

СКОРИК А. Я.

## КОМУНІКАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ МАС-МЕДІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА У РЕФЛЕКСІЇ ЗАРУБІЖНИХ КУЛЬТУРОЛОГІВ

Структура сучасних мас-медійних засобів здатна окреслити способи їх існування, кожен з яких має певну альтернативу. Соціальні умови діяльності медій пропонують певні підходи, які ґрунтуються на певній теорії. Їх визначають професійні зацікавлення. Комерційні та економічні засади хоч і поєднані з ними контекстно, усе ж не перешкоджають репрезентації та впровадженню певної думки, ідеї.

У світі вже давно поширюються сучасні медійні індустрії за допомогою нових технологій та на основі економічних можливостей цих процесів. Український мас-медійний простір опановує нові інформаційні системи, долучаючись до світових комунікаційних реалій. Масштабність і складність цього завдання пов'язана не лише з економічними аспектами створюваної системи, а й з процесами демократизації, визначенням соціальної дійсності та її образів, створенням культурного простору.

Українські мас-медіа завжди зацікавлені процесами у владних і політико-правових колах. Посилення ролі ЗМІ – закономірний процес, мас-медійні групи на працьовують зразки медійних моделей і водночас прагнуть зберегти своєрідність українських концепцій, традиції, дбаючи про оновлення українських комунікацій як конкуруючих структур мас-медійного міждержавного простору. Цікавим видається погляд на цю проблему зарубіжних культурологів.

Держава визначає політику її національних медіа, у них віддзеркалена її історія. І хоч теоретики визначають типи мас-медіа, які виникали у певних економіко-політичних моделях світу, усе ж чіткої лінії вона не має. На думку Деніса Мак-Квейла, *«багатьом країнам властива саме “змішана” система: тут є як державні, так і недержавні структури, в основу покладено ідею національної політики, керівництво покладено на єдиний регуляційний орган, підвладний більшому чи меншому та все ж політико-правовому впливу влади»*<sup>1</sup>. Автор чітко виділяє поняття медійного сектора, зауважуючи щодо нього й усієї системи загалом, що в політичному чи економічному аналізі цілісність його є особливо примарною.

Різновид національної преси лише посилив зацікавлення появою електронної преси. Вона легко й органічно вписалася у масмедійний світовий простір, залишивши незначну роль окремим масмедійним продуктам – книзі, фільму, телепередачі тощо. Теоретики стверджують поняття міжнародних, міжрегіональних ринків преси. Охарактеризуємо особливу складову сучасних медіа, пов'язану з ринком прибутку, ринком реклами, джерелами надходження.

Розмежування між медійним ринком і типом масмедіа дуже незначне. Як вважає Р. Пікардо, американський дослідник економічних засад мас-медійних структур, мас-медійний ринок визначається за місцем, людьми, типом прибутків та природою продукції. Усе це продається групі споживачів. Розрізняють передоплату за продукцію на рекламному ринку та післяплату на ринку продажу (зазвичай, національні та державні мас-медіа). Ще один важливий аргумент – це складова читацько-

<sup>1</sup> Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. – Львів: Літопис, 2010. – С. 196–197.

глядацької аудиторії. «Однорідні аудиторії часто більш прибуткові для рекламодавців, ніж різнорідні та розпорошені (як великі масові ринки для масової продукції). Це одна з причин тривалого життя безкоштовних газет, які цілковито “покривають” конкурентну територію з високим рівнем однорідності. Цей чинник не такий вагомий, якщо “контент сплачено”, адже неважливо, чи гроші отримувати. Проте навіть “сплачений контент” треба “проштовхнути на ринок” і поширювати, а це порушує питання про розташування та соціальний склад аудиторій і ринків <...>», – зауважує Д. Мак-Квейл<sup>1</sup>.

Бюджети підприємств мас-медіа, змагання за прибутки, Інтернет, електронні ЗМІ, реклама на зламі ХХ – ХХІ століть надали масовій інформації (наче й не масовій) недоступності. Діяльність ринку, скажімо економічного, може впливати і на діяльність культурного. Один блок безжально обмежить інший. Є різні типи прибутків. І якщо одним економічні зміни у стратегії сприяють, то в інших – віднімають простір мовлення чи розповсюдження.

Поняття медійної структури пов'язане з питанням власності. «Наповнення медій завжди відображає інтереси тих, хто їх фінансує»<sup>2</sup>, – зауважує американський дослідник Джон Альштул, передбачаючи, що основним є визначення головного платника цих замовлень. «Більшість медій належать до однієї з трьох категорій власності: комерційні компанії, приватні неприбуткові органи та громадський сектор. Утім, у межах кожної з цих трьох категорій є істотні поділи. Для медійної власності важливо, приватна це компанія чи громадська, належить вона до мережі медій, до конгломерату, чи вона маленька і незалежна. Важливим може бути й те, чи володіє медійним підприємством медійний магнат або олігарх, особисто зацікавлений у редакторській політиці», – переконані англійці Д. Танстал і М. Палмер<sup>3</sup>.

Справді, вплив власності є вирішальним як для структури видання, так і для прийняття остаточних рішень щодо виходу матеріалу. Поєднанням влади і грошей посилюється редакторське рішення. Тому для органічного вибудовування структури є статутні запровадження. Це той стрижень, який утримує колектив і гідно представляє його щодо поведінки, етики спілкування, громадського і соціального авторитету, продукування здорового глузду тощо. За Д. Мак-Квейлом, – це спосіб стримування і противаг, однак на нього менше зважатимуть при комерціалізації та прибутках від певного проекту. Тут не варто забути і про власні інтереси, які залюбки торкнуться і громадських, і капіталістичних медій.

Хто платить – той і чинить тиск. Д. Мак-Квейл стверджує: «Вважають, що громадська власність нейтралізує або збалансовує ці види тиску, хоч і не спрямовує редакційної діяльності у конкретне русло (хоча б і нейтральне). Згідно зі звичаєвою мудрістю ліберальної теорії, найкраще або й єдине розв'язання таких проблем – це примноження приватної власності. Ідеальною була б ситуація, з якої багато малих або середніх медій конкурують між собою за увагу публіки, надають численні ідеї, інформацію та види культури. Владу, яка супроводжує власність, не вважають поганою, вона може стати такою, якщо зосереджується в одних руках і якщо її застосовують для вибіркового надавання доступу. Ця позиція недооцінює

---

<sup>1</sup> Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – С. 196–197.

<sup>2</sup> Altschull J. H. Agents of Power : Th Role of News Media in Human Affairs / J. H. Altschull. – New York : Longman, 1984. – P. 111.

<sup>3</sup> Tunstall J. Media Moguls / J. Tunstall, M. Palmer. – London : Routledge, 1991. – P. 113.

тертя між ринковими критеріями розміру прибутку і соціокультурними критеріями якості та впливу. Вони можуть бути просто непримиренними. Проблема концентрації власності стала основою в теоретичних дебатах»<sup>1</sup>.

Так само дискусійним залишається питання конкурентності певних видань – між суб'єктами мас-медіа і всередині них самих. Справді, продукція радіо, телебачення, газет постійно взаємно діє у пересічній площині. «Смак» подання їх в ефірі та визначення акцентів усе ж мають одне начало. Так концентрується кілька інформаційних потоків, які публікуються в медійних формах різного спрямування. Різноманітність медій може посилити владу одного з комунікативних засобів, суттєво «розпорядитися» долею іншого носія інформації.

Дослідники сучасних мас-медіа М. Мердок, Де Рідер підкреслюють рівень видавців і рекламодавців певного видання, виділяють значення Постаті в інформаційно-творчому процесі. Сполучені Штати і Канада, наприклад, виокремили в цьому процесі місце і значення власника. Такого представника можуть мати незалежні редакції, хоч раціональність у бізнесовому відношенні щодо самого медіа відіграє тут важливу роль. Однак чітко не окреслено рівня редакторської незалежності, яка привертає до видання читацьку і глядацьку аудиторію. А звідси і необмеження тієї ж аудиторії на придбання лише якогось одного чи двох видань, які постійно привертають увагу певного читача. Великою кількістю видань не обмежується влада чи домінування одного з них.

Про постійність видань сучасних мас-медіа говорити не доводиться не лише через фінансування, а у зв'язку з попитом і пропозицією. *«Серед цих сил: прагнення прибутків в умовах попиту та пропозиції (ринкові чинники), переважання конкретних технологій у конкретний час; соціальні й економічні зміни в суспільстві; розмаїті політичні та стратегічні цілі, що часто формують робоче довкілля медій. З цих чотирьох сил найпередбачуваніші та найсталіші ринкові, хоча кінцеві наслідки завжди залежать від решти мінливіших чинників»*, – вважає Д. Мак-Квейл<sup>2</sup>. До цієї думки схиляються Д. Робінсон<sup>3</sup>, Р. Пікард<sup>4</sup> та інші. При цьому вони, як і Д. Мак-Квейл, акцентують на мінливості культурних течій, які змінюють і спрямування комунікаційних технологій. Досягнення технології презентувалися передусім на представниках мас-медійних інституцій. Яскраво відкриваючи перспективи і можливості, з'являлися нові ринки мас-медійних проектів. "S"-подібна крива, яку представив М. Л. Де Флер<sup>5</sup> (1970), презентувала новизну в мас-медійних виданнях електронного типу. Новий виток досягається за допомогою старого витка, який прилаштовує суб'єкт до нового ринку роботи.

Ще один аспект щодо структури сучасних мас-медійних засобів – вплив громадської стратегії, що *«<...> стримує або пильно контролює ці зміни, а іноді сприяє їм з економічних або ідеологічних причин. Це унаочнює історія мовлення в Західній Європі від 1980 року. Доти розвиток радіо й телебачення протягом півстоліття міцно тримали в руках державні уряди на умовах законного монополізму. Мов-*

<sup>1</sup> Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – С. 200.

<sup>2</sup> Там само. – С. 205.

<sup>3</sup> Robinson J. P., Levy M. The Main Source / J. P. Robinson, M. Levy. – Beverly Hills, CA : Sage, 1986. – 272 p.

<sup>4</sup> Picard R. G. The Press and the Decline of Democracy / R. G. Picard. – Westport, CT : Greenwood, 1985. – 173 p.

<sup>5</sup> De Fleur M. L. Theories of Mass Communication / M. L. De Fleur. – New York : David McKay, 1970. – P. 463.

лення вважали надто важливим для суспільства, щоб дати йому ринкову волю, вважали, що внутрішньо монополістичний характер мовлення потребує твердого громадського контролю, щоб захистити споживача»<sup>1</sup>.

Занепад громадського мовлення в Європі став можливим унаслідок технологічних досягнень у засобах кабельного і супутникового транслявання ефірного сигналу: канали і хвилі застаріли. Нові комунікаційні інновації сприяли розвитку нових технологій. Тепер громадське телебачення потерпає від нестачі коштів, конкуренція пристосувала мовленнєві інституції до новизни. Д. Мак-Квейл зазначає: «Європейський приклад унаочнює і силу, і обмеженість політики в керуванні змінами медій. Заможніші суспільства, за бажанням, можуть тримати свої медії під державним і громадським контролем, але лише настільки, наскільки дозволяє технологія та ширше політичне докільля. На економічно залежні країни третього світу набагато більше впливають зовнішні сили з-поза їхнього контролю»<sup>2</sup>.

Кожне суспільство виробляє свої провідні принципи, якими й керує. Серед них – модель преси, вільної від обмежень і цензури. Це стосується і книговидавництва, більшості друкованих медій загалом. Д. Мак-Квейл стверджує: «Оскільки немає інших альтернатив, її також застосовують до музики, хоч і без особливого успіху»<sup>3</sup>.

Досліджуючи структурованість світового мас-медійного простору, слід розглянути його регуляційні моделі, особливі медійні закони, якими контролюється індустрія, що втілює їх у життя. Тут приватні і державні структури часто діють згідно з якимось спільними законодавчими статутами.

Одним із важливих структурних явищ сьогоденних мас-медіа є збільшення приватного та комерційного мовлення. Це зумовило зростання коштів з фінансування та реклами видання, з'явилися конкуренти із комерційних структур та численні громадські канали мовлення. І хоч вони здебільшого занепадають, однак від цієї мас-медійної моделі не відмовляються заради громадських інтересів.

Медійна політика містить, на думку Д. Мак-Квейла<sup>4</sup>, три компоненти. Історія мас-медійних засобів у різних частинах світу мала період зародження медійної політики (кінець XIX ст. – 1920-і роки), коли важливим був захист інтересів уряду (держави). Газету вважають органом, вільним від будь-якого контролю, а книгу – основою поширення освіти, культури. Період громадської служби пов'язаний зі створенням законодавчих засад просторового мовлення. «Комунікації вже вважають не просто технологіями. З'явилися нові ідеї “комунікаційного добробуту”, вони передбачають набагато більше, ніж вимоги контрольованого розподілу обмежених частот. Ця політика була позитивною, адже сприяла низці культурних і соціальних цілей, а також негативною, оскільки забороняла деякі види шкоди “суспільству”. Уперше пресу ввели в рамки державної політики <...>»<sup>5</sup>. Досягнувши свого апогею у 1970-і роки, цей етап охоплював найрізноманітніші громадські служби телебачення, підпорядкувавши їх демократизму. Національні інтереси тут цілком підпорядковано соціальній меті. Третій період охоплює телекомунікації, впровадження цифрових технологій. Благополуччя соціуму заступили нові цінності економічного характеру, комерціалізації і типів її конкуренції.

---

<sup>1</sup> Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – С. 205.

<sup>2</sup> Там само. – С. 206.

<sup>3</sup> Там само. – С. 207.

<sup>4</sup> Там само. – С. 209.

<sup>5</sup> Там само. – С. 210.

Зазначені періоди об'єднували різні мас-медійні структури. Д. Мак-Квейл окреслює п'ять відмінностей між медійними системами<sup>1</sup>: обсяги та міра централізованості; рівень політизації; ознаки різноманітності; джерело фінансування; рівень державного регулювання та контролю.

Д. Роббінсон<sup>2</sup>, Д. Сальваджіо<sup>3</sup> відзначають зорієнтованість на популярні смаки і культуру, мінімум різноманітності, максимум комерціалізації тощо. Розвиток технологічного прогресу по-різному вплинув на структуру в національних мотивах. *«Економіка, як і культура стає на заваді конвергенції, до якої мали би спонукати технологічні досягнення. Медійні ринки досі мають багато культурних особливостей. Однакові, спільні мало не для всього світу сили дуже відрізняються за своїми впливами в різних країнах. Загальні течії (наприклад, глобалізація медій), якщо думати логічно, і не повинна приводити до однакових результатів»*<sup>4</sup>.

Кожна країна має закони, узгоджені політичною системою. Ними забезпечуються певні права і свободи, ущільнюються інші мас-медії щодо їх прав, скажімо, громадські. Незаперечним є місце, роль і значення мас-медійних регуляцій у світових демократичних процесах. Зв'язки тут надзвичайно тісні. Особливо це стосується громадських видань. Деяко слабші вони у виданнях приватного і комерційного характеру. Фінансові інтереси впливають на політичні рішення, наприклад, газети, які підтримують різноманітні політичні партії. Ринок споживачів також активно долучається до насичення політичними амбіціями. Така гра наближе власників, політиків до електорату.

Правила нової гри швидко засвоїли й ті, хто ще донедавна дотримувався комуністичних настанов у побудові й утриманні медійних систем. Прокомуністичні видання лише формально тяжіли до видань західного типу. Вони були переважно централізовані, підпорядковані урядовому і партійному контролю, «перечитувані» цензурою. Вартість реклами не враховувалася в затратність виробництва, аудиторія отримувала все безкоштовно. І хоч незначні новації були в балтійських радянських республіках, та лише у 1990-х було знято цензуру як таку. Свобода в політичних та культурних питаннях надавала виданням нечуваної популярності серед читачів, однак дуже швидко стало зрозумілим, що все таємне стало явним: насичення інформацією, доступність широкому загалу швидко вичерпали свій ресурс. Одноманітність і буденність змушували мас-медійників шукати сенсацій, нехай часом і безморальних, і примітивних за своєю сутністю. Жорстока боротьба за прибутки та ресурси на звільненому ринку деяко відволікала видання від творчого процесу. *«Заполітизованість медій не відійшла з комунізмом, вона просто набула інших форм. І це не дивно, адже політика не зникла <...>»,* – стверджують Д. Палец<sup>5</sup>, С. Спаркс і А. Рідінг<sup>6</sup>.

Стиль роботи журналіста теж зазнав змін. Він стає заполітизованим, фанатичнішим, виразником чужих політико-фінансових інтересів... Так, виникло поняття «медійних війн», зокрема І. Смел підкреслює: *«<...> Не зрозуміло, чи цей величезний “експеримент” із медійних перетворень витворив якусь нову теорію, чи йшов*

<sup>1</sup> Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – С. 206.

<sup>2</sup> Robinson J. P., Levy M. The Main Source / J. P. Robinson, M. Levy. – Beverly Hills, CA : Sage, 1986. – 272 p.

<sup>3</sup> Salvaggio J. L. Information and Behavior / J. L. Salvaggio, Rutgers, N. J. : Transaction Books, 1985. – Vol. 1. – P. 428–454.

<sup>4</sup> Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – С. 211.

<sup>5</sup> Paletz D. L. Glasnost and After / D. L. Paletz, K. Jakubowitz, P. Navosel. – Cresskill, NJ : Hampton Press, 1995. – P. 47.

<sup>6</sup> Sparks C., Reading A. Communism, Capitalism and the Mass Media / C. Sparks, A. Reading. – London : Sage, 1998. – P. 200.

він під проводом якихось ідей щодо структури та норм медій – це питання досі відкрите <...><sup>1</sup>.

У другій половині ХХ ст. організовано міжнародну мас-медійну мережу. Ідеться не лише про наповненість зарубіжними матеріалами, а й про створення радіої мас-медійної служби. Зацікавлення подіями міжнародного значення сприяло зв'язку з еміграцією. Світові потоки новин долучаються і до культурного життя у світі, адже класичність музичного репертуару сприяла бажанню підтримати національну культуру і поділитися її новинами, новітніми досягненнями. *«Національні меншини також часто намагаються утвердити свою культурну ідентичність за умов імперіалістського культурного переважання (у прямому сенсі, наприклад, у Британській, Австрійській та Російській імперіях). У Сполучених Штатах ця функція з'явилася набагато пізніше. Утім, деякі ознаки сучасної медійної ситуації, безсумнівно, свідчать, що новини, музика, кіно, розваги і спорт, практично, у всіх формах медій стають все більш міжнародними»<sup>2</sup>.*

Технології торкнулися розвитку друкованих комунікацій, телебачення охопив процес глобалізації. Власне його появою у медійних просторах знівельовано перешкоди в отриманні інформації з-за кордону. Крім кабельного зв'язку, прямих ефірів, матеріали зберігаються і в касетах. І нове – транслявання матеріалів у національних мережах. Кількість каналів і тривалість їх роботи зростає тому, що «вільний» час легко наповнюється міжнародними програмами, які віщують про все і про ніщо. Зразки стандартів частіше не беруться до уваги. Оригінальні програми телестудій ретельно шліфуються журналістами, технікою. Нові віяння цих процесів – програми «у повітрі». Продукція «візії» шукає й заповнює нові ринки. Важливі складові цієї продукції – реклама та англійська мова – пришвидшили процеси уміжнароднення медій. Найкращим прикладом цього є індустрія музики, зокрема новомодних рок- і поп-зразків. Зароджується піар-схема з дослідження ринку, рекламного піару, утворення картелів, які закупають ефірний продукт та ділять між собою ринки збуту.

Дослідники цього періоду виводять питання його сутності і форми. Поряд з іншим, вони включають закордонні трансляції, поширення чи передавання вже готових матеріалів; одиниці мас-медієвого мовлення – телерадіопроекти, фільми, музика, формати іноземного походження... Масова комунікація поширює свою глобальність у всіх напрямках, стираючи кордони. Якщо порівнювати, наприклад, цю продукцію у США, то вона має чітко виражений «національний» продукт і чітко виражений міжнародний продукт. Адже багато виробляючи і мало продаючи, цей національно-міжнародний продукт має спільні ознаки творення продукту інших країн, а також спрямовує свою тематику і надсилає її на світові ринки. США вдало використали цю можливість «грайливо» демонструвати плоди своєї капіталістичної ідеології на весь світ: життя у статках і багатстві, демократизм, доступ до розваг – ось провідні мотиви цієї теорії.

Загалом «<...> більшість питань глобальної масової комунікації прямо чи опосередковано пов'язані з поняттям “культурного імперіалізму” або вужчим контентом “медійного імперіалізму”. Ці поняття передбачають примус у відносинах, спроби підкорити “культурний простір” інших. Передаваний контент мав би охоплювати якісь культурні та ідеологічні елементи, витлумачені крізь призму

---

<sup>1</sup> Smaele H. The application of Western models to the Russian media system / H. de Smaele // European Journal of Communication. – № 14. – Р. 175.

<sup>2</sup> Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – С. 217.

“західних цінностей” – індивідуалізму, секуляризму, матеріалізму. Політичний зміст цих понять передбачає, передусім, покору глобальному проекту американського капіталізму»<sup>1</sup>, а той не сприяє економічному зростанню. Глобальні напрями мас-медійного простору сприяють взаємоузалеженню, однотипності, а це «породжує панівну культуру, не пов'язану зі справжнім досвідом більшості людей»<sup>2</sup>.

У 1990-х роках відбувся культурний спад у популярних медійних проектах. Масова комунікація «передає» значення культурологічних аспектів. Т. Ляйбз<sup>3</sup> і Е. Кац<sup>4</sup> зважали на участь самих респондентів у формуванні мас-медійної думки. Цих впливів не уникли країни Європи, Сходу та й колишній Радянський Союз.

Культура здатна продукувати певні значення на основі соціального досвіду. Побудова структури сучасних медій потребує нормативних теорій, нові мас-медіа представляють нові теорії. Сучасну мас-медійну структуру чітко пов'язують із поняттям «суспільство», яке охоплює фінансову основу, співіснування соціуму, заняття і роль (вид) діяльності. Символи вираження цих явищ відображені у структурі мас-медій та їх діяльності. За відомою теорією, хоч культура і є лише надбудовою до базису (економіки) суспільства, та призма ідей надходить до нас саме зі сфери культури. Культурні і суспільні явища чітко пов'язані з інституціями мас-медіа. Здавна такі чинники мали впливи на просвітництво і модернізацію традицій самого суспільства.

Медійні засоби культурологічного напрямку здатні поширювати знання, у найширшому значенні цього слова. Така тенденція дає змогу зрозуміти і вибудувати свій досвід спілкування із суспільством. Усвідомлене сприйняття джерел інформації і самої інформації посередництвом мас-медіа окреслює власну уяву про соціальну реальність і соціальну діяльність, дає відчуття спільноти. Завдяки цим постулатам формулюється схема для стандартів, нормативних баз, вимальовування моделей. За межами особистісного досвіду та оточення мас-медіа своєю структурою пов'язують оточуючий нас світ із нами самими. Це як батьківське виховання, що з дитинства оточило нас світом ровесників, суспільного усвідомлення своєї присутності в оточуючому соціумі. Це і називаємо спільними елементами медійної культури.

Опосередкованість культурологічних процесів зумовлена суспільними реаліями. Цим нав'язується певна точка зору. Високий рівень технологій дещо змінив цю звичну формулу, поступаючись інтернету. Загалом, маніпулювання людською свідомістю завдяки специфічній структурі мас-медіа якнайкраще виявляється у сфері культурологічних мас-медійних проектів. У цьому переконає упереджений добір конкретних подій, виклад засадничих ідей видання перед аудиторією, зворотній зв'язок із нею, наявність добре поінформованого партнера. І хоч розуміння ролі і значення мас-медій у суспільстві різне, роль їх інтерактивних можливостей визначається мірою активності спілкування медій із соціумом.

Структура мас-медій різноманітна щодо «хитання» між реальними подіями та особистісним сприйняттям процесів, різного рівня їх аналізу. Будується модель нового посередника між соціальними інституціями, здатного до конкуренції. Його конкурен-

<sup>1</sup> Schiller H. Mass Communication and American Empire / H. Schiller. – New York : Augustus M. Kelly, 1969. – P. 40.

<sup>2</sup> Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – С. 222.

<sup>3</sup> Liebes T. The Export of Meaning : Cross-Cultural Reading of “Dallas” / T. Liebes, E. Katz. – Oxford : Oxford University Press, 1990. – 188 p.

<sup>4</sup> Katz E. Remembering the news – what the picture adds to the sound / E. Katz, H. Adoni, P. Parness // Journalism Quarterly, 1977. – № 54. – P. 231–239.

тоздатність часом постає як основа опозиції, протистояння. Громадські інституції зацікавлені у підконтрольності такого органу. Постає потреба в теорії структури мас-медіа щодо суспільства, чітко підпорядкованій юридичним, політичним та економічним законам. Владність мас-медійного інструменту демонструє того, хто його (орган) контролює, успішність досягнення мети, здатність розширювати світобачення. Лише наявність альтернативи відкриває шлях до прогресу демократії і засадничих умов.

Здатність об'єднувати окремі індивіди, концептуальність соціуму, формування ідентичності надає суспільству врівноваженості. Контроль одного стає обмеженням свободи іншого. Протилежність цих напрямів роботи має нормативну основу. Але обидва взаємоузележені нормами інтеграції, співпраці у системах мас-медіа. Наприклад, Тано Гарт<sup>1</sup> описав праці з інтеграції преси німецьких учених кінця ХІХ та ХХ століття, у яких визначено такі функції преси: єднання суспільства, діяльність громадської сфери, обмін думками й інформацією, відображення дій суспільства, діяльність совісті суспільства. Роберт Кларк<sup>2</sup> висловився про об'єднання мас-медійної індустрії та суспільства, про усвідомлення створених ними цінностей. Соціальні культурологічні конфлікти також схильні до розв'язання згідно з цими постулатами.

Медійна теорія здатна змінити суспільство, а отже, і структурність багатьох його чинників. Але і вплив, і зміни здатні до мас-медійних конструкцій. Змінюючи такі міняти – така структура впливу комунікацій на суспільство.

Д. Мак-Квейл<sup>3</sup> розглядає кілька теоретичних підходів до питань про соціальну владу, інтеграцію та зміни. Теорія масового суспільства історично тяжіє до поняття «маса», наголошуючи на незалежності владних інституцій, на інтеграції медій у джерела влади й могутності. Зміст сприяє тут інтересам політичних та економічних можновладців. Модель підпорядкування медій прогнозує представлення у медіа «псевдодовкілля» як засіб маніпуляції людьми. Рупор влади – мас-медії недемократично контролюють «згори» та обмежують здатність реагувати. В. Корнгаузер<sup>4</sup> і С. Мілз<sup>5</sup> висловилися про занепад під впливом комерціалізованих мас-медій здатності до демократичних дебатів, альтернативою яким може бути лише поява нових мас-медій незаангажованого характеру. Багатство старих і нових медійних форм є наріжним каменем модерністського погляду на сучасне мас-медійне суспільство з його структурами.

Структура теорії медій та суспільства, зрозуміло, змінювалася відповідно до змін самого суспільства і його структури. Д. Альтюсер<sup>6</sup> вважав, що це відбувається завдяки державному ідеологічному апарату як такому, що не вдається до примусу у захисті своїх інтересів. Послідовну культуру з насадження цінностей репресивної системи Х. Маркузе<sup>7</sup> вважав саме «штучною потребою» одновимірного суспільного

---

<sup>1</sup> Hardt H. *Social Theories of the Press : Early German and American Perspectives* / H. Hardt. – Beverly Hills, SA : Sage, 1979. – P. 16.

<sup>2</sup> Clark T. N. *On Communication and Social Influence. Collected essays of Gabriel Tarde* / T. N. Clark. – Chicago : Chicago University Press, 1969. – 324 p.

<sup>3</sup> Мак-Квейл Д. *Теорія масової комунікації* / Деніс Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 537 с.

<sup>4</sup> Kornhauser W. *The theory of mass society* / W. Kornhauser // *International Encyclopedia of the Social Sciences*. – New York : Macmillan and Free Press, 1968. – Vol. 10. – P. 58–64.

<sup>5</sup> Mills C. W. *The Sociological Imagination* / C. W. Mills. – New York : Oxford University Press, 1959. – 248 p.

<sup>6</sup> Althusser L. *Ideology and ideological state apparatuses* / L. Althusser // *Lenin and Philosophy and other essays*. – London : New Left Books, 1971. – 549 p.

<sup>7</sup> Marcuse H. *One-Dimensional Man* / H. Marcuse. – London : Routledge and Kegan Paul, 1964. – 257 p.



ладу. Справді, важко опиратися владі медій, а громадські медії – активна альтернатива приватним ЗМК.

Функціональність – особлива інституція діяльності сучасних мас-медій. Мотивація мас-медіа – докластися до суспільного ладу за потребами інтегративності, соціалізації, щоб підтримати досить постійну суспільну картину з погодженою та сприятливою темою соціального оточення. Головною функцією є підтримка стабільності соціального життя. Така думка підлягає критиці за циркулярність, адже не дає змоги перевірити властивості функцій зокрема. Але єдність властивостей медіа розглядається як інформаційна могутність засобів, яка зростає з кількістю звернень аудиторії, збільшенням її складу.

Найважливішою соціальною функцією мас-медій є, безперечно, інформаційна; проведення соціальних цілей у сферах життя, узгодження і визначення пріоритетів залишаються визначальними. Ієрархічним залишається і досягнення спільності у цінностях культури, визнання субкультур та підтримування цих напрямів.

Спадкоємністю культури та її цінностей визначено функцію мас-медіа в інтеграційній політиці суспільства. М. Фергюсон<sup>1</sup> описує приклад із читачками жіночого журналу – «вірними» та священиками-редакторами. Власне, це і є приклад спільного творення культури певного культу, який ґрунтується на жіночій солідарності. Кілька субкультурних аудиторій у музиці представив Д. Лал<sup>2</sup>. За допомогою аналізу змісту виявлено, що «<...> широкоавдиторні медії схильні, радше, до конформізму та покори, ніж до критики панівних цінностей. Цей конформізм набуває кілька форм, наприклад, уникнення докорінної критики основних інституцій (підприємництва, правової системи, демократичної політики); нагадування вибіркового доступу до “суспільної верхівки”; символічна винагорода тих, хто досягнув успіху важкою працею або своїми чеснотами та символічне покарання тих, хто відкидає суспільні цінності, зазвичай, злочинною діяльністю або “екстремістською” політикою», – підкреслив Д. Мак-Квейл<sup>3</sup>.

Комунікація стала опорою економічного, соціального, правового, культурного розвитку світу. Не є винятком і Україна. Мас-медійні комунікації поширюють модерність і сприяють утворенню інституцій та порядків, поширюють культурні і національні традиції народів світу, підкреслюють незалежність розвитку цих напрямів, здатність виявляти приклади неповторності у створенні і бутті шедеврів мистецтва. Чи не тому в Україні впевнено заговорили про новий, ґрунтовний підхід, індивідуальність творення і практичного застосування комунікативних засобів мас-медійного суспільства. Стало зрозуміло, що лише особиста мотивація є причиною та основою змін. Внесок мас-медій у розвиток різноманітних форм «стану свідомості» як основи створення альтернативи для способу життя сприяє розвитку національної єдності.

Терміни «комунікаційне суспільство» – «інформаційне суспільство» виникли внаслідок революційних та соціальних змін у суспільстві. Технологію як одну з причин змін Е. Роджерс<sup>4</sup> висуває з підтвердженнями новітніх технологій щодо інтерактивності, індивідуалізації необмежених у часі комунікаційних систем. Для них характерні ве-

<sup>1</sup> Ferguson M. Forever Feminine : Women's Magazines and the Cult of Femininity / M. Ferguson. – London : Heinemann, 1983. – 254 p.

<sup>2</sup> Lull J. Popular Music and Communication / J. Lull. – Newbury Park, CA : Sage, 1992. – 272 p.

<sup>3</sup> Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – С. 87.

<sup>4</sup> Rogers E. M. Communication Technology / E. M. Rogers. – New York : Free Press, 1986. – 273 p.

ликі обсяги інформаційних потоків, глобальність тенденції, інформаційна насиченість, культурна і культурологічна платформа, постмодерна культура.

Зв'язок між мас-медіа та суспільством розрізняють за різними критеріями, за різними перспективами на майбутнє. Д. Мак-Квейл пропонує «<...> розглянути їх за двома критеріями: один протиставляє критичний і консенсусний погляди на суспільство; інший “медіацентричний” та “соціоцентричний” підходи. Загалом критичний підхід передбачає, що суспільство перебуває в постійному стані конфлікту чи боротьби за владу, переважно між заможними і бідними. Натомість консенсусний підхід пов'язаний з плюралістичним баченням суспільства, яке вдосконалюється, кероване рівноважними силами та умовами ринку. Другий вимір більше само пояснювальний, він виявляє відмінності між тими, хто вважає медійні технології (та контент) основними чинниками суспільних змін, і тими, на чю думку, зміни кореняться, власне, у суспільстві»<sup>1</sup>.

Дослідники поцінують комунікацію як інтелектуальне поняття символічного процесу виробництва.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 537 с.
2. Althusser L. Ideology and ideological state apparatuses / L. Althusser // Lenin and Philosophy and other essays. – London : New Left Books, 1971. – 549 p.
3. Altschull J. H. Agents of Power: The Role of News Media in Human Affairs / J. H. Altschull. – New York : Longman, 1984. – 355 p.
4. Clark T. N. On Communication and Social Influence. Collected essays of Gabriel Tarde / T. N. Clark. – Chicago : Chicago University Press, 1969. – 324 p.
5. De Fleur M. L. Theories of Mass Communication / M. L. De Fleur. – New York : David McKay, 1970. – 463 p.
6. Ferguson M. Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity / M. Ferguson. – London : Heinemann, 1983. – 254 p.
7. Hardt H. Social Theories of the Press: Early German and American Perspectives / H. Hardt. – Beverly Hills, SA : Sage, 1979. – 16 p.
8. Katz E. Remembering the news – what the picture adds to the sound / E. Katz, H. Adoni, P. Parness // Journalism Quarterly, 1977. – № 54. – P. 231–239.
9. Kornhauser W. The theory of mass society / W. Kornhauser // International Encyclopedia of the Social Sciences. – New York : Macmillan and Free Press, 1968. – Vol. 10. – P. 58–64.
10. Liebes T. The Export of Meaning: Cross-Cultural Reading of “Dallas” / T. Liebes, E. Katz. – Oxford : Oxford University Press, 1990. – 188 p.
11. Lull J. Popular Music and Communication / J. Lull. – Newbury Park, CA : Sage, 1992. – 272 p.
12. Marcuse H. One-Dimensional Man / H. Marcuse. – London : Routledge and Kegan Paul, 1964. – 257 p.
13. Mills C. W. The Sociological Imagination / C. W. Mills. – New York : Oxford University Press, 1959. – 248 p.
14. Paletz D. L. Glasnost and After / D. L. Paletz, K. Jakubowitz, P. Navosel. – Cresskill, NJ : Hampton Press, 1995. – 247 p.
15. Picard R. G. The Press and the Decline of Democracy / R. G. Picard. – Westport, CT : Greenwood, 1985. – 173 p.

---

<sup>1</sup> Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – С. 94.

16. Robinson J. P., Levy M. *The Main Source* / J. P. Robinson, M. Levy. – Beverly Hills, CA : Sage, 1986. – 272 p.
17. Rogers E. M. *Communication Technology* / E. M. Rogers. – New York : Free Press, 1986. – 273 p.
18. Salvaggio J. L. *Information and Behavior* / J. L. Salvaggio, Rutgers, N. J. : Transaction Books, 1985. – Vol. 1. – P. 428–454.
19. Schiller H. *Mass Communication and American Empire* / H. Schiller. – New York : Augustus M. Kelly, 1969. – 214 p.
20. Smaele H. The application of Western models to the Russian media system / H. de Smaele // *European Journal of Communication*, 1999. – № 14. – P. 173–189.
21. Sparks C., Reading A. *Communism, Capitalism and the Mass Media* / C. Sparks, A. Reading. – London : Sage, 1998. – 214 p.
22. Tunstall J. *Media Moguls* / J. Tunstall, M. Palmer. – London : Routledge, 1991. – 258 p.

**Скорик А. Я. Комунікаційні інновації мас-медійного суспільства у рефлексії зарубіжних культурологів.** Розглянуто структуру сучасних мас-медій, в основу яких покладено професійні зацікавлення, медійні ринки, їх особливості. Спільні за принципами у світовій системі, вони відрізняються своїми впливами в різних країнах. більшість питань глобальної масової комунікації передбачають особливості своєї стратегії та розвитку.

**Ключові слова:** мас-медіа, комунікації, культурологія, структура, глобалізація, контекст, медійні проекти.

**Скорик А. Я. Коммуникационные инновации масс-медийного общества в рефлексии зарубежных культурологов.** Проанализировано структуру современных масс-медий, в основе которых лежат профессиональные интересы. Медийные рынки имеют много культурных особенностей. Общие за принципами в мировой медийной системе, они отличаются своими влияниями в разных странах, большинство вопросов глобализации массовой коммуникации предопределяют особенности своей стратегии и развития.

**Ключевые слова:** масс-медиа, коммуникации, культурология, глобализация, контекст, медийные проекты.

**Skoryk A. Y. Communication Innovations of Mass Media Society Reflected by Foreign Cultural Researchers.** In article is analyzed the structure of modern media, the base of which are professional interests. Media markets have a lot of cultural differences. General principles for the global media system, they remain different influences in their various countries. General trends, such as globalization of media and should not lead to the same result. They are linked directly with the issues of “cultural imperialism”, most of the issues of globalization of mass communication characteristics determine its strategy and development.

**Key words:** media, communication, culture, structure, globalization, context, media projects.