

Ідеологічні та ціннісні контексти медіа в теоріях комунікації

Зражевська Н. І., доц.
УДК 316.773.4

Зроблено акцент на дослідженні методів і підходів до проблеми впливу медіа на ідеологію та цінності культури в зарубіжній комунікативістиці. Зокрема розглядається ідеологічна роль мас-медіа в британських "культурних дослідженнях", у генетичному структуралізмі, у футурології Е. Тоффлера. Гіпотеза полягає в тому, що й позитивізм, і критичні розвідки в кінцевому підсумку не можуть ігнорувати активного ідеологічного й аксіологічного змісту мас-медіа.

Ключові слова: мас-медіа, культура, цінності, ідеологія, вплив.

This research is devoted to the problem of studying mass media influence on modern culture. Attention is paid specially to research of methods and approaches to this problem in foreign communications science. Ideological role of mass media in British "Cultural research", in genetic structuralism, in futurology of E. Toffler is researched. The hypothesis is that both positivism and critical research cannot ignore active ideological and axiological contents of mass media.

Keywords: mass-media, culture, values, ideology, influencing.

Сделан акцент на исследовании методов и подходов к проблеме влияния медиа на идеологию и ценности культуры в зарубежной коммуникативистике. В частности рассматривается идеологическая роль масс-медиа в британских "культурных исследованиях", в генетическом структурализме, в футурологии Е. Тоффлера. Гипотеза заключается в том, что и позитивизм, и критические разведки в конечном итоге не могут игнорировать активного идеологического и аксиологического содержания масс-медиа.

Ключевые слова: масс-медиа, культура, ценности, идеология, влияние.

Проблема взаємодії мас-медіа та культури особливо актуальна в контексті розуміння зміни ідеологій і цінностей, що їх несе в собі нова парадигма соціального життя. Дослідження культурних цінностей хвилює сьогодні представників різних наук, а особливо комунікативістики, оскільки саме інформація стала тим артефактом сучасної епохи, який сформував постмодерністський тип культури.

Розуміння ідеології та цінностей культури в сучасному суспільстві тісно пов'язане з вивченням соціально-політичної і культурної ролі медіа. У статті ми використовуємо різні терміни: медіа, мас-медіа, засоби масової комунікації, журналістика. Термін *медіа* вважаємо більш узагальненим, але й таким, що може виступати синонімом вищезазначених, залежно від контексту.

У радянському журналістикознавстві ідеологічна функція журналістики тлумачилася з позиції партійного управління. Але таке спрощене розуміння ідеології зводилося до розуміння її як сфери класової боротьби. Тому в подальшому неомарксистська парадигма розширила розуміння ролі ідеології в культурі. У книзі "Діалектика просвіти" [1] представники Франкфуртської школи Т. Адорно та М. Хоркхаймер, критикуючи індустрію культури, виявили, що вона стала ідеологічною системою, яка виступає під невинною назвою мас-медіа і є вираженням нечуваної концентрації політичної та економічної влади: "Маси – це не міра, а ідеологія індустрії культури". Висновку вони доходять невтішного: "Сумарний результат впливу індустрії культури – антипросвіта".

У такому ж дусі провадилися в 60-х рр. дослідження Г. Шіллера, котрий обґрунтував концепцію культурного імперіалізму. Він доводив, що домінування розвинутих країн у галузі технологій має важливі соціально-культурні наслідки. Це пов'язано з розповсюдженням через ЗМІ таких цінностей, як індивідуалізм, споживання, практицизм, успіх, демократія, рівні можливості і т. п., що входять у метафору "американський спосіб життя".

Неомарксизм сьогодні зазнає впливу психологічної, філософсько-антропологічної та структуралістської парадигми. Наприклад, ідеологія структурного марксизму, починаючи від Альтюссера і Грамші, поступово починає трактувати особистість не як причину, а як об'єкт об'єктивних структур (незалежних від свідомості індивіда). Така децентрація суб'єкта пов'язана з розвінчанням картезіанської ідеї цілісного автономного суб'єкта.

З огляду на те, що динаміка ціннісних систем в епоху постмодерну складається на основі поширення ролі медіа, то в цьому аспекті спостерігаємо змину ставлення до традиції, класики, ідеології та культури загалом. Тому відповідь на питання: чому і як відбуваються ці зміни, має дати теорія масової комунікації.

Відомий соціолог Т. Лукман розуміє ідеологію як поєднання владного інтересу з реаліями життя. Тому одні й ті ж самі погляди в різні історичні епохи можуть виступати чи не виступати в ролі ідеології. Щодо цього християнство Середньовіччя не буде вважатися ідеологією, бо всі жили тоді в християнському універсумі. Але в наш час християнство – це вже ідеологія, бо в його межах зароджується атеїзм тощо. Т. Лукман вважає недоцільним використання поняття ідеології, коли, наприклад, стикаються реальності різних суспільств: іслам із християнством і т. п. [2].

Розвиток теорії комунікації відбувався на Заході по-різному. Спочатку дослідники медіа запозичали теорії з інших наук, до речі, й нині комунікативістика розподілена на безліч різних дисциплін, залежно від типу медіа. Тому теорія масової комунікації – це скоріше теорії МК. Але сьогодні, зазначає Г. Бакулев, масова комунікація має достатню базу для створення власної теорії, хоча для цього треба виробити спільний ракурс у галузі фокусу, форм і функцій теорії комунікативістики [3, 9].

Аналізуючи загальний внесок соціологів і психологів у розвиток теорії комунікації, слід зазначити: всі вони сходяться в тому, що масові комунікації підтримують статус-кво у суспільстві і формують одночасно таку публіку, котра потребує саме тих цінностей і такої культури, яка відповідає більшості. У цьому і проявляється основна ідеологічна сутність медіа – легітимізація та підтримка статус-кво.

Такий підхід занадто широкий для розуміння специфічної ролі медіа і не вписується в межі соціологічних і психологічних теорій. Тому в 70-ті рр. XX ст. Роберт Мертон зазначив, що для дослідження масової комунікації потрібні лише теорії середнього рівня, які вміщують винятково перевірені гіпотези щодо впливу медіа на аудиторію, функцій, структури та ін. аспектів медіа-дослідження (наприклад, когнітивного дисонансу).

У зарубіжній комунікативістиці узвичаєно виділяти чотири основні дослідницькі парадигми: позитивістську, інтерпретаційну, системну і критичну. У кожній із цих парадигм визначено специфічну мету дослідження. Наприклад, позитивістська парадигма не досліджує ідеологічних та ціннісних аспектів функціонування мас-медіа, а інтерпретаційна не розглядає ідеологію та цінності масової комунікації як продукт зовнішньої владної діяльності.

У 50-х роках дослідження в галузі масової комунікації концентрувалися на впливі масової культури на культуру в цілому. П. Лазарфельд і Р. Мертон зазначали, що: "...з піднесенням масової освіти відбувається падіння масових смаків <...> Якщо говорити стисло, то спостерігається розрив між писемністю та розумінням. Люди читають більше, але розуміють менше. Більша кількість людей читає, однак лише деякі критично сприймають прочитане" [4].

Окремо слід сказати про британські культурні дослідження. Традиції "Cultural studies", наприклад, Бірмінгемський центр сучасних культурних досліджень (Стюарт Холл, Річард Хоггарт, Тоні Джеферсон) акцентує увагу на виробництві культури та її інтерпретації в суспільстві. З погляду цієї методології аудиторія сама сприймає культуру і не контролюється зверху. Хоча не зовсім з'ясовано питання, як культура медіа переміщується у фокус культурної політики та в ідеологічне поле.

Тому можна погодитися з думкою Ж. Томпсона, який вважає, що медіа – це не тільки сфера ЗМІ, інституційно структурована у формі організацій масової комунікації, а й посилення комунікативного начала у всіх сферах – політичній, економічній, правовій" [5, 171]. Дослідження в галузі медіа-культури спрямовані на те, щоб зрозуміти, як люди впроваджують суспільні цінності, як задовольняються образами медіа та як медіа впливають на суспільство й особистість.

Такий підхід цікавий для того, хто вірить у велику владу мас-медіа (піарники, маркетологи, рекламісти, критики медіа, соціологи).

З погляду культурних досліджень мас-медіа формують особливий тип культури не тільки локалізовано в межах масових комунікацій, а й у всьому сучасному інформаційному суспільстві.

У "культурних дослідженнях" особливо слід виокремити школу Стюарта Холла, який вбачає в дослідженні ідеологічної ролі ЗМК головне завдання теорії медіа. Річ у тім, що в критичній парадигмі ставиться питання про механізми виробництва суспільного консенсусу й активної ролі ЗМК. Для критичної парадигми методологічне значення мають дві проблеми аналізу ідеології: дослідження внутрішніх механізмів ідеології та дослідження зв'язку ідеологічних практик з іншими практиками

суспільної формації: політикою, економікою. С. Холл вважає, що для цього треба досліджувати неомарксистську теорію ідеології, грамшівську концепцію, (пост)структуралізм, семіотику, психоаналіз, феноменологію.

Учений вважає, що існують три способи, завдяки яким ідеї час від часу справляли вплив на суспільство. Ці три способи він співвідносить із веберівським аналізом "раціоналізації західного суспільства". Перший – це ідеї найменш автономні, наприклад, коли вони слугують осмисленням нового життя. Другий спосіб – це коли ідеї впливають на історію, прокладають шлях, за яким настає дія. І, нарешті, третій спосіб – це ідеї, що мають владу творення нових суспільств, владу об'єднувати людей. Якщо прослідкувати процес творення нової суспільної парадигми, то можна з упевненістю сказати, що її сформували ідеї. І, напевно, в майбутньому буде ще більше видимий розрив між життям та культурою, яка дедалі частіше пропонуватиме нові символи, ідеї та цінності [6].

Дослідження культурних феноменів – це вивчення соціально історичного світу як сфери значення. У класичному сенсі термін *культура* в цілому використовувався в розумінні процесу інтелектуального та духовного розвитку, процесу, який у певному значенні відрізнявся від цивілізації. Головною вадою класичної теорії культури є те, що вона віддає перевагу одним культурним феноменам, одним культурним цінностям і применшує важливість інших.

Наприкінці XIX ст. класична соціологічна концепція поступається антропологічним концепціям культури. Умовно їх можна поділити на дескриптивну та символічну.

Предметом дескриптивної концепції є різноманітні цінності, звичаї, релігія конкретного суспільства в конкретний період розвитку.

Символічна концепція переносить акцент на символічні феномени, тому дослідження культури пов'язується з інтерпретацією символів і символічних дій. Томпсон зазначає, що масова комунікація має стосунок до символічних форм, які продукує індустрія медіа. Тому виникнення та розвиток мас-медіа може розглядатись як глибинна безперервна трансформація засобів виробництва і циркуляція символічних форм у сучасних суспільствах. Саме такий зміст учений вкладає в поняття "Медієзації сучасної культури". "Тому, що нашу культуру як "сучасну", модерну, визначає незворотне, поглиблене виробництво і циркуляція символічних форм в опосередковані процеси комодифікації та передачі інформації" [5, 171].

У вивченні ЗМІ як формуючого чинника культури та ідеології важливо враховувати різноманітні аспекти – не лише політико-фінансові, а й психолого-структурні. Не заперечуючи важливої ролі транснаціональних кампаній у розповсюдженні продукції глобальних ЗМК, слід акцентувати увагу на тому, як люди сприймають повідомлення ЗМІ, як впливає культурний контекст на "прочитання" тексту, на його інтерпретацію. Так виникають поняття "семіотичної демократії", "культурного опору", покликані довести неоднозначний характер використання ЗМІ.

У теорії генетичного структуралізму (П. Бурдьє) розвиток культурного виробництва (наприклад, журналізму – цієї сфери маргінальних інтелектуалів, які не знайшли свого місця в політиці чи у вільних професіях) пояснюється як постійне втручання поля журналістики в інші поля – науки, мистецтва, релігії, економіки, політики тощо. Журналісти намагаються диктувати вченим форму, зміст думок, виступаючи від імені "широких мас", демократії, проте під демократією, як правило, розуміється споживчий рейтинг та пошук нових ринків збуту продукції [7]. Для П. Бурдьє культурні потреби – це продукти виховання. Смак – є маркером класу.

Учений вважає, що ідеологія, цінності культури – це символічні продукти, що їх споживають індивідууми в межах габітуса, котрих, у свою чергу, формують соціум та індивідуальні поля.

Розпад соціальної реальності на фрагменти, що супроводжується відмовою від загальних соцієтальних цінностей, – концепція, властива ідеології постмодерну. Наприклад, Е. Тоффлер уважав, що це призведе в майбутньому до інформаційного шоку [8, 263].

Соціокогнітивний підхід до проблеми ідеологій у медіадискурсі пов'язаний з ім'ям відомого голландського ученого Ван Дайка, який надає ідеології значення оцінної функції, зміщуючи акцент на суб'єктивний план [9, 22]. У роботі "Думки та ідеології в пресі", він, спираючись на соціокогнітивний підхід, аналізує методологію вивчення дискурсу сучасної преси. У його структурі він виділяє думки та ідеології, яким надає першорядного значення. Ван Дайк пропонує вважати ідеології оцінним фундаментом групового менталітету, оскільки вони визначають основні принципи формування групових "думок". Більшість ідеологій задають також і схеми конструювання ідентичностей. У культурі постмодерну деідеологізація якраз і пов'язана зі зміною розуміння ідеології з класичного на структурно-семіотичний.

Розвиток нових ідеологій у сучасному суспільстві відбувається одночасно з демократичним плюралізмом та, як його наслідком фемінізмом, інвайроменталізмом, популізмом, глобалізмом, консьюмерізмом, що функціонують у тісному зв'язку з активністю мас-медіа. За цих умов відбувається медіаконструювання соціальної реальності.

Як зазначає Л. Воеводіна: "Ідеологічне середовище, яке супроводжує функціонування індустрії культури, виникає в результаті експліцитної чи імпліцитної маніпуляції політичної еліти, але, відображаючись у соціальній свідомості, стає реальністю" [10]. Справді, з появою могутніших засобів комунікації посилюється вплив ідеології на духовний світ людини, на соціальну та індивідуальну свідомість, оскільки саме мас-медіа забезпечують контакт між соціальним середовищем та індивідумом, а останній виступає в ролі пасивного користувача інформаційних повідомлень. Медіа забезпечують ідеологічну підтримку суспільного життя, структурують ієрархію потреб і цінностей, насаджують певні моделі поведінки, спосіб життя, ментальні конструкції. Мас-медіа є певною зброєю надбудови індивідуальних свідомостей на суспільні запити – запити масового суспільства.

З появою могутніших засобів комунікації посилюється також вплив ідеології на духовний світ людини. Саме засоби масової комунікації забезпечують контакт між соціальним середовищем та індивідумом, при цьому останній виступає як пасивний користувач інформаційних повідомлень, що транслюються каналами ЗМІ.

Влада медіа є одним із головних напрямів досліджень масової комунікації. Проте владу інформації треба пропускати крізь фільтри різних теорій та показувати її і як владу медіамагнатів, і як владу самих медіа, і як владу, зумовлену самою знаковою природою спілкування.

Тому питання про цінності та ідеологію медіа цілком актуальне, особливо за умов методологічної різноманітності. І проблема полягає не тільки в доступі до інформації, а й у розпізнаванні "симулякрів", псевдореальностей, псевдоідеологій, що формуються за допомогою засобів масової комунікації.

1. Хоркхаймер, М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М. ; С.Пб. : Медиум ; Ювента, 1997. – 312 с.

2. Лукман, Т. **Социальное конструирование реальности.** – [Електронний ресурс].

3. Бакулев, Г. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

4. Lazarsfeld, P. **Mass Communication, popular taste and organized social action.** Bryson, (ed.) The Communication of Ideas / P. Layirsfeld, R. Merton. – N. Y. : Harper and Brothers, 1948.

5. Thompson, J. The Media and Modernity. F Socsl Theory of the Media / J. Thompson ; Stanford University Press. 1995.

6. Hall, St. **The Rediscovery of ideology, or return of the oppressed** // Culture, Society and the Media / Eds. Gurevitch, M. Bennett, T., Curran, J., Woollacott, J. 1986, London, New York: Routledge.

7. Бурдье, П. **Рынок символической продукции** // Вопросы социологии – 1993. – № 1–2.

8. Тоффлер, А. Футурошок / А. Тоффлер. – С.Пб. : Лань, 1997. – 464 с.

9. Teun, A. van Dijk. Opinions and Ideologies in the Press / Ed. by Allan Bell and Peter Garret // Approach to Media Discours. – Blackwell Publishers Ltd., 1998.

10. Воеводина, Л. Н. **Современные мифы и манипуляция массовым сознанием.** – [Електронний ресурс].