



ВСТУП: ПЕРШІ ПІДХОДИ

• ЗНАЧУЩІСТЬ МАС-МЕДІЙ	14
• ЗВ'ЯЗКИ МІЖ МАС-МЕДІЯМИ ТА СУСПІЛЬСТВОМ	15
• ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДУ	16
• РІЗНІ ВИДИ ТЕОРІЇ	17
• НАУКА ПРО КОМУНІКАЦІЮ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	18
• РІВНІ КОМУНІКАЦІЇ	19
• АЛЬТЕРНАТИВНІ ТРАДИЦІЇ АНАЛІЗУ: СТРУКТУРАЛІСТСЬКА, БІГЕВІОРАЛЬНА ТА КУЛЬТУРНА	21
• ВИЗНАЧЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	22
• МАС-МЕДІЙНА ІНСТИТУЦІЯ	23

ЗНАЧУЩІСТЬ МАС-МЕДІЙ

Термін “мас-медія” уживають на позначення потужних засобів комунікації, що так чи інак досягають та залучають практично кожного представника суспільства. Цей термін стосується газет, журналів, кіна, радіо, телебачення і фонографії (музичних записів). Межа між мас-медіями та новими засобами (передусім інтернетом) нечітка – останні індивідуальніші, розмаїтіші та інтерактивніші. Попри стрімкий розвиток “нових засобів”, немає жодних ознак занепаду мас-медій. Інновації їх радше розширюють, доповнюють, заохочують до пристосування в нових умовах. У цій книжці розглянуто й теорію нових медій, проте основну увагу зосереджено на “масовій комунікації”. Значущість цього явища в його вже мало не загальній доступності, великій популярності та публічності.

Ці ознаки впливають і на політичну організацію, і на культурне життя сучасних суспільств. Для політики мас-медії поступово стали:

- вагомим складником процесу демократичної політики, як арена та канал широких дебатів, як ознайомлювачі з претендентами на державні посади, поширювачі інформації та поглядів;
- засобами застосування влади через порівняне обмеження доступу, яке політики та урядовці можуть накласти, не порушуючи закону.

Для культури мас-медії це:

- головне джерело визначень й образів соціальної дійсності та найодностайніший вияв спільної ідентичності;
- найбільший з-поміж усіх інституцій осередок зацікавлень для дозвілля, адже вони створюють спільне “культурне довкілля” для більшості людей.

До того ж, із зростанням, урізноманітненням та утвердженням на ринкові медійної індустрії, збільшується й економічна значущість медій.

Якщо зважити на це, то не важко зрозуміти ані тієї пильної уваги, яку завжди привертала до себе мас-медії, ані того, чому вони стали предметом стількох досліджень, теорій та регуляцій. Поведінка демократичних (та недемократичних) політиків на державному і на міжнародному рівнях дедалі більше залежить від засобів масової комунікації (ЗМК). Добре це чи зле, але мас-медії відіграють меншу чи більшу роль у розв’язанні заледве не всіх справді вагомих суспільних проблем. Усі головні соціальні процеси – розподіл і застосування влади, розв’язання складних питань, процеси інтеграції та зміни – обертаються довкола комунікації. Це особливо стосується повідомлень, що надходять через громадські засоби комунікації, чи то у формі інформації, поглядів, оповідок чи просто розваг.

ЗВ'ЯЗКИ МІЖ МАС-МЕДІЯМИ ТА СУСПІЛЬСТВОМ

Теорію мас-медій і теорію суспільства важко чітко розмежувати. У цій праці ми керуємося думкою, що мас-медії – це окрема суспільна інституція з власними правилами і звичаями, яку, однак, визначає та обмежує суспільство загалом. Отож, з одного боку, мас-медії залежать від суспільства, а з іншого – мають свій незалежний вплив, що може зростати з розширенням їхньої діяльності, економічної значущості та неофіційної влади. Цей процес пришвидшує те, що політичні й культурні діячі щораз вище оцінюють роль ЗМК.

Зв'язки медій та суспільства залежать від умов місця і часу. У цій праці головно йдеться про мас-медії та масову комунікацію в сучасних “розвинутих” національних державах, з переважно виборчим демократичним ладом, вільною ринковою (або змішаною) економікою, інтегрованих у ширшу міжнародну мережу економічних і політичних відносин обміну, конкуренції, домінування, а також протистояння. На нашу думку, ця теорія та суміжні дослідження, про які йдеться у цій книжці, пов'язані передусім із суспільствами, де соціальні й економічні класи структурно відрізняються своїм економічним статком і політичною могутністю.

Вочевидь, у суспільствах “незахідного” зразка ЗМК можуть різнитись. Особливо, якщо ці суспільства більше колективні, ніж індивідуалістські, більше релігійні, ніж світські. Існують й інші традиції медійної практики і теорії, навіть якщо західні переважають. До цих відмінностей спрочинилися не лише економічні чинники, а й вагомні культурно-історичні розбіжності. Займатися всім розмаїттям медійних традицій було б надто складно. Читач має розуміти підґрунтя цієї розвідки. Річ не в обмеженому етноцентризмі, а в переважанні соціально-наукової традиції, вкоріненої у західну філософію. Отож, підхід, що ґрунтується на вивченні культури, спроможний ліпше впоратися з розмаїттям культурних умов медійного виробництва та споживання, навіть якщо він вразно орієнтований на західні постмодерні зразки.

У вивченні масової комунікації не уникнути питання про цінності та політичні й соціальні конфлікти. У всіх суспільствах існують приховані або явні суперечності та протистояння, які часто набувають міжнародних розмірів. Мас-медії як виробники і поширювачі поглядів на події та умови суспільного життя (особистого і громадського) відіграють важливу роль у цьому механізмі. Зрозуміло, що від дослідження масової комунікації не можна очікувати теоретично нейтральної, науково підтвердженої інформації щодо впливів чи значущості такої надзвичайно складної міжсуб'єктної низки процесів. Саме тому часто складно сформулювати теорію масової комунікації так, щоб її можна було перевірити емпірично.

ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДУ

Не дивно, що підходи до медійної теорії надзвичайно різноманітні. Часто на структурування теорії впливала відмінність між правим (консервативним) і лівим (прогресивним) напрямками. Розрізняють також критичний та прикладний підходи до теорії, які не збігаються з поділом за політичними ознаками. Лазарсфелд [Lazarsfeld] (1941) називає ці підходи критично орієнтованим та адміністративно орієнтованим. Критична теорія вивчає фундаментальні проблеми та недоліки медійної практики, їхні зв'язки із суспільними явищами, керованими конкретними цінностями. Прикладна ж теорія досліджує комунікативні процеси, щоб розв'язувати практичні проблеми ефективного використання медій. Можна також провести ще два теоретичні розмежування.

Одне з них виокремлює “медіяцентричний” та “соціоцентричний” підходи. Перший підхід надає більше автономності та впливовості комунікації і зосереджується на сфері діяльності мас-медій. А другий – розглядає ЗМК у рамках політичних та економічних впливів. Медійна теорія тут постає просто особливим виявом ширшої соціальної теорії (Голдінг [Golding] та Мердок [Merdock], 1978). Згідно з медіяцентричною теорією, мас-медії – це першопричина суспільних змін, зумовлених розвитком комунікаційних технологій. Ступінь впливу мас-медій на суспільство ще потребує вивчення, а от на теорію масової комунікації впливають всі основні зміни в медійній структурі й технологіях.

Ще одна межа проходить між теоретиками, зацікавленнями яких обертаються довкола культурних та ідейних чинників, і тими, які наголошують на матеріальних силах. Це розмежування приблизно накладається на деякі інші виміри: гуманістичний проти наукового, кількісний проти якісного, суб'єктивний проти об'єктивного. Ці відмінності, можливо, просто відображають потребу в розподілі праці на великій ділянці досліджень, проте часто вони виявляють суперечливі твердження щодо того, як формулювати питання, провадити дослідження, тлумачити різні явища. Ці дві альтернативи не залежать одна від одної, вони по-різному розглядають мас-медії та суспільство.



Рис. 1.1. Виміри та види медійної теорії – чотири головні підходи можна визначити у двох вимірах: медіяцентричний/соціоцентричний; культуралістичний/матеріалістичний

Ці чотири напрями коротко можна описати так:

- 1. Медіякультуралістичний** напрям надає особливої ваги змістові та суб'єктивному сприйняттю медійних повідомлень під впливом особистого оточення.
- 2. Медіаматеріалістичний** напрям наголошує на структурних і технологічних аспектах медій.
- 3. Соціокультуралістичний** напрям першочерговим вважає вплив суспільних чинників на медійну продукцію та її сприймання. Він також вивчає функції мас-медій у суспільному житті.
- 4. Соціоматеріалістичний** напрям розглядає мас-медії та їхній зміст головно як відбиток політико-економічних і матеріальних умов суспільства (напр., класових відмінностей).

РІЗНІ ВИДИ ТЕОРІЇ

Якщо теорію розуміти не лише як набір закономірних тверджень, а й як систему ідей, що допомагають зрозуміти явище, скерувати діяльність, передбачити наслідки, то можна виокремити щонайменше чотири види теорії: соціально-наукову, нормативну, операційну та повсякденну. Вочевидь, таку розвідку, як ця, найдоцільніше ґрунтувати на *соціально-науковій* теорії, що розробляє загальні положення про суть, застосування й вплив масової комунікації, спираючись на систематичні та об'єктивні спостереження за мас-медіями й суміжними чинниками.

Ця теорія досить ґрунтовна, хоча й дещо нечітко сформульована та непослідовна. Вона досліджує широкий спектр проблем: від загальносоціальних до індивідуальних. Деякі науковці прагнуть пояснити суть подій, інші розробляють критичні підходи, ще інші вивчають практичні дії у процесах переконування чи інформування громадськості.

Нормативна теорія аналізує й визначає те, як мас-медії мають функціонувати, щоб були дотримані конкретні суспільні цінності. Така теорія, зазвичай, має в основі ширшу соціальну філософію чи ідеологію якогось суспільства. Вона надзвичайно важлива, позаяк відіграє велику роль у формуванні та узаконенні медійних інституцій, а також впливає на очікування інших соціальних інституцій та аудиторії щодо медій. Багато досліджень ЗМК є результатом спроб застосувати до них соціокультурні норми. Нормативні медійні теорії будь-якого суспільства, зазвичай, відображено в законах, правилах, медійній політиці, етичних кодексах і громадських дебатах. Хоча самі нормативні медійні теорії не є "об'єктивними", їх можна вивчати за допомогою "об'єктивних" соціологічних методів (Мак-Квейл [McQuail], 1992).

Операційна теорія вивчає ідеї, якими медійні працівники керуються на практиці. У більшості професійних організацій є групи, які займаються такою "практичною мудрістю". У випадку з медіями це допомагає систематизувати досвід щодо того,

як добирати новини, догодити аудиторії, розробити ефективну рекламу, триматись у дозволених суспільством рамках, ефективно використовувати джерела інформації і доносити цю інформацію до користувача. Іноді вона може перетинатись з нормативною теорією, приміром, у питаннях журналістської етики.

Такі знання називають теорією, оскільки вони, зазвичай, структуровані, послідовні (навіть, якщо їх не кодифіковано) та впливають на поведінку. Це видно з комунікативних досліджень (приміром Еліота, [Elliott] 1972; Тачман [Tuchman], 1978; Танстала [Tunstall], 1993). Роль дослідника медійної продукції Кац [Katz] (1977) порівняв з роллю музичного теоретика чи філософа науки, які бачать закономірності, про які музикантові чи науковцеві немає й потреби знати.

І, нарешті, *повсякденна* медійна теорія або теорія здорового глузду стосується наших особистих знань та досвіду в цій сфері, які дають нам змогу зрозуміти, що відбувається, яку роль ЗМК відіграють у нашому житті, як треба “читати” різні жанри, і як нам подобається їх читати, як мас-медії та різноманітні жанри різняться між собою тощо. Ця теорія допомагає робити послідовний вибір, розвивати смак і критичне мислення, встановлювати власний спосіб життя у медійному просторі.

Це, звичайно, впливає на кінцеву медійну продукцію, на напрями та межі впливу медій. Приміром, дає нам змогу відрізнити “правду” від “вігадки”, “читати між рядками”, бачити, що стоїть за методами переконування реклами та інших видів пропаганди. Вияви цієї теорії трапляються у нормах користування медіями, якими керується багато людей (див. розд. 16), вона може істотно впливати і на результати громадських дебатів щодо медій, попри те, що може не мати жодних наукових підтверджень. Аласуутарі [Alasuutari] (1999b: 88–90) описує різні уявлення громадськості про медії, що створюють наче “мисленеву карту” для зручності, проте ніколи не виявляються відкрито. Кожний член аудиторії має свої репертуари та розуміння самопрезентації медій, пов’язані з загальними уявленнями про них як, наприклад, про “вікно” у світ чи форум для свободи слова.

Ця книжка передусім пов’язана з першими двома видами теорії, але й два інші види також важливі. Наприклад, якщо відкинути різні формальності та абстракції, то масову комунікацію можна визначити просто – це те, за що її мають люди. Адже учасники комунікації, їхні джерела інформації та публіка по-різному сприймають це явище. Мас-медії набувають ознак встановлених не теоретиками чи законодавцями, а практикою і досвідом. Творення уявлень (чи радше сприйнятів) про мас-медії окремими особами та суспільством – це складний і тривалий процес, а результати його часто непевні та мінливі, як це побачимо, описуючи їх.

НАУКА ПРО КОМУНІКАЦІЮ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Масова комунікація – одна з багатьох галузей дослідження суспільних наук і лише частина широкої сфери досліджень людського спілкування. Бергер та Чейффі [Berger and Chaffee] (1987:17) визначили “науку про комунікацію”

як таку, що “має на меті досліджувати виробництво, оброблення та наслідки функціонування символічно-знакових систем, а також розробляти перевірні теорії з правоспроможними узагальненнями, які пояснюють явища, пов’язані з виробництвом, опрацюванням і результатами”. Хоча це визначення висунули як загальне для більшості досліджень комунікацій, але насправді воно дуже тяжіє до однієї моделі – кількісного вивчення комунікативної поведінки та її чинників. Воно особливо неадекватне в дослідженні природи “систем символів” і сигніфікації – процесу набування значення в різноманітних суспільних контекстах.

Нещодавні проблеми з визначенням та окресленням цієї сфери були пов’язані з розвитком технологій, які стерли межі між громадськими й особистими, а також між масовими та міжособистісними комунікаціями. Малоймовірно, що ми зможемо знайти єдино правильне визначення цього явища. Так само навряд чи будь-яка “наука про комунікацію” може бути незалежною і самодостатньою, адже вчення про комунікацію вкорінене в низку дисциплін, до того ж з нього постають найрізноманітніші питання, пов’язані, зокрема, з економікою, правом, політикою, етикою та культурою.

РІВНІ КОМУНІКАЦІЇ

Найлегше визначити місце масової комунікації у ширшому колі досліджень через рівні суспільної організації, на яких відбувається комунікація. Відповідно до цього критерію, масову комунікацію можна розглядати як один з кількох загальносуспільних процесів комунікації, що перебуває на верхівці піраміди розподілу цих процесів (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Піраміда комунікації: масова комунікація є одним із кількох процесів соціальної комунікації

Що нижчий рівень на піраміді, то поширеніший вид комунікації. На кожному рівні є свої особливі дослідницькі й теоретичні проблеми. У сучасних інтегрованих суспільствах часто утворюється одна велика мережа громадської комунікації, зазвичай, залежна від медій, яка може досягти і більше або менше залучити всіх громадян. Хоча й сама медійна система також переважно неоднорідна – розділена за регіональними та іншими соціодемографічними чинниками.

До комунікаційної мережі, на нашу думку, мають входити засоби доставлення, обміну та активного руху повідомлень, до того ж залученими мають бути всі члени відповідної групи або ж більшість з них.

Крім медій, існують й інші технології утворення загальносуспільних мереж (транспортна, телекомунікаційна, поштова), але, зазвичай, їм бракує загальносуспільних соціальних елементів та громадських ролей, властивих масовій комунікації.

У минулому (а подекуди й нині) загальносуспільні ієрархічні громадські мережі утворювали церковні та політичні організації, ґрунтуючись на спільних переконаннях. Вони поширювались від верхівки до основи піраміди, застосовуючи різноманітні засоби комунікації – від офіційних публікацій до особистих контактів.

На нижчих, ніж загальносуспільний, рівнях існує декілька видів комунікаційних мереж. Один з них дублює загальносуспільну мережу на рівні регіону чи міста і може мати паралельну медійну структуру. Інший представлено організацією підприємства, що не обов'язково розташовується в одному місці, проте надзвичайно інтегроване у своїх організаційних межах, де й відбувається комунікаційний рух. Третій різновид – інституційний. Наприклад, урядова, освітня, правова, або релігійна система. Діяльність соціальних інституцій завжди розмаїта, вона вимагає узгодженості та комунікації у рамках ustalених шляхів і форм. Організації та соціальні інституції різняться від загальносуспільних мереж специфікою своїх завдань. Вони також обмежені й відносно замкнуті, хоча іноді комунікація виходить за ці межі (наприклад, коли бюрократичний апарат чи підприємство спілкується з клієнтами або навпаки).

На нижчих рівнях види комунікаційних мереж ще різноманітніші. Вони ґрунтуються на якомусь спільному аспекті повсякденного життя: довілля (напр., оточення), зацікавлення (напр., музика), потреби (напр., догляд за дітьми) чи діяльність (напр., спорт). Головні проблеми на цьому рівні стосуються індивідуальності та зв'язків, співпраці та нормотворення. На внутрішньогруповому та міжособистісному рівнях, зазвичай, досліджують форми спілкування та зразки взаємодії, впливи, зв'язки та нормативний контроль. На внутрішньоособистісному рівні вивчають опрацювання інформації (напр., увагу, сприймання, розуміння, пам'ять, оволодіння знаннями), вкладання значень і можливі наслідки (напр., щодо знань, поглядів, самовизначення, ставлення).

Цю, здавалося б, чітку модель ускладнює зростання “глобалізації” суспільного життя, в якому деяку роль відіграють і ЗМК. Отож, можна виокремити ще

вищий рівень комунікації та взаємообміну – рівень, який долає національні кордони завдяки економічним, політичним, спортивним, культурними зв'язкам. Організації та інституції вже не такі обмежені національними кордонами, й окремі особи можуть вдовольнити свої комунікативні потреби поза своїм безпосереднім суспільним оточенням. Якщо раніше зразки особистої взаємодії у конкретному місці, у конкретний час та системи комунікації були надзвичайно схожими, то тепер наш культурно-інформаційний вибір дуже урізноманітнися.

Утім, попри строкатість цього явища, на всіх рівнях є низка спільних дослідницьких проблем для теорії комунікації. Їх можна підсумувати так:

ТЕЗИ 1.1. Питання досліджень теорії комунікації

- Хто з ким спілкується? (джерела та реципієнти).
- Навіщо спілкуватися? (функції та мета).
- Як відбувається комунікація? (канали, мови, коди).
- Про що? (зміст, типи інформації, посилання).
- Як впливає комунікація (умисно чи неумисно) на інформацію, розуміння, діяльність?

АЛЬТЕРНАТИВНІ ТРАДИЦІЇ АНАЛІЗУ: СТРУКТУРНА, БІГЕВІОРАЛЬНА ТА КУЛЬТУРНА

У такій абстрактній формі проблеми на всіх рівнях подібні між собою, проте на практиці вони дуже різняться (напр., розмова між родичами цілковито відмінна від правил транслявання новин великій аудиторії, телевізійних ігрових видовищ чи ланцюжкового передавання наказів при організації праці). Отож, легко зрозуміти, чому будь-яка “наука про комунікацію” обов'язково має складатися з декількох теорій, ґрунтуючись на досягненнях різних традиційних “дисциплін” (колись особливо соціології та психології, а тепер ще й економіки, історії, літератури та кінематографа). Тут найглибші та найтриваліші розбіжності пролягли між масовою та міжособистісною комунікацією, бігевіоральними та культурними проблемами, а також між інституційними та історичними, з одного боку, й бігевіоральними і культурними проблемами, з іншого.

Структурний підхід походить, головню, із соціології, але поєднує також історичні, політико-правові та економічні аспекти. Він радше соціоцентричний, ніж медіацентричний. Першочерговий об'єкт дослідження тут – медійні системи й організації та їхні зв'язки із суспільством. У вивченні змісту цей підхід зосереджується на впливові соціальної структури та медійної системи на зміст. Стосовно проблеми застосування мас-медій та наслідків цього застосування, то тут розглядають результати масової комунікації для інших суспільних інституцій. Наприклад, вплив політичного маркетингу на проведення виборів

чи роль менеджменту новин та піару в урядовій політиці. Основна динаміка медійних явищ полягає у застосуванні влади, у господарському та соціально організованому застосуванні технологій.

Бігевіоральний підхід ґрунтується, головню, на психології та соціальній психології, але існує й соціологічний різновид. Загалом, його основний об'єкт дослідження – це індивідуальна людська поведінка, особливо у виборі, опрацюванні комунікативних послань і реакції на них. Використання медій розглядають як раціональну вмотивовану дію, яка має конкретні функції та об'єктивні наслідки або корисна для індивіда. Психологічні підходи найчастіше послуговуються експериментальними методами дослідження, вивчаючи окремих осіб. Соціологічні ж – вивчають поведінку членів соціально-визначених груп і віддають перевагу багатоваріантному аналізу даних опитувань, зібраних у природних умовах. Осіб класифікують відповідно до змінних: суспільної позиції, схильностей та поведінки – цими змінними можна керувати статистично. У вивченні організацій загальноприйнятим є метод спостереження “зі середини”. Аналіз змісту часто практикують як форму бігевіорального дослідження, прирівнюючи медійні документи (тексти) до груп населення, які також можна поділити за зразками і застосувати до них аналіз статистичної змінної.

Культурний підхід ґрунтується на гуманітарних науках, антропології та лінгвістиці. Попри великі можливості, його, зазвичай, застосовують лише до проблем значення та мови, до деталей деяких суспільних контекстів і культурної практики. Дослідження медій – це частина ширшого кола культурознавчих досліджень. Цей підхід більше “медіацентричний” (хоча й не цілковито), він чутливий до відмінностей між медіями та до ситуацій медійного творення і сприйняття. Головні його методи – це якісний та глибинний аналіз діяльності, яка визначає суспільство й індивіда, а також аналіз та інтерпретація “текстів”.

ВИЗНАЧЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Термін “масова комунікація”, створений наприкінці 1930-х років, має надто багато конотацій, щоб його визначення було просте і погоджене. Слово “масовий” дуже суперечливе й обтяжене оцінками, до того ж термін “комунікація” досі не має єдиної дефініції. Хоча з Гербнеровим [Gerbner] (1967) – “суспільна взаємодія через повідомлення” – через його стислість сперечатися важко. Проте в уявленні про це явище серед загалу є досить спільного, щоб дати йому робоче визначення та загальну характеристику. Термін “масовий” позначає великий обсяг чи велику кількість (людей або продукції), тоді як комунікація – це називання, набування значення, передавання та прийняття повідомлень. Одне з ранніх визначень дав Яновіц [Janowitz] (1968): “масові комунікації складаються з інституцій і стратегій, через які спеціалізовані групи застосовують технологіч-

ні засоби (пресу, радіо, кіно та ін.), щоб поширювати символічний зміст серед великої гетерогенної аудиторії”. У цьому та інших подібних визначеннях слово “комунікація” прирівняно до слова “передавання”. Отож, воно відображає лише погляд відправника інформації, а для повного розуміння цього терміна потрібне поняття відповіді, реакції, двосторонньої взаємодії.

Масова комунікація та мас-медії (організовані технології, які уможливають масову комунікацію) – не синоніми. Є й інші шляхи застосування цих технологій та інші види зв’язків, які здійснюються через ці мережі. Наприклад, основні форми й технології “масових комунікацій” і регіональної преси чи радіо однакові. ЗМК можна також застосовувати для особистих, приватних або організаційних цілей. Засоби передавання повідомлень широкому загальному можуть передавати й особисту інформацію: пропагандистські повідомлення, заклики добровільних організацій, оголошення про вакантні посади тощо. Це особливо актуально за конвергенції комунікаційних технологій, коли затираються межі між громадськими і приватними, загальними й особистими мережами комунікацій.

Повсякденне застосування масової комунікації надзвичайно різноманітне. На нього впливає культура, вимоги способу життя людей та суспільне оточення. Поняття досвіду масової комунікації абстрактне й гіпотетичне. Якщо іноді він здається реальним, то причини цього криються, радше, в умовах суспільного життя, ніж у медійних технологіях чи змістові. Розмаїття комунікаційних зв’язків через технології зростає завдяки новим технологіям і новим застосуванням. Це означає, що за самою суттю масова комунікація – це поняття, радше, ідеальне, аніж реальне. Цей термін позначає теоретично можливий стан і процес, що рідко трапляється в чистому вигляді. Це приклад того, що соціолог Макс Вебер [Max Weber] назвав “ідеальним типом” – концепція, що окреслює головні елементи емпіричної реальності, для якої не обов’язково існує єдиний цілісний приклад. А якщо й існує, то не такий масивний і технологічно детермінований, як здається на перший погляд.

МАС-МЕДІЙНА ІНСТИТУЦІЯ

Попри зміни технологій, явище масової комунікації – це й надалі невід’ємна частина мас-медійної інституції. У широкому сенсі сюди належать система медійних організацій, їхня діяльність (офіційна і неофіційна), правила роботи, а іноді й правові та політичні вимоги, які висуває суспільство. Останні відображають очікування громадського загалу та інших суспільних інституцій (політичної, урядової, правової, релігійної, економічної). Медійні інституції поступово розвивалися навколо головних видів діяльності: видавання і поширення інформації й культури. Вони також перетинаються з іншими інституціями, особливо, якщо ті розширюють свою громадську комунікативну діяльність. Ме-

дійні інституції внутрішньо сегментовані відповідно до технологій (друк, кіно, телебачення), а часто й у межах кожного типу (напр., на загальнонаціональні та місцеві мас-медії). До того ж, вони змінюються з часом і різняться від країни до країни (див. розд. 9). Проте, окрім центральної діяльності з виробництва та поширення “знань” (інформації, ідей, культури), є ще деякі типові визначальні риси медійних інституцій:

- Вони розташовані у “публічній сфері”, отож відкриті для усіх поширювачів та реципієнтів. Мас-медії займаються громадськими справами для громадських цілей. Особливо їх цікавлять питання, щодо яких думка загалу ще не сформована. Медійні інституції відповідають за свою діяльність перед суспільством (до цього їх змушують за допомогою правил, законів, державного та соціального тиску).
- Завдяки їхній головній діяльності – видавничій – суспільство надає медіям досить високий ступінь економічної, політичної і культурної свободи.
- Хоч медії і впливові, їхня інституція формально безвладна (високий ступінь свободи – логічний наслідок цієї безвладності).
- Участь у медійних інституціях добровільна, це не суспільна повинність. Використання медій в усіх асоціюється із дозволами, а не з роботою чи обов’язками.

ТЕЗИ 1.2. Мас-медійні інституції

- Головний вид діяльності – виробництво та поширення символічного змісту.
- Медії діють у “громадській сфері”, отож їх відповідно регулюють.
- Участь у них як поширювача чи реципієнта добровільна.
- Організація професійна та бюрократична за формою.
- Медії і вільні, і безвладні.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

- DeFleur M. and Ball-Rokeach S. *Theories of Mass Communication*. 5th edn. New York: Longman, 1989.
- Grossberg L., Wartella E. and Whitney D. C. *Media Making*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- Matterlart A. and Matterlart M. *Theories of Communication: a Short Introduction*. London: Sage, 1998
- Rosengren K. E. *Communication*. London: Sage, 1999.
- Silverstone, R. *Why Study Media?* London: Sage, 1999.