» і, в підсумку, усього його змісту» (*Ваттімо, 2003:69*). Тобто медіакультура надає досвід «властивості коливання» і ненадійності, здатності жити у невизначеності, де немає ані гарантій, ані примирення. Це означає також вивільнення окремого, локального, відмінностей, що претендують на визнання. Можна сказати про це й інакше, покладаючись на уявлення про владу як комунікацію, що пропонує Н.Луман (*Луман, 2001*). Коли відчуття примусу до телебачення бере верх, тобто коли телебачення вочевидь виявляється нездатним керувати селективністю комунікативного партнера, в останнього з'являється шанс на випереджальну реалізацію власних селективних досягнень. Інша річ, що вони також сформовані не без впливу медіа.



У поле політичної комунікації, яке звичайно присутнє у фокусі аналітики, коли йдеться про медіавладу, позиція телебачення як сумнівного інформатора, безумовно, не відповідає ідеальній вимозі «вільної преси». Між тим, така позиція спонукає до рефлексивності, зменшуючи очікування з приводу універсальної доставки істини, прищеплює практики вибагливості, нарешті, сприяє перегляду статусу медіа як винятково успішного засобу ідеологічного менеджменту. Майже завжди це пов'язане із примноженням публічності.

### **Публічні імперативи медіасистем**

Недавні пропозиції публічній сфері від інформаційних систем у вигляді ідей «народної журналістики» свідчать про формування істотної групи користувачів, готових перейти на новий рівень суспільної комунікації, що перевершує можливості стандартних ЗМІ. Хоча йдеться про дедалі нові альтернативи структурам медіа, що склалися, поспішно було б говорити про концептуальний переворот у циркуляціях інформаційних потоків і їх позбавлення від інституціонального нагляду. Тенденція в еволюції засобів поширення інформації, відповідно до якої, у термінах Лумана, ієрархічний порядок поступально заміщається гетерархічним, а «просторова інтеграція суспільних операцій» розсіюється, не настільки динамічна, як це могло б здаватися на тлі незаперечних успіхів глобального зв'язку й ущільнення комунікацій (*Луман, 2005:147–149*). Звичайно ж, якщо еллінський світ, що вигадав політичну комунікацію, сконцентрував відповідальних громадян у структурованих і упорядкованих зборах (*Куле, 2004*), то розширення вільного доступу до сучасних медіа формує «громадськість», звільнену у своїй реакції на комунікацію від присутності її безпосереднього носія, тобто розсуває межі публічної сфери. Проте насамперед це стосується екстенсивних, мережних характеристик публічності, тоді як дискурсивна практика загальних



дебатів завжди залишає бажати кращого, і це перетворюється на культурну і суспільну проблему.

Мабуть, ще Теодор Адорно безповоротно переконав ентузіастів соціологічного дискурсу, що саме медіа належить вирішальна активність в індустріальному виробництві культури з усіма обтяжливими для неї ж наслідками у вигляді масових нерефлексивних реакцій на дійсність і нерозбірливості щодо різного роду маніпуляцій. Це переконання надалі лише підсилювалося, підживлюючись уявленнями про повсюдність і всесилля телебачення, його згубний вплив на приватну сферу, про зношування здатності людей до діалогу і просування консьюмеризму. За умов, коли комунікуватися може все, що завгодно, публічність медіа, хоч як її розуміти, втім, неодмінно артикулюючи відкритість для обговорення соціально важливих проблем і смислів спільного блага, може мислитися радше як деяка їхня (медіа) поступка стосовно соціуму, як результат політичних угод чи особливих ставок великого бізнесу. Принаймні, мало хто припише сьогодні медіа романтичну характеристику «публічної сповідальності», що її свого часу дав Маклуен.

Крім загальних вимог щодо відкритості медіа в демократичному суспільстві нормативні очікування з приводу цього досить розмиті й варіюють в досвіді навіть найрозвиненіших держав. У теорії, де медіа вважають вмонтованими в політичну систему, також небагато визначеності. «Видима когерентність і симетрія структури медіанорм ілюзорна», – констатує Деніс МакКвейл, висловлюючи спільне бачення дослідників, близьких до Британської школи комунікації (*McQuail, 1996:79*). Справді, одночасне і безболісне узгодження імперативів свободи та порядку, нейтральності та мобілізації, нарешті, ліберальної та соціальної доктрин вельми проблематичне в медіа, як і в суспільній практиці загалом, що є давнім і стабільним засновком будь-якої критики. Два питання Хабермаса щодо сучасних суспільств – які нормативні очікування мають задовольняти ефективні ринки і

як мають функціонувати ринки з такою ефективністю, щоб від них можна було очікувати нормативно прийнятного розподілу принаймні в помірному сенсі (*Хабермас, 2005:315*) – вигострюють дедалі гнучкіші концепції, які дедалі складніше реалізувати, щойно ми заходимося впроваджувати їх у посібники з використання, зокрема й у сфері медіа.

Функціонального виправдання для пом'якшення цих несумірностей вочевидь бракує, хоча б уже тому, що навіть найпростіші для декларацій правила журналістського професіоналізму (в тому сенсі, що вони є осяжними та перелічуваними внаслідок обмеження конкретною професійною сферою), насправді багато в чому амбівалентні, суттєво коригуються культурою і традицією. Приміром, бажано, щоб новини телеканалів були емоційно нейтральними, але чи не виникне у нас відчуття покинутості й непричетності до подій від неупередженого і відстороненого стилю ведучих. І, звичайно ж, зовсім непросто встановити межу, за якою толерантність і політкоректність перетворюються на потурання і покірливість владі. Тобто інформаційна роль медіа ніколи не буває «суто інформаційною», оскільки навіть в ідеальному випадку вона поєднана з арбітражем дискурсивних домагань організованих груп, які впливають на розподіл ресурсів і нагород у суспільстві, тоді як «правда завжди залишається тим, що руйнує чийсь плани» (*Маклуен*).

Утім, нехтувати функціональними рішеннями навряд чи доречно. Запропоновані моделі медіасистем, як утілення європейського досвіду, звичайно мають у своїй серцевині структуру громадського мовлення, яка може послугувати найбільш вагомою гарантією представництва публічного інтересу. За наявності такого ядра система природним чином обростає периферійними секторами, як, наприклад, це бачить Джеймс Каррен, – громадянським, професійним, сектором соціального ринку, приватного підприємництва, що забезпечує їй повноцінне функціонування (*Curran, 1996:105–112*). Наскільки умовним

є цей шлях, що веде до зростання в публічності суспільного інтересу, відомо вже з наших власних реалій, де марка Громадського телебачення усталилася на рівні відкладеного попиту. Тому деякі жорсткі критерії, за якими можна було б відстежувати і вимірювати публічність медіа, вочевидь відсутні, оскільки висування таких вимог до практикованої державно-ринкової моделі українських медіа є марним.

Можливо, із концептуальними незручностями варто змиритися, орієнтуючись на більш втішні та прийнятні для наших практик спеціальні культурні концепції медіа. Як, скажімо, соціологія Бурдье, котру в його ж інтерпретації можна розглядати як певний різновид спорту із символічної боротьби, що дає змогу захистити себе від різних форм символічного насильства, особливо характерного для мас-медіа (*Бурдье, 2002:106*). Або припущення, що випливає із Луманового розуміння влади як здатності управляти селективністю комунікативного партнера, яке, будучи сприйнятим аудиторією, здатне спонукати її до пошуку нових джерел інформації.

Альтернативу телебаченню вбачають в Інтернеті, застосування якого прогресує серед освіченої і молоді публіки, а якщо точніше електорату. Просторова інтеграція «громадськості» дедалі інтенсивніше розсіюється по культурних територіях, дедалі більше здобуваючи структурну невизначеність. Проте утвердження гетерархічного порядку ледве дається Інтернетові, воно явно запізнюється за умов постійного удосконалювання технологій. Парадокс Інтернету як очевидна розбіжність між загальним задумом найефективнішого інформаційного обміну, віртуальної демократії, безпосередньої політичної та культурної участі, всіх інших відомих переваг «інформаційного суспільства» і дійсно практикованою стимуляцією соціальних нерівностей стійко зберігається, зокрема в досить просунутій в цьому плані Європі. Соціальні дослідники вбачають тут також інші асиметрії, що стосуються структурних змін публічної сфери. «Користування

Інтернетом одночасно розширило і роздрібнило комунікативні контексти. ...Однак горизонтальне і менш формалізоване утворення комунікативних мереж одночасно вихолощує досягнення традиційних публічних сфер. ...Інтернет сприяє загальній рівності, що можна лише вітати, однак платою за це виявляється децентралізація доступу до невідредагованих висловлень. За таких умов, зауважує Ю.Хабермас, – висловлення інтелектуалів утрачають свою здатність фокусувати увагу публіки» (*Хабермас, 2006*). У країнах, де наявні проблеми зі свободою преси, ситуація має ще один зворотний бік. Завдання відновлення традиційних для цих країн публічних сфер дедалі легше здійснювати шляхом державного контролю над масовим телебаченням, оскільки воно витісняється з царини інформаційних інтересів ініціативної частини суспільства, що віддає перевагу Інтернетові (*Смирнов, 2005*).

Український приклад не позбавлений всіх можливих несумірностей медіа-влади і мутацій публічної сфери. Інтерес української аудиторії до політики, викликаний неординарними політичними подіями останніх років, досить високий у порівнянні з іншими країнами Європи, що трансформуються (*Головаха, Горбачик, Панина, 2006:11*). Тим чином, суспільна комунікація забезпечується в Україні залученням населення до «старих» ЗМІ (телебачення, радіо, преси), тоді як використання нових інформаційних мереж усе ще безпрецедентно низьке за європейськими масштабами. За даними Європейського соціального дослідження, у розвинених, насамперед скандинавських, країнах Інтернетом користуються більш ніж дві третини дорослої аудиторії, в колишніх соціалістичних країнах – у межах третини, а в країнах економічно менш заможного Півдня – в межах п'ятої частини. Україна ж, де Інтернетом користуються менш як десята частка громадян і навіть еліта не може розглядатися як лідер електронної компетентності, ніяк не вписується в загальноєвропейську картину (*Головаха, Горбачик, Панина, 2006:70*).

В Україні найнижчі показники залучення до Інтернету і серед молоді. Якщо в Словенії й Угорщині половина, а в Польщі та Словаччині третина молоді можуть вважатися його регулярними користувачами, 80% української аудиторії до тридцяти років практично ізольовані від альтернативної інформаційної системи й виявляються відкритими для впливу більш уніфікованої та стереотипної інформації теле- і радіоканалів. Такі диспропорції вказують на сильну залежність трансформаційних процесів в Україні від вихідних умов у зіставленні з постсоціалістичними країнами, коли відносно невиразні розбіжності за таких умов здатні обернутися істотними відмінностями в результатах.