

## **Лекцыя 1. Тэорыя камунікацыі як навуковая дысцыпліна**

Тэорыя камунікацыі - параўнальна маладая вобласць навуковых ведаў, якая стала валодае статусам самастойнай акадэмічнай дысцыпліны ў нашай краіне толькі ў апошнія дзесяцігоддзе. Усё большая запатрабаванасць камунікатыўных ведаў і навыкаў, якую адчула айчынная навука, як і грамадства ў цэлым, абумовіла "камунікатыўны бум", прывяла да таго, што пра праблемы камунікацыі сёння кажуць і пішуць прадстаўнікі розных дысцыплін, а сам тэрмін "камунікацыя" ўжо трывала ўвайшоў у паняццёвы апарат сацыяльна-гуманітарных ведаў.

Аднак у даследнікаў пакуль яшчэ няма адзінства адносна навуковага статусу тэорыі камунікацыі, яе аб'екта і прадмета, а таксама яе месца ў сістэме сучасных сацыягуманітарных ведаў і універсітэцкай адукацыі.

Без перабольшання, камунікацыю можна лічыць неабходнай і ўсеагульнай умовай жыццядзейнасці чалавека і адной з фундаментальных асноў існавання грамадства. Грамадства - не гэтулькі сукупнасць індывідаў, колькі тая сувязі і адносіны, у якіх дадзеныя індывіды знаходзяцца адзін з адным. Шмат у чым менавіта гэтым і тлумачыцца такая ўзмоцненая цікавасць да камунікацыі з боку прадстаўнікоў самых розных навуковых кірункаў, і, у першую чаргу, грамадазнаўцаў. Гісторыя грамадскай думкі сведчыць, што філосафы і сацыёлагі, палітолагі і культуролагі, псіхолагі і педагогі, лінгвісты і журналісты заўсёды, у той ці іншай меры, звярталіся да праблем чалавечых зносін. Аднак кожны новы даследнік, які сутыкнуўся з імі, выяўляў, што камунікатыўная праблематыка з'яўляецца ці ледзь не самай забытанай.

Тлумачаць гэта тым, што камунікатыўная праблематыка гэтак жа бязмежная і разнастайная, як і само чалавечае грамадства, калі не сказаць - як навакольны свет.

### **Вызначэнне камунікацыі.**

Тэрмін "камунікацыя" выкарыстоўваецца шматлікімі грамадскімі, біялагічнымі, тэхнічнымі навукамі, і часцей за ўсё маеца на ўвазе элементарная схема камунікацыі.

Элементарная схема паказвае, што камунікацыя патрабуе наяўнасць не менш трох удзельнікаў: камунікант - паведамленне - рэцыпіент. Такім чынам, камунікацыя - гэта разнавіднасць узаемадзеяння паміж суб'ектамі, апасродкаванага некаторым аб'ектам. Для адмежавання камунікацыі ад іншых працэсаў звяртаецца ўвага на наступныя яе адметныя прыкметы:

1. У якасці ўдзельнікаў камунікацыі выступаюць два суб'екты, якімі могуць быць: асобны чалавек ці група людзей, аж да грамадства ў цэлым, а таксама жывёлы (зоокамунікацыя). Паводле гэтай прыкметы з паняцця камунікацыі выключаецца ўзаемадзеянне неадусаўлёных аб'ектаў; так, узаемасувязі Сонцы і Землі не ёсць камунікацыйны працэс.

2. Абавязкова наяўнасць перадатнага аб'екта, які можа мець матэрыяльную форму (кніга, гаворка, жэст, міласціна, падарунак і т. д.) ці не мець яе. Напрыклад, камунікант можа неўсвядомлена ўздзейнічаць на рэцыпіента, выклікаючы давер, сімпатыю, антыпатыю, каханне. Можа быць і

такая форма камунікацыі - зносіны чалавека з самім сабой (унутраная гаворка, разважанні, успаміны і т. п.).

3. Камунікацыі ўласцівая мэтазгоднасць ці функцыянальнасць, таму трызненне - не камунікацыйны акт. Мэтазгоднасць можа выяўляцца ў трох формах:

о Перасоўванне матэрыяльнага аб'екта ў геаметрычнай прасторы з пункта А ў пункт У - у гэтым складаецца мэта транспартнай ці энергетычнай камунікацыі.

о Мэта, з якою ўзаемадзеіваюць суб'екты, складаецца не ў абмене матэрыяльнымі прадметамі, а ў паведамленні адзін аднаму сэнсаў, што валодаюць ідэальнай прыродай. Носьбітамі сэнсаў з'яўляюцца знакі, знакі, тэксты, якія маюць вонкавую, пачуццёва ўспрымальную форму і ўнутраны, спасціганы абстрактна змест.

о Элементарная схема камунікацыі прыдатная для генетычнай сувязі "дзеці - бацькі". Як вядома, гэта сувязь ажыццяўляецца пасродкам генетычнай інфармацыі (перадатны аб'ект), уяўлялай сабой адмысловай выявай закадаваную праграму ўзнаўлення (біясінтэз, рэплікацыя) вызначанага арганізма. Спецыфіка сітуацыі складаецца ў тым, што дзіця, т. е. рэцыпіент, адсутнічае да з'яўлення генетычнай інфармацыі і сінтэзуецца на яе аснове. Зігота, т. е. аплодненая клетка, якая азначае ўтварэнне зародка, яшчэ можа разглядацца як аб'яднанне частак бацькоўскага цела ў выглядзе палавых клетак - гамет, але само дзіця з'яўляецца не часткай сваіх бацькоў, а іх падабенствам, дакладней – біялагічным вобразам. У дадзеным выпадку мэта камунікацыі складаецца ў перадачы гэтага вобразу "лошадности" ад каня да жарабяці.

Зыходзячы са сказанага, можна даць наступнае навуковае тлумачэнне: камунікацыя ёсць апасродкаванае і мэтанакіраванае ўзаемадзеянне суб'ектаў.

Яшчэ варта згадаць **тэарэтычную мадэль камунікацыі**, прапанаваную Гэралдам Ласуэлам, паводле яго, любы акт камунікацыі – ці непасрэдны ці апасродкаваны – можа быць падзелены на пяць працэсаў, якія патрабуюць асобных метадаў аналізу.

WHO ... Control analysis

SAYS WHAT ... Content analysis

IN WHICH CHANNEL ... Media analysis

TO WHOM ... Audience analysis

WITH WHAT EFFECT? Effect analysis

Ласуэл пісаў: "Падчас навуковага вывучэння працэсу камунікацыі акцэнт робіцца на адным з пералічаных пытанняў. Даследнікі, якія вывучаюць складнік "Хто", т. е. камунікатара надаюць асноўную ўвагу фактарам, якія ініцыююць і накіроўваюць акт камунікацыі. Мы завём гэту галіну даследаванняў аналізам кантролю. Спецыялісты, якія вывучаюць пытанне пра тое, што гаворыцца" ўключаны ў т.зв. кантэнт-аналіз. Даследаванні спецыфікі радыё, прэсы, кінематографа і іншых каналаў камунікацыі, складаюць прадмет медыя аналізу. У тых выпадках, калі ў фокусе ўвагі даследнікаў апынаюцца індывіды, абхопленыя сродкамі масавай

камунікацыі, мы кажам пра аналіз аўдыторыі. Пры абмеркаванні пытання ўплыву на аўдыторыю цэнтральнай з'яўляецца праблема аналізу эфектаў”.

Хоць Ласуэл быў зацікаўлены ва ўсіх пяці працэсах і адпаведных метадах аналіза, яго найбольш важныя ідэі датычылі пытання эфектаў. Як пазначаюць сучасныя крытыкі: “Формула Ласуэла валодае тыповымі рысамі ранніх камунікацыйных мадэляў: яна прымае за дадзенае, што камунікатар мае намер паўплываць на рэцыпіента, і, тады камунікацыя мусіць успрымацца пераважна як працэс пераканання. Таксама мяркуецца, што ўсе пасланні маюць эфекты.

Пры ідэальных умовах, любое пасланне можа дасягнуць атрымальніка ўздоўж ланцуга камунікацыі без умяшанняў і няправільных інтэрпрэтацый. Але ж жывем не ў ідэальным свеце.

Вышэй ужо гаварылася пра тое, што "камунікацыя" ў шырокім разуменні гэтага слова атаясамляецца з паняццем "зносіны". Адносна вузкага тлумачэння, міжасобная камунікацыя ўяўляе сабою складаны працэс, падчас якога адбываецца не толькі абмен інфармацыяй (гэта фармальны бок), але і то, як яна фармуецца, адпраўляецца, атрымліваецца, удакладняецца, перапрацаваецца, абмяркоўваецца, развіваецца. Гэта значыць, што чалавек думае перад тым, як прамовіць інфармацыю, якім чынам ён выяўляе сваё меркаванне, як даносіць гэту думку да суразмоўцы, як атрымлівае ад яго інфармацыю пра тое, каб думка была правільна інтэрпрэтавана, як суразмоўца на яе рэагуе, якім чынам адбываецца працэс абмеркавання.

Таму характарызаваць камунікацыю толькі як абмен інфармацыяй - гэта не толькі зводзіць яе да працэсаў, якія адбываюцца ў любых інфармацыйных сістэмах, але і не заўважаць яе спецыфікі.

Спецыфіка камунікацыі

" камунікацыя мяркуе наяўнасць адзінай камунікатыўнай прасторы;

" удзельнікі камунікацыі з'яўляюцца актыўнымі суб'ектамі ўзаемнага інфармавання, гэта значыць, накіроўваючы інфармацыю, адзін удзельнік зносін прадугледжвае актыўнасць іншага. Іншы, у сваю чаргу, таксама павінен арыентавацца на матывы, мэты, усталёўкі партнёра, аналізаваць іх (акрамя вядома, аналізу ўласных матываў, мэт і ўсталёвак);

" падчас агучвання меркавання кожным удзельнікам наладжваецца сумесная дзейнасць;

" актыўнасць суб'ектаў камунікацыі азначае не фармальны "рух інфармацыі", а актыўны абмен ёю;

" падчас камунікацыі адбываецца паразуменне (непаразуменне), якое дасягаецца наяўнасцю зваротнай сувязі, а таксама значнасці інфармацыі;

" інфармацыя, якая прайшла з аднаго канца ў іншай і вярнулася назад, аб'ядноўвае партнёраў у адзінае інфармацыйнае поле;

" агульны сэнс вырабляецца пры ўмове, што інфармацыя не проста прынята, але і асэнсавана, г.зн. адбываецца працэс сумеснага зразумення прадмета гутаркі;

" характер абмену інфармацыяй вызначаецца тым, што пасродкам сістэмы знакаў партнёры могуць паўплываць адзін на аднаго, а эфектыўнасць камунікацыі вымяраецца тым, наколькі ўдалым з'яўляецца гэта ўздзеянне;

" інфармацыя, якая ўзнікла падчас абмену, нашмат глыбей, чым папярэдняя; яна можа істотна адрознівацца па сэнсе ад папярэдняй;

" камунікатыўны ўплыў магчыма толькі пры ўмове, што чалавек, які накіроўвае інфармацыю (камунікатар), і індывід, які яе прымае (рэцыпіент), валодаюць адзінай ці падобнай сістэмай кадыфікацыі і дэкадыфікацыі, г.зн., іншымі словамі, людзі павінны казаць на адной мове;

" камунікацыя псіхалагічна магчымая пры ўмове, калі знакі, замацаваныя за імі значэнні (гэта адлюстраванне найболей абагульненых бакоў прадметаў і з'яў) і сэнсы (гэта той суб'ектыўны сэнс, які набывае слова ў пэўным кантэксце) вядомыя ўсім удзельнікам камунікатыўнага працэсу;

" ва ўдзельнікаў камунікацыі павінна быць ідэнтычнае разуменне сітуацыі зносін;

" падчас абмену інфармацыяй могуць паўстаць камунікатыўныя бар'еры.

Ёсць людзі, якія як бы ад прыроды нададзены здольнасцю абменьвацца інфармацыяй падчас зносін, фармаваць, удакладняць, перарабляць, развіваць і абмяркоўваць яе. Яны інтуітыўна адгадваюць, як трэба сябе весці ў розных сітуацыях і з рознымі людзьмі, што сказаць, як данесці сваю думку да суразмоўцы, якую інфармацыю зрабіць даступнай для яго, а якую схваць.

Робіцца гэта з рознай мэтай : каб зрабіць на іх прыемнае ўражанне і выклікаць сімпатыю да сябе; зачароўваць прысутных сваёй знешнасцю, сваім голасам, манерай паводзін, сваёй эрудыцыяй, спосабам падачы інфармацыі, уменнем слухаць і адказваць суразмоўцу; атрымаць вызначаную інфармацыю, неабходную для далейшага ўзаемадзеяння і г.д.

Успомніць хоць бы Чычыкава з "Мёртвых душ" Н. В. Гоголя, якога нават Сабакевіч пасля першага знаёмства назваў "найпрямнейшым чалавекам". Вядома, Чычыкаў не можа быць для нас прыкладам для пераймання, але яго ўменне "зачароўваць" людзей, слухаць і прамаўляць інфармацыю прыцягвае наша ўвагу.

Сказанае наводзіць на думку пра тое, што дасягнуць паразумення падчас камунікацыі і стварыць агульнае інфармацыйнае поле - справа надзвычай складаная. Здавалася б, і камунікатар і рэцыпіент жадаюць, каб іх інфармацыя была зразумелай. Разам з тым, каб яна сапраўды стала такой, неабходна адолець складаны камунікатыўны працэс, які і завецца міжасобаснай камунікацыяй.

Складанасць камунікацыі паказвае нямала даследнікаў. У прыватнасці, навукоўцы прапануюць разглядаць яе з пазіцыі функцыянальнага падыходу, які больш поўна ахоплівае ўсю шматграннасць і ўвесь досвед камунікатараў, якія пасылаюць, атрымліваюць, перапрацоўваюць і абмяркоўваюць шматлікія паведамленні, прызначаныя сябар для сябра. Пры гэтым камунікатары імкнуцца не толькі перадаць інфармацыю, але і аформіць свае паведамленні такім чынам, каб стварыць і захаваць дадатную самаацэнку.

Таму камунікацыя - гэта шматфункцыянальная гульня, часам эмацыйна афарбавана, а ў іншыя моманты - тактычна прымальная.

### **Функцыі камунікацыі**

Даследнікі вылучаюць дзве агульныя функцыі камунікацыі: функцыі камунікатыўнага кантролю і афіліяцыі (пад гэтай функцыяй разумеюць непазбежную натуральную паслядоўнасць камунікатыўных паводзін).

Функцыя камунікатыўнага кантролю прадугледжвае, што любое паведамленне ўтрымоўвае інфармацыю пра размеркаванне кантролю паміж удзельнікамі гутаркі. Пры гэтым паведамленне мае сэнс, як на рацыянальным, так і на змястоўным узроўні, дзе кіруе тым, як неабходна прымаць паведамленні ці як яго варта разумець.

Адносна кантролю як паняцця, то ў дадзеным кантэксце пад ім разумеецца вызначаны набор абмежаванняў, якія людзі накладваюць адзін на аднаго падчас вымаўлення інфармацыі і пабудовы гутаркі, што, у сваю чаргу, абмяжоўвае выбар сродкаў, якія ёсць у распараджэнні ўдзельнікаў зносін.

Гэта значыць чалавек кантралюе іншага ў той меры, у якой здольны абмежаваць наступны ўчынак партнёра пры ўмове, што ён дзейнічае дарэчы, лагічна, паслядоўна і разумна. Кантроль можа ажыццяўляцца праз розныя маніпуляцыі: да прыкладу, праз лінгвістычны выбар, ужываючы і маўчанне, або праз погляд, накіраваны на партнёра ці адведзенае ад яго.

Паводзіны чалавека ў гутарцы можна разглядаць як кантрольныя "хады", якія выяўляюцца ў такіх дзеяннях: казаць больш, чым партнёр; выкарыстоўваць афіцыйную манеру звароту; глядзець уважліва. Сярод асноўных уласцівасцяў кантролю завуць перапыненне гутаркі як інтэгральнага элемента сістэмы перахопу чарговасці ў гутарцы. Для гэтага партнёрам выкарыстоўваюцца ўзмацняльнікі (так значна і інш.), неабавязковыя словы (ну, разумеце, ветлівыя формы, рассечанае пытанне г.д. ) . Перапыненне выконвае і пазітыўныя функцыі, такія як выраз падтрымкі ці праява цікавасці.

Іншая камунікатыўная функцыя - афіліяцыя (ад ангел. affiliate - далучацца; спроба чалавека быць у грамадстве іншых людзей) - разглядаецца як параметр кахання - нянавісці ў камунікатыўных адносінах.

Самараскрыццё індывіда, г.зн. добраахвотнае паведамленне інфармацыі пра сябе, якая ў дадзены момант недасягальная для іншых, выкарыстоўваецца звычайна для эскалацыі адносін у бок станоўчай афіліяцыі, якая характарызуецца паняццямі "прадуктыўны", "эфектыўны", "адкрыты" камунікатыўны абмен.

Гэта дасягаецца шляхам патрабавання ад партнёра эквівалентнай рэакцыі, г.зн. адно раскрыццё павінна спарадзіць іншае, раўнацэнна (гаворка ідзе пра дадатную ці адмоўную інфармацыю, якую павінен паведаміць партнёр), што і прывядзе да больш даверных, інтымных адносін. Працэс гэты надзвычай складзены і залежыць ад шматлікіх фактараў. Лічыцца, да прыкладу, што пазітыўная інфармацыя з нізкай інтымнасцю найболей эфектыўная для стварэння пазітыўнай афіліяцыі падчас знаёмства. Аднак, калі занадта інтымная інфармацыя расчыняецца падчас першапачатковага

наладжвання кантактаў, то патэнцыйнаму партнёру хутчэй за ўсё будзе адмоўлена па чынніку таго, што ён такім чынам патрабуе ад суразмоўцы таксама паведаміць пра сябе штосьці вельмі інтымнае.

### **Тэорыя камунікацыі як дысцыпліна**

З якога часу існуюць навукі пра камунікацыю? Гэтае пытанне больш складанае, чым можа падацца.

Па праўдзе кажучы, яно азначае, што не існуе яснага вызначэння тэрміну “навукі пра камунікацыю”. У гэтай сувязі можна зрабіць гістарычны агляд розных падыходаў да камунікацый як аб’екта даследаванняў на працягу стагоддзя. Для таго, каб выдзеліць чатыры вобласці, якія ў канцэптuallyным плане маюць нічога агульнага, нават калі і здаецца, што ідэі і мэты, да каторых яны маюць дачыненне, так ці інакш перасякаюцца.

Па-першае, гэта вобласць практыкаў аргументатыйнай камунікацыі (журналісты, кансультанты, прэс-службы і г. д.); потым ідзе вобласць дзейнасці практыкаў тэхнікі фізічнай камунікацыі (інжынеры сувязі, камунікацыйных сетак, радыё і тэлебачання). Гэтыя дзве сферы носяць у поўным сэнсе слова метадычны характар, гэта значыць, што канчатковая мэта дзейнасці, каторая ажыццяўляецца ў іх, — дасягненне канкрэтных мэтаў, якія не вызначаюцца самімі спецыялістамі з адпаведных сфераў. Гэтыя метады адначасова ахопліваюць і веды, і практычную дзейнасць. Напрыклад, існуе пэўны набор ведаў і навыкаў, якія неабходны журналісту. Гэтыя дзве сферы, безумоўна, звязаны з камунікацыяй, але ці з’яўляюцца яны “навукамі”? Па праўдзе кажучы — не. Канчатковая задача навукі — атрыманне ведаў. Для яе веды — мэта, тады як для метаду яны — толькі сродак. У гэтым сэнсе журналістыка — практычныя ўмельствы і веды журналістаў — навукай не з’яўляецца. Гэтак жа і перад тэхнічнымі спецыялістамі ў галіне камунікацыі, хоць мяжа тут і не такая акрэсленая, не ставіцца задача атрымання ведаў, што датычаць фізічнай рэальнасці, нават калі яны і выкарыстоўваюць іх пры распрацоўцы сваіх тэхнічных прыёмаў.

Поруч з аргументатыйнай і фізічнай камунікацыяй можна вызначыць дзве іншыя вобласці: тую, што вывучае фізічныя і матэматычныя рэаліі камунікацыі самі па сабе, і тую, што вывучае, таксама самі па сабе, звязаныя з камунікацыяй сацыяльныя і гуманітарныя з’явы. Першая з іх не ўяўляе ніякай праблемы, паколькі ў межах дакладных навук у яе ёсць сваё месца. Другая ў значнай ступені звязана з рознымі раздзеламі сацыяльных і гуманітарных навук, ад псіхалогіі да антрапалогіі і ад сацыялогіі да эканомікі. Пры суаднясенні іх з двума згаданымі раней практычнымі метадамі толькі гэтыя дзве апошнія вобласці могуць прэтэндаваць на статус “навукі пра камунікацыю” ў сэнсе сфер дзейнасці, у якіх здабываюцца веды для сябе, нават калі ў далейшым гэтыя веды паўстаюць у новым “афармленні” і набываюць тэхнічны характар.

Пасля гэтага першапачатковага тлумачэння мы можам зноў вярнуцца да пытання гістарычнага развіцця навук, што займаюцца камунікацыяй, і метадаў камунікацыі. Як мы бачылі, метады аргументатыйнай камунікацыі, дзякуючы рыторыцы, бясспрэчна, самыя архаічныя. Яны перажылі доўгую

эвалюцыю, развіваючы ўласныя здольнасці і шматлікія і разнастайныя прыёмы. Гэтыя метады ў апошні час парадаксальным чынам былі абноўлены дзякуючы прапагандзе і рэкламе. Што тычыцца фізічных і матэматычных метадаў камунікацыі, то іх развіццё пачалося не так даўно. Іх прагрэс у асноўным звязаны з прагрэсам тэхнічнай сістэмы, што ўзнікла на пачатку XX ст. і ўключае ў сябе электроніку. А навукі, што вывучаюць фізічную і матэматычную камунікацыю і якія часткова з'яўляюцца "інжынернымі навукамі", узніклі крыху пазней. Іх нараджэнне ў вялікай ступені звязана з навуковымі распрацоўкамі, штуршок якім даў сусветны канфлікт 1939-1945 гг.

Застаецца чацвёртая вобласць, вобласць навук, якія вывучаюць сацыяльны і гуманітарны аспект камунікацыі. Менавіта да яе ў найбольшай меры стасуецца пытанне існавання навук пра камунікацыю.

Пачынаючы з канца XIX ст. усё больш і больш аўтараў абіралі ў якасці аб'екта сваіх даследаванняў феномены камунікацыі. Як заўважае Джудзіт Лэйзар (Lasar), Чарльз Кулі (Cooley), Джон Д'юі (Dewey), Херберт Мід (Mead), некаторыя з заснавальнікаў Чыкагскай школы ў 1910—1940 г.г. адыгралі вялікую ролю ў выяўленні гэтых феноменаў, але, на думку некаторых даследчыкаў, вывучэнне камунікацыі ўпісваецца ў агульны падыход да вывучэння грамадства. У гэтым сэнсе яны ў першую чаргу і ў значна большай ступені з'яўляюцца спецыялістамі па сацыяльнай тэорыі, чым спецыялістамі па камунікацыі самой па сабе. Тым не менш, дзякуючы ім на камунікацыю сталі звяртаць увагу як на сімвалічны працэс, праз які ствараецца культура. Узмацненне гэтай тэндэнцыі назіраецца ў дысертацыі Дж. Бэйтсана (Bateson), напісанай у 1936 г. Наступныя працы, напрыклад, Лэйзэрсфельда і Ласвэла, што былі апісаны вышэй, таксама ўнеслі вялікі ўклад у развіццё ведаў, звязаных з феноменамі камунікацыі. Але і тут гаворка ўсё яшчэ ідзе пра даследаванні, якія вядуцца ў межах дысцыплін, што існавалі раней, такіх, як сацыяльная псіхалогія, паліталогія і сацыялогія. Фактычна ж навукі пра камунікацыю як феномен, звязаны з чалавекам і грамадствам, з'яўляюцца ў першую чаргу навукамі пра чалавека і грамадства, што бяруць у якасці "падаб'екта" вывучэння і камунікацыю.

Дык чаму ж тады мы ўявілі сабе, што можа існаваць незалежная "навука пра камунікацыю", якая мае ў сваім распараджэнні ўсеабдымную тэорыю, што ахоплівае нават матэматычныя і фізічныя феномены?

Крыніцай гэтай веры ў адэкватную і ўсеабдымную навуку, несумненна, з'яўляецца кібернетыка 40-х г.г. Як мы бачылі, кібернетыка паўстае ў якасці "навукі пра камунікацыю і кантроль людзей, жывёл і машын". Яе задача — стварэнне калі не тэорыі, то, прынамсі, метаду агульнага і уніфікуючага аналізу ўсіх феноменаў камунікацыі. Вобласць, на якую прэтэндуе кібернетыка, велізарная: яна з'яўляецца адразу навукай, метадам, тэхнікай, ведамі пра сацыяльныя, гуманітарныя, фізічныя і матэматычныя феномены. Яна таксама стала новай ідэалогіяй з утапічнымі тэндэнцыямі. Акрамя таго, яна наважваецца абнавіць і цалкам змяніць усе іншыя навуковыя і тэхнічныя веды.

Прызнанне таго, што гэтыя велізарныя эпістэمالагічныя прэтэнзіі ўяўляюцца для многіх сфер ведаў вельмі важнай эўрыстыкай, не павінна перашкодзіць нам канстатаваць, што, з другога боку, такая праграма глабальных даследаванняў, з пункту гледжання камунікацыі, не магла нават распачацца. Адзіным сапраўды аб'яднальным фактарам была ідэалогія.

Такім чынам, кібернетыка ўяўляе сабой для ўсіх сфер, звязаных з камунікацыяй, нешта накшталт першапачатковага вялікага выбуху. У гэтым сэнсе яна выступае як свайго роду "страчаны рай". Праз гэта ўсе наступныя агульныя тэорыі з прэтэнзіяй на уніфікацыю дакладна ўпісваюцца ў традыцыі кібернетыкі 40-х г.г., зазнаючы зрэшты, тыя ж няўдачы. Той пастулат, які, па словах Бернара М'ежа (Miege) "зачараваў" многіх інтэлектуалаў "павінен быць аспрэчаны, паколькі спробы, што рабіліся да сённяшняга дня з мэтай яго пацвярджэння, як правіла давалі незадавальняючыя вынікі".

Парадыгма школы Пала Альто (Alto) — "усё ёсць камунікацыя", — у тым выглядзе, як яе

папулярываваў, у прыватнасці, Паўль Вацлавік, таксама не мела поспеху як уніфікуючая тэорыя (але заснаваная на камунікацыі метады дзеянняў, якія яна стварыла, зазналі пэўны росквіт). Фактычна мы з кожным днём аддаляемся ад вялікага выбуху і ад усякай магчымасці нават думаць пра уніфікуючую тэорыю.

Такім чынам, пры выкарыстанні сёння тэрміна "навукі пра камунікацыю" кожны раз трэба ўлічваць гэты раскол і падзел на дзве культуры: аргументацыйную культуру і культуру рацыянальнай відавочнасці, якая ў большай, чым калі-небудзь, ступені структуіруе цяпер гэтую сферу. Як бачна, усялякі прагрэс навук пра камунікацыю падпарадкоўваецца сёння тром моцным імператывам.

Першы імператыву палягае ў выразным аддзяленні навукі ад метаду. Гэта цэзура адыгрывае мінімальную ролю ў выпадку навук і метадаў, звязаных з фізічнай і матэматычнай камунікацыяй, улічваючы тую інтэрпрэтацыю, якая давалася фундаментальным і прыкладным праблемам на працягу многіх дзесяцігоддзяў. Але яна павінна строга захоўвацца ў выпадку звязаных з камунікацыяй сацыяльных і гуманітарных навук. Сапраўды, што б здарылася, калі б такая інтэрпрэтацыя была магчымай — калі б пашэнціла стварыць у межах сацыяльных і гуманітарных навук эквівалент "метаданавукі" якая дазваляе адначасова асэнсоўваць рэальнасць і маніпуляваць ёй. Ці не валодала б такая "метаданавука" велізарнымі магчымасцямі для таталітарнага маніпулявання свядомасцю і сацыяльнымі паводзінамі? Як бачым, не павінна ўзнікаць ніякай блытаніны паміж навуковымі і метадычнымі ведамі, гэтак жа як і паміж навуковай дзейнасцю, мэта якой — стварэнне навуковых ведаў, і дзейнасцю метадычнай, дзе асноўная мэта — эфектыўнасць.

Другі імператыву заключаецца ў абавязковым разрозненні навукі і ідэалогіі. Той факт, што ідэалогію камунікацыі спарадзілі самі навукі, і што паняцце камунікацыі выйшла за межы навуковай кампетэнцыі, перайшоўшы



ў разрад грамадскіх каштоўнасцей, не спрашчае задачы. Калі паддацца сёння спакусе паверыць, што "ўсё ёсць камунікацыя", то навукі пра камунікацыю апынуцца ў бесперспектыўным становішчы "навукі пра ўсё". Такім чынам, патрэбна праграма сістэматычнага раздзялення, і таму такую каштоўнасць набывае сёння крытычны аспект даследаванняў камунікацыі.

Трэці імператыў — адмаўленне ад усякай усеагульнай адзінай тэорыі і ўрэшце ад усякіх шкадаванняў з гэтай нагоды, нават калі яны прыхаваны пад філасофію. Гэта відавочна мае на ўвазе развіццё канкрэтных даследаванняў, якія з'яўляюцца адзінай магчымай асновай для параўнанняў і верагодных абагульненняў.

Развіццё такіх даследаванняў уяўляе тым большую цікавасць, што сярод іх разрозніваюцца "даследаванні" навуковага характару і "даследаванні", накіраваныя на ўзбагачэнне тэхнічных ведаў практыкаў.

Сучасная тэндэнцыя большасці даследаванняў камунікацыі ў сукупнасці паказвае, што канвергенцыя гэтых трох магутных імператываў — магчымая, і што існаванне навук пра камунікацыю будзе рэальным толькі калі яны прымуць гэты выклік.

## **Лекцыя 2. Пачаткі тэорыі камунікацыі і тэорыя масавага грамадства**

Паслядоўнае развіццё даследаванняў масавых камунікацый пачынаецца ў ЗША з 1930-х гадоў. Гэта недзека праз 40 гадоў пасля нараджэння сучасных медый, якое адбылося паміж 1890 і 1920 з пашырэннем вялікатыражных газет, хуткім уздымам кінематографа і развіццём радыё. У гэтыя пачатковыя гады масавыя медыя існавалі без навуковых даследаванняў у тым выглядзе, як яны існуюць зараз. Існавала толькі невялікая колькасць ізаляваных даследаванняў асобных аспектаў медыя, сістэматычнае вывучэнне адсутнічала. Тым не менш, паноўныя клопаты і перспектывы гэтага перыяда шмат у чым перадвызначылі наша мысленне пра медыя, і ў гэтай лекцыі мы найперш спынімся на поглядах, развітых у гэты час. Гэтыя погляды былі пераважна песімістычнымі, у іх пераважалі паняткі, што адсылалі да "тэорыі масавага грамадства" і з'яўляліся часткай больш шырокіх дэбатаў пра вынікі "мадэрнасці".

### **Мадэрнасць і пачаткі тэорыі камунікацыі**

Нараджэнне мас-медыя супала з кульмінацыяй шырокамасштабных зменаў у заходніх грамадствах, якія шмат кім прадстаўляюцца як наступленне "мадэрнасці". Мадэрнасць – гэта складаны канцэпт. Існуюць разыходжанні не толькі датычна таго, што ў ім змяшчаецца, але таксама і калі ўласна пачалася "сучасная эпоха". Некаторыя даказваюць, што гэта адбылося ў канцы 15 стагоддзя з пачаткамі Рэфармацыі і Рэнэсанса, тады як іншыя атаясамляюць з наступленнем эпохі Асветніцтва ў 18-м стагоддзі. Тым не менш, выдаецца, што менавіта ў сярэдзіне 19-га стагоддзя з пашырэннем прамысловага капіталізма, прагрэсам навукі, уздымам масавай дэмакратыі, урбанізацыі, каланіялізму, масавай адукацыі і публічнай камунікацыі

заходнія грамадствы ўступаюць у перыяд глыбокіх зменаў. У апошнія дзесяцігоддзе стагоддзя стала ясна, што гэтыя змены і трансфармацыі мелі вынікам паўстанне новага грамадства, якое адрывула традыцыю.

Наконт наступстваў мадэрнасці не было – і па-ранейшаму няма – згоды. У 19-м стагоддзі грамадскія эліты, рэлігійныя і палітычныя лідэры, а таксама інтэлектуалы, у Паўночнай Амерыцы і Еўропе выяўлялі свае страхі датычна разбуральнага ўдзяння. Яны песімістычна разглядалі разбурэнне традыцыйнага грамадства, былі ўсклапочаныя ўздывам “масаў”, якіх разглядалі як рэальную ці патэнцыйную пагрозу стабільнасці сацыяльнага парадку. Патэнцыял сацыяльнай дэзінтэграцыі ці не ўпершыню быў артыкуляваны Алексісам дэ Таквілем (Alexis de Tocqueville), які ў 1840-х гадах скардзіўся, што мадэрнае грамадства кіруецца “усеагульным эгалітарызмам, які сілкуе індывідуалізм, матэрыялізм і сацыяльную нестабільнасць”. Ён лічыў, што масавая дэмакратыя вядзе да паніжэння ўзроўню культуры і грамадства, да разбурэння ўплываў грамадскіх эліт, якія традыцыйна гарантаваліся сацыяльным парадкам. У Брытаніі Мэт’ю Арнолд (Matthew Arnold) выказваў клопат пра змяншэнне вартасці культуры ў сваёй уплывовай працы “Культура і анархія” (Culture and Anarchy), апублікаванай у 1869 годзе. Арнолд даказваў, што толькі падтрыманне і паляпшэнне культурных стандартаў можа зменшыць класавыя супярэчнасці і ліквідаваць пагрозу бунта ад бяздумных і патэнцыйна гвалтоўных масаў. Нямецкі філосаф Фрыдрых Ніцшэ быў больш суровы ў сваім папярэджанні, што “паўсюль нікчэмныя людзі злучаюцца, каб стаць гаспарадамі”, што ў выніку вядзе да тыраніі “самых слабых і самых тупых”. Такія погляды былі характэрнымі для пазіцыі многіх інтэлектуалаў напрыканцы 19-га стагоддзя. Мадэрнасць падрывала “нармальны парадак”, разбурала ўсталяваныя традыцыйныя супольнасці, дзе людзі мелі сэнс прыналежнасці і сэнс свайго месца ў агульнай сістэме рэчаў. Традыцыйныя супольнасці замяшчаліся новым грамадствам, у якім людзі былі проста масай індывідаў, ізаляваных адзін ад другога, без сацыяльных сувязей – такое грамадства была названа “масавым грамадствам”. Даказвалася, што разбурэнне традыцыйных сацыяльных сувязей і арыентацый рабіла індывіда больш ізаляваным, больш падатлівым да самых базавых і прымітыўных інстынктаў і эмоцый, чым скарыстоўваліся новыя масавыя палітычныя рухі і медыя.

Супадзенне ўздыву медыя і страху датычна наступстваў мадэрнасці з’яўляецца вельмі важным для пачатковага этапу тэорыі камунікацыі. Гісторыя масавых камунікацый – гэта ў нейкім сэнсе гісторыя страху перад масамі – гэтымі “бруднымі людзьмі без імя”, як іх назваў гісторык Кларэндон – які выйшлі на першы план з ростам камунікацыйных тэхналогій. Нямыя фільмы, вялікатыражныя газеты і танныя раманы былі галоўнымі сродкамі масавай культуры, якія раздражнялі палітычныя і інтэлектуальныя эліты. Тады як уладальнікі медый заахвочвалі свае газеты “арыентавацца на інтарэсы масаў людзей”, “даваць людзям тое, чаго яны хочуць”, крытыкі вельмі ваража ўспрымалі такія стыль камунікацыі. Першапачатковае

мысленне пра медыі было кантэкстуалізавана страхамі і клопатамі пра іх ролю ў разбурэнні сацыяльнага парадку і культурным заняпадзе.

Гэтыя страхі і клопаты адлюстроўвалі ў папулярных дэбатах таго часу пра ўплыў медыі на чалавечыя паводзіны. Дзеці і жанчыны разглядаліся як вельмі падатлівыя “сіле” нямых фільмаў, якія абвінавачвалі ў росце падлеткавай злачыннасці. Адзін тагачасны крытык каментавалі, што гэтыя фільмы “з’яўляюцца прамым стымулам для злачынства, паколькі дэманструюць, напрыклад, як можа быць здзейсненая кража”. Адною з першых спробаў даследаваць такія распаўсюджаныя погляды стала спецыяльнае даследаванне Нацыянальнага савета публічнай маралі ў 1917 годзе, якое прыйшло да высновы, што няма доказаў таму, што кіно адыгрывае нейкую ролю ў росце падлеткавай злачыннасці. Не менш, такія клопаты і страхі захаваліся, і ў некаторай ступені іх можна знайсці нават у сучасным мысленні пра медыі і грамадства. Гэтыя погляды канцэнтруюцца вакол паняцця “усемагутных” медыі, якія маюць негатыўны альбо разбуральны ўплыў на людзей і грамадства.

### **Тэорыі масавага грамадства**

“Масавае грамадства” як перспектыва масавай камунікацыі яшчэ сістэматычна не развівалася ў той час, калі вялікія класічныя мысляры 19-га стагоддзя разважалі над наступствамі мадэрнасці. Хутчэй, яна была распрацаваная ў тэорыю значна пазней, у 1930-40-я гады, але пачатковае развіццё тэорыі мусіць разглядацца ў лучнасці з нараджэннем сучаснай сацыялогіі. Водгукі масавага грамадства адчуваюцца ў працах піянераў сацыяльнай тэорыі, уключна з Контам, Парэта, Мангеймам, Дзюркгеймам і Цёнісам.

Першым, хто звярнуў увагу на тое, што ў грамадстве пачалі адбывацца істотныя структурныя змены, быў, напэўна, Агюст Конт, французскі філосаф і сацыёлаг (1798—1857). Конт быў прыхільнікам новага пазітывісцкага альбо навуковага мэтаду вывучэння грамадства і верыў у навуковы прагрэс. Навуковы мэтад, як мы цяпер ведаем, стаўся інструментам шматлікіх адкрыццяў у самых розных галінах ведаў.

Фундаментальным прынцыпам Конта была канцэпцыя **арганічнага грамадства**. Гэтак жа сама як і арганізм, грамадства, паводле Конта, з’яўляецца структурай, якая складаецца з мноства розных частак альбо адзінак, што ўзаемадзеінічаюць паміж сабой. Грамадства, аднак, характарызуецца яшчэ большай разнастайнасцю складовых адзінак, дзе кожная выконвае сваю адметную функцыю. Конта захапляла менавіта тое, што хоць розныя людзі і дзейнічаюць, зыходзячы са сваіх прыватных і адрозных інтарэсаў, грамадства, аднак, функцыянуе як адзіны арганізм.

Ангельскі філосаф Гербэрт Спэнсэр таксама быў прыхільнікам канцэпцыі арганічнага грамадства. Ён быў першым мысляром, які сфармуляваў ідэю эвалюцыі ў дачыненні да грамадства. Вынікам эвалюцыі Спэнсэр лічыў: а) індывідуалізацыю жывых арганізмаў і б) дыфэрэнцыяцыю і дыверсыфікацыю грамадства, г.зн. з’яўленне і развіццё новых яго частак.

Калі параўнаць ідэі Конта і Спенсэра з тым, што ўяўляла з сябе традыцыйнае грамадства, дык робіцца відавочным рэвалюцыйнасць іх поглядаў. Традыцыйнае грамадства было замкнёным і кансерватыўным, на працягу стагоддзяў у ім нічога істотнага не адбывалася, а арганічнае грамадства — гэта грамадства, для якога характэрныя працэсы інавацыяў, пастаяннага ўскладнення і ўсё большай спецыялізацыі ў ягоных частках.

Нямецкі мысляр **Фэрдынанду Цёнісу** (Ferdinand Tönnies) імкнуўся патлумачыць крытычную розніцу паміж раннімі формамі сацыяльнай арганізацыі і еўрапейскім грамадствам напрыканцы 19-га стагоддзя. Яму належыць ідэя разрознівання двух тыпаў грамадства — даіндустрыяльнага (Gemeinschaft) і індустрыяльнага (Gesellschaft). Цёніс звярнуў увагу на характар сацыяльных сувязяў у гэтых грамадствах. У даіндустрыяльным грамадстве паміж людзьмі існавалі моцныя нефармальныя сувязі, якія базаваліся на пачуццях сваяцтва, сяброўства, знаёмства, прывязанасці да пэўнага месца, а таксама — на супольных традыцыях. Менавіта такія сувязі задзіночваюць сем'і, жыхароў вёсак, мястэчак ці сяброў рэлігійных супольнасцяў. Такі тып сувязяў натуральны для аграрнага грамадства. Хоць у аграрных грамадствах ёсць як істотныя перавагі, так і сур'ёзныя абмежаванні, Цёніс падкрэсліваў перавагі. Ён даказваў, што большасць людзей прагнуць парадку і значэння, якія надаюцца аграрным грамадствам. Жыццё ў сучасных грамадствах часта ўспрымаецца як клапатлівае і бессэнсоўнае.

З падзелаў працы, індустрыялізацыяй і паўстаннем індустрыяльна-урбаністычных асяродкаў былыя сувязі парушаюцца. Мігранты, што з'зджаюцца ў горады з самых розных месцаў — гэта незнаёмыя людзі, якіх ня звязваюць ні пачуцці сваяцтва, ні пачуцці сяброўства, ні нейкія кланавыя традыцыі.

Між тым індустрыяльныя супольнасці існуюць і не распадаюцца. Задзіночвае самых розных людзей у гэтых супольнасцях, паводле Цёніса, новы тып сацыяльных сувязяў, якія базуюцца хутчэй не на традыцыі, а на рацыянальным выбары, а менавіта — сувязі, якія засноўваюцца на кантракце, на яўнай і няяўнай дамоў. Адкуль узнікае дамова — гэты новы мэханізм падтрымання сувязяў паміж людзьмі? З падзелу працы і функцыяў, а таксама — з выканання **абавязкаў**, вызначаных той ці іншай функцыяй. Калі пакарыстацца сучасным сацыялагічным тэрмінам, то дамоўны характар зносінаў вынікае з тых **сацыяльных роляў**, якія абіраюць сабе людзі і, адпаведна, з тых **статусаў**, якія яны маюць альбо імкнуцца мець.

Гэта вельмі цікавая сытуацыя: з аднаго боку, грамадства і супольнасці ў грамадстве існуюць як цэлае і не распадаюцца, а, з другога боку, сувязі паміж людзьмі фармалізуюцца, і людзі як бы аддаляюцца адно ад аднаго.

Вось што піша Цёніс пра характар гэтых новых сувязяў: "...кожны — сам па сабе і ізаляваны, і паміж усімі існуе стан напружанасці. Сфэра дзейнасці кожнага пазначана асобнымі межамі; і гэтакім чынам кожны адмаўляе іншаму ў тым, каб увайсці ў гэтую сфэру, інакш кажучы, умяшальніцтва разглядаецца як варожы акт. Падобнае негатыўнае стаўленне

адно да другога робіцца нормай... ніхто ня хоча штосьці даць альбо зрабіць для другога проста так, ніхто ня схільны да таго, каб з добрых намераў штосьці даць другому, а калі гэта і адбываецца, дык у абмен на падарунак ці ў абмен на эквівалент працы, які ён разглядае як, прынамсі, роўны таму, што ён даў”.

Відавочна, што характар гэтых новых сувязяў яўна кантрастуе з сувязямі, якія існавалі ў традыцыйным, так бы мовіць, “цёплым” грамадстве. У індустрыяльным грамадстве мяняецца і сыстэма ацэнкі чалавека. Цяпер чалавек ацэньваецца ня з гледзішча ягоных асабістых чалавечых якасцяў, а з гледзішча **функцыяў і абавязкаў**, якія ён мусіць выконваць. Інакш кажучы, адбываецца дэперсаналізацыя стасункаў і зносінаў паміж людзьмі. Спэнсэр называў гэта індывідуалізацыяй (у дадзеным выпадку гаворка ідзе пра індывідуалізацыю чалавека). Вобразна кажучы, чалавек ў моры соцыюму апынаецца на выспе індывідуальнасці.

Для разумення таго, чым ёсць масавае альбо сучаснае грамадства, важныя таксама думкі яшчэ аднаго мысляра, французскага філосафа і сацыёлага **Эміля Дзюркгейма** (1858—1917). Дзюркгейм быў найперш зацікаўлены ў тым, якім чынам сацыяльная стабільнасць, альбо салідарнасць падтрымліваецца, асабліва якую ролю індывіды і арганізацыі граюць у яе фармаванні і падтрыманні. У яго было менш рамантычнае ўяўленне пра традыцыйнае – ці аграрнае – грамадства, якое ён разглядаў як “машыну”, дзе індывіды мусяць выконваць вызначаныя ролі незалежна ад іх волі. Ён называў гэта “механічнай салідарнасцю”. Насуперак, у сучасным грамадстве ў людзей больш вольнасці.

Паводле Дзюркгейма, падзел працы — гэта механізм фармавання новага тыпу **сацыяльнай салідарнасці**. Як гэта ні парадаксальна, але менавіта падзел працы робіць людзей залежнымі адзін ад аднаго пры выкананні розных функцыяў, якія насамрэч з’яўляюцца часткамі адной агульнай задачы. Выкананне гэтай адной агульнай задачы прымушае людзей скаардыноўваць свае дзеянні і падтрымліваць трывалыя стасункі адзін з адным. Парадаксальнымі з’яўляюцца і сацыяльныя наступствы падзелу працы: залежнасць людзей адно ад аднаго і іхняя інкарпараванасць у адну і тую ж агульную сістэму прыводзіць не да нейкіх супольных і ўніфікаваных схемаў мыслення, а наадварот,— да таго, што кожны чалавек мае свой асабовы спосаб мыслення, сваю візію і свой пункт гледжання. Тое, што вышэй мы назвалі “выспамі індывідуальнасці”, у кантэксце развагаў Дзюркгейма паўстае як новая сацыяльная прастора індывіда, узьнікшая з прычыны спецыялізацыі і адноснай адасобленасці дзейнасці, якой ён займаецца. У яшчэ больш шырокім сэнсе гэтая прастора — поле індывідуальнай свабоды чалавека.

Дзюркгейм падкрэсліваў адрозненні паміж людзьмі, таксама як іх здольнасць працаваць разам. Ён даказваў, што незважаючы на вялікую разнастайнасць індывідуальных поглядаў і перакананняў, існуюць вызначаныя шляхі дзеяння, адчування і мыслення, якія чакаюцца і патрабуюцца ад людзей у грамадстве, каб дзейнічаць у гармоніі – ён іх

назваў “сацыяльнымі фактамі”. Гэтыя сацыяльныя факты – усталяваныя, чаканыя і агульнапрынятыя спосабы паводзін, заснаваныя на звычаях, законах і прэцэдэнтах. Індывіды прымаюць гэтыя абавязкі дзеля падтрымання стабільнасці. Дзюркгейм лічыў, што ў падмурку прыняцця гэтых абавязкаў ляжыць “калектыўная свядомасць”. Ён выкарыстоўваў тэрмін “арганічная салідарнасць”, каб апісаць мадэрныя сацыяльныя адносіны. У гэтым сэнсе ён быў значна большым аптымістам, чым Цёніс, паколькі разглядаў новыя формы сацыяльных адносін як паляпшэнне старых формаў дзейнасці.

У той жа самы час Дзюркгейм усведамляў, што падзел працы — далёка не адназначная з’ява. Яна можа прымаць і “паталагічныя формы”, весці да так званай анаміі. У выпадку, калі розныя віды дзейнасці не скаардынаваныя і выразна ня вызначаныя, калі індывіды і розныя часткі грамадства ня здольныя эфектыўна ўзаемадзейнічаць паміж собою, узнікае небяспека распаду салідарызатыўных сувязяў. Гэта выяўляецца падчас эканамічных і палітычных крызісаў ува ўзмацненні напружанасці паміж працадаўцамі і наёмнымі працаўнікамі, у сацыяльных пратэстах і г.д. У такіх выпадках адбываецца дэарганізацыя сацыяльнага жыцця, людзі страчваюць пачуццё грамадскасці, а само грамадства ўжо не існуе як цэльная сістэма.

Тут якраз будзе да месца ўгадаць і яшчэ пра аднаго мысляра — Карла Маркса. Маркс, відавочна, захапіўся “паталагічнымі формамі” падзелу працы. На “паталагічных формах” ён пабудаваў ня толькі сваю канцэпцыю гісторыі чалавечага грамадства з ейнай класавай барацьбой і пастаянным змаганнем за сродкі вытворчасці і ўладу, але і сваю гістарычную эсхаталогію з ейным камунізмам як дасканалым грамадствам будучага. Калі тут узяць пад увагу вызначэнне традыцыйнага грамадства і ідэю падзелу грамадства на даіндустрыяльнае і індустрыяльнае, то камунізм марксістаў выглядае як нэапатрыярхальная ўтопія. Адсюль зразумела, чаму Вялікая Кастрычніцкая рэвалюцыя здзейснілася не на радзіме Маркса, а ў Расіі — краіне, што пераходзіла ад даіндустрыяльнага (патрыярхальнага) да індустрыяльнага тыпу грамадства. У пераходных грамадствах “паталагічныя формы” падзелу працы заўсёды больш выразныя і доўгатрывалыя. Для самой Еўропы рэвалюцыйныя ідэі Маркса аказаліся крыху запозненымі. Там ужо практычна адбыўся пераход да індустрыяльных ці, інакш кажучы, капіталістычных грамадстваў. Апроч іншых характарыстык капіталістычнае грамадства — гэта грамадства з істотна больш дынамічнай сыстэмай самарэгулявання, чымся ўсе тыя, што існавалі да яго, і праблемы, якія паводле Маркса і Леніна маглі быць вырашаныя праз пралетарскую рэвалюцыю, насамрэч вырашаліся ў заходніх грамадствах зусім іншымі сродкамі і спосабамі.

Тым ня менш, бяспрэчна тое, што марксізм звярнуў увагу на з’яўленне ў капіталістычных грамадствах новай масавай сацыяльнай сілы — рабочага класа. І, як вядома, марксізм адводзіў масам вядучую і вырашальную ролю ў гісторыі.

Дваццатае стагоддзе часам называюць стагоддзем масаў. І сапраўды, вялікія колькасці людзей аказаліся ўцягненыя ў самыя розныя

буйнамаштабныя сацыяльныя і палітычныя працэсы ў мінулым стагоддзі. Гэтая ўцягненасць характэрная перадусім для таталітарных і аўтарытарных грамадстваў, дзе масы ўяўляюць з сябе даволі своеасаблівы фэномэн, а менавіта,— з'яўляюцца ідэалагічна ўніфікаванымі сукупнасцямі людзей альбо такімі сукупнасцямі, дзе стасункі паміж людзьмі базуюцца на рэпрэсіўных і рэгрэсіўных формах задзіночання і ўзаемадзеяння. Даволі часта гэтыя стасункі маюць патэрналісцкі характар.

Як правіла, для падобных (таталітарных і аўтарытарных) грамадстваў уласцівая спрошчаная сацыяльная структура: на адным полюсе знаходзяцца “шырокія народныя масы”, “народ” альбо “простыя людзі”, а на другім полюсе,— “фюрэр”, “правадыр” ці “перадавы атрад усіх людзей працы” кшталту КПСС, як гэта было ў СССР.

Масы, у тым сэнсе, у якім тут ідзе пра іх гаворка,— гэта перадусім фэномэн, што паўстае падчас сур'ёзных сацыяльных катаклізмаў, крызісаў ці “паталягічных станаў”, выкліканых альбо вонкавымі (параза ў вайне, да прыкладу), альбо нутранымі прычынамі эканамічнага развіцця. Абуджэнне масаў падчас такіх перыядаў адбываецца, як правіла, на падставе даволі прымітыўных калектывісцкіх пачуццяў, а вынікам падобнага аб'яднання людзей ёсць дэіндывідуалізацыя асобы. Чалавек пачынае ўспрымаць сябе як прадстаўніка натоўпу, а ўсіх астатніх з натоўпу — як адно “я”. Адмаўленне чалавека ад свайго “я” можа дасягаць тут высокай ступені. У таталітарных і аўтарытарных грамадствах масавая ментальнасць адмыслова культывуецца пры дапамозе той ці іншай ідэалогіі і пэўных сацыяльных рытуалаў.

У дачыненні да адкрытага грамадства тэрміны “масы” і “масавае” маюць, безумоўна, іншае значэнне, якое звязанае з тым, што пасля другой сусветнай вайны ў заходніх грамадствах выявіліся новыя тэндэнцыі да паслаблення сацыяльных сувязяў паміж людзьмі, а таксама паміж чалавекам і рознымі, асабліва традыцыйнымі інстытутамі, такімі як касцёл, царква і сям'я. Сталася відавочнай таксама і дэпалітызацыя грамадства, прынамсі, значна меншая колькасць людзей цікавілася палітыкай як нацыянальнай, так і міжнароднай.

Першая крытыка гэтага масавага грамадства прагучала з боку прыхільнікаў праарыстакратычнай і антыкапіталістычнай пазіцыі, якія не прымалі гэтай новай буржуазнай індустрыяльнай дэмакратыі, якая, на іх думку, падрывала асновы сацыяльнага парадку, заснаванага дагэтуль на традыцыях і спадчынных прывілеях.

Так, філосаф Фрыдрых Ніцшэ паказаў сваю варожасць да ўсякай формы эгалітарызму, якая магла б парушыць якасць традыцыйнай культуры эліты. Згодна з гэтай крытыкай, найбольшая пагроза страты “вялікай культуры” зыходзіла ад буржуазных каштоўнасцей, звязаных з дэмакратызацыяй, якія падахвочвалі “чалавека з масы” далучыцца да вялікай культуры. У гэтым выпадку ўзнікае рызыка, што апошняя будзе паглынута гэтай варварскай масай з ненасытнымі і некантраляванымі запатрабаваннямі. Побач з гэтай крытыкай можна было б змясціць выказванні Хасэ Артэгі-і-Гасэта з яго працы “Бунт мас”, што ўпершыню была апублікавана ў выглядзе дзённіка, які

друкаваўся ў адной мадрыдскай газеце на працягу 1926—1928 г.г. На думку гэтага эсэіста, XIX ст. заклала аснову для радыкальна новых умоў існавання вялікіх сацыяльных мас XX ст., што стала магчымым ў выніку ўзаемадзеяння трох фактараў: ліберальнай дэмакратыі, сучаснай навукі і індустрыялізацыі. Аднак чалавек XX ст. хутка прызвычаіўся да гэтых новых умоў жыцця: у яго ўзнікла ўражанне, нібыта яму ўсё дазволена, і што на ім не ляжаць ніякія маральныя абавязкі. Артэга-і-Гасэт бачыў у гэтым сімптомы пэўнай формы эгаізму "чалавека з масы", якога больш не турбавала нічога, акрамя ўласнага дабрабыту. Еўрапейская культура апынулася пад пагрозай новага масавага варварства, якое нібыта выйшла з-пад уплыву традыцыйнай культуры і некрытычна ўспрыняла новыя прагматычныя каштоўнасці тэхнікі і мадэрнізму.

Другая група крытычных выказванняў наконт масавага грамадства і масавай культуры звязана з левай палітычнай думкай і прагучала ва ўмовах уздыму еўрапейскага фашызму, рашуча выступіўшы супраць выказаных вышэй кансерватыўных ідэй, — гэта была крытыка нямецкіх філосафаў, што з 1923 г. аб'ядналіся ў Франкфурцкім інстытуце сацыяльных даследаванняў, якіх пазней будуць называць філосафамі Франкфурцкай школы. Яны крытыкавалі масавую цывілізацыю не ў імя кансервацыі мінулага, а хутчэй заклікаючы да рэвалюцыі, якая была б раўнацэннай "рэалізацыі спадзяванняў мінулага" — Хоркхаймер (Horkheimer), Адорна (Adorno). Бачна, у якім сэнсе франкфурцкія філосафы надавалі значэнне традыцыі. У адрозненне ад кансерватыўнай крытыкі, іх крытыка была выклікана зусім не "дэмакратычным" аспектам масавай культуры, а якраз наадварот: гэтая "аднамерная культура" (Маркузэ) ні ў якой меры не супадала з сапраўдным працэсам культурнай дэмакратызацыі, бо яна выхоўвала канфармізм і жахлівую пакору сучаснага чалавека (Хоркхаймер). З'яўляючыся саўдзельніцай палітычнай улады, масавая культура прымала ўдзел у паступовым скасаванні аўтаноміі індывідуальнага суб'екта, які раней мог праяўляць свае "прэферэнцы" ў тым, што датычыла эстэтычнага густу. Паколькі грамадская функцыя мастацтва палягае ў адкрыцці карціны "іншага грамадства" (якое адваргаецца сучаснымі ўмовамі) і утопіі "абяцанага шчасця", то само фармуляванне гэтай уяўляльнай рэвалюцыйнай рэальнасці ва ўмовах стандартызаванай і аднароднай культуры масавай цывілізацыі паступова выключалася. У гэтым выпадку грамадская функцыя масавай культуры была б раўназначнай дасягненню з дапамогай маніпулявання свядомасцю гарантыі таго, што грамадства прыме статус-кво. Мелася быць выкрытай таксама роля масавай культуры ва ўвекавечанні сацыяльнай несправядлівасці (Хоркхаймер).

Пры апісанні гэтай рэальнасці Хоркхаймер і Адорна выкарыстоўвалі паняцце "індустрыя культуры".

Паводле іх, элементы гэтай масавай культуры мелі характарыстыкі звычайнага тавара. Яны ствараліся ў залежнасці ад іх абменнага кошту на рынку, а не ад іх практычнай каштоўнасці як неад'емнай часткі аўтэнтычнага эстэтычнага вопыту, што караніцца ў традыцыі. З'яўляючыся аб'ектам



маніпуляцый, гэтыя культурныя каштоўнасці навязваюцца "зверху" індустрыяльнай сістэмай распаўсюджання, у якой пануюць капіталістычная мараль, фетышызм і логіка спажывання і выгады. Індустрыя прапануе культурныя даброты, змест якіх вызначаецца знешнімі эфектамі і стандартызацыяй, паўтарэннем і псеўдаіндыўдуальнасцю, "аўра" каторых (Бенджамін — Benjamin) знікла пад ціскам тэхнічнай рацыянальнасці, эры механічнага рэпрадукавання твораў мастацтва.

Такім чынам, крытыкі еўрапейскага грамадства, што перажывае глыбокую трансфармацыю, як справа так і злева мысляць аднымі і тымі катэгорыямі: гэтае грамадства становіцца масавым.

З гэтага ў новых тэорыях грамадства былі зроблены высновы, што індывід цяпер, магчыма, знаходзіцца ў стане псыхалагічнай ізаляцыі, што характар дачыненняў паміж людзьмі робіцца ўсё больш безасабовым, што ў грамадстве адсутнічаюць дастатковыя механізмы сацыяльнай кансалідацыі. Менавіта ў гэтым сэнсе і была сфармулявана канцэпцыя масавага грамадства. Прывядзем тут вызначэнне масавага грамадства, зробленае Брумам і Сэлзнікам:

“Сучаснае грамадства складаецца з масаў у тым сэнсе, што ў грамадстве паўстала вялікая маса сэгрэгаваных, ізаляваных індывідаў, якія праз шэраг вельмі спецыялізаваных спосабаў сталіся ўзаемазалежнымі, аднак для якіх адсутнічае якая-небудзь галоўная аб'яднальная каштоўнасць альбо мэта. Паслабленне традыцыйных сувязяў, рост рацыянальнасці і падзел працы стварылі грамадствы, складзеныя з індывідаў, якія слаба звязаныя паміж сабой. У гэтым сэнсе слова “маса” ўказвае хутчэй на пэўную сукупнасць людзей, чымся на добра знітаваную сацыяльную групу”.

Гэткім чынам, ідэя масавага грамадства паўстала як такая мадэль грамадства, якая фіксавала працэсы канчатковага разбурэння традыцыяналісцкіх уяўленняў пра механізмы сацыяльнай арганізацыі людзей і калектывісцкія спосабы іхнай жыццядзейнасці. Яшчэ раз звернем увагу на такія яго характарыстыкі, **як грамадства паслабленых і імперсаналізаваных сувязяў, сэгрэгаваных індывідаў, у якім мае месца пэўная псіхалагічная ізаляванасць адной асобы ад другой і ў якім адсутнічаюць агульныя аб'яднальныя каштоўнасці і мэты.**

Тэорыя масавага грамадства – якая вынікала больш са спекуляцый датычна чалавечай прыроды, чым эмпірычных назіранняў, заснаваных на даследаваннях – нарадзіла погляд на эфект сродкаў масавай інфармацыі на жыццё і паводзіны людзей як прамалінейны і безсумнеўны. Гэта перспектыва часта называецца мадэль “магічнай кулі”, з яе вынікае прамая залежнасць паміж тым, што людзі бачаць, чуюць і чытаюць – і тым, як яны сябе паводзяць.

Тэорыя масавага грамадства, са сваім разуменнем індывідаў як бездапаможных, ізаляваных і пасіўных, маніпуляваных паведамленнямі ўсемагутных мас-медыя, аказала значны ўплыў на раннюю тэорыю камунікацыі. Яе папулярнасць, тым не менш, знізілася з канца 1950-х і пачатку 1960-х гадоў, разам з тым як заняпаў страх перад таталітарызмам.

Калі дэбаты пра масавую культуру квітнеюць, тэорыя масавага грамадства ў сваёй класічнай форме знікла з акадэмічнай тэорыі. Тым не менш, у публічных дыскусіях пры медыі мы можам заўважаць стылі мыслення, якія нагадваюць пра прывіды тэорыі, якія, выдавалася б, даўно зніклі з інтэлектуальнага ландшафта.

Падсумаванне тэорыі масавага грамадства і камунікацый:

1. Сродкі масавай камунікацыі – гэта негатыўная і разбуральная сіла ў грамадстве, яна мусіць кантралявацца.

2. Мас-медыі маюць сілу непасрэдна ўплываць на погляды і паводзіны звычайных людзей.

3. Людзі залежныя ад мас-медый, паколькі яны ізаляваныя і адчужаныя ад традыцыйных сацыяльных інстытутаў, якія б іх абаранялі ад прапаганды і маніпуляцый.

4. Сацыяльныя змены, выкліканыя разбуральным уплывам мас-медыя, вядуць да больш аўтарытарных і цэнтралізаваных грамадстваў.

5. Мас-медыі таксама вядуць да заняпаду культурных стандартаў і каштоўнасцей, праз распаўсюджанне прымітыўных і зневажальных ідэй, якія пагражаюць цывілізаваным паводзінам.

### **Лекцыя 3. Тэорыі камунікацыі ў перыяд паміж Першай і Другой сусветнымі войнамі**

Такім чынам, у мінулай лекцыі мы разглядалі тэорыю масавага грамадства, якая лічыць медыі і масавыя камунікацыі разбуральнымі сіламі ў грамадстве.

#### **Ласуэл і ранняя тэорыя прапаганды**

У перыяд паміж Першай і Другой сусветнымі войнамі быў створаны набор тэорыі, якія факусаваліся на змесце (contents) медый і іх уздзеянні. Гэтыя тэорыі былі звязаныя з “прапагандай” і тэхнікамі, створанымі, каб пераканаць міліёны людзей у нейкіх адмысловых поглядах. Інтэрэс да прапаганды стымуляваўся Першай сусветнай вайной. Пospехі брытанскай прапаганды падчас вайны – потым на ёй засноўваўся Гебельс, калі мадэляваў свае прапагандысцкія намаганні – стымулявала перакананне, што шырокая грамадскасць з’яўляецца падатлівай на прапаганду. Гэта перакананне ўзмацнялася прэтэнзіямі рэкламы і індустрыі публік рілэйшнз у 1920-я гады, што яны здольныя прадаваць любыя тавары і выбудоўваць грамадскую згоду. Найвышэйшага ўздыму гэтага перакананне дасягнула ў 1930-я гады, калі прапаганда шыракамаштабна выкарыстоўвалася фашысцкімі рэжымамі ў Еўропе і камунізмам у Савецкім Саюзе. Гэта прымусіла шэраг вучоных звярнуцца да вывучэння ўздзеяння ваеннай прапаганды і ацэнкі ўмоваў, пры якіх яна будзе эфектыўнай. Найбольш важным з гэтых вучоных з’яўляецца Хэралд Ласуэл (Harold Lasswell), чья першая кніга “Тэхнікі прапаганды ў Сусветнай вайне” (Propaganda Techniques in the World War) была апублікаваная ў 1927 годзе. У кнізе ацэньваліся тэхнікі прапаганды двух бакоў ваенных дзеянняў. Г. Ласуэл засноўваўся на інтэрв’ю афіцыйных

твараў і апрацоўцы архіўных матэрыялаў. Ён аналізаваў сімвалы, якія выкарыстоўваліся ў прапагандысцкіх паведамленнях. Вызначэнне прапаганды гучала як «мэнэджмент калектыўных уяўленняў з дапамогай маніпуляцый сімваламі».

Магчымасць маніпуляцый людзьмі з дапамогай прапаганды абмяркоўвалася ў першае дзесяцігоддзе XX стагоддзя. Хоць само слова “прапаганда” яшчэ не ўвайшло ў шырокі ўжытак да Першай сусветнай вайны, некаторыя вучоныя, напрыклад, англійскі філосаф Грэм Уолас (Graham Wallas) лічылі, што людзі не кіруюцца выключна здаровым розумам, яны часта дзейнічаюць пад уплывам “пачуццяў і інстынктаў”, якія прафесійны маніпулятар можа выклікаць і накіраваць індывіда да пажаданага курса дзеянняў.

Але ўжо менавіта Ласуэл (1927) развіў аналіз прапаганды, прадэманстравалішы падрабязную дэталізацыю тэхнік і навыкаў, неабходных для прапагандыста. Ён прыцягнуў увагу да ролі сімвалаў і міфаў у спробах стымуляваць шырокамаштабнае публічнае дзеянне, падкрэсліваючы, што прывабнасць прапаганды заключаецца не толькі ў змесце пасланняў і ў шляху, якім яны былі прадстаўленыя, але і ў “стане свядомасці” аўдыторыі. Ласуэл даказваў, што сацыяльныя і палітычныя фактары, уключаючы эканамічную дэпрэсію і палітычную нестабільнасць, уплывалі на псіхалогію грамадскасці ў міжваенныя гады, што зрабіла іх больш падатлівымі для грубых формаў прапаганды. Калі звычайныя людзі штодзёна сутыкаліся з магутнымі пагрозамі свайму жыццю, яны звярталіся да прапаганды для падмацавання і пераадолення пагроз. Ён фактычна крытыкаў мадэль “магічнай кулі”, медыі не маглі проста прымусіць аўдыторыю верыць у нейкія рэчы і такім чынам іх кантраляваць. Хутчэй патрэбны акрэсленыя ўмовы – палітычныя, сацыяльныя і эканамічныя – каб прапаганда была эфектыўнай.

На думку Ласуэла, у дэмакратыі быў сур’ёзны недахоп. Цэнтр прыняцця рашэнняў месціцца ў адкрытых публічных дэбатах датычна найважнейшых пытанняў. Але калі гэтыя дэбаты выліваюцца ў моўны ці нават фізічны канфлікт паміж прыхільнікамі розных ідэй, гэта можа прывесці да шырокамаштабнага псіхоза. Назіральнікі гэтых канфліктаў будуць траўматызаваны імі. Паводле Ласуэла, нават адносна мяккія формы палітычнага канфлікту былі ўжо па сутнасці паталагічнымі. Калі канфлікт дасягае ўзроўню Германіі ў часы Дэпрэсіі, то ўся нацыя можа стаць псіхалагічна незбалансаванай і падатнай да маніпуляцыяў. Ласуэл даказваў, што рашэннем для навукоўцаў з’яўляецца пошук шляхоў “пазбягання канфліктаў”. Гэта з неабходнасцю патрабуе кантролю формаў палітычнай камунікацыі, якія могуць прывесці да канфлікту. На думку Ласуэла, нават руцінныя формы палітычных дэбатаў могуць выліцца ў канфлікты, якія пагражаюць сацыяльнаму парадку. Але як падтрымліваць дэмакратычны сацыяльны парадак, калі любая форма палітычных дэбатаў альбо дэманстрацыі з’яўляецца праблематычнай? Адказ Ласуэла на гэта пытанне

гучаў наступным чынам: замяніць публічны дыскурс дэмакратычнай прапагандай.

Ласуэл адрываў спрошчаныя ўяўленні пра эфекты прапаганды. Вось як ён апісваў задачу прапагандыста ў сваім артыкуле 1927 года:

Стратэгія прапаганды, калі яе фармуляваць у тэрмінах культуры, можа быць лёгка апісаная моваю стымула-рэакцыі. Калі скарыстацца гэтым слоўнікам, які для некаторых вельмі прывабны, то можна сказаць, што прапагандыст займаецца памнажэннем гэтых стымулаў, якія разлічаны, каб выклікаць пажаданыя водгукі, і ліквідацыяй тых стымулаў, якія могуць прывесці да непажаданых водгукаў. Калі гэта перавесці ў тэрміны сацыяльнага пераканання, задача прапагандыста – памножыць усе перакананні, спрыяльныя для рэакцыі, якія ён хоча стварыць і ўзмацніць, і зменшыць усе перакананні, якія будуць невыгоднымі для такіх рэакцый.

Іншымі словамі, некалькі мэтанакіраваных пасланняў не могуць абрынуць дэмакратычны грамадскі парадак. Ён даказваў, што прапаганда – гэта не проста выкарыстанне медый для хлусні людзям, каб дасягнуць над імі часовага кантролю. Людзей трэба паступова рыхтаваць, каб яны маглі ўспрымаць радыкальна адрозныя ідэі і дзеянні. Камунікатарам патрэбна добра распрацаваная, доўгатэрміновая стратэгія кампаніі (“памнажэнне стымулаў”), падчас якой новыя ідэі і вобразы асцвярожна ўводзяцца і потым культывуюцца. Патрэбна ствараць сімвалы, і людзі паступова будуць навучацца звязваць спецыфічныя эмоцыі, такія як любоў альбо нянавісьць, з гэтымі сімваламі. Калі гэтыя стратэгіі культывацыі будуць паспяховымі, яны створаць тое, што Ласуэл называў галоўнымі (ці калектыўнымі) сімваламі (master (or collective) symbols). Галоўныя сімвалы звязаны з моцнымі эмоцыямі і валодаюць сілай стымуляваць карыснае шырокамаштабнае масавае дзеянне, калі іх разумна выкарыстоўваць. Тэорыя Ласуэла прадугледжвала працягла і досыць складаны працэс стварэння належных умоваў (conditioning process). Вылучэнне аднаго ці двух экстрэмальных пасланняў не можа даць значнага эфекту. Апроч таго, прапагандысцкія пасланні могуць быць дастаўленымі рознымі медыямі, не толькі праз радыё ці газеты.

Ласуэл пісаў:

Форма, у якой значныя сімвалы ўвасабляюцца, каб дасягнуць публікі, можа быць слова, надпіс, малюнак, гукі музыкі – колькасць носьбітаў стымулаў можа быць бясконцай. Калі прапагандыст у сваім уяўленні атаясамляе сябе з жыццём сваіх суб’ектаў у адмысловай сітуацыі, ён можа скарыстоўваць некалькі каналаў у сваім падыходзе. Разгледзім, напрыклад, людзей, якія едуць на аўтамабілі па вуліцы. На іх можна паўплываць праз плакаты ўнутры машыны, постэры на білбордах уздоўж дарогі, газетамі, якія яны чытаюць, размовамі, якія яны чуюць, улёткамі, якія адкрыта ці тайком патрапляюць у іх рукі, вулічнымі дэманстрацыямі ў месцах затораў, і без сумневу – шмат якімі іншымі сродкамі. Магчымыя варыянты бясконцыя.

Ласуэл даказваў, што паспяховыя сацыяльныя рухі дасягаюць улады, калі прапагандуюць галоўныя сімвалы месяцамі і гадамі з выкарыстаннем

розных медый. Напрыклад, эмоцыі, якія мы адчуваем, калі бачым нацыянальны сцяг альбо чуем нацыянальны гімн – не з’яўляюцца вынікам аднаго папярэдняга кантакта. Сцяг і гімн набылі эмацыянальнае значэнне на падставе ўсяго папярэдняга досведу. Калі мы бачым сцяг на тэлебачанні з фонавымі гукамі гімна, некаторыя з гэтых эмоцый могуць ажыўляцца і ўзмацняцца. Адноўчы ўсталяваныя, такія галоўныя сімвалы могуць выкарыстоўвацца шматлікімі рознымі тыпамі прапаганды. У выпадку сцяга, ён пастаянна выкарыстоўваецца падчас палітычных кампаній як сродак пазначыць, што палітычныя кандыдаты з’яўляюцца патрыётамі і можна даверыць абарону інтарэсаў краіны.

Ласуэл лічыў, што мінулая прапаганда большасці галоўных сімвалаў была больш-менш выпадковай. На кожнага ўдалага прапагандыста былі сотні няўдалых. Хоць ён і паважаў той хітры чын, як нацысты скарыстоўвалі прапаганду, але не быў перакананы, што яны рэальна разумеюць свае дзеянні. Ён паважаў Ёзэфа Гебельса, галоўнага нацыстскага прапагандыста, паколькі той меў навуковую ступень, але ўспрымаў Гітлера як генія-вар’ята, які разлічвае на інтуіцыю ў выкарыстанні прапаганды. Калі мова шла пра выкарыстанне медый, то Гітлер быў злым мастаком, а не навукоўцам. Ласуэл прапаноўваў змагацца з Гітлерам з дапамогай новай навукі прапаганды. Кантроль над ажыццяўленнем прапаганды праз мас-медыі мусіць прадстаўлены новай эліце, навуковай тэхнакратыі, якая скарыстае свае веды для добрых мэтай – для выратавання дэмакратыі, а не для яе разбурэння. Для гэтай стратэгіі Ласуэл і яго калегі прыдумалі новы тэрмін – “навука дэмакратыі”. Але ці можа дэмакратычны грамадскі парадак мацавацца прапаганда? Ці не прывядзе гэта да ахвяравання сутнаснымі прынцыпамі дэмакратыі? Ці магчыма дэмакратыя без публічных дэбатаў?

У свеце, дзе рацыяльныя публічныя дэбаты немагчымыя, паколькі звычайныя людзі падпарадкаваныя сваім псіхозам і таму маніпулююцца прапагандыстамі, адзінай надзеяй для краіны з’яўляюцца навукоўцы, якія накіруюць сілу прапаганды на службу Дабру, а не Злу. Нічога дзіўнага, што шмат хто з ранніх даследчыкаў медый успрымалі сваю задачу надзвычай сур’ёзна. Яны лічылі, што лёс света знаходзіцца ў іх руках.

Ідэі Ласуэла пра прапаганду дзеля добра былі скарыстаныя Офісам вайскавай інфармацыі як асноўная стратэгія падчас Другой сусветнай вайны, таксама і ў часы халоднай вайны сфармуляваныя ім прынцыпы ляглі ў аснову розных прапагандысцкіх інстытуцый, якія мусілі супрацьстаяць камунізму і пашыраць ідэі дэмакратыі.

Думкі, выказаныя Ласуэлам, былі часткаю больш шырокіх дэбатаў у міжваенныя гады пра прыроду грамадскай думкі.

### **Тэорыя грамадскай думкі Ліпмана**

Істотным унёскам у гэтыя дэбаты была кніга журналіста New York Times па імені Уолтэр Ліпман (Walter Lippmann) “Грамадская думка” (Public Opinion), апублікаваная ў 1922, якой была нададзена характарыстыка “кнігі, якая заснавала амерыканскія даследаванні медый” (Carey, 1989: 75). Ліпман і некаторыя іншыя яго калегі ў амерыканскай прэсе былі зацікаўленыя ў

здольнасці публікі прыймаць рашэнні ва ўсё больш складаным і маніпуляваным свеце. Яго першым унёскам у даследаванні медый быў кантэнт-аналіз адлюстравання бальшавіцкай рэвалюцыі 1917 года. Разгледзеўшы выбарку паведамленняў з больш чым тысячы выпускаў газеты за трохгадовы перыяд, ён прыйшоў да высновы, што рэпартажы былі амаль “катастрафічнымі”. Газета не здолела выканаць свой “грамадскі абавязак перад дэмакратыяй у прадстаўленні праўдзівай інфармацыі”. Ліпман верыў у важнасць “гучнай грамадскай думкі”, але з цягам часу усё больш сумняваўся, ці гэта магчыма. У сваёй самай знакамітай кнізе, вышэйзгаданай “Грамадская думка” (1922) ён развіў свой скептыцызм адносна здольнасці чалавека стварыць сэнс з навакольнага света. Ён падкрэсліваў тыя разыходжанні, якія існуюць паміж “вонкавым светам і карцінкамі ў нашай галаве” – т.е. розніцу паміж фактычнымі рысамі света і чалавечымі перакананнямі пра свет. Гэта розніца можа быць прыпісана і інтэрпрэтацыі падзей прэсай. Але нават калі медыі выконваюць свой абавязак, Ліпман даказваў, што людзі не здольныя ўзяць з медый тую інфармацыю, якая б дапамагла ім зразумець, што адбываецца.

Існуюць псіхалагічныя і сацыяльныя праблемы, такія як стэрэатыпы, эгаізм, цензура і прыватнасць, якія не дазваляюць людзям стварыць інфармаваныя і акуратныя карцінкі ў сваіх галовах. У наступнай працы (1925) ён даказваў, што звычайныя людзі жывуць у свеце, які яны не бачаць, не разумеюць і якім яны не здольныя кіраваць. Працы Ліпмана прыцягнулі ўвага да прыроды рэальнасці, апасродкаванай медыя. Як ён, так і Ласуэл, рознымі шляхамі паказвалі неабходнасць уліку перадузятасцей, поглядаў і адчуванняў адчуванняў аўдыторыі, каб зразумець як людзі робяць сэнс з тых пасланняў, якія яны атрымоўваюць. Тым не менш, абодва яны былі песімістычнымі ў сваім разуменні здольнасці публікі асэнсоўваць тыя пасланні, якія яны атрымоўваюць. Яны абодва канцэптуалізавалі медыі як знешнія для супольнасці, якія дастаўляюць вялізную колькасць не заўсёды надзейнай інфармацыі індывідам, якія не маюць адпаведных рэсурсаў, каб асэнсаваць тое, што яны чытаюць, слухаюць і бачаць.

Ліпман у свой час параўнаў звычайнага грамадзяніна з глухім глядачом, які сядзіць у заднім шэрагу. Ён не ведае, што адбываецца, чаму адбываецца, што мусіць адбыцца. “Ён жыве ў свеце, які ён не можа бачыць, не разумее і ня здольны ім кіраваць”. Журналізм са сваёй схільнасцю да сенсацый робіць справы толькі горш. Кіраванне ж лепш пакінуць “спецыялізаванаму класу”, які мае доступ да інфармацыі. Ніхто не чакае, што сталеліцейшчыкі будуць разбірацца ў фізіцы, тады навошта чакаць, што яны будуць разбірацца ў палітыцы?

Гэтыя ідэі ўзнялі сур’ёзныя пытанні пра жыццяздатнасць дэмакратыі і ролю свабоднай прэсы. Ці магчыма дэмакратыя, калі нельга давяраць выбару людзей? Якая карысць ад свабоднай прэсы, калі немагчыма эфектыўна перадаваць публіцы найбольш істотную інфармацыю? Што можна зрабіць, калі людзі настолькі заклапочаныя штодзённымі праблемамі, і яны не маюць часу абдумаць глабальныя пытанні? Той факт, што Ліпман зарабляў сабе на

жыццё як калумніст газеты, надавала грунтоўнасці яго песімізму. У высоўванні гэтых аргументаў, ён прама аспрэчваў ідэі вольнасці мовы і свабоднай прэсы, якія ляжалі ў інтэлектуальным падмурку амерыканскай медыя-сістэмы. Як і Ласуэл, Ліпман лічыў, што прапаганда ўяўляе сабою настолькі сур'ёзны выклік, што палітычная сістэма патрабуе радыкальных зменаў. Публіка падатлівая да прапаганды, таму патрэбныя нейкія механізмы, каб абараніць людзей. Патрэбна была мяккая, але разам з тым эфектыўная форма кантролю медый. Самацэнзуры медый можа быць не дастаткова. Ліпман падзяляў выснову Ласуэла, што найлепшым выйсцем для гэтых праблем будзе перадаць кантроль над зборам і распаўсюджваннем інфармацыі ў рукі навуковай тэхнакратыі, якой можна даверыць навуковыя метады, каб аддзяляць факты ад выдумкі і прыймаць рашэнні аб тым, хто будзе атрымоўваць розныя пасланні. Дзеля дасягнення гэтай мэты Ліпман прапаноўваў стварыць квазідзяржаўнае бюро выведкі, якое б асцярожна ацэньвала інфармацыю і прапаноўвала яе элітам для прыняцця рашэнняў. Гэта бюро таксама магло б вызначаць, якую інфармацыю варта перадаваць у мас-медый, а якую інфармацыю людзям лепш не ведаць.

### **Рэакцыя на раннюю тэорыю прапаганды**

Тэорыя прапаганды Ласуэла і Ліпмана як быццам пацвярджалася рэальным жыццём, сусвет толькі перажыў знішчальную Першую сусветную вайну, але глабальныя хваляванні працягвалі раздзёмувацца. Гэтыя канфлікты насычаліся распрацаванай і паспяховай прапагандай. Але ў гэтых тэорыях была і апазіцыя. Найбольш яскравым крытыкам тэорыі прапаганды быў філосаф (John Dewey).

Усю сваю доўгую кар'еру Д'юі быў няспынным і плённым абаронцам грамадскай адукацыі як найбольш эфектыўнага сродка абароны дэмакратыі ад таталітарызму. Ён адмаўляў патрэбу ў тэхнакратыі, якая б выкарыстоўвала навуковыя метады для абароны людзей ад саміх сябе. Хутчэй, ён даказваў, што людзей можна навучыць абараняць сябе, і нават пачатковая грамадзянская адукацыя здольная даць навыкі супраціўлення прапагандзе. Д'юі жорстка крытыкаваў “дабрачыннасць” эліт, ён даказваў, што клас экспертаў непазбежна адыйдзе ад агульных інтарэсаў, каб ператварыцца ў клас прыватных інтарэсаў і прыватных ведаў. Задачай медый, у яго канцэпцыі, было зацікавіць грамадскасць публічнымі інтарэсамі. Д'юі даказваў, што газеты мусяць быць больш, чым проста бюлетэням і інфармацыяй пра цяжучыя падзеі. Ён заклікаў журналістаў стымуляваць грамадскую зацікаўленасць у палітыцы і сусветных справах, матываваць людзей актыўна шукаць інфармацыю і потым абмяркоўваць яе з іншымі. Газеты мусяць служыць інструментамі грамадскай адукацыі і дэбатаў. Яны павінны больш канцэнтравацца на ідэях і філасофіі і менш на апісанні ізаляваных дзеянняў. Газеты павінны навучаць навыкам крытычнага мыслення і структураваць публічныя дыскусіі па важных пытаннях.

У адрозненне ад Ласуэла і Ліпмана, Джон Д'юі быў больш аптымістычным у сваім бачанні шырокай публікі. Д'юі не разглядаў публіку як масу ізаляваных і адчужаных індывідаў, а хутчэй як групу людзей з

агульнай мэтай, якія хочуць камунікаваць адзін з другім пра блізкія праблемы. Ён лічыў людзей дзеячамі, а не глядачамі ў тым, што адбываецца ў свеце, і надаваў больш даверу іх здольнасці скарыстоўваць рэсурсы, каб змагацца з прапагандай. Ён падкрэсліваў сілу адукацыі, дзякуючы якой людзі маглі даведацца як супраціўляцца прапагандысцкім пасланням, і даказваў, што прэса і радыё павінны дзейнічаць як грамадскія адукатары. Па меркаванню Д'юі на медыі ўскладаўся абавязак не толькі забяспечваць інфармацыю пра сучасныя падзеі, яны таксама павінны навучаць людзей неабходным навыкам, каб разумець гэтыя падзеі. Абмеркаванне ўздзеяння прапаганды грунтавалася на яго веры ў “сілу чалавечых адносін і сілу супольнасці”. У адрозненне ад Ласуэла і Ліпмана ён не лічыў, што камунікацыі (і медыі) з’яўляюцца знешнімі для супольнасці, “перадатачным звяном” паміж падзеямі і людзьмі. Ён даказаваў, што камунікацыя ёсць сутнаснай для чалавечых паводзін і для грамадства, “падставай і крыніцай для любой актыўнасці і адносін, што з’ядноўваюць людзей у адзін саюз” і дазваляюць людзям жыць у навакольным свеце, напоўненым значэннямі. Камунікацыя, на яго думку, гэта працэс, з дапамогаю якога індывіды і групы людзей разумеюць адзін аднаго і прымаюць адзін аднаго, не зважаючы на адрозненні. Такім чынам, камунікацыі – гэта сродак, з дапамогаю якога супольнасці і грамадствы фармуюцца, падтрымліваюцца і захоўваюцца. Д’юі – разам з іншымі так званымі амерыканскімі “прагматыстамі” як Чарлз Кулі, Джордж Герберт Мід і Чарлз Пірс - прасоўвалі погляд, што значэнне падзей не ёсць унутрана ўласцівым прыродзе гэтых падзей, але яго можна высветліць толькі праз паводзіны людзей датычна гэтых падзей. У прагматычнай тэорыі сцвярджалася, што ідэі і веды ствараюцца ў практычных сітуацыях, калі людзі спрабуюць стварыць сэнс з таго, што адбываецца, каб дзейнічаць эфектыўна. Такім чынам, няма нейкай рэальнасці, якая можа правільна альбо няправільна інтэрпрэтавацца, хутчэй значэнне падзей ствараецца праз узаемадзеянні людзей.

Такі падыход да супольнасці, грамадства і камунікацыі лёг у аснову развіцця так званага “сімвалічнага інтэракцыянізму”, дзе быў усталяваны іншы погляд на камунікацыю. У сімвалічным інтэракцыянізме чалавечыя паводзіны канцэптуалізаваліся цалкам іншым спосабам, чым у мадэлі стымул-рэакцыя, якая ляжала ў аснове большасці тэорый масавага грамадства і аналіза прапаганды. Філософ Мід і сацыёлаг Кулі падкрэслівалі важнасць камунікацыі, якая вызначалася ў тэрмінах мовы і сімвалаў, як цэнтральнай для разумення сябе і грамадства. Камунікацыя для Міда – гэта арганізуючы працэс грамадства. Індывіды дзякуючы працэсу ўзаемадзеяння зведваюць сябе, а таксама разумеюць свае пазіцыі ў грамадстве. Мід падкрэсліваў, што індывід можа дасягнуць кантролю над асяроддзем толькі дзякуючы камунікацыі, толькі “мове, якую ён выкарыстоўвае, механізмам думкі, якія дадзеныя як сацыяльныя прадукты”. Кулі быў нават яшчэ больш ясны, калі казаў, што камунікацыя – гэта “механізм, з дапамогаю якога чалавечыя адносіны існуюць і развіваюцца” і гэта ўключае “усе сімвалы свядомасці”, ад выразаў твара і інтанацый голаса – да кнігадрука, чыгункі,



тэлеграфа і тэлефона, да ўсіх апошніх дасягненняў у заваяванні часу і прасторы. Такім чынам, грамадства, згодна сімвалічнаму інтэракцыянізму – гэта сістэма агульных значэнняў, у якой людзі ўдзельнічаюць, паколькі звязаныя мовай і сімваламі, і з гэтага ўзаемадзеяння ўзнікае набор чаканняў, якім чынам трэба сябе паводзіць. Медыя – гэта цэнтральная частка сучасных камунікацый, яна неабходная для стварэння агульных значэнняў у сучасным грамадстве. Цікаваць Чарлза Пірса да ролі мовы і сімвалаў у стварэнні сацыяльных значэнняў прывяла яго да развіцця “тэорыі знакаў”, ці семіётыкі, якая займала цэнтральную ролю ў даследаваннях медый і масавых камунікацый у пасляваенны перыяд.

### **Парк і Чыкагская школа**

Працы прагматыстаў, як і большая частка даследаванняў медый і камунікацый да 1930-х гадоў былі якаснымі па сваёй прыродзе. Эмпірычная праца, вывучэнне фактаў і дадзеных для падтрымкі тэорый і падыходаў амаль не выкарыстоўваліся. Большая частка цытаваных прац можа быць апісаная як сумесь спробаў пераканаць, патлумачыць, абмеркаваць, выказаць свае погляды. Тым не менш, больш навуковы падыход да разумення камунікацый і грамадства быў распрацаваны ў Чыкагскім універсітэце. Пад уплывам прагматыстаў, шмат якіх было звязана з універсітэтам, пачалося больш сістэматычнае вывучэнне медый і камунікацый. Вядучай фігурай быў сацыёлаг Роберт Парк. Парк і яго калегі адмаўлялі простую мадэль стымул-рэакцыі на карысць больш “культурна-арыентаванага” падыходу, вызначанага прагматыстамі, і вивучалі ролю сацыяльных інстытутаў, уключна з медыямі, у падтрыманні сацыяльных каштоўнасцей. Яны кіраваліся аптымістычным поглядам на ролю камунікацый у сацыяльным працэсе. Як зазначыў Парк, “заўсёды можна памірыцца, калі ты з ім можаш камунікаваць, і ў доўгай перспектыве, большыя зносіны заўжды вядуць да лепшага паразумення”. Вывучэнне медый і камунікацый Чыкагскай школай факсуецца на ўмовах, калі інфармацыя вядзе да ўдасканалення каштоўнасцей супольнасці і спрыяе росту дэмакратычнай грамадскасці.

Самым вядомым даследаваннем Парка было вывучэнне імігранцкай прэсы ў Амерыцы, у якой ён правяраў, як імігранцкія супольнасці ў Амерыцы выкарыстоўваюць прэсу, каб здабыць веды і зразумець сваё асяроддзе, а таксама сваю ролю ў гэтым грамадстве. Ён разважаў наконт функцый гэтых газет у асіміляцыі імігранцкіх супольнасцей у амерыканскае грамадстве. Як былы журналіст, Парк быў таксама зацікаўлены ў прыродзе

Прафесійнага журналізма, а таксама ў тым, як яго можна адрозніць ад прапаганды і рэкламы. Ён звярнуў увагу – як і Ліпман – да газет і працэса збора навін. У сваім артыкуле “Натуральная гісторыя газет”, апублікаваным у 1923 годзе, ён разглядаў ролю газет як сацыяльнай і культурнай сілы. Ён падкрэсліваў ролю друку ў гісторыі, даказваючы, што прэса – гэта не толькі “свядомы прадукт адной маленькай групкі людзей”, але і “вынік гістарычнага працэса, у якім удзельнічалі шмат індывідаў, без усведамлення, якім будзе канчатковы вынік іх працы”. Для Парка газета была інстытутам, чый уплыў адлюстроўваў складанае ўзаемадзеянне паміж спажывачамі і вытворцамі,

навіны былі не толькі інфармацыяй, але таксама самаразуменнем грамадства, сродкам распаўсюда сацыяльнай згоды і тоеснасці, яны былі непарыўна звязаныя з гарадскім жыццём, фокусам яго даследаванняў.

Парк і яго калегі з Чыкагскай школы зрушыліся ў сваім даследаванні медый ад мадэлі стымул-рэакцыя да вывучэння культурнага кантэкста, у якім індывіды выкарыстоўваюць і ствараюць медыя-пасланні. У міжваенныя гады яны ажыццявілі шэраг даследаванняў, у тым ліку піянерскае даследаванне ўздзеяння фільмаў на дзяцей. Хербер Балмер і Філіп Хаўзэр ўваходзілі ў групу псіхологаў, сацыёлагаў і адукацарў, нанятых напрыканцы 1920-х гадоў, каб даследаваць уздзеянне фільмаў на моладзь.

Чыкагская школа падкрэслівала важнасць збора дадзеных з дапамогай інтэрв'ю і вуснай гісторыі. Парк абараняў – пад уплывам уласнага досведу журналіста – прамое назіранне. Ён казаў сваім вучням, “запісвайце што вы бачыце і чуеце, нахштальт газетнага рэпарцёра”. Некаторыя даказваюць, што гэты былі пачаткі такога вядомага сацыялагічнага метада як уключанае назіранне (participant observation). У любым выпадку, варта прызнаць, што Чыкагская школа стварыла больш эмпірычна арыентаваны падыход да праблем уплыву медыя.

#### **Лекцыя 4. Эмпірычныя даследаванні эфектыўнасці медый**

Фінансавая падтрымка фонду Ракфелера дапамагла сацыёлагу Полу Лэйзэрсфельду (Lasarsfeld) з дапамогай Фрэнка Стэнтана (Stanton) і Хэдлі Кантрыла (Cantril) стварыць у 1937 г. у Нью-Ёрку першае ў Амерыцы прадпрыемства, у задачу якога ўваходзіла вывучэнне таго, “што значыць радыё ў жыцці слухачоў”.

Так нарадзілася “Даследчая служба радыё” (Office of Radio Research). Потым яна пераехала ў Прынстан, пазней, з 1940 г. канчаткова ўладкавалася пры Калумбійскім універсітэце ў Нью-Ёрку пад назвай “Бюро прыкладных сацыяльных даследаванняў” (Bureau of Applied Social Research). Шырока ўжываючы метады “сустрэчы на вуліцы” (entrevue par panel), гэтыя сацыёлагі імкнуліся выявіць ролю масавай камунікацыі ў фармаванні меркаванняў і прыняцці рашэнняў індывідуумаі. Іх галоўнымі аб'ектамі даследавання былі паводзіны выбаршчыкаў і пакупнікоў, а таксама выкарыстанне розных сродкаў масавай інфармацыі. Згодна з заключэннямі шматлікіх гістарыёграфаў навуковых даследаванняў у галіне камунікацыі, якія праводзіліся ў Амерыцы, гэтыя першыя эмпірычныя даследаванні сацыёлагаў эфектыўнасці сродкаў масавай інфармацыі былі рэакцыяй на ідэалагічныя дэбаты, што вяліся вакол праблемы масавай культуры ў 1940-я і 1950-я г.г.

Гэтыя сацыёлагі дакаралі крытыкаў масавай культуры за тое, што яны ніколі не абгрунтавалі свае заявы правэранымі ў адпаведнасці з дзеючымі ў галіне сацыялагічных навук правіламі дадзенымі. Такім чынам, гэта новая плынь эмпірычных даследаванняў паўстала ў выглядзе крытыкі мадэлі “масавага грамадства” і паставіла сабе на мэце вызначэнне комплексу навуковых фактаў, што датычаць сферы масавай камунікацыі.

Разам з тым у апошнія гады назіраецца гістарычны перагляд умоў узнікнення і канчатковых мэт тых першых праграм эмпірычных даследаванняў. У прыватнасці, Эліу Кац (Katz) не згаджаецца з тым, што гэтыя даследаванні былі распачаты дзеля таго, каб абвегнучь тэорыі масіфікацыі. Той факт, што гэтыя першыя даследаванні былі засяроджаны на прапагандысцкай функцыі сродкаў масавай інфармацыі, не надаючы належнай увагі інфармацыйнай і забаўляльнай функцыям, абумоўлены той акалічнасцю, што ішла вайна 1939—1945 г.г., якая стымулявала пошук сродкаў вядзення прапаганды з мэтай выхавання насельніцтва і мабілізацыі грамадзян на рэалізацыю ваенных намаганняў амерыканскай дзяржавы. Да таго ж трэба было процідзейнічаць варожай прапагандзе. Акрамя таго, гэтая прапагандысцкая праблематыка фігуравала і ў працы, якой кіраваў у Йельскім універсітэце Карл Хоўланд, і якая датычылася распрацоўкі метадаў павышэння баявога духу амерыканскіх салдат. Нарэшце, апошнім элементам умоў, што спрыялі павелічэнню колькасці гэтых эмпірычных даследаванняў эфектыўнасці сродкаў масавай інфармацыі, зместу перасыльных паведамленняў, параўнанню розных сродкаў распаўсюджання інфармацыі і сацыяльна-культурных характарыстык аўдыторый, стаў попыт на правядзенне сацыялагічных апытанняў, які ўзнік з боку органаў радыёвяшчання і рэкламных агенцтваў, зацікаўленых у тым, каб лепш ведаць сваю аўдыторыю.

#### **Адкрыцці эмпірыкаў**

Працы гэтых даследчыкаў абапіраліся на пазітывісцкую парадыгму навуковых ведаў. Іншымі словамі, яны пастуліравалі нейтральнасць і аб'ектыўнасць атрыманых навуковых фактаў, а таксама адпаведнасць выкарыстанай метадалогіі прынятым у дакладных навукках правілам надзейнасці і дакладнасці.

Такім чынам, яны былі перакананы, што назапашаныя імі дадзеныя маглі дапамагчы высветліць спрэчныя пытанні адносна таго, што датычыць улады сродкаў масавай інфармацыі над індывідуумаў. Да пачатку 60-х г.г. аб'ектам іх аналізу ў асноўным былі дзве тэмы: апісанне колькасных і якасных характарыстык аўдыторый; ступень эфектыўнасці неадкладнага ўздзеяння сродкаў масавай інфармацыі на індывідуумаў або непасрэдны і неадкладны эффект уздзеяння паведамленняў на асоб,

што разглядаюцца ў якасці "рэцыпіентаў". Акрамя таго, у якасці другога спосабу праверкі эфектыўнасці сродкаў масавай інфармацыі разглядаліся шматлікія даследаванні, заснаваныя на метадзе кантэнт-аналізу паведамленняў.

Што датычыць аўдыторый, то асноўныя вынікі гэтых даследаванняў першага пакалення наступныя: было ўстаноўлена, што 1) сродкі масавай інфармацыі займалі адносна шмат часу індывідуумаў; 2) выкарыстанне гэтых сучасных сродкаў набыло распаўсюджанне ва ўсіх сацыяльных сляях грамадства; 3) пры паралельным выкарыстанні некалькіх сродкаў масавай інфармацыі ўзнікаў сінергетычны эффект — карыстанне ў значных маштабах нейкім адным сродкам масавай інфармацыі выклікала ў карыстальніка

моцнае жаданне да адначасовага выкарыстання і іншых сродкаў масавай інфармацыі; 4) назіралася тэндэнцыя баналізацыі паводзін і стаўлення да сродкаў масавай інфармацыі, паколькі іх выкарыстанне рабілася неад'емнай часткай "стылю жыцця"; 5) з улікам некаторай паўтаральнасці ў выкарыстанні сродкаў масавай інфармацыі карыстальнікамі і некаторых густаў, што праяўляла публіка, узнікла тэндэнцыя да запачаткавання адносна аднароднай і стабільнай мадэлі пераваг і інтарэсаў аўдыторыі; 6) назіраўся шэраг карэляцый паміж спецыфічнымі характарыстыкамі некаторых аўдыторыі і асаблівасцямі выкарыстання сродкаў масавай інфармацыі — так, было выяўлена, што моладзь больш хадзіла ў кіно; што мужчыны больш чыталі газеты; што жанчыны больш глядзелі тэлевізар і г. д. 7) індывідуумы атрымлівалі суб'ектыўнае задавальненне ад выкарыстання сродкаў масавай інфармацыі; 8) нарэшце, было падобна, што на выкарыстанне сродкаў масавай інфармацыі індывідуумамі уплываў характар іх міжасабовых адносін, пры каторых адбывалася іх развіццё.

Абагульніўшы вынікі даследаванняў непасрэднай эфектыўнасці сродкаў масавай інфармацыі, Дж. Т. Клапер (Klapper) прыйшоў у 1960 г. да наступнай высновы: масавая камунікацыя не мела неабходнай і дастатковай эфектыўнасці, якая б дазволіла дамагчыся змянення паводзін тых, хто яе ўспрымае; масавая камунікацыя ажыццяўляецца толькі праз складаную сетку магчымых каналаў уздзеяння. Гэта агульная канстатацыя грунтуецца на шэрагу вывадаў, зробленых на падставе сабраных за два дзесяцігоддзі дадзеных: 1) паведамленне бывае эфектыўным настолькі, наколькі яно ўзмацняе пазіцыі і меркаванні, якія ўжо існуюць; 2) на эфектыўнасць камунікацыі аказваюць вырашальны ўплыў прэстыж яе эмітэнта і суб'ектыўная ацэнка рэцыпіента; 3) калі нейкі канкрэтны эмітэнт мае манаполію на крыніцы пашырэння інфармацыі, то гэта вядзе да павышэння эфектыўнасці камунікацыі; 4) эфектыўнасці камунікацыі можа спрыяць малазнаёмасць аўдыторыі з яе зместам; 5) адбор і інтэрпрэтацыя рэцыпіентамі зместу перасылальных паведамленняў залежаць ад іх меркаванняў і інтарэсаў; 6) на эфектыўнасць камунікацыі аказвае ўплыў структура міжасабовых сувязей рэпіцыента.

Такім чынам, гэтыя вынікі даследаванняў супярэчаць заявам тэарэтыкаў масавага грамадства.

Характарызуючы аўдыторыі, якія пастаянна падпадаюць пад ўздзеянне сродкаў масавай інфармацыі, гэтыя тэарэтыкі сцвярджалі, што масавае грамадства аслабляла першасныя сацыяльныя групы, паколькі нефармальнае камунікацыя пачала саступаць месца інтэнсіўнаму і ўсюдыіснаму распаўсюджанню паведамленняў праз сродкі масавай інфармацыі. Да таго ж яны вызначылі гэтыя аўдыторыі як атамізаваныя: варта было агню сродкаў масавай інфармацыі аднойчы апаліць іх, як, на іх думку, там не заставалася нічога, акрамя ізаляваных і ананімных індывідуумаў. Што тычыцца ўплыву сродкаў масавай інфармацыі, то тэарэтыкі масавага грамадства лічылі яго вельмі моцным: паводле іх, сучасныя сродкі інфармацыі аказвалі вырашальнае ўздзеянне на паводзіны і меркаванні гэтай масы ізаляваных

індывідуумаў, свядомасцю якіх маніпулюе эліта, што кантралюе сродкі масавай інфармацыі.

Аднак, як мы бачылі, высновы, якія рабілі даследчыкі-эмпірыкі, былі дыяметральна процілеглымі.

Атамізацыі грамадства не было, бо галоўныя даследаванні засведчылі, што ў працэсе двухэтапнай камунікацыі (two step flow communication) вялікае значэнне маюць лідэры грамадскай думкі і адпаведная грамадская група. Адсутнічала і прамая аналогія паміж масавай камунікацыяй і маніпуляцыяй грамадскай думкай. З аднаго боку, даследаванні грамадскіх груп і асабістага ўплыву паказалі складанасць працэсу, які спарадзілі сродкі інфармацыі: іх уплыў не быў ні пэўным, ні відавочным, што было пацверджана правалам некаторых палітычных і рэкламных кампаній, каторыя мелі эфект, процілеглы таму, які імкнуліся дасягнуць (эфект бумеранга). Як гэта растлумачыць? З другога боку, у працы Клапера было паказана, што эфектыўнасць сродкаў масавай інфармацыі — адносна слабая. У такіх умовах імкненне апісваць працэсы камунікацыі, зыходзячы з маніпулявання грамадскай думкай, азначала б надта спрашчаць падыход да ролі сродкаў масавай інфармацыі ў працэсах, якія аказваюць уплыў на грамадства.

### **Крытыка эмпірыкаў**

Гэтыя дваццаць гадоў эмпірычных даследаванняў маглі б падвесці рысу пад ідэалагічнай спрэчкай адносна ўплыву сучасных сродкаў распаўсюджвання інфармацыі ў сучасным індустрыяльным грамадстве.

Але лічыць так - азначала б забыцца, што гэты пазітывісцкі падыход да пабудовы навуковых фактаў сам з'яўляўся ідэалагічным. Гаворка ішла не пра прыхільнікаў нейкай ідэалогіі — у дадзеным выпадку крытыкаў масавага грамадства і масавай культуры, з аднаго боку, і прыхільнікаў ісціны — у дадзеным выпадку даследчыкаў эмпірыкаў, — з другога. Рэальнасць была больш складанай: эмпірычная плынь сама была ідэалагізаванай. Першымі на гэта звярнулі ўвагу амерыканскія даследчыкі-функцыяналісты, якіх цікавіла хутчэй тое, як людзі карыстаюцца сродкамі масавай інфармацыі, чым тое, як сродкі масавай інфармацыі могуць паўплываць на індывідуума ў кароткатэрміновай перспектыве.

За ўпартым жаданнем эмпірыкаў вывучаць уздзеянне, якое неадкладна і за кароткі тэрмін аказвае масавая камунікацыя на квазі-спантанна змены ў меркаваннях і паводзінах індывідуумаў, хавалася занадта механістычная і занадта спрошчаная імпліцытная мадэль камунікацыі. Не распрацоўваючы ў дастатковай меры свае тэарэтычныя мадэлі, эмпірыкі былі вымушаны зноў і зноў ставіць адны і тыя ж простыя пытанні, што ўпісваліся ў імпліцытныя біхевіярысцкія рамкі і цудоўным чынам адпавядалі пытанням кліентаў, каторыя шукалі неадкладных адказаў для вырашэння кароткачасовых праблем. Гэтыя даследаванні ў большай ступені арыентаваны на індывідуумаў, чым на сацыяльныя інстытуты і структуры; што датычыць выбару пераменных паказальнікаў і эксплікатыўных мадэляў, то яны характарызаваліся вузкім і некрытычным падыходам. Так, па словах такіх амерыканскіх сацыёлагаў-функцыяналістаў, як Райт (Wright) біхевіярысцкая

мадэль эмпірыкаў не дазваляла вывучаць сацыяльныя патрэбы (або — "яўныя і скрытыя функцыі"), на якія спрабавала адказаць масавая камунікацыя.

Такія еўрапейскія сацыёлагі культуры, як Эдгар Морын, адзначалі, што ўласцівая амерыканскаму эмпірычнаму накірунку затурбочанасць у даследаваннях колькасным і канкрэтным аспектамі прывяла яго да ігнаравання фундаментальнага значэння ўсяго комплексу сацыяльна-культурных праблем: эмпірыкі ігнаравалі ўсякую гістарычную перспектыву. Так, Эдгар Морын звяртаў увагу на тое, што вывучэнне масавай камунікацыі з эмпірычных пазіцый самаізалявалася ад усялякай сацыялогіі культуры. Гэтыя эмпірычныя даследаванні, што структуруюцца ў адпаведнасці з класіфікацыйнай мадэллю Ласуэла (Lasswell) "Хто? Што сказаў? Каму? Праз які канал? З якімі вынікамі?" — нічога, акрамя павярхоўных і ў канчатковым выніку спрэчных канстатацый не давалі. Морын прапанаваў разглядаць сродкі масавай інфармацыі ў сувязі з рознымі тыпамі культуры, якія праз іх выяўляюцца і па-рознаму іх выкарыстоўваюць: "масавая культура", "культываваная культура", "культура навучання", "палітычная культура ці культуры" і г.д.

Падобна на тое, што раздробленасць праблематыкі эмпірыкаў непасрэдна звязана з сацыяльным кантэкстам, у якім праводзіліся гэтыя даследаванні. Яны заказваліся, як правіла, тымі, хто займаўся распаўсюджаннем інфармацыі (прэса, кіно, радыё, потым тэлебачанне), і рэкламнымі агенцтвамі, якім вельмі хацелася ведаць пра эфектыўнасць сваёй дзейнасці і сацыяльна-эканамічныя характарыстыкі сваёй аўдыторыі. Заказчыкі ставілі дакладныя пытанні, якія непазбежна тычыліся кароткатэрміновай перспектывы: на першы погляд, у іх не было зацікаўленасці ў тым, каб фінансаваць тэрэтычныя даследаванні.

Гэтыя, як казаў Пол Лэйзэрсфельд, "адміністрацыйныя даследаванні" паступова прывялі да таго, што з уласцівай эмпірычнаму напрамку праблематыкі знікла ўсякая крытычная накіраванасць, якая магла б закрануць самую сістэму распаўсюджвання інфармацыі. Гэтая адсутнасць крытычнай перспектывы мела палітычнае значэнне. Заклапочаныя галоўным чынам тым, каб задаволіць разлічаныя на кароткачасовую перспектыву камерцыйныя і утылітарныя запатрабаванні сваіх заказчыкаў, даследчыкі-эмпірыкі не звярталі ўвагі на шмат якія аспекты, якія, тым не менш, маюць фундаментальнае значэнне з пункту гледжання сацыяльнага ўплыву масавай камунікацыі. Сродкі масавай інфармацыі, з'яўляючыся асаблівымі механізмамі адбору інфармацыі, што пашыраецца ў грамадстве як у палітычнай сістэме, функцыянуюць на экстраіндывідуальным (арганізацыйным) узроўні: яны адыгрываюць ідэалагічную ролю і часцей за ўсё спрыяюць умацаванню статус-кво і дачыненняў, што ўжо склаліся ў грамадстве. У 60-я г.г. пачаўся перыяд перагляду стаўлення да мадэлі хуткага ўздзеяння праз масавую камунікацыю. І гэта мела месца як з боку навукоўцаў, якія ў асноўным падзялялі крытычныя пазіцыі, так і з боку тых,

хто працягваў распрацоўку праблематыкі, якую дваццаць год раней адкрыў Пол Лэйзэрсфельд.

### **Межы мадэлі хуткіх эфектаў**

Эмпірыкі Калумбійскай школы ў адказ на міф пра ўсемагутнасць сродкаў масавай інфармацыі, які падтрымліваўся і папулярываўся крытыкамі масавага грамадства, рэзка заяўлялі, што сродкі масавай інфармацыі не маюць ніякага ўплыву альбо, калі і маюць, то нязначны. Але гэта меркаванне само стала новым міфам; як казаў брытанскі сацыёлаг Джэймс Халаран (Halloran) яно зводзіла паняцце ўплыву да эфектыўнасці. Такім чынам, з-за абмежаванага вызначэння ўплыву сродкаў масавай інфармацыі адбыўся пераход ад міфа пра іх усемагутнасць да міфа пра іх бяссілле.

Гэтыя два процілеглыя міфы да 60-х г.г. у значнай ступені сілкавалі ідэалагічныя спрэчкі наконт ролі сродкаў масавай інфармацыі ў грамадстве. Нельга з упэўненасцю сказаць, што мы дакладна і глыбока ведаем механізмы іх рэальнага ўплыву на грамадства. Да 1960 г. даследчык, які цікавіўся праблемамі масавай камунікацыі, аказваўся перад дылемай: або працягваць палемічную традыцыю крытыкаў масавага грамадства і масавай культуры, рызыкуючы, што яго спекуляцыйныя меркаванні не будуць разглядацца як строга навуковыя, або прытрымлівацца традыцыі эмпірычных даследаванняў, і тады яго не звязаныя ў адно цэлае канстатацыі не маглі стварыць тэарэтычную базу, неабходную для глыбокага разумення ўплыву сродкаў масавай інфармацыі на грамадства. Усё мацней паўставала неабходнасць эпістэмалагічна парваць з абедзвюма гэтымі плынямі і абедзвюма апрыйёрнымі ідэямі маніпулявання свядомасцю і эфектыўнасці, якія высоўваліся імі, каб дамагчыся адэкватнай пастаноўкі праблем, што і паспрабавалі зрабіць шэраг навуковых плыняў у 60-х і 70-х г.г.

Паняцце маніпуляцыі звязана са спрощанай каўзальнай мадэллю, якая механічна звязвае

характарыстыкі зместу паведамленняў, што распаўсюджваюцца, са зменамі сацыяльнага і культурнага асяроддзя. Аднак гэтая каўзальная сувязь ніколі не праяўлялася. Ці існуе яна? А калі існуе, то ў якім сэнсе? Калі яна ёсць, дык можна лічыць, што сучасныя сродкі распаўсюджвання інфармацыі з'яўляюцца ў такой жа ступені вынікам, як і прычынай змен у грамадстве і культуры. Не можа задаволіць вызначэнне працэсу ўплыву сродкамі масавай інфармацыі на грамадства як механізму чыстай маніпуляцыі: калі дыскурс сродкаў масавай інфармацыі ўздзейнічае на сацыяльную структуру, то і сам ён адначасова падвяргаецца ўздзеянню з яе боку.

Што ж датычыць эмпірыкаў, то яны звялі паняцце ўплыву да апрыйёрнай ідэі неадкладнай эфектыўнасці паведамленняў, якія распаўсюджваюцца. Гэты канцэптальны рэдукцыянізм тлумачыцца, як мы бачылі, аб'ектыўнымі ўмовамі на рынку адміністрацыйных даследаванняў: заказчыкі цікавяцца толькі непасрэдным уздзеяннем сродкаў масавай інфармацыі. Аднак іх уздзеянне можа праяўляцца і ў доўгатэрміновай перспектыве і ў тых сферах, якія немагчыма прадбачыць.

Джэймс Халаран адзначаў, што эмпірыкі памыляліся, калі зводзілі праблематыку эфектыўнасці паведамлення да пытання стаўлення да чагосьці і яго змянення. Змяненню паводзін не заўжды папярэднічае змена стаўлення: калі індывідуальная зацікаўленасць пытаннем (якое можа быць сацыяльна важным) слабая, то змены ў паводзінах могуць адбыцца неадкладна, напрыклад, пад уздзеяннем сродкаў інфармацыі, і потым паўплываць на паступовае змяненне стаўлення. Так, змена індывідуальнага выбару кандыдата ў часе паміж першым і другім турамі галасавання можа адбыцца незалежна ад змянення палітычных пазіцый выбаршчыка.

Акрамя таго, як казаў Халаран, важна ўлічваць таксама пытанні, якія не былі зададзены, і даследаванні, якія не былі праведзены. Да гэтага надта часта пры апісанні функцыянавання сродкаў масавай інфармацыі абмяжоўваліся толькі "канчатковым пунктам": "Ці добра было прынята паведамленне?" У большасці эмпірычных даследаванняў сістэматычна забываліся пра ролю інфарматараў, абавязковыя правілы, што дзейнічаюць пры стварэнні паведамленняў, працэс прыняцця рашэнняў на прадпрыемствах, якія займаюцца перадачай інфармацыі, фактары эканамічнага і палітычнага характару. Пры аналізе ўплыву сродкаў масавай інфармацыі нельга не ўлічваць палітычны аспект гэтага працэсу і раней ці пазней трэба было выйсці на ролю сродкаў масавай перадачы інфармацыі ў захаванні або змяненні сацыяльных дачыненняў.

Такім чынам, сацыяльнае ўздзеянне паведамлення не можа быць зведзена ні да механізму чыстага маніпулявання грамадскай думкай, ні да неадкладнага ўплыву на змяненне індывідуальных меркаванняў і пазіцый. Уплыў сродкаў масавай інфармацыі — тонкі, і можа ажыццяўляцца шматлікімі спосабамі, як прамымі, так і ўскоснымі, праз прапанову і павышэнне значнасці пэўных сацыяльных мадэляў або роляў, настойліва сцвярджаючы пэўныя стэрэатыпы, унушаючы сацыяльна ўхваленныя тыпы паводзін і г. д.

Праблематыка распаўсюджвання інфармацыі не можа быць зведзена да мэтанакіраванай перадачы: не ўся інфармацыя, што распаўсюджваецца, даходзіць да адрасата; не ўсё, што хочучь данесці да адрасата, абавязкова перадаецца.

У той час як крытычны погляд на масавае грамадства патрабаваў, зыходзячы з канцэпцыі маніпулявання свядомасцю, выкарыстання імпліцытнай мадэлі камунікацыі, для першых эмпірычных даследаванняў мадэллю камунікацыі доўгі час служыла парадыгма Ласвэла (Хто? Што сказаў?..). Не гледзячы на тое, што Ласвэл распрацаваў сваю парадыгму дзеля класіфікацыйных мэт, каб аб'яднаць у групы розныя тыпы эмпірычных прац, яе далейшае выкарыстанне далёка выйшла за межы гэтай першапачатковай мэты: класіфікацыйная парадыгма ператварылася для эмпірыкаў у сапраўдную мадэль камунікацыі.

### **Наступствы для выкарыстання: змена парадыгмы**

Некаторыя амерыканскія навукоўцы, хоць яны і аб'яўлялі сябе паслядоўнікамі эмпірычнай традыцыі, не маглі заставацца аб'явавымі да



крытыкі, што датычылася тэарэтычных меж іх мадэляў, тым больш што і сам Лэйзэрсфельд ніколі не хацеў абмяжоўваць даследаванні сродкаў інфармацыі "адміністрацыйнай" праблематыкай, звязанай з перакананнем і хуткасцю ўздзеяння. У адной рэтраспектыўнай працы Ілайх'ю Кац паказвае, што, пачынаючы з 1948 г., Лэйзэрсфельд распрацоўвае ў эскізным варыянце тыпалогію відаў уздзеяння сродкаў масавай інфармацыі, у якой пераплятаюцца такія аспекты, як працягласць (неадкладнае, кароткатэрміновае, доўгатэрміновае, інстытуцыйнае ўздзеянні, і магчымыя прычыны гэтага ўздзеяння) (адзінкавая перадача, тып праграмавання, сацыяльна-эканамічная структура сродку інфармацыі, яго тэхналагічныя характарыстыкі). З дапамогай гэтай тыпалогіі ён змог праілюстраваць шаснаццаць тыпаў магчымых даследаванняў уздзеяння сродкаў масавай інфармацыі, пачынаючы з непасрэднага ўздзеяння асобнай радыёперадачы на меркаванні слухачоў і заканчваючы глыбокім уздзеяннем на заходнюю цывілізацыю, якое аказвае хуткасць перадачы інфармацыі па радыё.

Спасылаючыся на пэўныя цяжкасці, звязаныя з гэтым апошнім тыпам доўгатэрміновых даследаванняў, Лэйзэрсфельд разам з тым адзначаў, што вывучэнне кароткатэрміновых наступстваў ніколі не дазваляла ўлічваць глыбіннага ўплыву на індывідуумаў гэтых сродкаў масавай інфармацыі, якія вылучаюць адныя аспекты сацыяльнай рэчаіснасці, адцяняючы пры гэтым другія. Паводле Каца, выкарыстанне метаду *de l'entrevue par panel* (калі адных і тых жа асоб апытваюць у розныя моманты на працягу пэўнага часу) сталася для Лэйзэрсфельда ад самага пачатку вывучэння ім сродкаў масавай інфармацыі нязменным сродкам, пры дапамозе якога ён улічваў часавы аспект.

У эмпірычных даследаваннях, якія ў 1960—70-я гады працягвалі традыцыю Калумбійскай школы, вылучаліся дзве асноўныя плыні. Першай сферай даследаванняў на сучасным этапе быў працяг вывучэння значнасці міжаса-бовых адносін для распаўсюджвання масавай інфармацыі. Успамінаецца, што, пачынаючы з апублікаванага ў 1944 г. даследавання "The People's Choice" ("Выбар народа"), якое было прысвечана ўплыву прэсы і радыё на палітычныя погляды падчас выбарчай кампаніі, — твора, які стаў класічным для вывучэння масавай камунікацыі, — Лэйзэрсфельд, Берэльсон (Berelson) і Гадэ (Gaudet) абгрунтавалі вырашальнае значэнне структуры міжасабовых сувязей для фармавання палітычных поглядаў. Яны выпрацавалі тады паняцце лідэраў грамадскай думкі (якое мы ўжо згадвалі), каб пазначыць тых асоб, якія, як здавалася, адыгрывалі важную пасрэдніцкую ролю ў эфектыўным пранікненні інфармацыі, што распаўсюджваюць сродкі масавай інфармацыі. Яны сфармулявалі гіпотэзу "двухэтапнай плыні камунікацыі" (*two step flow of communication*) для апісання гэтага феномена распаўсюджвання і фільтрацыі інфармацыі сродкаў масавай інфармацыі, выкарыстоўваючы рэтранслятары ў рамках сетак міжасабовых адносін, калі найбольш уважлівыя да сродкаў масавай інфармацыі асобы — лідэры грамадскай думкі — адыгрывалі ролю прамежкавага звяна ў распаўсюджванні палітычных пасланняў.

Гэту гіпотэзу пазней падхапілі і развілі на сістэмнай аснове Кац і Лэйзэрсфельд у адной з прац, прысвечанай асабістаму ўплыву (1955). Гэты тып праблематыкі паралельна даў пачатак даследаванням, што датычыліся распаўсюджання ў грамадстве пэўных тэхнічных новаўвядзенняў, як, напрыклад, вывучэнню прыняцця да выкарыстання амерыканскімі ўрачамі новых медыкаментаў. Тады была адзначана ключавая роля асабістага ўплыву ў гэтых працэсах распаўсюджання інфармацыі. Роля сродкаў масавай інфармацыі зводзілася да замацавання схільнасцей і ўжо прынятых рашэнняў.

У 1962 г. сацыёлаг Эверэт М. Роджэрс (Rogers) распрацаваў мадэль вывучэння распаўсюджання ў грамадстве тэхнічных новаўвядзенняў. Паставіўшы ў цэнтр увагі паступовае распаўсюджанне новаўвядзенняў і эмпірычнае пазнанне фактараў, што спрыяюць прыняццю тэхнічных новаўвядзенняў індывідуумамі, якія маюць розныя асабістыя характарыстыкі і адносяцца да розных сацыяльных катэгорый, Роджэрс прыйшоў да высновы, што вырашальнае значэнне ў гэтых працэсах прыняцця новаўвядзенняў належыць сацыяльным структурам камунікацыі. Так, непасрэдна асабісты ўплыў прадаўца на патэнцыяльнага кліента падчас гутаркі з ім будзе больш эфектыўным, чым рэкламная кампанія ў сродках інфармацыі, якая можа дасягнуць гэтага кліента. З цягам часу гэты тып даследаванняў набываў усё большае значэнне і прывёў да сістэматычнага вывучэння сацыяльных сетак камунікацыі, якія ўдзельнічаюць у працэсах аказання ўплыву.

З другога боку, зыходзячы з прызнання таго, што спецыфічныя аўдыторыі праяўляюць тэндэнцыю адбіраць паведамленні пэўнага тыпу і аддаваць перавагу пэўным сродкам іх распаўсюджання перад іншымі, даследчыкі паспрабавалі вызначыць, якую ролю адыгрываюць у гэтым выбары розныя псіхалагічныя і сацыяльныя пераменныя. Некаторыя з гэтых прац пераклікаліся з тэарэтычным праектам выяўлення псіхалагічных патрэб, што задавальняюцца праз індывідуальнае спажыванне сродкаў масавай інфармацыі. У той жа час іншыя даследчыкі звярталіся да сацыялагічнай праблематыкі, якая процістаўлялася псіхалагізму першага падыходу, спрабуючы вызначыць функцыі сродкаў масавай інфармацыі ў грамадстве (пачынаючы, у прыватнасці, з выяўлення сацыяльных каранёў патрэб, што маюць індывідуумы. Так, некаторыя даследчыкі высунулі гіпотэзу аб індывідуальным "кампенсатыўным" выкарыстанні сродкаў масавай інфармацыі, калі яны адыгрываюць дадатковую дапаўняльную ролю ў адукацыі тых слаёў спажываўцаў, што знаходзяцца ў неспрыяльных умовах і мала наведвалі школу; гэтак жа іншыя даследчыкі настойвалі на тым, што змест паведамленняў сродкаў масавай інфармацыі даваў тэмы для гутарак паміж індывідуумамі, такім чынам актыўна ўдзельнічаючы ў сацыялізацыі аўдыторыі. Гэта апошняя тэма фармавання прэсай тэматыкі прыватных размоў прысутнічала, зрэшты, ужо ў канцы XIX ст. у разважаннях наконт "меркавання і размовы" французскага сацыёлага Габрыеля Тарда (Tarde).

Па меры пасоўвання іх працы гэтыя даследчыкі пераконваліся, што члены аўдыторыі "актыўна" выкарыстоўвалі змест таго, што перадавалася сродкамі інфармацыі, каб задавальняць шэраг псіхалагічных і псіхасацыялагічных "патрэб", якія яны адчувалі. Паколькі было пастуліравана, што гэтыя спажыўцы праз змест паведамленняў сродкаў масавай інфармацыі, якія яны спажывалі, задавальнялі спецыфічныя патрэбы, праграма даследаванняў палягала на тым, каб апэратыўна выявіць і вызначыць тыпы задавальнення патрэб, звязаныя з выкарыстаннем спецыфічных сродкаў масавай інфармацыі. Нарадзілася новая плынь у даследаваннях, якая атрымала назву "Uses and Gratifications Research" ("Даследаванне выкарыстання і задавальнення"). Звярнуўшы ўвагу перш за ўсё на выкарыстанне сродкаў масавай інфармацыі, а не на ўздзеянне, якое яны аказваюць, перадусім на адрасатаў, за каторымі цяпер прызнавалася актыўная роля, а не на паведамленні, гэтыя даследчыкі ажыццявілі такім чынам важны эпістамалагічны паварот у вывучэнні ўплыву камунікацыі праз сродкі масавай інфармацыі. Пераходзячы ад праблематыкі ўздзеяння ("тое, што сродкі масавай інфармацыі робяць з людзьмі") да праблематыкі выкарыстання ("тое, што людзі робяць са сродкамі масавай інфармацыі"), эмпірычны накірунак у даследаваннях адмаўляўся ад арыентацыі пераважна на сродкі масавай інфармацыі, праяўляючы большую цікаўнасць да спажыўца і да таго, як ён успрымае сродкі масавай інфармацыі.

Гэта перамена парадыгмы, што праявілася ў пераходзе да СМІ-цэнтрызму да прызнання магчымасцей адрасата, несумненна, паспрыяла павелічэнню разыходжанняў у ацэнках даследчыкаў эмпірычнага напрамку.

Яны ўжо былі замарочаны двайной гіпотэзай "двухэтапнай плыні" і значэння асабістага ўплыву, які процістаіць уздзеянню сродкаў масавай інфармацыі: "суб'екты-адрасаты" надзяляліся такімі "магчымасцямі", што цалкам гублялася з поля зроку абсалютна рэальная з'ява сацыяльнага ўздзеяння сродкаў масавай інфармацыі на людзей. Паралельна і ў працяг прац такога кшталту развівалася новая даследчыцкая цікаўнасць да "тэксту сродкаў масавай інфармацыі" і стварэння суб'ектамі-спажыўцамі спецыфічных значэнняў пры ўспрыманні гэтага тэксту. Гэтая плынь у даследаваннях, што датычылася ўспрымання, набыла вельмі важнае значэнне ў 80-я г.г.

## **Лекцыя 5. Культурныя даследаванні медый**

Падчас уздыму сучасных даследаванняў медый, развіваліся таксама і падыходы з больш моцным гістарычным і інтэрпрэтацыйным ухілам, часцяком у прамой апазіцыі да эмпірычных мадэляў. У канцы 1930-х гадоў некаторыя сацыёлагі пачалі клапаціцца наконт абмежаванняў "збору дадзеных" і "графікаў", асабліва калі такія даследчыя праекты служылі толькі інтарэсам рэкламадаўцаў і ўладальнікаў медый, ды факусаваліся выключна на індывідуальных паводзінах, пры ігнараванні пытанняў кшталту "Куды нас

накіроўваюць гэтыя інстытуты?” і “Куды мы хочам, каб яны нас накіроўвалі?”.

### **Культурныя тэорыі**

У ЗША ў 1960-я гады, паявіўся значны корпус прац – называных культурнымі даследаваннямі (cultural studies), якія зрабілі выклік мейнстрымным тэорыям медыя-эфектаў. З гэтага часу культурныя даследаванні звярталі ўвагу на тое, як людзі ствараюць значэнні, разумеюць рэчаіснасць і атрымоўваюць досвед з выкарыстаннем культурных сімвалаў, якія з’яўляюцца ў медыях. Такія даследаванні спрабавалі зрабіць цэнтрам медыя-тэорыі штодзённую культуру, з адмысловагай увагай, звернутага на тое, як масавыя камунікацыі акрэсліваюць (і акрэсліваюцца самі) гісторыю, палітыку і эканоміку.

У культурных даследаваннях ставяцца пытанні, якім чынам медыі могуць ажыццяўляць глыбокія змены ў сацыяльным жыцці праз свой тонкі ўплыў на мірыяды сацыяльных практык, якія фармуюць падставы штодзённага жыцця. Прадстаўнікі гэтага падыходу даказваюць, што медыі маюць сілу ўмешвацца і змяняць наша самаразуменне і наш сацыяльны свет. Медыі могуць ўплываць на наша бачанне саміх сябе і адносін з іншымі, нават на вобраз нашага цела. Гэтыя тэорыі досыць разрозненыя і прапаноўваюць розныя адказы на пытанне, якую ролю медыі граюць у сацыяльным жыцці. Ва ўсіх гэтых тэорыях, аднак, канцэпт культуры з’яўляецца цэнтральным. Медыі ўплываюць на грамадства, паколькі яны ўплываюць на працэсы стварэння, афармлення і прымянення культур. Культурныя тэорыі дэманструюць шэраг цікавых ідэй, датычна таго, як медыі ўплываюць на культуру, і фармуюць шмат розных поглядаў на доўгатэрміновыя наступствы культурных зменаў, выкліканых медыямі.

### **Крытычная тэорыя**

Вельмі часта культурныя даследаванні спалучаюцца паводле каштоўнасцей і метадалогіі з крытычнай тэорыяй, прыхільнікі гэтага накірунку імкнуцца не проста вывучаць медыя-практыкі, але змяніць становішча ў адпаведнасці са сваімі ідэаламі. З гледзішча крытычнай тэорыі асноўная сацыяльная роля мас-медый – падтрыманне статус-кво. Для вытлумачэння гэтай тэндэнцыі высоўваецца некалькі аргументаў. Напрыклад, некаторыя прадстаўнікі крытычнай тэорыі вызначаюць абмежаванні на працаўнікоў медый, якія не дазваляюць ім супярэчыць усталяванай уладзе. Мас-медыі і масавая культура з’яўляюцца галоўнымі фокусамі крытычнай тэорыі, з якімі звязваюцца шмат сацыяльных праблем. Нават калі мас-медыі не з’яўляюцца крыніцай адмысловых праблем, медыі крытыкуюцца за перадухіленні і пазбяганне вызначэння і вырашэння праблем. Агульная тэма ў крытычных тэорыях медыя заключаецца ў тым, што вытворчасць зместа настолькі абмежаваная, што гэта непазбежна вядзе да ўзмацнення статус кво і разбурае спробы ажыццявіць канструктыўныя сацыяльныя змены.

**Ранні этап культурных даследаванняў: “індустрыя культуры” Франкфурцкай школы**

Не зважаючы на сваю папулярнасць у амерыканскай сацыялогіі, тэорыя абмежаваных эфектаў (якую мы разглядалі на мінулай лекцыі) ніколі не была шырока адаптаванай ў Еўропе. Еўрапейская сацыялагічныя даследаванні вызначаліся панаваннем “вялікіх сацыяльных тэорый” – вельмі амбітных спекулятыўных тэорый, якія імкнуліся вызначыць і прадказаць важныя тэндэнцыі ў культуры і грамадстве. Тэорыя масавага грамадства была прыкладам такой еўрапейскай вялікай тэорыі 19-га стагоддзя. Яна выдатна ілюструе як сілу, так і слабасць падобнага кшталту тэорый. Расчараваныя такімі абмежаваннямі, амерыканскія сацыёлагі, асабліва якія навучаліся ў Калумбійскай школе эмпірычных сацыялагічных даследаванняў (Columbia School of empirical social research), схіляліся да пабудовы больш сціпрых тэорый сярэдняга маштабу (middle-range theories).

У Еўропе, у медыя даследаваннях заўжды пераважаў хутчэй інтэрпрэтацыйны, чым эмпірычны падыход; іншымі словамі, даследчыкі хутчэй трактавалі медыі як быццам яны былі літаратурнымі ці культурнымі крытыкамі, а не эксперыментатарамі ці арганізатарамі апытанняў. Такі падыходы былі выпрацаваны на працах палітычных філосафаў кшталту Карла Маркса ці Антоніё Грамшы, які вывучалі тое, якім чынам мас-медыі падтрымліваюць існуючую іерархію ў грамадстве. Неа-марксісты разглядалі тое, як поп-культура і спорт адцягваюць людзей ад сацыяльнай несправядлівасці, падкрэслівалі падпарадкаваны статус асобных сацыяльных груп, што часцяком ігнаравалі даследчыкі медыя-эфектаў.

У Злучаных Штатах ранняя стадыя крытыкі даследаванняў медыя-эфектаў пачалася з Франкфурцкай школы, групы еўрапейскіх даследчыкаў, якія эмігравалі з Германіі ў Амерыку, каб пазбегнуць пераследу нацыстаў у 1930-я гады. Пад кіраўніцтвам Макса Хоркхаймера (Max Horkheimer), Тэадора Адорна (T. W. Adorno) і Леа Лавенталя (Leo

Lowenthal) гэта група пазначыла прынамсі тры памылкі традыцыйных эмпірычных падыходаў, даказваючы, што ў іх: 1) вялікія “пытанні культуры” зводзяцца да вымяральных і верыфіцыруемых катэгорый; 2) яны залежныя ад “атмасферы жорстка навязанага нейтральнасці” і 3) яны адмаўляюцца змесціць “феномен сучаснага жыцця” ў “гістарычны і маральны кантэкст”. Даследчыкі Франкфурцкай школы не адмаўлялі цалкам карыснасць вымярэння і падліку дадзеных, але лічылі, што неабходна выкарыстоўваць гістарычныя і культурныя падыходы каб звяртаць крытычную ўвагу на доўгатэрміновыя ўплывы мас-медый на аўдыторыю.

Тэадор Адорна і Макс Хоркхаймер прапанавалі ўвесці тэрмін “індустрыя культуры”, каб замяніць ім панятак “масавай культуры”, які першапачаткова выкарыстоўвалі, але які можна было зразумець і як культуру, якая спантанна нараджаецца самімі масамі, сучасную форму народнай культуры. Індустрыя культуры – цалкам супрацьлеглае, гэта сінонім капіталістычнай забаўляльнай прамысловасці, якая масава прадукуюць свае тавары: фільмы і музыку. Пры гэтым маецца на ўвазе не працэс вытворчасці, а стандартызацыя культуры (вестэрн, напрыклад, будуюцца заўсёды па адной і той жа схеме) і рацыяналізацыя спосабаў распаўсюду культуры:

«Культурная індустрыя надае звычайнаму новую якасць. Ва ўсіх сваіх галінах яна больш ці меней планамерна вырабляе сваю прадукцыю, разлічаную выключна на спажыванне масамі, і яна ж вызначае спажывецкія запыты мас. Усе асобныя галіны практычна аднолькавыя па сваёй структуры. Усе яны выдатна ўпісваюцца ў сістэму. Гэта абумоўлена сённяшнімі тэхнічнымі магчымасцямі і высокай канцэнтрацыяй эканомікі і бюракратыі».

Крытыка Адорна накіравана не супраць зацікаўленасці «культурнай індустрыі» ў прыбытках, не супраць нізкапробнасці масавай культурнай прадукцыі і нават не супраць таго, што культура становіцца таварам, а супраць таго, што яна стала выключна таварам.

«Прадукцыя культурнай індустрыі – гэта не проста тавар, гэта – выключна тавар, і нічога больш.»

У крытыцы ў адрас «культурнай індустрыі» можна распазнаць галоўны матыў усёй філасофіі Адорно: страта індывідуальнага, перамога ўсеагульнага, перамога сістэмы.

«У культурнай індустрыі індывід становіцца ілюзорным не толькі ў сілу стандартызацыі прадукцыі. На памяркоўнасць індывідуальнасць можа разлічваць толькі датуль, пакуль яна не ставіць пад пытанне сваю ідэнтычнасць з агульным. Ад нармаваных імправізацый у джазе да арыгінальнага кінагероя, у якога абавязкова павінна звісаць пасма на вока, каб яго любы мог пазнаць, – усё гэта псеўдаіндывідуальнасць».

Па меркаванню Адорна, «культурная індустрыя» выконвае вызначаную функцыю: яна павінна накіраваць грамадзянскую супольнасць па шляху да аўтарытарнай дзяржавы, і яна заклікана адцягваць увагу.

Адорна лічыць «культурную індустрыю» антыподам Асветніцтва.

«Культурная індустрыя ператварае Асветніцтва ў масавы зман, у кайданы для свядомасці. Яна прадухіляе з'яўленне аўтаномных, самастойных індывідаў, якія здольны свядома разважаць і прыймаць рашэнні». Мэта яе функцыянавання — падтрыманне сацыяльна-эканамічнага status quo, «татальнай улады капіталу». Схемы жадання таго, што ўжо ёсць і будзе вечна, тыражуюцца ёю ўсюды і ўсюды: у прадукцыі галівудскай студыі «Метро Голдвін Майер», вобразах «краіны Мальбара», інаўгурацыйнай прамове прэзідэнта... Зрэшты, трохі «бунтарства» таксама дапушчальна: абраныя з бунтароў будуць уключаны ў сістэму і заахвачаны правам валодання на адмысловую марку сістэмнага прадукта, астатнія ж стануць ізгоямі і будуць служыць узорам таго, як дрэнна канчаюць тыя няўдачнікі, што адмаўляюцца па добрай волі выпрацоўваць у сабе здаровы сэнс (sensus communis). Бо грамадства клапаціцца пра ўзнаўленне жыцця толькі тых, хто яму патрэбны: «Нікому не дазволена пакутаваць ад голаду і халады; а той, хто будзе ў гэтым абвінавачаны, хай адпраўляецца ў канцэнтрацыйны лагер»

Многае з крытыкі масавай культуры, прапанаванай тэарэтыкамі Франкфурцкай школы, не вельмі адрозніваецца ад закідаў кансерватыўных мысляроў-гуманістаў. Але калі ранейшае пакаленне крытыкаў факусавалася на спецыфічным змесце медый, то Хоркхаймер і Адорна пачалі задаваць пытанні, як дзейнічае агулам індустрыя па вытворчасці зместу.

## Пашырэнне культурных даследаванняў

У 60-я г.г. у Еўропе адкрыліся два навуковыя цэнтры, што наклалі значны адбітак на даследаванне масавай камунікацыі, звярнуўшы асаблівую ўвагу на сімвалічны аспект сучаснай культуры. У Францыі Ралан Барт (Barthes) прыняў удзел у стварэнні Цэнтра вывучэння масавай культуры (CECMAS) у Парыжы і заснаваў новую плынь семіялагічных даследаванняў культурных зместаў, якія перадаюцца з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі. У Вялікабрытаніі Сцюарт Хол (Hall) стварыў пры Бірмінгемскім універсітэце Цэнтр сучасных культурных даследаванняў (CCCS), мэтай якога было вывучэнне "жывых культур" (культура рабочых, культура моладзі, папулярная прэса і г. д.) і дынамікі ўключэння феномена сродкаў масавай інфармацыі ў сучасную культурную тканіну.

У 1957 г. Ралан Барт паказаў нам у сваёй працы "Міфалогіі", у якой ступені дыскурс сродкаў масавай інфармацыі ёсць прадукт пэўнага неўсведамляльнага сімвалічнага парадку, які яго структуруе. Аўтару ўдалося апісаць дыскурс сродкаў масавай інфармацыі як ёмішча новых міфаў, месца, дзе пераважна праяўляецца сучасная міфалогія. У сваіх далейшых працах, натхненне для каторых ён чэрпаў у структурнай лінгвістыцы і псіхааналізе, Барт паспрабаваў заснаваць навуку, што вывучае культуру як сістэму сімвалаў: семіялогію. Тэарэтычным аб'ектам семіялагічнай інтэрпрэтацыі у такіх умовах паўстаюць "утаймаваныя памкненні", выцесненыя ў працэсе культурнай творчасці. Крытычная праца накіравана на выцясненне сучасных міфаў, што распаўсюджваюцца, у прыватнасці, дыскурсамі сродкаў масавай інфармацыі. Барт паспрабаваў сістэмна давесці свае прынцыпы аналізу, выкарыстоўваючы пры аналізе сучасных твораў культуры мадэль, узятую са структурнай лінгвістыкі. Паралельна ён высунуў у якасці канчатковай мэты семіялогіі аналіз функцыявання ідэалогіі: яго культурная крытыка прэтэндавала таксама на правядзенне працы па дэмістыфікацыі сацыяльных адносін панавання, што прыхавана прысутнічаюць у гэтых дыскурсах.

Зрэшты, гэты крытычны падыход набліжаецца таксама да праблематыкі аналізу, прапанаванай брытанскімі даследчыкамі з Цэнтра сучасных культурных даследаванняў (CCCS) пры Бірмінгемскім універсітэце. Пасля ўтварэння гэтага цэнтра Сцюарт Хол і яго калегі прынялі пашыранае вызначэнне камунікацыі, якое ахоплівае шмат разнастайных форм і праяў культурнай дзейнасці, што ўключаюць розныя "рытуалы" паўсядзёнага жыцця (размовы, рэлігійная, адукацыйная, спартыўная дзейнасць і г. д.), і выяўляюцца як у "жывых культурах", так і ў творах культуры, што распаўсюджваюцца з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі. Хутчэй за ўсё гэта спосаб пазбегнуць пасткі звядзення культуралагічнага аналізу да вывучэння зместу сродкаў масавай інфармацыі. Акрамя таго, пераняўшы ўласціваю для стаўшай ужо класічнай плыні англасаксонскіх культурных даследаванняў метадалогію этнаграфічнага тыпу, Цэнтр ад самага пачатку прызнаў актыўную ролю "адрасатаў" у стварэнні характэрных для іх штодзённага жыцця культурных значэнняў. Англасаксонскія навукоўцы прызнавалі першапачаткова актыўную ролю індывідуумаў у фармаванні

ўспрымання імі культурнага кантэксту, у наданні спецыфічных адценняў значэнню паведамленняў культурнага характару, з якімі яны сутыкаюцца.

Сцюарт Хол пазначыў чатыры “разрывы” ці чатыры істотных адрозненняў вывучэнні і разуменні медыя, якія практыкаваліся ў Бірмінгемскім цэнтры культурных даследаванняў: 1) адмова ад прызнання дырэктыўнага ўплыву медыя на аўдыторыю; 2) змена разумення зместу медыя як празрыстага і нейтральнага носьбіта (у сутнасці медыума ў прамым сэнсе) на карысць нявызначанага «паведамлення», якое шмат залежыць ад інтэрпрэтацыі; 3) адмова ад разумення аўдыторыі як пасіўнага ўдзельніка працэсу камунікацыі; 4) разуменне медыя як важнага складніку ў цыркуляванні дамінантных ідэалагічных клішэ і рэпрэзентацый. Гэтыя адрознення не былі сфармуляваны папярэдне, а з’явіліся вынікам шматлікіх даследчых праектаў.

Пад уплывам адначасова крытычнага аналізу твораў культуры англійскага сацыёлага Рэйманда Вільямса, канцэпцый, звязаных з паняццем гегемоніі, італьянскага марксіста Грамшы (Gramsci) і ідэй французскага філосафа Луі Альцюзэра (Althusser), што датычаць ідэалагічнага апарату дзяржавы — мы да іх яшчэ вернемся, — гэтыя брытанскія даследчыкі прыйшлі да высновы, што індывідуумы не з’яўляюцца цалкам аўтаномнымі ў тым, што датычыць ўспрымання культурна значнай інфармацыі. На гэтае ўспрыманне ўплывала таксама ідэалогія эліты, якая, у прыватнасці, распаўсюджвалася сродкамі масавай інфармацыі.

Такім чынам, Сцюарт Хол распрацаваў мадэль аналізу, якая імкнулася ўстанавіць сувязі паміж структурай палітычнай і эканамічнай улады, ідэалагічнымі функцыямі сродкаў масавай інфармацыі і формаў народнай культуры, што знаходзяцца пад уплывам сродкаў масавай інфармацыі. Ягоная мадэль пастуліравала, што ва ўмовах капіталізму ХХ ст. сродкі масавай інфармацыі з’яўляюцца адным з самых магутных ідэалагічных механізмаў на службе эліты, якая знаходзіцца пры ўладзе, бо яны навязваюць агульныя рамкі успрымання, унутры якіх індывідуумы будуць сваю паўсядзённую рэальнасць. Хол выйшаў на праблематыку, якая адначасова звязана з працэсамі кадзіравання ў крыніцы распаўсюджвання, што адбываюцца пад свядомым ці несвядомым уплывам пануючай ідэалогіі, і працэсамі дэкадзіравання, праз якія адбываецца інтэрпрэтацыя ўспрымальнай аўдыторыяй паведамленняў сродкаў масавай інфармацыі.

Такім чынам, Хол прызнаваў для індывідуума, які павінен раскадзіраваць паведамленне, магчымасць або зрабіць гэта так, як таго хоча той, хто яго паслаў, або стварыць код, які не зусім супадае, а толькі перасякаецца з кодам аўтара, або, нарэшце выкарыстаць код, дыяметральна процілеглы коду аўтара. У апошнім выпадку можа мець месца паведамленне з эфектам “бумеранга”, калі тое, што хацеў перадаць аўтар, успрымаецца з адваротным значэннем. Напрыклад, паведамленне, у якім імпліцытна прысутнічаюць сексісцкія стэрэатыпы, магло б выклікаць у адрасата з фемінісцкай арыентацыяй рэакцыю асуджэння сексізму і, як следства, непрыняцце зместу паведамлення ў цэлым. Гэта распрацаваная праблематыка ўплыву сродкаў інфармацыі на культуру мела на мэце вызваленне ад



"маніпулятарскіх", спрошчаных падыходаў, што рабілі націск выключна на функцыі ідэалагічнага кантролю. Акрамя таго, яна натхніла нядаўнія працы такіх амерыканскіх даследчыкаў, як Джэймс Кэры (Carey) і Майкл Рыэл (Real).

Галоўная моц, але разам з тым і абмежаванне практыкавання культурных даследаванняў - гэта прамое ўключэнне ў розныя радыкальныя сацыяльныя рухі. Каб захаваць сваю адданасць крытычнай тэорыі, даследчыкі не проста вывучаюць рухі, але і ангажуюцца ў іх дзейнасць ці нават кіруюць імі. Некаторыя прадстаўнікі культурных даследаванняў сцвярджаюць, што немагчыма быць прыхільнікам крытычнай тэорыі без персанальнага змагання за змены ў грамадстве. Прадстаўнікі гэтага накірунку былі актыўнымі ў шырокім спектры брытанскіх сацыяльных рухаў: фемінізм, моладзевыя рухі, рухі ў абарону правоў расавых і этнічных меншасцяў, Брытанская рабочая партыя. Але актыўнае ўключэнне робіць складаным аб'ектыўны аналіз рухаў і іх субкультуры. Для прыхільнікаў крытычнай тэорыі гэта не так істотна, паколькі ў іх сістэме каштоўнасцей загадзя адмаўляецца магчымасць аб'ектыўнасці, яна лічыцца непатрэбнай для сацыяльных навук. Іх мэта – ажыццявіць даследаванне, якое будзе спрыяць мэтам рухаў, што не адпавядае правілам даследчай працы, якія прыняты ў традыцыйнай навуцы.

Брытанскія культурныя даследаванні паставілі шмат важных пытанняў датычна зместу масавых медый і іх выкарыстанню (ужыванню) рознымі сацыяльнымі групамі. Ці змест медый эксплуатае індывідаў, уводзіць іх у зман, ці ён дазваляе індывідам выбудоўваць сэнсоўныя ідэнтычнасці і досведы? Ці могуць людзі ўспрымаць двухсэнсоўны змест і інтэрпрэтаваць яго новым чынам, які б мог радыкальна змяніць першасную мэту? Ці могуць быць карысныя сацыяльныя змены дасягнутыя шляхам рэформаў, а не рэвалюцыі?

### **“Рытулы” камунікацыі**

Джэйм Кэры (James Carey) з'яўляецца вядучым амерыканскім прыхільнікам культурных даследаванняў. У той час, калі большасць амерыканскіх даследчыкаў медый разглядалі культурныя даследаванні з падозраннем і скептыцызмам, Кэры ў шэрагу ўплывовых артыкулаў, выступіў у абарону культурных даследаванняў і супрацьпаставіў іх тэорыі абмежаваных эфектаў. Прынцыповым адрозненнем гэтых падыходаў ён лічыў тое, што тэорыя абмежаваных эфектаў факсуецца на перадачы дакладнай інфармацыі ад паноўнай крыніцы да пасіўных успрымальнікаў, тады як культурныя даследаванні бяруць пад увагу штодзённыя рытуалы, на якія мы абавіраемся, каб структураваць і інтэрпрэтаваць наш досвед. Кэры даказваў, што тэорыя абмежаваных эфектаў завязана на пытанне перадачы (трансмісіі), ідэю, што масавая камунікацыя з'яўляецца працэсам перадачы пасланняў на дыстанцыі з мэтамі кантролю. Тады галоўныя задачы медый – перакананне, змена поглядаў, мадыфікацыя паводзін, сацыялізацыя – з дапамогай інфармацыі і ўплываў. У гэтай перспектыве рэклама аўтамабіляў імкнецца пераканаць нас купіць пэўную мадэль аўтамабіля, а ў палітычных кампаніях нас заклікаюць прагаласаваць за нейкага кандыдата.

Калі ж мы звернемся да тэорыі рытуалаў, то масавая камунікацыя скіроўваецца не на перадачу пасланняў у прасторы, але на падтрыманне грамадства ў часе, не на падзел інфармацыяй, а на рэпрэзентацыю агульных поглядаў. Кэры лічыў, што “камунікацыя – гэта сімвалічны працэс, з дапамогай якога рэальнасць ствараецца, падтрымліваецца, аднаўляецца і змяняецца”. Згодна Кэры, рэклама аўтамабіляў прадае не проста транспартныя сродкі. У залежнасці ад актуальнага зместу у гэтай рэкламе могуць падтрымліваецца “амерыканскія каштоўнасці”, паняцці мужчынскай альбо жаночай прывабнасці, спажывецкія каштоўнасці. Адпаведна, пасланні палітычных кампаній часцей нам кажуць пра палітычныя сістэмы і пра нас саміх, а не пра кандыдатаў, якія ўдзельнічаюць у гэтых кампаніях.

Кэры адсочваў паходжанне рытуальнай тэорыі да герменеўтычнай літаратурнай крытыкі. Вучоныя, якія даследуюць класічныя літаратурныя працы, здаўна даказваюць, што гэтыя тэксты маюць далёкасяжны, устойлівы і магутны эфект на грамадства. Класічным прыкладам з’яўляецца ўздзеянне Шэкспіра на заходнюю культуру. Змяняючы культуру, гэтыя працы ўскосна ўплываюць нават на тых людзей, якія ніколі іх не чыталі ці нават не чулі пра іх. Літаратуразнаўцы даказваюць, што сучасную культуру можна аналізаваць праз мастацтва, у тым ліку і залежнае ад медыя тэхналогій. Гэтыя вучоныя не зацікаўленыя ў знаходжанні доказаў прамых эфектаў медый. Іх больш цікавіць пытанне культурнай эвалюцыі, пытанне ўзаемадзеяння паміж культурай, медыямі і спажывецкай медый.

На працягу 1970-х і 1980-х гадоў некаторыя тэарэтыкі камунікацыі пачалі адыходзіць ад пытанняў, звязаных з перадачай інфармацыі, кшталту “Якія эфекты медый аказваюць на грамадства і індывідаў” і “Як людзі выкарыстоўваюць медый?” да больш шырокага вывучэння таго, як арганізуюцца культуры, як людзі дасягаюць агульнага значэння, як яны звязваюцца гэтымі агульнымі значэннямі, як медыя сістэмы ўзаемадзейнічаюць з культурай. У дадзены момант культурныя тэорыі – гэта шырокая вобласць даследаванняў, звязаных з дзеяннем магутных мас-медый – напрыклад, даследчыкаў рэкламы, неамарксісцкіх крытыкаў масавых камунікацый, і нават спрактыкаваных сацыёлагаў. Галоўны фокус зараз не тое, ці маюць медый акрэслены эфект на індывідаў, а тое, якімі людзьмі мы з’яўляемся, кім мы сталі і кім мы будзем у свеце, які вызначаецца мас-медыя (mass-mediated world).

### **Параўнанне з эмпірычнымі даследаваннямі**

Карысна таксама разумець як сілу, так і абмежаванні тэорыі, якія былі прадстаўленыя на сённяшняй лекцыі. Многія з тэарэтыкаў, ідэі якіх мы абмяркоўвалі, лічаць, што медый граюць цэнтральную ролю ў сучасным грамадскім парадку і нашым штодзённым жыцці. Яны не клапацяцца пра пацверджанне гэтых меркаванняў рознымі эмпірычнымі доказамі, яны просяць нас прыняць іх погляд на ўплыў медый з дапамогай логікі, аргументацыі, нашых уласных магчымасцяў назірання. Некаторыя выкарыстоўваюць захапляльныя прыклады, каб ілюстраваць сваю аргументацыю. Іншыя выкарыстоўваюць эмпірычныя доказы свайму

перакананню ва ўсемагутнасці медый, але яны выкарыстоўваюць настолькі інаватыўныя метады даследаванняў, што выклікаюць скепсіс з боку даследчыкаў, арыентаваных на каштоўнасці аб'ектыўнасці і правяральнасці. У 1970-80-х гадах прыхільнікі тэорыі абмежаваных эфектаў былі асабліва заклапочаныя ўздывам культурных тэорый. Яны вельмі хутка ўзяліся крытыкаваць доказную базу культурных тэарэтыкаў. Культурныя тэорыі разглядаліся як новая варыяцыя тэорый масавага грамадства, тых тэорый, якія, здаецца, ужо былі эфектыўна дыскрэдытаваныя ў 1950-60-х гадах. Даследчыкі, якія падтрымлівалі тэорыю абмежаваных эфектаў, лічылі, што культурныя тэорыі з'яўляюцца занадта спекулятыўнымі, а эмпірычныя даследаванні ў межах гэтых тэорыя вельмі слаба структураваныя.

У культурных даследаваннях выкарыстоўваецца шырокі спектр даследчых метадаў, але шмат з іх несістэматычныя і выбарчныя. У выніку, крытыкі лічаць, што персанальныя схільнасці і інтарэсы непазбежна матываюць культурных тэарэтыкаў і ўплываюць на вынікі іх працы. Але, як даказваюць абаронцы культурных тэорый, гэта прыймальна, паколькі даследчыкі адкрыта прызнаюць свае схільнасці і інтарэсы.

У культурных даследаваннях вельмі часта выкарыстоўваюцца якасныя метады (qualitative methods), у якіх падкрэсліваюцца сутнасныя адрозненні даследаваных феноменаў. Стварэнне і развіццё веды ідзе праз дэбаты і дыскусіі, у якіх супрацьпастаўляюцца розныя тэарэтычныя пазіцыі. Тэорыя развіваецца праз фармаванне школ думкі, якія маюць згоду дачычна нейкага тэарэтычнага ядра. Доказ сілы тэорыі часта засноўваецца на здольнасці тэорыі прывабліваць прыхільнікаў і абараняцца ад нападаў з боку апанентаў.

Перавагі	Недахопы
Арыентаванае на палітычнае дзеянне	Занадта палітычнае
Выкарыстоўвае тэорыю і даследаванні, каб змяніць рэальны свет	Не хапае эмпірычнай базы, сцверджанні вельмі часта засноўваюцца на суб'ектыўных назіраннях
Задае значныя і істотныя пытанні пра кантроль і валоданне медыямі	Вельмі часта выкарыстоўваюцца інаватыўныя, але разам з тым супярэчлівыя метады

Эмпірычна арыентаваныя даследчыкі з цяжкасцю ўспрымаюць культурныя тэорыі. Яны скептычна ставяцца да тэорый, якія сцвярджаюцца праз абмеркаванне, а не праз эмпірычныя даследаванні. Яны настойваюць на тым, што эмпірычныя даследаванні мусяць ажыццяўляцца згодна паноўным стандартам, і тады вынікі гэтых даследаванняў будуць прыймальнымі для даследчай супольнасці. Калі хтосьці сумняецца ў гэтых выніках, яны могуць паўтарыць даследаванне і потым паведаміць пра іншыя вынікі. У межах такога падыходу асноўныя дыскусіі ідуць пра надзейнасць даследчых метадаў, а не пра сілу тэарэтычных прапаноў.

## **Лекцыя 6. Тэхнічны аспект камунікацыі: тэорыя Маршала Маклуэна**

Маршал Маклуэн неяк сказаў свайму сябру і калегу, што для захавання хоць бы аднаго кавалачка цывілізацый мінулага (юдзейска-грэцка-рымскай-адраджэнскай-асветніцкай), трэба знішчыць усе тэлевізары. Гэта фраза адлюстроўвае канфлікт, пры якім новы тып медыя змятае асновы цывілізацый мінулага, паколькі яны былі вербальна арыентаванымі, а на змену ім прыйшлі візуальныя механізмы, правадыром якіх стала тэлебачанне.

Таронцкая школа, у лік заснавальнікаў якой варта запісаць і Маклуэна, у сутнасці, паспрабавала паставіць акцэнт не гэтулькі на змест медыя, як гэта робяць іншыя навукі, уключаючы журналістыку ці літаратуразнаўства, а на матэрыяльным носьбіце-перадатчыку, з дапамогай якога гэты змест перадаецца. І гэта дазволіла прынцыпова інакш зірнуць на камунікацыю. Больш таго, гэту школу і тлумачыць можна як пабудаваную не на дамінаванні зместа, а на дамінаванні формы перадачы.

“Тэорыя” Маклуэна – гэта на самай справе збор мноства інтрыгуючых ідэяў, звязаных разам некаторымі агульнымі сцверджаннямі. Найбольш істотнае з іх: “Усе медыі, ад фанетычнага алфавіту да кампутара, з’яўляюцца пашырэннямі чалавека, якія абумоўліваюць глыбокія і доўгатрывалыя змены ў ім і трансфармуюць яго асяроддзе”. Змены ў камунікатыўных тэхналогіях непазбежна вядуць да сутнасных змен як у культуры, так і грамадскім парадку.

Тэорыя медыюма Маклуэна сцвярджае, што любое развітае сучаснае грамадства вызначаецца тымі разнастайнымі медыя-тэхналогіямі, якія яму даступныя. Медыя аказваюць не толькі магутны эффект на грамадства, гэта пашырэнне нас саміх, пашырэнне нашых чалавечых пачуццяў. Значэнне не ў змесце медыя-тэхналогій, а ў саміх тэхналогіях. Возьмем, напрыклад, тэлебачанне. Значэнне мае не тое, ці глядзім мы мыльныя оперы, навіны, дакументальныя фільмы і г.д. Істотны медыюм, а не пасланне, паколькі пасланні, якія змяшчаюцца ў медыюм, неразрыўна звязаныя з уплывам медыюма на чалавека, а гэта найбольш важна. Таму “the medium is the message”, паколькі менавіта медыюм вызначае і кантраліруе маштаб і формы супольнага дзеяння чалавека”. Тады тэлебачанне гэта электрычны медыюм, якія перадае аўдыёвізуальныя матэрыялы на вялікія дыстанцыі глядачам. Канкрэтныя вобразы і гукі не так істотныя, колькі тое, што тэлебачанне змяняе спосабы адпачынку, хатняга жыцця, адукацыі і нават працы.

Маклуэн пісаў у той час, калі тэорыя абмежаваных эфектаў дасягнула свайго піку папулярнасці сярод навукоўцаў у Злучаных Штатах, той час, калі большасць амерыканскіх даследчыкаў камунікацыі разглядалі макраскапічныя тэорыі з недаверам, нават з варожасцю. У гуманітарных навукх гэта быў час, калі канон высокай культуры па-ранейшаму складаўся з “класічных” прац (еўрапейскія раманы, сімфоніі, драматычны тэатр). Фокус Маклуэна на культурнай ролі папулярных медыяў хутка стаў выклікам як для тэорыі абмежаваных эфектаў, так і для канона.

Маклуэн і яго ідэі зараз зноў у модзе. У 1960-я гады яго ўсхвалялі (ці абражалі) як “Першасвяшчэнніка поп-культы” (“High Priest of Popcult”), “Метафізіка камунікацый” (“Metaphysician of Media”) ці як “Аракула электроннай эпохі” (“Oracle of the Electronic Age”), але цікава, што ён да гэтага часу лічыцца “Святым патронам” часопіса Wired, а яго фотаздымак знаходзіцца на вокладцы тэматычнага нумара гэтага часопіса пад назвай “Біблія кіберпрасторы”.

Яго працы былі адрынутае культурнай тэорыяй, паколькі яны не змяшчаюць нейкай асновы для ажыццяўлення пазітыўных грамадскіх зменаў. Маклуэн не меў ніякіх сувязяў з нейкімі палітычнымі альбо грамадскімі рухамі. Выдавалася, што ён гатовы прыняць любыя змены, якія неслі камунікацыйныя тэхналогіі. Ён быў тэхналагічным дэтэрміністам, паколькі лічыў што тэхналогія вядзе да непазбежных зменаў у стылі мыслення людзей, у структураванні грамадства, у стварэнне адмысловых формаў культуры.

Маклуэн пісаў тэксты і даваў інтэрв'ю ў стылі, які адпавядаў эпосе тэлебачання, пра якую сам і казаў. Ён быў, напэўна, адзіным тэарэтыкам медыі, які стаў медыя-зоркай. Ён лічыў, што свет стаў жыць у рамках мазаічнай культуры, прыкладам чаго з'яўляюцца тэленавіны, адзіны аб'яднаўчы момант якіх – тое, што яны адбыліся ў адзін дзень і гадзіну.

Гэта вызначаныя кавалачкі, якія павінны былі скласціся ў адзіную мазаіку. У інтэрв'ю часопісу Playboy (пра каго яшчэ з акадэмічных прафесараў можна так бы мовіць?) Маклуэн падкрэсліваў, што вывучэнне медыя мае справу не толькі са зместам медыя, але і з самімі медыя, з культурнымі кантэкстамі, у якіх медыя функцыянуе. Тутак ж ён акцэнтуюе і сваю базавую ідэю, што новыя тэхналогіі з'яўляюцца працягамі нашага цела, нашых органаў пачуццяў. Сродкі масавай інфармацыі з'яўляюцца як бы метафарамі, пашырэннем нашых фізічных і ментальных функцый, якія забяспечваюць трансфармацыю нашага штодзённага вопыту з адной формы ў другую і аказваюць уплыў на тое, як мы яго ўсведамляем.

Для апісання культурнага ўздзеяння менавіта сродку масавай інфармацыі Мак-Луэн настойліва высоўваў ідэю, што канкрэтны тэхнічны сродак перадачы інфармацыі арыентуецца на розныя нашы пачуцці (зрок, слых, дотык), адмыслова навязваючы свой уласны парадак карыстання гэтымі пачуццямі, які мяняецца для кожнага сродку масавай інфармацыі. Такім чынам, як бы існуе карэляцыя паміж багаццем формаў пэўнага сродку масавай інфармацыі ў рамках дадзенай культуры і суадносінамі паміж рознымі пачуццямі ў рамках гэтай жа культуры. Так, экстэнсіўнае выкарыстанне пэўнага сродку масавай інфармацыі магло б у доўгатэрміновай перспектыве выклікаць залежнасць індывідуумаў ад выкарыстання асобна ўзятага пачуцця — напрыклад, цывілізацыя друкаванага слова паспрыяла таму, што наша ўспрыманне сэнсу стала залежаць ад зроку, і гэта прывяло да атрафіравання слыху і пачуцця дотыку — ствараючы, такім чынам, пэўны дысбаланс паміж пачуццямі ў рамках гэтай культуры і змяняючы тое, што Маклуэн называе “суадносінамі пачуццяў”. З'яўленне новага сродку

інфармацыі выклікае змяненне канфігурацыі і магчымае ўскладненне суадносін паміж пачуццямі, што былі дагэтуль характэрнымі для дадзенай культуры. Існуе сувязь паміж гэтай сенсорнай канфігурацыяй і псіхічным жыццём індывідуумаў, якія жывуць у гэтай культуры. Паводле Маклуэна, зрок стварае пераважна вопыт аналітычнага інтэлектуальнага тыпу, у той час як слых і дотык больш спрыяюць набыццю эмацыянальнага і інтуітыўнага вопыту.

Як бачна, ідэі Маклуэна, у адрозненне ад папярэдніх даследчыкаў, дазваляюць абысціся без аналізу зместаў, якія перадаюцца, і прапануюць засяродзіцца хутчэй на фізічных характарыстыках сродкаў перадачы інфармацыі і ўплыве, які чакаецца ад уздзеяння гэтых характарыстык на псіхіку адрасатаў.

Спрабуючы пакласці пачатак таму, што можна было б назваць "граматыкай сродкаў перадачы" (па аналогіі з "граматыкай кодаў", якую прапанавалі спецыялісты кантэнт-аналізу), Маклуэн увёў адрозненне паміж гарачымі (hot) і халоднымі (cool) сродкамі масавай інфармацыі.

Гарачыя не патрабавалі вялікага ўдзелу адрасата: яны нібыта былі працягам нейкага аднаго пачуцця, перадаючы інфармацыю ў асноўным праз яго. Тыповая фатаграфія, напрыклад, патрабуе мала намаганняў у вызначэнні таго, што яна прадстаўляе.

Халодныя сродкі аказвалі адначасовае і глыбокае ўздзеянне на некалькі пачуццяў, падаючы інфармацыю пакрысе; яны, такім чынам, падразумявалі актыўны ўдзел з боку карыстальніка. Мультифільм патрабуе вышэйшых узроўняў сенсорнага ўспрыняцця (працы вока) для разумення.

Фільм больш гарачы медыум, чым тэлебачанне, паколькі яго багацейшае візуальная карцінка патрабуе меншага ўдзелу аўдыторыі. Тэхналогіі кінапаказа, даказваў Маклуэн, забяспечваюць візуальныя дадзеныя ў значна большым маштабе, чым тэлеперадачы. Вам трэба працаваць больш у якасці тэлегледача, чым кінагледача. Хоць гэта аргументацыя Маклуэна відавочна састарэла пры маштабаванні новых лічбавых тэхналогій для тэлетрансляцыі.

Маклуэн даказвае, што адрозненне ў якасцях розных медыя-тэхналогій у выніку вызначае тое, як мы імі карыстаемся. Гарачыя медыі імкнуцца дзейнічаць як лёгкія забаўляльныя формы, халодныя медыі, насуперак, даюць больш магчымасцей для навучання, паколькі патрабуюць высокіх узроўняў удзелу і канцэнтрацыі. Але гэта адрозненне таксама крытыкуецца. Напрыклад, возьмем тэлебачанне і інтэрнэт. Інтэрнэт, з аднаго боку, патрабуе значна большай ступені ўдзелу (уклучна з навыкамі кампутарнай граматыкі), з іншага – хуткасць інфармацыі дазваляе знізіць ступень удзелу. Калі я хачу даведацца пра нейкія навіны, інтэрнэт дазваляе пазбегнуць вялікіх намаганняў, у той час як для тэлебачання давядзецца прыстасоўвацца пад часавыя інтэрвалы, каб азнаёміцца з навінамі (мінімум 15 хвілін для навінавых каналаў).

Двухсэнсоўнасць гэтага адрознення несумненна паспрыяла падзенню аўтарытэту Маклуэна ў вачах многіх спецыялістаў: канцэптually слабасць

гэтых дэфініцый паказаў, напрыклад, Кэнэт Боўлдзінг (Boulding). Згодна з Боўлдзінгам, памылка палягала ў спробе звесці да аднаго аспекту розныя ўласцівасці сродкаў масавай інфармацыі, разглядаць якія было неабходна сама мала з трох бакоў: перш за ўсё ступені патрабавальнасці сродку масавай інфармацыі, гэта значыць узроўню ўдзелу псіхікі, які патрабаваўся ад атрымальніка інфармацыі; потым — дасягальнасці сродку масавай інфармацыі, гэта значыць, яго здольнасці выклікаць рэакцыю зваротнай сувязі ў адрасатаў; і, нарэшце, — насычанасці інфармацыі, якая перадаецца з дапамогай гэтага тэхнічнага сродку.

Тэорыя медыюма Маклуэна можа быць зразумелая толькі ў гістарычнай перспектыве, яна непадзельная ад тых працэсаў, праз якія праходзілі індустрыяльныя грамадствы. Маклуэн адсылае да трох эраў у гісторыі камунікацый унутры больш шырокага кантэкста мадэрнасці.

Племянная (Tribal)	Разбурэнне племяннога ладу Detribalization	Аднаўленне племяннога ладу Retribalization
Мова/песня	Механічны друк	Электроннае тэлебачанне
Да 1500 г.	1500-1900	Пасля 1900

Выкарыстаўшы, да таго ж, гістарычны падыход, Маклуэн звязаў тэхнічнае развіццё спосабаў камунікацыі з эвалюцыяй сацыяльных структур у тым ліку структур улады. Апісваючы ў агульных рысах першы перыяд у гісторыі чалавецтва як эпоху племянной арганізацыі грамадства, што характарызувалася дамінаваннем вуснай традыцыі, сенсорнай комплекснасцю, растваранасцю ў калектыве, аўтар паспрабаваў апісаць працэс распаду племяннога ладу, які быў выкліканы распаўсюджаннем пісьмовасці і асабліва кнігадрукавання. Да прыходу пісьменнасці чалавек жыў у акустычнай прасторы, яго культура была вуснай. Галоўным сродкам камунікацыі з'яўлялася мова і песня, і ніхто не ведаў больш іншых, паколькі не было індывідуалізацыі і спецыялізацыі. Вусная культура ўсё робіць адначасова. Акустычную культуру ён апісваў як без цэнтра і без меж.

Потым пачынаецца пераход да візуальных формаў – пісьма і кнігадрукавання. Апошняя нібыта выклікала "выбух", што прывёў да драблення старога і ўстойлівага парадку на разнастайныя індывідуальныя, дыферэнцыраваныя, механічныя чалавечыя адзінкі, паклаўшы, такім чынам, пачатак класічнай эканоміцы пратэстантызму і зборачнаму канвееру.

Фіксацыя візуальнага фактару мела вельмі сур'ёзныя наступствы. Маклуэн піша: «Гамагенізацыя людзей і матэрыялаў складзе сутнасць праграмы Гуттенберговай эпохі, а таксама крыніца дабрабыту і сілы, невядомай ніякай іншай эпосе і тэхналогіі». Гэта значыць візуальныя механізмы зрабілі нас больш падобнымі. І гэта, несумнеўна, палягчае кіраванне.

Ён бачыць ролю друкаванага слова ў тым, што менавіта яно стварыла заходнюю цывілізацыю. Гэта такія асаблівасці, як індывідуалізм, прыватнае меркаванне ці ўласны погляд.

Фраза Маклуэна, што «заходні чалавек быў чалавекам Гутэнберга», азначае: друк спараджае ўсё тое, што сфармавала сённяшні свет: нацыяналізм, рэфармацыю і прамысловую рэвалюцыю.

Маклюэн кажа ў інтэрв'ю Бі-бі-сі, што кнігу «Галактыка Гутэнберга» ён стаў пісаць, калі прачытаў даследаванне пра ўплыў на афрыканцаў друкаванага слова. Дарэчы, ідэя пра ўплыў друку на фармаванне нацыяналізму і нацыянальных дзяржаў, пра якую потым напісаў Бенедыкт Андэрсан, таксама прыналежыць Маклюэну. І гэта выцякае з яго ўяўленняў пра тое, што паток навінаў адлюстроўвае калектыўныя ўяўленні, у той час як кніга адлюстроўвала індывідуальны пункт гледжання.

Як толькі індывіды і групы звярнуліся да пісьмовага слова для адукацыі, пачынаецца эра заняпаду племяннога ладу. Больш няма патрэбы ў інтымнасці племянных збораў, каб жыць, размаўляць і слухаць, паколькі друкаваныя медыі могуць масава прадуквацца і шырока распаўсюджвацца. Заняпад племяннога ладу, разам з тым, нясе новыя формы ўлады. Цэнтры ўлады скарыстоўваюць новыя механізаваныя тэхналогія для таго, каб вызначаць змест кніг і іншых друкаваных медый, які накіроўваюцца масам.

І тут адмысловая роля прыналежыць менавіта СМІ і патоку навін, які яны спараджаюць. Кніжную форму ён тлумачыць як прыватны голас, а вось прэса становіцца адлюстраваннем калектыўнага меркавання: «Кніга — прыватная спавядальная форма, якая ўяўляе “пункт гледжання”. Прэса, у сваю чаргу, з'яўляецца групавой спавядальнай формай, якая забяспечвае прыналежнасць супольнасці».

Цікавая і актуальная дагэтуль заўвага Маклуэна пра тое, што чалавек вуснай культуры быў больш складзены эмацыйна, паколькі заходні чалавек з'яўляецца больш гамагенізаваным, у ім падушаны вызначаныя эмоцыі, каб дасягнуць практычнасці і выніковасці. У інтэрв'ю Playboy ён падкрэсліваў, што алфавіт нейтралізаваў уся разнастайнасць прымітыўных культур, перакладаючы іх складанасці ў простыя візуальныя формы.

У сучасную электронную эру, наадварот, пачаўся працэс узнаўлення племянной арганізацыі: адкрыццё электрычнасці выклікала "імплозію", якая аб'ядноўвае ў адзінае і сінхранізаванае цэлае нервовую сістэму ўсяго чалавецтва, што паступова прыводзіць нас да глабальнай, племянной і планетарнай вёскі. Пераход ад эры Гутэнберга да эры Марконі азначае для Захаду глыбокае змяненне чалавечай свядомасці: пераважна індывідуальнай і аналітычнай яна нібыта становіцца больш халістычнай і інтуітыўнай. Утапічным ідэалам Маклуэна застаецца чалавек эпохі Адраджэння, які імкнецца да раўнавагі паміж розумам і эмоцыямі і для якога адкрыты шматлікія магчымасці чалавечай творчасці.

Тэлефон, тэлебачанне і інтэрнэт, напрыклад, сціскаюць свет і звязваюць людзей з дапамогай масавых камунікацый. Гэта ідэя стала крыніцай яшчэ аднаго вядомага выказвання Маклуэна: “глабальная вёска” ‘the global village’ (McLuhan and Fiore 2001). Мы больш не жывем у племянных вёсках у літаральным сэнсе, але ў метафарычным сэнсе электронныя медыя пашырылі нашы гарызонты да такой ступені, што мы адчуваем інтымную блізкасць з



людзьмі і месцамі па ўсяму свету. Адкрыццё інтэрнэту і электроннай пошты дапамаглі ажывіць тэорыю медыюма Маклуэна і асабліва яго ідэі пра эпоху адраджэння племяннага ладу ў сучаснай глабальнай вёсцы.

Тым не менш, тэорыя медыюма вельмі крытыкавалася, асабліва праблематычным выглядае сцверджанне, што камунікацыйныя тэхналогіі вядуць да рэвалюцыйных зменаў ва ўсіх сферах сацыяльнага і эканамічнага жыцця. Гэта супярэчыць тэорыі сацыяльнага выключэння, якая грунтуецца на ідэі, што менш багатыя грамадствы і сацыяльныя класы не маюць аднолькавага доступу да выгодаў тэхналогій, якімі могуць насалоджвацца тыя, хто можа інвеставаць у іх.

Адна з арыгінальных рысаў Маклуэна, безумоўна, — яго антыакадэмічны стыль: сістэматычна выкарыстоўваючы аналогіі, каб знайсці падыход да з'яў, каторыя аналізаваліся, ён з задавальненнем паўтараў, што для "акустычнага" абследавання свайго матэрыялу і для таго каб выклікаць у ім "рэзананс", ён карыстаецца "зондамі".

Мысленне Маклуэна палягала ў правакацыйным стылі. Уся яго творчасць уяўляла сабой вялізную метафару, у якой адчуваецца гумар і якая пабудавана на адмысловых "кароткіх замыканнях" думкі.

Яго шматлікія канцэптואльныя ракурсы і гістарычныя памылкі не могуць, відавочна, задаволіць строгі розум.

Нават дзіўна канстатаваць, што вельмі сур'ёзны "Journal of Communication", прэстыжны акадэмічны часопіс амерыканскіх даследчыкаў камунікацыі, апублікаваў у 1981 г. вялікі матэрыял, прысвечаны творчасці Маршала Маклуэна, які памёр у 1980 г. Як быццам праз дваццаць гадоў некаторыя акадэмічныя мысліцелі былі гатовы прызнаць Маклуэна за свайго.

Застаецца дадаць, што, пачынаючы з 60-х г.г., спрабуючы паказаць нам уздзеянне сродкаў масавай інфармацыі на ўзроўні культуры, у якую яны ўпісваюцца, у цэлым, Маклуэн унёс уклад у радыкальны перагляд пастулата аб нейтральнасці тэхнікі камунікацыі і глыбокае абнаўленне праблематыкі ўздзеяння сродкаў масавай інфармацыі, якому да гэтага давалася вельмі абмежаванае вызначэнне. Многія крытыкі звязвалі ідэі Маклуэна з праблематыкай тэхнічнага дэтэрмінізму. На самай справе, як адзначае Роберт А. Уайт, вельмі ажыўленыя тэарэтычныя спрэчкі, выкліканыя поглядамі Маклуэна, верагодна, мелі сваім вынікам тое, што даследчыкі камунікацыі сталі больш улічваць доўгатэрміновыя ўздзеянні на культуру тэхнічных новаўвядзенняў у сферы камунікацыі, а таксама прымаць пад увагу, што тэхнічныя і культурныя змены нельга растлумачыць, не звяртаючыся да іх цеснай сувязі з тым сацыялагічным кантэкстам, у які яны ўпісваюцца.

## **Лекцыя 7. Тэорыя публічнай сферы Юргена Хабермаса**

У сферы грамадскіх навук і камунікацыі сацыяльна-палітычная праблематыка грамадскай прасторы набыла ў сувязі з рознымі інтэрпрэтацыямі твораў філосафа Юргена Хабермаса (Habermas), які прапанаваў камунікацыйную мадэль грамадскай прасторы.

Спынімся крыху на тым, што сабой уяўляе паняцце грамадскай прасторы. Як нагадвае Луі Керэ (Quere) гэтае паняцце ўтрымлівае дзве асноўныя ідэі, што выяўляюць дзве манеры вызначаць і разглядаць грамадскую прастору.

Першая — ідэя "грамадскай сферы" свабоднага выяўлення. У гэтым выпадку грамадская прастора бачыцца як прастора камунікацыі, у каторай у выніку дыскусій паміж яе ўдзельнікамі, што звяртаюцца да рацыянальных аргументаў, узнікае грамадская думка. Мы маем перад сабой канцэпцыю грамадскай прасторы, блізкую да прапанаванай Юргенам Хабермасам. У гэтай грамадскай сферы грамадская думка засноўваецца на "розуме", паколькі яна ўзнікае пры супастаўленні аргументаў, што апелююць да розуму.

Другая — ідэя "грамадскай сцэны". Тут перад вачамі "публікі" паўстаюць "акторы", а таксама сацыяльныя дзеянні, падзеі або сацыяльныя праблемы. Пры другім падыходзе ўвага назіральніка занята не рацыянальнымі аргументамі актораў: на грамадскай сцэне адбываецца хутчэй працэс перадачы галаснасці, які робіць з падзеі, акцыі, праблемы, актара прадстаўленне на грамадскай сцэне. Што, напрыклад, прыцягвае ўвагу грамадскасці ўсёй краіны да нейкай мясцовай падзеі? Гэтая канцэпцыя сугучная палітычнай філасофіі Ханны Арэнт (Arendt) якая сумняваецца ў ідэі абавязковага ўзнікнення ісціны ў працэсе сутыкнення і барацьбы рацыянальных аргументаў удзельнікаў дыскусіі. Грамадская прастора, вызначаная як "сцэна для выхадаў", патрабуе прысутнасці глядачоў, здольных звынесці адносна важных элементаў, выстаўленых на ўсеагульны агляд. Яшчэ раз паўторам — гаворка не ідзе пра абавязкова рацыянальнае меркаванне: гэта меркаванне ацэначнае, "меркаванне густу", якое знаходзіцца бліжэй да эстэтыкі, чым да рацыянальнага мыслення. У гэтай другой мадэлі грамадскай прасторы дзве сілавыя лініі ўтвараюцца паняццямі магчымасці назіраць і рабіць высновы.

Найбольш акрэсленая ідэя грамадскай сферы — як прасторы, у якой адбываецца абмеркаванне практычных і палітычных пытанняў і ў якой здольнасць адных членаў грамадства пераконваць другіх звязана галоўным чынам з рацыянальнасцю аргументацыі, — набыла развіццё ў філосафа Хабермаса. У дадзеным выпадку грамадская прастора выступае ў якасці пасрэднай інстанцыі паміж дзяржавай і грамадзянскай супольнасцю. У Хабермаса мы сутыкаемся з рацыяналісцкай і камунікацыйнай мадэллю грамадскай прасторы, што разглядаецца як прастора для правядзення дыскусій.

Хабермас паказвае, пераважна на матэрыяле, які адносіцца да Вялікабрытаніі XVIII і XIX стст., як у эпоху зараджэння капіталізму паўстала публічная сфера, а потым - у сярэдзіне і канцы XX ст. - яна прыйшла ў заняпад.

Гэта сфера была незалежнай не толькі ад дзяржавы (хоць і фінансавалася ім), але і ад асноўных эканамічных сіл. Гэта была сфера, якая дазваляла любому ахвотнаму рацыянальна абмеркаваць праблему (гэта значыць

правесці абмеркаванні ці дыскусію, удзельнікі якой асабіста не зацікаўлены ў яе зыходзе, не прыкідваюцца і не падкартоўваюць яе вынікаў), далучыцца да гэтай дыскусіі і пазнаёміцца з яе матэрыяламі. Менавіта ў гэтай сферы і фармавалася грамадская думка.

Інфармацыя служыла станавым хрыбтом публічнай сферы, меркавалася, што ўдзельнікі публічных дыскусій ясна выкажуць свае пазіцыі, а шырокая публіка з імі азнаёміцца і будзе ў курсе што адбываецца. Элементарнай і ў той жа час самай важнай формай публічнай дыскусіі былі парламенцкія дэбаты, якія публікаваліся даслоўна, хоць, вядома, сваю ролю (прычым істотную) гулялі бібліятэкі і публікацыя дзяржаўнай статыстыкі.

Ідэальную арганізацыю публічнай сферы лёгка прадставіць: гэта сумленныя чальцы палаты абшчын, якія ў зале паседжанняў абмяркоўваюць праблемы, карыстаючыся дапамогай здольных і адданных справе дзяржаўных службоўцаў, якія сумленна збіраюць патрэбную па ходзе справы інфармацыю. Пры гэтым увесь працэс ідзе на вачах публікі: сказанае добрасумленна адлюстроўваецца ў афіцыйных публікацыях, а прэса забяспечвае доступ да зместу гэтых публікацый і старанна паведамляе аб усім што адбываецца, так што, калі справа падыходзіць да выбараў, палітыка можна прымусіць адчытацца ў яго дзейнасці (і, натуральна, што ён робіць гэта і на працягу тэрміна свайго знаходжання ў парламенце, так што ўся яго дзейнасць зусім празрыстая).

Ідэя публічнай сферы надзвычай прывабная для прыхільнікаў дэмакратыі і тых, хто выпрабаваў на сабе ўплыў ідэй Асветніцтва. Для першых адладжаная публічная сфера - ідэальная мадэль, на якой можа быць прадэманстравана роля інфармацыі ў дэмакратычным грамадстве: іх прыцягвае тое, што надзейная інфармацыя, якая падаецца ўсім без якіх-або ўмоў, з'яўляецца гарантыяй адкрытасці і даступнасці дэмакратычных працэдур.

Канцэпцыя публічнай сферы бясконца прывабная і для тых, хто знаходзіцца пад уплывам ідэй Асветніцтва. Яна дае магчымасць людзям доступу да фактаў, яны могуць спакойна іх прааналізаваць і абдумаць, а затым прыняць рацыянальнае рашэнне, што трэба рабіць.

Карысна пазнаёміцца з тым, як Хабермас выкладае гісторыю развіцця публічнай сферы, каб зразумець дынаміку і накірункі гэтага развіцця. Хабермас лічыць, што публічная сфера ці, дакладней, тое, што ён заве буржуазнай публічнай сферай, паўстала ў XVIII ст. у сувязі з некаторымі важнымі асаблівасцямі капіталізму, які атрымаў развіццё тым часам у Вялікабрытаніі. Самым важным было тое, што клас прадпрымальнікаў стаў досыць заможным, каб дамагчыся самастойнасці і пазбавіцца ад апекі дзяржавы і царквы. Да гэтага ў сферы грамадскага жыцця дамінавалі двор і царква, якія дэманстравалі прыхільнасць феадальным звычаям, пакуль ўзрослае багацце новых капіталістаў не падарвала панаванне традыцыйнай арыстакратыі. Адною з праяў гэтага багацця стала падтрымка прадпрымальнікамі ўсяго, што было злучана з літаратурай: тэатра, кавярань, раманаў і літаратурнай крытыкі. Затым у сваю чаргу саслабла залежнасць

літаратараў ад сваіх патронаў, і, вызваліўшыся ад традыцыйных залежнасцяў, яны сфармавалі асяроддзе, крытычна настаўленае ў адносінах да традыцыйнай улады. Як заўважае Хабермас (Habermas, 1962), "мастацтва свецкай гутаркі ператварылася ў крытыку, а дасціпнасць - у аргументы" (з. 31).

Іншай крыніцай росту падтрымкі свабоды слова і рэформы парламента стала развіццё рынковых адносін. Па меры таго як капіталізм рос і дужэў, ён набываў усё большую незалежнасць ад дзяржавы, усё часцей патрабаваў змены яго інстытутаў і не ў апошнюю чаргу - інстытутаў прадстаўнічай улады, шырэйшы ўдзел у якіх дазволіў бы яму працягнуць экспансію рынковых адносін. Аўтсайдары, здабыўшы сілу і веру ў свае сілы, жадалі зараз стаць інсайдарамі.

Барацьба за рэформу парламента была адначасова і барацьбой за волю прэсы, паколькі тыя, хто выступаў за гэту рэформу, дамагаліся і большай адкрытасці ў палітыцы. Знамянальна, што ў сярэдзіне XVIII ст. упершыню з'явіліся поўныя справаздачы пра паседжанні парламента.

Паралельна ішла барацьба за незалежнасць прэсы ад дзяржавы.

Гэтай барацьбе садзейнічала апатыя дзяржавы, але нямала - і нізкія выдавецкія выдаткі. Як выявілася, прэса XVIII-XIX стагоддзяў, у якой быў прадстаўлены вельмі шырокі спектр меркаванняў, пры гэтым вельмі падрабязна адлюстроўвалася дзейнасць парламента, што сведчыць пра існаванне цеснай сувязі паміж развіццём прэсы і парламенцкай рэформай. І, вядома, важную ролю ў барацьбе розных сіл згуляла фармаванне палітычнай апазіцыі, якая стымулявала сутыкненне і барацьбу меркаванняў, што ўрэшце прывяло да ўзнікнення таго, што Хабермас заве рацыянальна-прымальнай палітыкай.

Вынікам развіцця стала стварэнне да сярэдзіны XIX ст. буржуазнай публічнай сферы з яе характэрнымі рысамі: адкрытай дыскусіяй, крытыкай дзеянняў улады, поўнай падсправаздачнасцю, галоснасцю і незалежнасцю дзейных асобаў ад эканамічных інтарэсаў і кантролю дзяржавы. Хабермас падкрэслівае, што барацьба за незалежнасць ад дзяржавы стала важным складнікам буржуазнай публічнай сферы. Ранні капіталізм быў змушаны супрацівіцца дзяржаве, адгэтуль барацьба за вольную прэсу, за палітычныя рэформы і за больш поўнае прадстаўніцтва капіталу ва ўладзе.

У сваім гістарычным аналізе Хабермас паказвае і на парадаксальныя асаблівасці буржуазнай публічнай сферы, якія ён заве рэфеадалізацыяй некаторых сфер жыцця. Адна з іх злучана з ростам капіталізму, На працягу некаторага часу, адзначае Хабермас, адбывалася "ўзаемапранікненне" адносін прыватнай уласнасці і публічнай сферы, але на працягу апошніх дзесяцігоддзяў XIX ст. далікатная раўнавага паміж імі паступова стала парушацца на карысць прыватнай уласнасці. Па меры таго як капіталізм становіўся ўсё больш магутным і ўплывовым, яго прыхільнікі пераходзілі ад заклікаў рэфармаваць дзяржаўныя інстытуты, да іх захопу і выкарыстання ў сваіх мэтах. Карацей кажучы, паўстала капіталістычная дзяржава, а яе прыхільнікі сталі ўсё часцей пераходзіць ад дэбатаў і агітацыі да

выкарыстання дзяржавы, у якой яны зараз дамінавалі, у барацьбе за свае прыватныя інтарэсы. У выніку чальцы парламента адначасова апынуліся і чальцамі кіраванняў прыватных кампаній, палітычныя партыі сталі атрымоўваць ад бізнэсу прамое фінансаванне, паўсталі цэнтры распрацоўкі партыйных стратэгий (think tanks), у парламенце пачаліся сістэматычная лабісцкая дзейнасць і апрацоўка грамадскай думкі, публічная сфера губляла сваю незалежнасць.

Хабермас не сцвярджае, што адбываецца зварот непасрэдна да папярэдняй эпохі. Наадварот, распаўсюд лабіявання і тэхналогій піяру - асабліва на працягу XX стагоддзя - паказвае, што жыццёва важныя элементы публічнай сферы захаваліся, стала агульнапрызнаным, напрыклад, што ў некаторых выпадках толькі папярэдня палітычныя дэбаты могуць надаць легітымнасць прынятым рашэнням. Тое новае, што ўнеслі тэхналогіі піяру ў публічную сферу, - маскаррад, да якога ўдзельнікі дэбатаў звяртаюцца, каб схваць свае праўдзівыя інтарэсы, разважаючы пра "грамадства ўсеагульнага дабрабыту" ці пра "нацыянальныя інтарэсы", а гэта, у сваю чаргу, ператварае дыскусію ў сучасным грамадстве ў "падробку" пад сапраўдную публічную сферу (Habermas, 1962, з. 195). Таму, выкарыстоўваючы тэрмін "рэфеадалізацыя", Хабермас мае на ўвазе хутчэй зварот да сілавога супрацьстаяння, падобнага з сярэднявечнымі судовымі паядынкамі замест сумленнага спаборніцтва розных поглядаў і меркаванняў.

Яшчэ адно сведчанне рэфеадалізацыі, злучанае са згаданым аргументам, - перабудова сістэмы масавых камунікацый у грамадстве. Трэба мець на ўвазе, што гэта сістэма гуляе важную ролю ў публічнай сферы, паколькі СМІ адсочваюць падзеі, якія адбываюцца ў ёй, і тым самым забяспечваюць грамадству шырокі доступ да яе. У XX стагоддзі, аднак, СМІ ператварыліся ў манапалістычныя арганізацыі і ў меншай меры сталі выконваць сваю найважнейшую функцыю - даводзіць да грамадскасці пэўную інфармацыю. Па меры таго як СМІ ва ўсё большай ступені выяўляюць інтарэсы класа капіталістаў, яны не гэтулькі распаўсюджваюць інфармацыю, колькі фармуюць грамадскую думку.

Вынік складаецца ў тым, што па меры таго як прэса становіцца сродкам рэкламы і бярэ на сябе функцыі прапаганды (нават у тым выпадку, калі публікуе, здавалася б, усяго толькі рэпартажы), публічная сфера падупадае. Па тых жа чынніках - росту камерцыялізацыі і экспансіі карпаратыўнага капіталу - скарачаецца роля літаратуры, яе функцыя становіцца пераважна забаўляльнай, зараз гэта бэстсэлеры і блокбастары, якія пішуцца не для таго, каб іх крытычна абмяркоўвалі, а для таго, каб спажывалі. Ці гэта датычыць выдавецтваў, прэсы ці тэлебачання, усе яны сёння заняволены, "феадалізаваныя", іх задачай стала ўслаўленне капіталістычнага ладу жыцця. Што яны і робяць, дагодліва распавядаючы пра жыццё зорак, аднабакова і прадурзята падаючы навіны, падпарадкоўваючы змест дыктату рэкламадаўцаў, якія патрабуюць максімальна павялічыць памеры аўдыторыі, да якой звернутая публікацыя.

Абедзве гэтыя тэндэнцыі адлюстроўваюць распаўсюд і ўмацаванне капіталістычных адносін, якія душаць любыя іншыя сацыяльныя сувязі. Але акрамя гэтых тэндэнцый у грамадстве захавалася яшчэ нейкая сіла, якая ў XVII-XIX стст. люта супрацівілася спробам дзяржавы падпарадкаваць сабе публічную сферу. Гэта сіла нярэдка выяўлялася ў спробах плыць супраць плыні, якая несла нас у бок развітага капіталізму. Тут трэба ўспомніць пратую сацыяльную групу, якая ў сучасным свеце зрабіла істотны ўнёсак у фармаванне этаса служэння грамадству. Хабермас выявіў, што з моманту зараджэння "буржуазнай публічнай сферы" ў ёй знайшлося месца для людзей, якія апынуліся паміж рынкам і дзяржавай, паміж буржуазіяй і арыстакратыяй. Тут я маю на ўвазе навукоўцаў, адвакатаў, лекараў і некаторых дзяржаўных службоўцаў. Па меры таго як капіталістычныя адносіны становіліся ў грамадстве і ў самай дзяржаве дамінантнымі, прадстаўнікі гэтай і некаторых іншых груп сталі падштурхоўваць дзяржаву падтрымаць некаторыя інстытуты публічнай сферы, якія яшчэ не цалкам падпалі пад капіталістычнае панаванне, і дамагліся ў гэтым нават акрэсленага поспеху. Хабермас паказвае, у прыватнасці, на ўзнікненне арганізацый грамадскага вяшчання, якія былі створаны дзяржавай "паколькі ў іншым выпадку яны не маглі б выконваць сваіх функцый інтэрпрэтацыі і не былі б у дастатковай меры абаронены ад капіталістычнага ўплыву" (Habermas, 1962, с.188). Гэтак жа можна растлумачыць, як атрымалася ў сучасным грамадстве захаваць яшчэ некалькі важных інстытутаў: публічныя бібліятэкі, дзяржаўную статыстычную службу, музеі і мастацкія галерэі і нават сістэму вышэйшай адукацыі.

Капіталістычная сістэма рабіла энергічныя спробы ўключыць іх у сістэму сваіх адносін, і дзяржава была змушана выступіць гарантам захавання важных элементаў інфраструктуры публічнай сферы. Этас слугі грамадства ў найлепшай ступені можа забяспечыць функцыянаванне публічнай сферы. Прынамсі, у адносінах да інфармацыйнай сферы ён патрабуе распаўсюду інфармацыі сярод самых шырокіх пластоў грамадства незалежна ад іх магчымасці плаціць за гэту інфармацыю, бесстаронняга і палітычна неангажаванага адлюстравання гэтай інфармацыі.

Чытаючы працу Юргена Хабермаса пра гісторыю развіцця публічнай сферы, мімаволі думаеш, як жа далікатная гэта сфера і наколькі нетрывала яе будучыня. Нават у свае лепшыя дні буржуазная публічная сфера не была сродкам, якое цалкам было здольна забяспечыць тое, што нямецкі філосаф заве "нескажанай камунікацыяй". А яго аповяд пра тое, што адбывалася з гэтай сферай пазней, наводзіць на яшчэ больш змрочныя думкі. Яго інтэрпрэтацыя цалкам укладваецца ў рэчышча найболей песімістычных прагнозаў тэарэтыкаў франкфурцкай школы. Асабліва характэрны погляды настаўніка Хабермаса Тэадора Адорна: капіталізм трыўмфуе, самадзейнасць індывіда зведзена да мінімуму, вельмі абмежаваны магчымасці крытычнай думкі, у эпоху транснацыянальных медыяімперый і паўсюднай рэкламы для публічнай сферы проста больш не засталася месца.

Медынныя карпарацыі клапацяцца першым чынам пра рынак збыту, вырабляючы імі прадукцыю накіравана толькі на тое, каб сабраць максімальна вялікую аўдыторыю для рэкламадаўцаў і падтрымліваць прадпрыемства. У выніку яны ствараюць толькі розныя віды забаўляльнай прадукцыі: пустую балбатню, сенсацыі, плёткі пра асабістае жыццё знакамітасцей, захапленні з нагоды сучаснага ладу жыцця. Усё гэта, разадзьмутае да апошніх меж, прыцягвае да сябе і нядрэнна прадаецца, але інфармацыі ва ўсім гэтым нікчэмна мала. Аўтары гэтай прадукцыі не ставяць перад сабой больш сур'ёзных задач, чым "цішком падштурхоўваць аўдыторыю да бесперапыннага спажывання", але ўжо да дадзенай мэты яны ставяцца сур'ёзна. (Habermas, 1962, с. 192)

Хабермас ідзе далей, чым прыхільнікі Маркса. Публічная сфера не толькі саслаблена ўварваннем рэкламы і ўласцівай ёй этыкі, але ёй яшчэ нанеслі істотныя страты тэхналогіі піяру. У гэтай сувязі на Хабермаса вырабіла моцнае ўражанне кар'ера Эдварда Бернайса (1891-1995) - старэйшыны амерыканскага накірунку "кіравання грамадскай думкай". Хабермас разглядае яго кар'еру як асабліва паказальную для эпохі згубы публічнай сферы. Для яго ўсё, што ўяўляе Бернайс і яго шматлікія паслядоўнікі, злучана са знікненнем характэрнай для публічнай сферы традыцыі рацыянальнага абмеркавання, на змену якой прыйшлі крывадушнасць і маніпуляцыі палітыканаў. Для Юргена Хабермаса гэта адмова ад "крытэраў рацыянальнасці", якія ляжалі ў аснове публічнай дыскусіі: падобныя крытэры "цалкам адсутнічаюць сярод мудрагелістых прыёмаў фармавання кансенсусу", якія ператвараюць палітычнае жыццё ў шоў, што адбываецца перад абдуранымі "гледачамі, якія тут жа гатовыя да яго далучыцца" (Habermas, 1962, с. 195).

Хабермас з глыбокай трывогай разважае пра сённяшняе становішча рэчаў. Усе мы, атрымаўшы выбарчыя правы, прылучыліся да палітыкі, але ці не прывяло гэта да таго, што меркаванне мас узяло верх над разумнай аргументацыяй? Дрэнна тое, што выбарнік часцяком не задумваецца над важнасцю пытання, якое ён мусіць вырашыць, але яшчэ горш, што пасля з'яўлення ўсеагульнага галасавання кожны выбарнік сутыкаецца з "сучаснай прапагандай" (с. 203), якая ў "маніпуляванай публічнай сферы" атрымала магчымасць кіраваць грамадскай думкай (с. 217). Так што ў асветы ёсць і змрочны бок. Які сэнс у тым, што людзі галасуюць, калі яны не могуць зразумець, за што яны галасуюць? Навошта патрэбна дадатковая інфармацыя, калі яна выкарыстоўваецца для зману? "Янус двухаблічны: асвета абгортваецца нагледам, інфармацыя - рэкламай, выхаванне - маніпуляваннем" (с. 203).

Сказанае вышэй - частковы выклад працы Хабермаса, у якім адмысловы ўпор зроблены на ролю інфармацыі ва ўзлёце і падзенні публічнай сферы. Перш чым рушыць далей, адзначым, што погляды Хабермаса сталі аб'ектам крытыкі (Johnson, 2001).

Сур'ёзныя пярэчанні былі высунуты датычна выкладу ім фактаў, на якія абапіраецца яго канцэпцыя інфармацыйнай сферы. Некаторыя даследнікі не

згодны з "поўным заняпадам" гэтай сферы, які выцякае з працы Хабермаса (Hohendahl, 1979), тады як іншыя сумняваюцца, ці хаваецца за словамі "публічная сфера" наогул якая-небудзь рэальнасць (Schudson, 1992). А яшчэ адзначаюць, што Хабермас забыўся, што жанчыны не дапушчаліся ў публічную сферу (Landes, 1995), што існавала "публічная сфера плебсу" (Keane, 1991), гэта значыць працоўны клас таксама змагаўся за тое, каб быць прадстаўленым ва ўлады. Акрамя таго, Хабермас, як апынулася, не ўлічыў карыслівых інтарэсаў прафесіяналаў, якія абслугоўвалі публічную сферу (Calhoun, 1992). І, нарэшце, што менавіта меў на ўвазе Хабермас пад рацыянальнасцю, якой ён прыпісвае такое вялікае значэнне, кажучы пра публічную сферу?

Нягледзячы на ўсе гэтыя недахопы, ідэя публічнай сферы ўсё ж валодае вялікай прыцягальнай сілай і фіксуе ўвагу на сувязі паміж інфармацыяй і дэмакратычным ладам кіравання (Curtan, 1991, з. 33). Калі дапусціць, што грамадская думка павінна фармавацца ў выніку адкрытага абмеркавання, то эфектыўнасць гэтага працэсу апынецца абумоўленай колькасцю інфармацыі, яе даступнасцю і спосабам давядзення да спажыўца. Пасцей кажучы, наяўнасць надзейнай і адэкватнай інфармацыі палягчае правядзенне паўнаўладнага абмеркавання, тады як недахоп яе, і тым больш яе тэндэнцыянасць, амаль немінуча прывядуць да прадурятага рашэння і недарэчнага абмеркавання. Гэта меркаванне прывяло некаторых аналітыкаў, асабліва Нікаласа Гарнэма (Garnham, 1990, 2000) да ідэі выкарыстоўваць паняцце публічнай сферы для асэнсавання змен у вобласці інфармацыі.

Пры гэтым уведзенае Хабермасом паняцце выкарыстоўваецца, каб ацаніць, якая інфармацыя была даступная ў мінулым, як яна змянілася і ў якім кірунку ідуць далейшыя змены.

У прыватнасці, канцэпцыя інфармацыйнай сферы была скарыстана для аналізу змен у трох узаемазлучаных абласцях. Першай сталі такія інстытуты публічнай сферы, як ВВС і сетка бібліятэк, прычым аўтары, якія разглядалі гэта пытанне, сцвярджалі, што інфармацыйным функцыям гэтых устаноў была нанесены шкода галоўным чынам, калі не выключна, у выніку спроб прымусіць іх гуляць па рынковых правілах.

Другая вобласць злучана з агульнай турботай, якую выклікае ператварэнне інфармацыі ў тавар. Гэта тэма карыстаецца вялікай папулярнасцю сярод крытычных тэарэтыкаў, погляды якіх мы разглядалі ў адной з ранейшых лекцый. Аналітыкі прадбачаць згубныя для публічнай сферы наступствы стаўлення да інфармацыі як нечага, чым гандлююць дзеля прыбытку, лічачы, што гэта прыводзіць да зніжэння якасці палітычнага дыскурсу і паніжае ўзровень удзелу ў палітычным жыцці (Voggs, 2000). Трэцяя вобласць - гэты агульны стан сістэмы камунікацый у сучасным грамадстве, у якой, па меркаванні аналітыкаў, у сілу розных чыннікаў ствараецца і распаўсюджваецца ўсё больш няпэўнай і скажонай інфармацыі. У поле іх зроку трапляюць новая сістэма камунікацый, якая робіць упор на камерцыйныя прынцыпы і не заахвочвае распаўсюд амаль нічога, акрамя эскапісцкіх забавак; распаўсюд такіх формаў фінансавання інфармацыі, як



спонсарства, рэклама і піяр; усё большы распаўсюд тэхналогій маніпулявання інфармацыяй, якія выкарыстоўваюць палітычныя партыі, карпарацыі і іншыя групы, усё часцей якія звяртаюцца да дапамогі бессаромнай прапаганды.

Што ж уяўляе сабой грамадская прастора сёння? Ці існуе яшчэ сімвалічная прастора, якая не залежыць ні ад улады, ні ад грошай, у каторай можна было б рацыянальна і крытычна абмяркоўваць практычныя і палітычныя пытанні, што цікавяць большасць грамадзян? Зрэшты, ці самі гэтыя грамадзяне яшчэ захавалі цікаўнасць да "грамадскай справы" настолькі, каб мець густ да выпрацоўкі палітычных меркаванняў? Ці можна сёння яшчэ казаць пра цэласную грамадскую прастору? Ці не маем мы сёння, як гаворыць і Хабермас, мноства аўтаномных грамадскіх прастораў?

Іх шмат таму, што яны ў высокай ступені дыферэнцыяваны, няпоўныя, структурна падзелены на мясцовыя або міжрэгіянальныя сеткі, адносяцца да самых розных асяроддзяў: літаратурных, палітычных, сродкаў масавай інфармацыі і г. д. Ёсць меркаванне, што з выбухам камунікацыі і надыходам таго, што Феры назваў "грамадствам сродкаў інфармацыі", якое нібыта павінна выцясніць "масавае грамадства", сродкі масавай інфармацыі сёння ўдзельнічаюць у стварэнні гэтых розных грамадскіх прастораў.

Яны сапраўды сталі іх асноўным стваральным фактарам. У сувязі з гэтым узнікае неабходнасць у пастаноўцы новых пытанняў, што тычацца новых умоў дэмакратызацыі грамадства.

Усё адбываецца так, нібыта ў сучасных складаных грамадствах, пранізанных электроннымі сродкамі інфармацыі і, у прыватнасці, тэлебачаннем, гэты "прынцып публічнасці" перажыў глыбокую трансфармацыю. Як адзначае Феры, "панаванне крытыкі", характэрнае для грамадскай сферы эпохі асветнікаў, змяняецца "панаваннем меркавання". Цяпер мы будзем мець справу з плюралістычнай грамадскай прасторай, якую вызначаюць правілы і абмежаванні прадстаўлення з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі, і хутчэй логіка тэхнікі, чым універсалісцкія прынцыпы этыкі і права.

## **Лекцыя 8. Тэорыі аўдыторыі (audience theories)**

У цяперашні час вядуцца два віды даследаванняў аўдыторыі.

Першы і найбольш шырока распаўсюджаны - гэта форма ведаў аб аўдыторыі, якія збіраецца буйнамаштабнымі ўстановамі сувязі. Гэты збор інфармацыі ажыццяўляецца, бо тэлебачанню, радыё, кіно і друкаванай прадукцыі неабходна прыцягнуць гледачоў, слухачоў і чытачоў. Для таго, каб захаваць аўдыторыю сучасным інстытутам патрабуюцца веды аб звычках, густах і схільнасцях публікі. Гэта дазваляе медыя-карпарацыям арыентавацца на пэўныя сегменты. Жаданне даведацца, хто знаходзіцца ў аўдыторыі ў нейкі канкрэтны момант забяспечвае карысныя веды, што прыцягвае рэкламадаўцаў, і дае вяшчальнікам нейкае ўяўленне пра тых, да каго яны звяртаюцца.

Некаторыя крытыкі мяркуюць, што новыя кабельныя тэхналогіі дадуць магчымасць падлічыць, колькі людзей у той ці іншай зоне горада глядзелі мінулай ноччу галівудскі блокбастэр. Гэта больш індывідуалізаваныя базы інфармацыі дазваляюць абыйсці праблему існуючых сетак сувязі, калі большасці рэкламных абвестка назіраецца занадта беднымі людзьмі, каб набыць прапанаваныя тавары. Але ўяўленне пра тое, што новая тэхналогія будзе пастаўляць адпаведную спажывецкую ўдзельніцу для рэкламадаўцаў гучыць як капіталістычная мара. Зараз гэта адзін з асноўных накірункаў інвестыцый у камунікацыйныя тэхналогіі, але яго рэалізацыя – цяжкая задача.

Гледачы распрацоўваюць спосабы пазбегнуць праглядаў абавязковай рэкламы. Гэта дасягаецца за кошт пераключэння на іншы канал, можна зрабіць кубак гарбаты падчас рэкламнай паўзы. У адказ, камерцыйная культура імкнецца да інтэграцыі рэкламы ў самі праграмы. Хоць гэта робіць некаторую форму спажывання рэкламы непазбежнай, аўдыторыя не застаецца пасіўнай. Падчас чэмпіянату свету па футболе ў 1994 годзе, амерыканскія гледачы імкнулася пазбегнуць разнастайных камерцыйных стратэгий, якія былі інтэграваныя ў каментары і перайшлі на іспанскую мову кабельнага тэлебачання. Рэклама была менш дакучлівай, хоць малаверагодна, што многія з гледачоў разумелі цалкам каментар.

Гэты прыклад паказвае на сітуацыі, калі распаўсюджванне розных сетак робіць лягчэйшым для аўдыторыі пазбяганне стратэгіі сродкаў масавай інфармацыі для прыцягвання іх увагі.

Але практыка стварэння статыстычнай інфармацыі пра аўдыторыю мае і негатывыя наступствы – ігнараванне сацыяльных практык аўдыторыі. Мы можам ведаць, што 20 працэнтаў жанчын-медыцынскіх работнікаў назіралі мінулай ноччу апошні эпізод серыяла “Доктар Хаўз”, але гэта на самай справе кажа нам вельмі мала пра кантэкст прагляду або сапраўдны сэнс, які быў пабудаваны з праграмы жанчынамі. Форма колькаснай веды, неабходная для камерцыйных і дзяржаўных устаноў пастаянна парушаецца ў паўсядзённай практыцы аўдыторыі. Аўдыторыя паводзіць сябе “анархічна”. Наша санітарка можа пераключыць канал, каб пагледзець новы відэакліп любімага спевака, або нават перапыніць прагляд, калі атрымае тэлефонны званок з працы. У такім кантэксце цяжка вырашыць, што на самой справе азначае “прагляд”.

Відавочна, што камунікацыя - гэта больш, чым працэс, з дапамогай якога адзін бок адпраўляе атрымальніку інфармацыю. Сродкі масавай інфармацыі не толькі ўплываюць, і тыя, хто ўспрымае, не проста рэагуюць. Хутчэй, як з іншымі рэчамі ў жыцці, гэта нагадвае “танга ўдвох”.

Другая парадыгма даследаванняў масавай камунікацыі вывучае штодзённыя практыкі і задавальненне ад прагляду, праслухоўвання альбо чытання. Гэты накірунак засноўваецца пераважна на інтэрпрэтатывных метадах сацыялогіі і вывучэння СМІ. У адрозненне ад інструментальных праблем камерцыйных арганізацый гэтыя даследаванні накіраваны на вывучэнне жыццёвага свету, які з’яўляецца кантэкстам спажывання. Тут

інтарэсы даследчыкаў факусуюцца на сацыяльных адносінах успрыняцця. У такой перспектыве не так істотна, што медыі спрабуюць зрабіць з людзьмі, колькі тое, як публіка апрацоўвае медыі.

Фактычна, першым накірункам у даследаваннях медыі, дзе асаблівая ўвага надавалася аўдыторыі, стала тэорыя “**выкарыстання і задавальнення**” (uses and gratifications approach), у межах гэтага падыхода разглядаецца тое, што робяць людзі са сродкамі масавай інфармацыі. Часам гэтае пытанне вывучаецца асобна альбо разам з пытаннем аб тым, што сродкі масавай інфармацыі робяць з людзьмі. Мяркуецца, што гледачы - у рознай ступені актыўныя ўдзельнікі ў выкарыстанні сродкаў масавай інфармацыі, а не чыста пасіўныя аб’екты.

Лічыцца, што пачынальнікам тэорыі “выкарыстання і задавальнення” была Херта Херцог (Herta Herzog), хоць яна сама і не выкарыстоўвала гэтым тэрмін. Зацікавіўшыся тым, як і чаму людзі слухаюць радыё, яна пачала даследаваць аматараў папулярных віктарын (1940) і слухачоў мыльных опер (1941). У гэтай апошняй працы “Матывацыі і задавальненні слухачоў штодзённых серыялаў” (1944) раскрываюцца розныя тыпы задавальнення слухачоў: па-першае, гэта “эмацыйнае вызваленне”, па-другое, гэта агульнапрызнаная радасць ад даўгачаканага спажывання, і, нарэшце, нечаканая форма задавальнення ад праслухоўвання радыё-серыялаў. У адрозненне ад тыповых даследаванняў медыя-эфектаў, яе не цікавіла вымярэнне ўздзеяння, якое радыё-серыялы аказваюць на жанчын. Яе задавальняла вывучэнне матывацый і досведа, іх выкарастыння і задавальнення..

У адным з першых універсітэцкіх падручнікаў па масавым камунікацыям “The Process and Effects of Mass Communication” (1954) была прапанаваная адна з першых канцэптуалізацый актыўнай аўдыторыі. Аўтар, Уілбур Шрам (Wilbur Schramm) задаў наступнае пытанне, “Што вызначае, які з прадуктаў масавай камунікацыі будзе выбраны канкрэтным індывідам?” (“What determines which offerings of mass communication will be selected by a given individual?” (p. 19). Адказ быў у такой простае формуле:

Чаканая ўзнагарода (Expectation of Reward)

---

Запатрабаваныя намаганні (Effort Required)

Сутнасць яго думкі была ў тым, што людзі ўзважваюць, які ўзровень узнагароды (задавальнення) яны чакаюць ад канкрэтнага медыюма ці паслання, у параўнанні з тым, колькі намаганняў патрабуюцца для задавальнення гэтай ўзнагароды. Прывядзем прыклад спажывання навін.

Канечне, найпершая ідэя – паглядзець тэлеканал навін, дзе навіны прадстаўляюцца ў прывабнай і драматычнай форме. Садзішся ў крэсла, і ня трэба нічога шукаць ды перамотваць. Патрабуецца мінімум намаганняў, каб паглядзець праграму навін.

Але вы можаце замест гэтага выбраць пошук навін у Інтэрнэце, дзеля таго кшталту задавальнення ад навін, якое мы можам атрымаць анлайн (навіны ў любы заўгодна час, магчымасць выбраць зацікавіўшых гісторый, больш дэталяў, больш глыбіні, множнасць падыходаў, больш складаныя

рэпартажи, альтэрнатыўныя перспектывы, карысныя спасылкі). Толькі для гэтага трэба прыкласці больш намаганняў: вызначэнне сайтаў, адбор канкрэтных рэпартажаў, прачытанне іх, пошук альтэрнатыўных гісторый, доступ да звязаных спасылак. Гэтую формулу можна скарыстоўваць да розных медый, але аргументацыя Шрама застаецца нязменнай: мы ўсе прымаем рашэнні наконт выбару зместа, заснаваныя на тым, якія чаканні мы маем.

**“Новая” тэорыя аўдыторыі** (New audience research) факусуецца на тым, як чальцы аўдыторыі ствараюць значэнні з медый у шырокім кантэксце ўладных адносін у грамадстве. Як і ў папярэднне апісаным падыходзе, даследчыкаў цікавіць, што аўдыторыя робіць з медыя. Але ў новай тэорыі больш увагі надаецца таму, як аўдыторыя актыўна ўключаецца ў працэс стварэння значэння і якія вонкавыя фактары ўплываюць на сэнс, які аўдыторыя фармуе з медыя-пасланняў. Гэтая даследчыцкая стратэгія прываблівае шмат каго, паколькі яна прадугледжвае, што людзі – разумныя і здольныя да самастойных рашэнняў. Людзі – гэта не проста “зомбі” медыя-індустрыі, яны маюць уласную сілу і вольнасць у сваім выкарыстанні медый. Аўдыторыі разглядаюцца як актыўныя на індывідуальным, сацыяльным і палітычным узроўні. Для таго, каб вывучыць, як людзі ўдзельнічаюць у стварэнні значэння з медыя-тэкстаў, вучоныя выкарыстоўваюць так званыя “этнаграфічныя” метады (пераважны ўключанае назіранне і глыбінныя інтэрв’ю). У адрозненне ад даследавання эфектаў, якія засноўваліся на апытаннях і лабараторных эксперыментах, этнаграфічны метады абапіраюцца на персанальных справаздачах людзей датычна свайго ўключэння ў медыя з дапамогай глыбінных інтэрв’ю пра іх звычкі спажывання медый. Часам даследчыкі праводзяць нейкі час з абранай групай, каб непасрэдна назіраць іх досвед.

### **Encoding/decoding model**

Для таго каб зразумець падыход “актыўнай аўдыторыі” найперш давядзеца разабрацца з мадэллю кадзіравання/дэкадзіравання ( encoding-decoding model ), якая звязаная з імем Сцюарта Хола. Хол крытычна ставіўся да традыцыйных тэорый эфектаў медый, паколькі яны выкарыстоўвалі абмежаванае паняцце эфекта, дзе фокус зводзіўся да ўплыву А на паводзіны В - напрыклад, у выбарах палітычнага кандыдата альбо ў рэкламе спажывецкага тавара. Для Хола пры гэтым ігнараваліся пытанні палітычнага працэса, сацыяльнай структуры і эканамічных адносін, якія адмыслова тэарэтычна выключаліся з даследаванняў. Хол даказваў, што некаторыя групы валодаюць уладай навязваць свае каштоўнасці грамадству, і медыі граюць галоўную ролю ў гэтым працэсе. На яго думку, даследчыкі мусяць быць заклапочаныя “ідэалагічнымі эфектамі” медый, як медыі выкарыстоўваюцца, каб распаўсюджваць альбо аднаўляць нейкі набор пануючых каштоўнасцей, і наколькі яны могуць быць паспяховымі ў гэтым.

Для разумення працы ідэалогіі і была выпрацавана мадэль кадзіравання/дэкадзіравання, якая не з’яўляецца лёгкай для разумення. Хол канцэнтруецца на працэсе масавай камунікацыі ў яго паўнаце, ён сцвярджае,

што любая тэорыя сучасных медый мусіць браць пад увагу зазор паміж дыскурсіўнай пабудовай пасланья і інтэрпрэтатыўным разуменнем аўдыторыі. Змест медый ідэалагічна кадзіруецца. Гэта азначае, што тое, што з'яўляецца ў медыях вызначаецца прыродай працэса вытворчасці, які дзейнічае згодна інстытуцыйным абмежаванням, і паноўнае пасланне, якое нам перасылаюць медый – гэта аднаўленне значэння, выгоднага для ўладных груп у грамадстве. Але з боку аўдыторыі адбываецца працэс прачытання ці дэкадзіравання пасланьяў, паколькі медыя-тэкст адкрыты для інтэрпрэтацый. Праўда, здольнасць індывіда інтэрпрэтаваць тэксты вызначаецца спецыфічнымі сацыяльнымі абставінамі альбо сітуацыямі, у якіх ён знаходзіцца. Хол падкрэслівае вагу сацыяльных фактараў, найперш класавага паходжання, якім ён аддае перавагу перад індывідуальнымі перавагамі. Ён адрознівае тры магчымыя віды дэкадзіравання альбо прачытання медыя-зместу: паноўнае, дамоўнае і апазіцыйнае. Паноўнае альбо гегеманісцкае прачытанне адбываецца, калі індывід прымае тое значэнне, якое закадзіравана ў тэкст. Апазіцыйнае прачытанне азначае, што людзі разумеюць закладзенае пасланне, адмаўляюць яго і дэкадзіруюць значэнне згодна ўласным каштоўнасцям і поглядам. У дамоўнай версіі аўдыторыя хутчэй прымае, чым цалкам адмаўляе закладзенае пасланне.

Мадэль Хола прадстаўляе зрух у дэбатах наконт эфектаў медый, паколькі робіць уплыў медый залежным ад інтэрпрэтацыі і інтэлектуальных працэсаў аўдыторыі. Гэта мадэль падкрэслівае ўзаемадзеянне паміж аўдыторыяй і тэкстамі, а таксама значэнне сацыяльнага кантэкста, дзе гэта ўзаемадзеянне адбываецца.

У адрозненне ад тэорыі “выкарыстання і задавальнення” Хол звяртае ўвагу не на індывідуальнае выкарыстанне медый, хутчэй на тое, як розныя сацыяльныя кантэксты ўплываюць на індывідуальныя інтэрпрэтацыі. Успрыняецца тады разглядаецца не як персанальны альбо псіхалагічны працэс, а як сацыяльны. Людзі з'яўляюцца часткай “інтэрпрэтатыўных супольнасце”, якія ствараюць агульныя інтэрпрэтацыі медыя-пасланьяў. Тым не менш, мадэль Хола заставалася выключна на гіпатэтычным узроўні і не грунтавалася на эмпірычных даследаваннях. Першай спробай праверыць мадэль Хола на справе стала прарыўное даследаванне аўдыторыі праграмы Nationwide.

### **Даследванні аўдыторыі Дэйвіда Морлі**

Nationwide - гэта была праграма навін у 1970-я гг., якая вяшчалася на тэлеканале BBC пасля выпуску навін раннім вечарам. Праграма складалася з навін з розных куткоў Злучанага Каралеўства, якія больш факусаваліся на звычайных чалавечых гісторыях, якія не патраплялі ў галоўныя навіны дня. Даследчыкі вивучалі змест перадачы, каб вызначыць галоўныя пасланні, якія закладваліся стваральнікамі праграмы, а пасля рабілі інтэрв'ю з групамі людзей рознага сацыяльнага, культурнага і адукацыйнага ўзроўню, каб паглядзець, як яны інтэрпрэтуюць прагледзеныя перадачы. Дэйвід Морлі (Morley) прыйшоў да высновы, што розныя групы людзей па-рознаму ствараюць сэнс з атрыманых пасланьяў. Ён вивучаў тое, як розныя групы

людзей дэкадзіруюць “пажаданае значэнне”, якое закадзіравалі стваральнікі праграмы Nationwide (у якасці прыкладу была ўзята праграма пра значэнне гадавога бюджэта краіны для жыцця трох сем’яў): паноўнае прачытанне было распаўсюджана сярод банкаўскіх супрацоўнікаў, дамоўнае – сярод прафсаюзных чыноўнікаў і ўніверсітэцкіх студэнтаў, апазіцыйнае – сярод чорных студэнтаў і актывістаў прафсаюзаў. Банкаўскія супрацоўнікі хоць і не ўспрымалі праграму ўсур’ёз, яны разглядалі трансляваныя погляды як правільныя. Прафсаюзныя актывісты, наадварот, палічылі, што стваральнікі праграмы сімпатызуюць сярэдняму класу і не ў стане ўзняць фундаментальныя эканамічныя праблемы. Толькі некалькі даследаваных групаў успрынялі паноўнае пасланне праграмы. Апроч банкаўскіх супрацоўнікаў толькі вучні майстроў наўпрост паўтаралі погляды, якія былі ім прапанаваныя ў праграме. Большасць даследаваных групаў прытрымліваліся дамоўнага прачытання, тады як некалькі групаў – апазіцыйнага.

У сваіх даследаваннях Морлі прыйшоў да высновы, што людзі не з’яўляюцца пасіўнымі, і каб зразумець іх інтэрпрэтацыю медыя-пасланняў мы мусім вывучаць, як змест медый, так і сацыяльнае паходжанне і досвед аўдыторыі. Тым не менш, яго даследаванні паставілі пад сумнеў мадэль кадзіравання/дэкадзіравання Хола. Морлі прыйшоў да высновы, што сацыяльнае паходжанне і досвед не наўпроста вызначаюць разуменне людзьмі зместу медый. Сацыяльны клас – гэта не адэкватнае тлумачэнне розных водгукаў аўдыторыі. Рэспандэнты, які мелі блізкае класавае паходжанне, часам давалі розныя водгукі. Морлі пазней прызнаўся, што ён спрасціў адносіны паміж класавай пазіцыяй індывіда і значэннем, якое надавалася тэлевізійнай праграме. Ён прапанаваў разглядаць і другія фактары, як узрост, пол і этнічнасць, як часам такія ж рэлевантныя, як і класавае паходжанне для вызначэння спосаба дэкадзіравання медыя-пасланняў.

### **Супраціў аўдыторыі**

Яшчэ ў адной плыні даследаванняў аўдыторыі найперш падкрэсліваюцца крытычныя і стваральныя магчымасці аўдыторыі – для супраціву медыям. Некаторыя аўтары, сярод якіх найбольш важны Джон Фіск (John Fiske), падкрэсліваюць прыярытэт аўдыторыі - а не медый ці культурнай індустрыі – у стварэнні значэння і папулярнай культуры.

Праслаўленне Фіскам сілы аўдыторыі вынікае з яго погляда, што медыі накачваюць публіку разнастайным матэрыялам, адкрытым для мноства інтэрпрэтацый, і насалода – гэта па сутнасці падрыўная дзейнасць. Фіск даказвае “празмернасць” патэнцыйных значэнняў, якія існуюць унутры медыя-тэкста. Ці то гэта відэакліп, ці то праграма навін, ці мастацкі фільм, медыя-тэкст утрымлівае мноства вобразаў і словаў, з якіх можа быць абраны нейкі спектр значэнняў. Паноўная інтэрпрэтацыя, ці “прадугледжанае прачытанне” не могуць цалкам змесціць усе кавалачкі інфармацыі, з якіх складаецца тэкст. Людзі могуць сабраць разам гэтыя кавалкі, каб стварыць цалкам іншыя версіі тэкста. Унутраныя супярэчнасці медыя-тэкстаў

дазваляюць людзям выкарыстоўваць свае крытычныя і творчыя здольнасці. Фіск сцвярджае, што некаторыя інтэрпрэтацыі прыносяць больш радасці і насалоды, чым іншыя. На падставе свайго даследавання тэлебачання ён лічыць, што супраціў – больш вясёлы. Ён дазвае, што людзі ад свайго актыўнага ўключэння ў інтэрпрэтацыю медыя-тэкстаў атрымоўваюць насалоду, асабліва калі ствараюць значэнні, якія супрацьстаяць паноўнаму сацыяльнаму, палітычнаму і культураму парадку. Гэтае надае людзям моц, паколькі нават тыя, хто не мае ўлады, могуць перагарнуць дадолу паноўную ідэалогію. Магчымасць ствараць уласнае значэнне з таго, што мы бачым, слухаем і чытаем, дзейнічае як няспынная разбуральная сіла, якая аслабляе аслабленую сістэму знутры.

Фіск даследуе, як розныя медыя-формы перагортваюцца і пераўтвараюцца ў сродкі супраціву. Адзін з прыкладаў – гэта відэа-кліпы поп-зоркі Мадонна. Ён апісвае, як Мадонна разглядалася ў якасці галоўнага феномена поп-культуры 1980-х гадоў, як прыклад поспех капіталістычнай індустрыі, паколькі стварала моду для эксплуатацыі і выкачвання грошай з найбольш слабых слаёў супольнасці – маладых дзяўчат. Яе выступленні абвінавачваліся ў падпарадкаванні маладых дзяўчат-фанатак чаканням мужчын, а сама Мадонна разглядалася як агент патрыярхальнай гегемоніі. Фіск сцвярджае, што такі падыход з’яўляецца неадэкватным, паколькі спявачка парадзіруе традыцыйную жаночкасць, а яе цела становіцца сімвалам супраціву. Яго даследаванні фанатак Мадонны паказваюць, што маладыя дзяўчаты бачаць Мадонну як моцную вызваленую жанчыну. Яе выступы прапаноўваюць ім шанец супрацьпаставіцца паноўнай мадэлі жаночкасці ў патрыярхальным грамадстве. Фіск заключае, што відэакліпы Мадонны – гэта “месца семіятычнай барацьбы паміж сіламі патрыярхату і фемінісцкага супраціву, капіталізму і падпарадкаваных, дарослых і юных”.

Паводле Фіска, аўдыторыя мае моц і вольнасць, каб ствараць сэнс з тэлебачання і папулярнай культуры па свайму жаданню. Медыя не аказваюць эфект на людзей. Фіск прыводзіць прыклады рознастайных субкультурных групаў, якія выкарыстоўваюць медыі і поп-культуру ў сваіх уласных інтарэсах, ён разглядае тэлебачанне як плюральнасць практык прачытання, дэмакратыю насалоды і зразумелую толькі ў фрагментарнасці. Ён піша, што тэлебачанне “правакуе стварэнне сеціва супраціву ўласнай сіле, якая сладаецца з тых, каго яно імкнецца аднастайніць, і аднастайнасць разбураецца нестабільнасцю і множнасцю значэнняў і насалодаў” (1987a: 324). Фіск лічыць, што людзі валодаюць сімвалічнай сілай, якая дазваляе ім змагацца са сваімі прыгнятальнікамі, якія валодаюць палітычнай, эканамічнай і культурнай сілай. Медыя дазваляюць людзям уступаць у гэту барацьбу, паколькі яны забяспечваюць аўдыторыю культурнымі рэсурсамі, з якіх можа быць збудавана “тактыка супраціву”.

Гіпотэза Фіска пра насалоду супраціву і моц аўдыторыі выклікала інтэнсіўныя дэбаты. Унутры поля даследаванняў аўдыторыі яна выклікала некалькі прынцыповых разыходжанняў. Морлі крытычны да таго, што ён называе празмернасцямі версіі актыўнай аўдыторыі Фіска, і падкрэслівае

“рамантызацыі ролі чытача”. Ён крытыкуе непацверджанае ўяўленне, што формы супраціву больш пашыраныя чым падпарадкаванне альбо аднаўленне паноўных пасланняў. У адказ на пошук магчымасцей супраціву Морлі сканцэнтраваная ўвага на “штодзённых кантэкстах”, унутры якіх людзі спажываюць медыі. Крытычная пераацэнка класічнага даследавання ўспрымання праграмы Nationwide прывяла яго да прапановы звярнуць увагу на іншыя фактары, якія вызначаюць дэкадзіраванне медыя-пасланняў – такія як, насалода ад прагляду, мадэлі адпачынку, сацыяльныя і гендэрныя ўмовы месца, дзе людзі найбольш праглядаюць тэлебачанне: дома. Вывучэнне таго, як людзі глядзяць тэлебачанне ў штодзённым жыцці стала адным з цэнтральных кампанентаў новай тэорыі аўдыторыі.

### **Падсумаванне**

Даследаванне прыроды медыя аўдыторыі стала цэнтральнай тэмай для даследаванняў медый у 1980-я гады. Большая частка гэтых даследаванняў падтрымлівае тэарэтычную перспектыву актыўнай аўдыторыі. Гэты падыход адрозніваецца па некалькім аспектам. Ён надае прыярытэт пытанням насалоды, складанасці шляхоў, якімі людзі атрымліваюць задавальненне ад спажывання медыя. Ён ставіць пад пытанне ўяўленне, што такое спажыванне – аднастайная практыка, падкрэсліваецца адрозненне паміж групамі людзей у іх разуменні і ўсведамленні медыя-тэкстаў. Ставіцца пад сумнеў і меркаванне, што медыі перадавызначаюць водгукі аўдыторыі, наадварот, дэманструецца, што тыя перспектывы, якія закладваюцца стваральнікамі медыя-пасланняў, успрымаюцца аўдыторыяй далёка не аўтаматычна. Гэта па сутнасці зрух ад традыцыйнай тэорыі медыя-эфектаў, дзе падкрэслівалася сіла медый у вызначэнні аўдыторыі, да перспектывы, якая падкрэслівае перашкоды для патэнцыйных эфектаў пасланняў. Панаванне ідэалогіі была заменена панаваннем аўдыторыі. Гэта прывяло да своеасаблівага крызіса ў паняцці ўлады медыя, паколькі ажывіліся дэбаты наконт мацыгмасці медый уплываць на погляды і перакананні публікі.

### **Лекцыя 9. Ідэалогія і стварэнне сэнсаў у сучасных медыя**

Адно з цэнтральных пытанняў для медыя-тэорыі - наколькі паслядоўны і аднастайны свет ўзнікае з інфармацыі, трансляванай СМІ. У якой ступені прапанаваны дыяпазон значэнняў складае адмысловы спосаб бачання свету? Ці ёсць асноўны і ўзгоднены набор каштоўнасцяў і перакананняў, якія характэрны для ўсіх медый? Ці ствараюць СМІ пэўныя спосабы мыслення аб сацыяльных праблемах і шляхах іх вырашэння? Ці ёсць заканамернасць ў прадузятасці і навязванні стэрэатыпаў, якія назіраецца асвятленні падзей праз СМІ? Ці з'яўляюцца сродкі масавай інфармацыі інструментам для перадачы ідэй толькі адной групы людзей? Такія пытанні звязаны з канцэпцыяй ідэалогіі.

Даследаванне ролі сродкаў масавай інфармацыі ў стварэнні ідэалогіі - гэта спроба раскрыць каштоўнасці, перакананні і інтарэсы, якія ляжаць у падмурку медыя-рэпрэзентацый. Хоць сам тэрмін «ідэалогія» з'яўляецца



прадметам сур'ёзных дыскусій і спрэчак, найперш за складанасцей вызначэння, але ён набыў першараднае значэнне для вывучэння сродкаў масавай інфармацыі.

Намаганні па выяўленні ідэалагічнай ролі сродкаў масавай інфармацыі ствараюць шэраг праблем. Магчыма, найбольш важнай з'яўляецца праблема значэння. Як мы ствараем сэнс з той інфармацыі, якую атрымліваем з медый? Людзі часта спрачаюцца наконт сэнса паведамленняў, што перадаюцца СМІ. Часта камунікацыя ў паўсядзённым жыцці парушаецца, таму што людзі не так зразумелі, што яны пачулі або пабачылі. Індывіды могуць інтэрпрэтаваць сэнс пытанняў, падзей і нават прадметаў і сімвалаў па-рознаму. Яны могуць зрабіць сваё ўласнае значэнне з таго, што яны бачаць, чуюць і чытаюць. Але наколькі вольныя яны, каб зрабіць такі сэнс, які яны хочуць? У якой ступені яны абмежаваныя культурнымі і сацыяльнымі фактарамі? Гісторыя, традыцыі, спосабы жыцця і мова – вось толькі некалькі абмежаванняў, устаноўленых на людзей у іх намаганнях па пошуку сэнса. Медыі – гэта цэнтральная праблема вытворчасці сэнса. Іх спробы перадаць сэнс размешчаны ў больш шырокім культурным кантэксце, і найперш гэта трэба ўлічваць пры любым даследаванні ідэалагічнай функцыі медый. Дэбаты наконт сэнсу ў медыях прывялі да новых спосабаў канцэптуалізацыі ідэалагічнай улады сродкаў масавай інфармацыі, у прыватнасці, прывялі да ўжывання паняцця «дыскурс», а таксама таксама да дыскусій, якімі метадамі найлепш аналізаваць змест медый.

### **Вызначэнне ідэалогіі**

Паняцце ідэалогіі з'яўляецца прадметам вялікіх дыскусій сярод навукоўцаў-грамадазнаўцаў. Французскі філосаф, Дэсцют дэ Трэйсі, упершыню выкарыстаў гэты тэрмін у 18 стагоддзі, каб апісаць сістэматычнае вывучэнне або навука ідэй. Блытаніна паўстала ад таго, што гэты тэрмін палітычна і папулярна выкарыстаўся з тых часоў. Многія выкарыстоўвалі слова “ідэалогія” як прыніжальны тэрмін для пазначэння памылковых поглядаў сваіх супернікаў. Тэрмін і зараз выкарыстоўваецца для абазначэння сістэмы няправільных, скажоных ці памылковых перакананняў, як правіла, звязаных з нашымі сацыяльнымі ці палітычнымі апанентамі. Падчас халоднай вайны Амерыка і Савецкі Саюз апісвалі погляды адзін аднаго як ідэалагічныя. Ідэалогія часта выкарыстоўваецца ў якасці пазначэння злоўжывання, у дачыненні да поглядаў людзей, якая лічыцца небяспечнай і пагрозлівай для людзей і іх дабрабыту. Ідэалогія - гэта складанае паняцце, каб мець справу, з з-за моцнай, адмоўнай асацыяцыі, якую гэты тэрмін мае для многіх людзей.

Як нейтральнае паняцце ідэалогія павінна апісаць “сістэмы мыслення” або “сістэмы перакананняў” або “сімвалічныя сістэмы”, якія адносяцца да сацыяльнага дзеяння ці палітычнай практыкі. У выніку ідэалогія успрымаецца як прысутная ў кожнай палітычнай праграме і ўласцівая для кожнага любога арганізаванага палітычнага руху, і задачай аналітыка з'яўляецца вызначыць і апісаць асноўныя сістэмы думак альбо перакананняў,

якія ажыўляюць сацыяльныя і палітычныя дзеянні. Такі ход прыводзіць нас у свет «ізмаў» - такіх, як кансерватызм, лібералізм, камунізм, матэрыялізм, капіталізм, тэтчэрызм, рэйганізм ці нават пуцінізм. Такія «ізмы», або сістэмы мыслення, перакананняў або каштоўнасцяў, разглядаюцца як адкрытыя для катэгарызацыі. Яны могуць быць раскрытыя ў сваіх адметных складовых частках без прыніжальнага стаўлення да такога светагляду. Слова «сістэма» мае вырашальнае значэнне для вызначэння ідэалогіі. Не ўсе ідэі або перакананні могуць разглядацца як ідэалогіі. Макленан (McLennan, 1991) сцвярджае, што для таго, каб нейкую сукупнасць ідэі і перакананняў назваць «ідэалагічнай», яна павінна падзяляцца значнай колькасцю людзей, утвараць адзіную сістэму і павінна быць звязанай з выкарыстаннем улады ў грамадстве. Праблема ў тым, як мы разумеем ідэалогію на практыцы.

Ідэалогія – цэнтральнае пытанне ў адносінах улады паміж людзьмі і групамі. Лічыцца, што некаторыя людзі і групы маюць права навязваць свой пункт гледжання або разуменне свету іншым людзям. Яны выкарыстоўваюць сваю ідэалагічную ўладу - здольнасць прадстаўляць свет дадзеным спосабам – каб не дапусціць іншых асоб і груп да атрымання праўдзівай карціны свету. Так Маркс выкарыстаў тэрмін ідэалогіі для развіцця тэорыі ілжывай свядомасці. Ён тлумачыў немагчымасць рабочых прызнаць сапраўдныя ўмовы іх існавання іх прыняццем вераванняў і каштоўнасцяў пануючага класа ў грамадстве, буржуазіі. Карл Маркс апісаў стварэнне ілжывых патрэбаў, якія б адцягвалі ўвагу людзей ад эксплуатацыйскага характару капіталізму. Рэклама, напрыклад, пераконвае людзей, што яны маюць патрэбу ў прадукцыі, якая вырабляецца капіталістамі. Ён выкарыстоўваў тэрмін «фетышызм», каб апісаць культывацыю патрэбы людзей у таварах. Такі стан спраў тлумачыць, чаму многія працаўнікі не падтрымліваюць палітычныя ідэі або мэты, якія абяцаюць паляпшэнне ўмоў іх існавання. Класічны марксізм разглядае ідэалогію ў якасці прадукту класа. Пануючыя альбо дамінантныя ідэі ў грамадстве належаць буржуазіі, служаць яе эканамічным і класавым інтарэсам. Акцэнт на індывідуалізме і свабодным рынку у буржуазнай ідэалогіі абумоўлены эканамічнымі інтарэсамі. Ідэалогія наўмысна і свядома вырабляецца гэтым класам і перадаецца да іншых класаў праз сродкі масавай інфармацыі і іншыя сацыяльныя установы. Сэнс зразумелы: ідэалогія вырабляецца прыналежнымі да верхняй часткі грамадства і распаўсюджваецца на астатнюю частку грамадства, якой прадстаўляецца фальшывая карціна свету. Для Маркса газеты – гэта сродкі аднаўлення пануючай ідэалогіі.

Медыя-тэорыя ўсё больш увагі надае ролі сродкаў масавай інфармацыі ў прасоўванні дамінуючай ідэалогіі з канца 1960-х і 1970-х гадоў. Тым не менш, гэта адбывалася ў кантэксце больш крытычнага падыходу да марксісцкай канцэпцыі фальшывай свядомасці. Паняцце фальшывай свядомасці не ўключала ў сябе магчымасць для падпарадкаванай групы супрацьстаяць і вырабляць контр-ідэалогіі. Але ж падгрупы і субкультуры ў грамадстве на працягу ўсёй гісторыі супраціўляліся голасу ўлады і часта рэагавалі спантанна супраць пануючай ідэалогіі. Погляды рабочага класа

часта заснаваныя на супярэчлівых перакананнях і каштоўнасцях. Сам марксізм быў выразнай ідэалогіяй, што супярэчыла ідэалогіі буржуазіі. Як марксізм можа развівацца, калі сродкі масавай інфармацыі і іншыя сацыяльныя інстытуты проста аднаўляюць меркаванні і каштоўнасці буржуазіі? Маркса таксама крытыкавалі за адлюстраванне пануючай ідэалогіі буржуазіі як адзінага і ўзгодненага набору ідэй. Такі погляд ігнаруе той факт, што ў буржуазіі і пануючай ідэалогіі адбываюцца барацьба і назіраюцца супярэчнасці. Капіталісты сварацца паміж сабой - канкурэнцыя на самай справе ўласціва сістэме - і кіруючы клас складаецца з розных груп, з адрознымі эканамічнымі інтарэсамі і палітычнымі перакананнямі. Таму сярод пануючага класа можна знайсці розныя пазіцыі на такія тэмы, як адукацыя, сацыяльнае забеспячэнне і гандаль. Існуе таксама занепакоенасць у выключнай ролі, прымацаванай да «класа» ў фарміраванні і ўліку для паводзін чалавека. Іншыя фактары, можна разглядаць як не менш важныя, калі не больш важныя, чым клас у аказанні ўплыву на тое, як людзі бачаць сябе і сваё месца ў свеце – такія фактары, як узрост, пол, этнічная прыналежнасць, рэлігія, раса і нацыянальнасць. Неа-марксісцкая перспектыва тэорыі медыя ў 1960-х і 1970-х гадах была заснаваная на пераацэнцы паняцця ідэалогія. Два ключавыя мысляры ў гэтым працэсе пераацэнкі былі Грамшы і Альцюсэр.

### **Ідэалагічны апарат дзяржавы**

Грамшы і Альцюсэр паставілі пад пытанне пункт гледжання Маркса аб тым, што сацыяльныя і палітычныя інстытуты, у тым ліку дзяржава, а таксама ідэі, каштоўнасці і перакананні грамадства вызначаюцца выключна эканамічнай арганізацыяй грамадства. Яны абодва сцвярджаюць, што надбудова (ідэйна-культурная сфера) грамадства мае некаторую ступень аўтаноміі ад свайго эканамічнага базісу і адносіны паміж ідэямі і эканамічнымі і класавымі інтарэсамі няпростыя.

Установы, якім даручана задача стварэння ідэалогіі, такія як сродкі масавай інфармацыі, сістэма адукацыі і царквы, маюць адносную самастойнасць у тым, як яны працуюць. На самай справе гэтая незалежнасць гуляе вырашальную ролю ў іх здольнасці атрымаць згоду грамадства на дамінуючыя каштоўнасці. Альцюсэр звярнуў увагу на тое, як СМІ і іншыя ідэалагічныя дзяржаўныя апараты працуюць, каб аднавіць пануючую ідэалогію, і якую ролю ідэалогія гуляе ў паўсядзённым жыцці людзей. Ён быў зацікаўлены ў разуменні механізмаў і сродкаў, з дапамогай якіх кіруючы клас пашырае дамінуючы светагляд.

Альцюсэр вызначае ідэалогію як «прадстаўленне уяўных адносін індывідаў з рэальнымі ўмовамі іх існавання». СМІ ствараюць ўяўную карціну рэальных умоваў капіталізму для сваіх глядачоў, тым самым хаваючы сапраўдны характар іх эксплуатацыі. У адрозненне ад Маркса ён не разглядаў ідэалогію як "хлусню", але як сродак структурацыі (упарадкавання) "перажыванняў" людзей. Ідэалогія мае рэальныя наступствы для людзей; яна гуляе важную ролю ў іх паўсядзённым жыцці. Гэта не проста ідэі, яны ўпісаны ў практыкі і рытуалы розных устаноў або апаратаў. Ён сцвярджаў,

што ідэалагічныя дзяржаўныя апараты адказваюць за стварэнне тэмаў і ўяўленняў, праз якія людзі сутыкаюцца з рэальным светам. Таму яны гуляюць ключавую ролю ў кіраванні людзьмі ў інтарэсах пануючага класа. Рэпрэсіўныя дзяржаўныя апараты, такія як паліцыя і армія, выкарыстоўваюць прымусовую сілу, каб захаваць уладу пануючага класа, але гэты ідэалагічныя дзяржаўныя апараты знаходзяцца на пярэднім краі доўгатэрміновых намаганняў для захавання ўлады. Прадукты СМІ не варта разглядаць як забаўляльныя праграмы, навіны або інфармацыйныя паведамленні, але як вытворчасць канкрэтных формаў свядомасці шляхам прадастаўлення шэрагу пазіцый для разумення света. Гэта робіцца такім чынам, каб схваць ролю медый у працэсе стварэння гэтых норм і каштоўнасцяў, каб яны разглядаліся як натуральныя. Пад уплывам Альцюсэра некаторыя навукоўцы паспрабавалі даследаваць, як ідэі, погляды і перакананні былі зроблены "рэальнымі" ці ўзаконены праз прадстаўленне ў сродках масавай інфармацыі. Гэта не заўсёды было лёгка. Падыход Альцюсэра крытыкуюць за тое, што ён "з'яўляецца вельмі абстрактным і яго немагчыма прымяніць на практыцы", і высоўваецца заклік, што гэты тэорыя "мала што можа сказаць пра што іншае, акрамя ідэалогіі". У выніку яго працы, якія дамінавалі ў абмеркаванні ідэалогіі ў канцы 1960-х і пачатку 1970-х гадоў, выйшлі з моды.

### **Гегемонія**

Грамшы быў занепакоены ўражаннем, створаным у лоне класічнага марксізму, што, груба кажучы, людзям "прамылі мазгі" па загаду пануючага класа. Яго тэорыя гегемоніі адкідае вобраз людзей, як пасіўных атрымальнікаў дамінавання, класавай ідэалогіі буржуазіі. Дамінаванне не атрымліваецца праз простое навязванне волі пануючага класа, а здольнасцю кіруючага класа, каб прадставіць сябе ў якасці групы, лепш прыстасаванай для задавальнення інтарэсаў і мэтай іншых класаў, і ў выніку для грамадства ў цэлым. Згода павінна быць атрымана ад падначаленых класаў, і гэты ўключае ў сябе бесперапынны працэс перамоваў, каб прыстасаваць іх погляды і інтарэсы. Гэта азначае, што трэба ісці на кампрамісы і прадастаўленне льгот для таго, каб заваяваць легітымнасць і для падтрымання раўнавагі ў ўнутры існых фундаментальных структур грамадства. Тым не менш, у "моманты крызісу", калі гэтым фундаментальным структурам сур'ёзна пагражаюць, Грамшы дапускае, што пануючы клас звернецца да выкарыстання сілы, каб дысцыплінаваць тых, хто не хоча прымаць іх волю. Згода, тым не менш з'яўляецца больш эфектыўным сродкам кантролю над грамадствам у доўгатэрміновай перспектыве, чым прымус. Гэта супадае з уласным пунктам гледжання Грамшы на палітычную барацьбу, дзе робіцца акцэнт на палітычную адукацыю як сродак, з дапамогай якога людзі змогуць вызваліцца ад кайданаў прыгнёту. Для Грамшы ідэалогія – гэта не тое, што надаецца пасіўным суб'ектам, якія затым проста перажываюць тыя ідэі і перакананні, якія ўскладзеныя на іх. Хутчэй гэта – арэна дыскусій і барацьбы паміж пануючымі і падначаленымі групамі ў грамадстве. Канцэпт гегемоніі прадугледжвае, што падначаленыя групы прымаюць ідэі, каштоўнасці і кіраўніцтва дамінаючай групы не таму, што

яны фізічна або разумова прымушаны зрабіць так, ні таму што яны ідэалагічна індактрынаваны, а таму, што яны маюць для гэтага ўласныя прычыны. Дамінуючая або кіруючая група павінна працаваць бесперапынна, каб дасягнуць успрыняцця сваёй ідэалогіі ад усіх членаў грамадства.

Як Альцюсэр, Грамшы лічыць, што мабілізацыя згоды - або ажыццяўленне кіраўніцтва - адбываецца праз інстытуты грамадзянскай супольнасці: адукацыя, царква, сям'я і сродкі масавай інфармацыі. Паколькі за падтрыманне гегемоніі трэба пастаянна змагацца, то такія інстытуты з'яўляюцца месцам барацьбы паміж гегемоніі і контргегемоніі. Менавіта там згода выйграецца, аднаўляецца і падтрымліваюцца. СМІ, такім чынам, не проста агучваюць погляды і перакананні кіруючага класа, але з'яўляюцца важнымі месцамі для барацьбы паміж канкуруючымі ідэямі і перакананнямі, паміж варожымі светапоглядамі і ідэалогіямі. Шляхам вызначэння медый ў якасці месцаў барацьбы паміж пануючымі і падначаленымі поглядамі тэорыя Грамшы аб гегемоніі забяспечвае больш дынамічнае бачанне інстытутаў, ролі і практыкі медый, чым тое прапаноўвала тэорыя ідэалагічнага дзяржаўнага апарата Альцюсэра. У адрозненне ад Альцюсэра, ён падкрэслівае паняцце барацьбы. Яшчэ больш істотна, ён адыходзіць ад канцэптуалізацыі дамінуючай ідэалогіі як устойлівай і нязменнай, яна пастаянна змяняецца ў залежнасці ад абставін. Гегемонія прапануе разуменне таго, як змены ў грамадстве могуць быць дасягнута і ключавая роля ў гэтым адводзіцца медыям.

Канцэпт гегемоніі дазваляе людзям на падставе ўласнага досведа ставіць пад пытанне і нават супраціўляцца пануючым поглядам у грамадстве, і прадугледжвае магчымасць для супрацьлеглых пунктаў гледжання становіцца часткай пануючай ідэалогіі. Гегемонія павінен быць гнуткай, рэагаваць на зменлівыя ўмовы, адаптавацца - тыя ж старыя ідэі і працэдуры, у змененай сітуацыі не змогуць дасягнуць гегемоніі. Тым не менш, гэта не азначае, што ўсе думкі і значэнні маюць аднолькавую вагу. Гегемонія ўсё яшчэ працуе ва ўмовах няроўнасці ў размеркаванні эканамічнай і палітычнай улады. Буржуазія ўсё яшчэ ёсць валодае перавагамі эканамічнага панавання і інтэлектуальнага і маральнага кіраўніцтва, і іх паўнамоцтвы дазваляюць ім ажыццяўляць непарарцыйны ўплыў на тое, што лічыцца дамінуючым і агульнапрынятым спосабам разумення свету.

### **Крызіс гегемоніі?**

Хол паспрабаваў ужыць канцэпцыю Грамшы аб гегемоніі, а таксама паняцце ідэалогіі Альцюсэра для аналізу эканамічнага і палітычнага крызісу, які, разгортваўся ў Вялікабрытаніі - як і ўсюды - у канцы 1960-х і пачатку 1970-х гадоў. Рэвалюцыя вісела ў паветры, палітычныя і сацыяльныя ўзрушанні пагражалі ўсталяванаму парадку. Словамі Грамшы гэтыя падзеі ўяўлялі сабой «крызіс гегемоніі». Хол і яго калегі вывучалі, як кіруючы клас выкарыстоўваў сродкі масавай інфармацыі, каб атрымаць згоду народа на больш рэпрэсіўнае заканадаўства і дзеянні, а таксама ўсталяваць строгі кантроль дзяржавы. Яны засведчылі поспех улады ў маніпуляванні сродкамі масавай інфармацыі для прадстаўлення ўласнага погляду на свет і

маргіналізацыі іншых інтэрпрэтацый таго, што адбываецца. Улада была ў стане зрабіць гэта з-за льготнага доступу да сродкаў масавай інфармацыі. Хоць медыі валодаюць адноснай аўтаноміяй ад пануючага класа яны, натуральна, звяртаюцца да тых, хто пры ўладзе, каб інтэрпрэтаваць і зразумець падзеі, асабліва ў час крызісу.

Медыі, у адпаведнасці з працамі Хола, выконваюць «ідэалагічную працу» кіруючага класа. Хоць яны не дзейнічаюць у якасці рупара для пануючага класа і прадстаўляюць спрэчныя погляды, інстытуты СМІ афармляюць (frame) рэальнасць такім чынам, што гэта служыць інтарэсам пануючага класа. Пануючы клас імкнецца і мае поспех у «апраўленні» канкуруючых вызначэнняў рэальнасці і прыцягненні усіх варыянтаў ў межы гарызонту сваёй думкі. У выніку ўладныя колы вызначаюць межы - псіхічныя і структурныя – для падпарадкаваных класаў і вызначаюць сэнс іх падпарадкаванасці такім чынам, каб падтрымліваць дамінаванне пануючага класа. Хол казаў, што медыі ствараюць «пажаданае прачытанне» (preferred reading) падзей. Але паколькі пажаданая інтэрпрэтацыя падзей існуе разам з іншымі значэннямі, ёсць верагоднасць таго, што гегемонія кіравання можа быць страчаныя, і ў выніку кіруючы клас павінен бесперапынна змагацца, каб забяспечыць вытворчасць пажаданага значэння падзей.

Хол таксама ўводзіць барацьбу ў разуменне шляхоў, як публікае ўспрымае медыі. Ён сцвярджае, што гледачы могуць рэагаваць на пажаданыя паведамленні шэрагам спосабаў. Тэрэтычны ўнёсак Хола - мадэль «кадавання-дэкадавання», якая аказала вялікі ўплыў на даследаванні ў галіне вытворчасці і атрымання паведамленняў медый. Ён сцвярджаў, што медыі граюць галоўную ролю ў стварэнні ідэалагічных значэнняў. Асноўная роля сродкаў масавай інфармацыі - прасоўванне дамінуючых ідэалогій, але таксама можа, хоць і радзей, аспрэчванне такіх ідэалогій.

Калі зірнуць глыбей, то ўсё, што гаворыцца сродкамі масавай інфармацыі, гаворыцца ў пэўнай манеры: у сістэме сродкаў масавай інфармацыі назіраецца тэндэнцыя змяшчаць тэксты апанентаў у больш шырокі кантэкст, які структуруецца распаўсюджвальнікамі інфармацыі, што дазваляе дамагчыся іх "ідэалагічнай падпарадкаванасці".

Семантычны аналіз мовы, якой паслугоўваюцца сродкі масавай інфармацыі для таго, каб

ахарактарызаваць стаўленне апанентаў да ўстаноўленага рэжыму, можа раскрыць яшчэ адзін, даволі тонкі, ідэалагічны механізм. Паводле Сцюарта Хола, часта сустракаюцца выпадкі, калі апанента характарызуюць як "экстрэміста" або тых, хто не згодны з існуючым парадкам, параўноўваюць з бандай "злачынцаў". Яшчэ больш пашыраны метады — стварэнне, калі гаворка ідзе пра апазіцыю, пэўнага кантэксту з дапамогай слоў накшталт "бунт", "змова", "бунтаўшчыцкі", "гвалт", "меншасць", "хваляванні" і г.д. Такім чынам удаецца дамагчыся падсвядомага асацыявання апазіцыі з нечым "незаконным" і "ствараючым праблемы", тады як існуючы парадак вызначаецца як "законны" і "варты даверу".

Структуруючы інфармацыю, зыходзячы з дыхатаміі законна/незаконна, сістэма сродкаў масавай інфармацыі не спрыяе фармаванню больш гнуткай пазіцыі. Як бачым, апарат сродкаў масавай інфармацыі часцей за ўсё вызначаецца спрошчанай і стэрэатыпнай, пазагістарычнай і дыхатамічнай праблематыкай, унутры каторай вымушаны знаходзіцца і фармаваць свае ўяўленні пра механізмы прыняцця палітычных рашэнняў у грамадстве індывідуумы, што ўспрымаюць паведамленні. Сістэма сродкаў масавай інфармацыі навязвае пэўны код дэшыфроўкі сацыяльных адносін, які працуе на карысць устаноўленага рэжыму.

Жан Бадрыяр у сваёй крытычнай працы "Грамадства спажывання", напісанай ў 1970 г., настойліва звяртаў увагу на тое, як дыскурс масавай інфармацыі выконвае тыпова палітычную функцыю ў інтарэсах пэўнай ідэалогіі: сродкі масавай інфармацыі, выкарыстоўваючы універсальнасць падыходаў рубрыкі здарэнняў, эфектна драматызуюць і адначасна дыстантуюць палітычную, гістарычную, культурную інфармацыю, зводзячы яе да абстрактных знакаў. "Масавая камунікацыя" становіцца толькі прыкрыццём удзелу ў справах свету. Геданізм спектакля мас-медыя непрыкметна схіляе нас да пасіўнага прыняцця сістэмы нябачнага панавання, што характарызуе грамадства спажывання.

Сістэма сродкаў масавай інфармацыі ператвараецца ў ідэалагічны апарат, які набывае для ўзнаўлення існуючага грамадства яшчэ большае значэнне, чым сістэма навучання: дастаткова параўнаць колькасць гадзін, што дзеці праводзяць адпаведна перад тэлевізарам і ў школе. Ідэалагічныя эфектыўнасць сродкаў масавай інфармацыі палягае ў легітымізацыі сацыяльнага парадку і забеспячэнні такім чынам сацыяльнага ўзнаўлення існуючых сацыяльных адносін на сімвалічным узроўні. Як ужо падкрэслівалася, Анры Лефэўр пазней напісаў, што гэта адназначная інтэрпрэтацыя ідэалагічных механізмаў узнаўлення сацыяльных адносін, несумненна, больш падыходзіла для аналізу функцыянавання сродкаў масавай інфармацыі ў краінах народнай дэмакратыі Усходняй Еўропы, чым для капіталістычных дэмакратый Захаду. У першых сродкі інфармацыі знаходзіліся пад пільным кантролем дзяржаўнага апарату, тады як у заходніх краінах пэўная інфармацыя, каторую апрыйэрна разглядаюць як другарадную, часам можа быць празмерна раздзьмута сродкамі масавай інфармацыі і прывесці да значных і нечаканых наступстваў: згадаем слауты Уотэргейт, што нарадзіўся з інфармацыі, апублікаванай на ўнутраных старонках адной вашынгтонскай газеты, або "Ірангейт", які быў выкліканы паведамленнем, што з'явілася спачатку ў адной бейруцкай газеце.

### **Лекцыя 10. Палітычная эканомія медыі**

Калі пры першым спосабе асэнсавання камунікацыі з палітычнага пункту гледжання галоўнае месца адводзіцца ідэалагічнаму боку, то другі спосаб аддае перавагу эканамічнаму аспекту і вызначае сістэму сродкаў масавай інфармацыі як сістэму індустрыяльнай вытворчасці.

Тэрмін «палітычная эканомія», здавалася б, паказвае на агульную занепакоенасць у сувязі з палітыкай і эканомікай любога інстытута, у тым ліку сродкаў масавай інфармацыі. У выпадку крытычнай палітычнай эканоміі, аднак, асноўная цікавасць надаецца эканамічным фактарам. На думку аднаго аўтара, звязанага з гэтым полем, «палітычная эканомія, як я разумею, абапіраецца на канчатковую перадвызначанасць эканомікай» (Garnham 1995: 219). Гэтая заклапанасць эканомікай кантрастуе са структуралісцкімі тэорыямі медыя, такімі як працы Сцюарта Хола па ідэалогіі і гегемоніі. У той час як тэорыя ідэалогіі і гегемоніі звязана ў асноўным з тым, як ідэі і каштоўнасці дамінуючых культур (кіруючых элітаў) кадуюцца ў медыя-тэкстах, крытычная палітычная эканомія сцвярджае, што «гэты працэс ідэалагічнага ўзнаўлення не можа быць цалкам зразуметы без аналізу эканамічнага кантэксту, у якім ён адбываецца, а таксама ціску і вызначэння, якія гэты кантэкст аказвае». Гэты кантраст паміж культурнымі канцэпцыямі ідэалогіі і эканамічнай канцэпцыяй улады часткова заснаваны на адрозненні Карла Маркса паміж надбудовай і эканамічным базісам. Маркс сцвярджаў, што эканамічны базіс - адносіны паміж уладальнікамі матэрыяльных сродкаў капіталістычнай вытворчасці і працоўнай сілай – адрозніваюцца, але разам з тым і звязаны з надбудовай, пад якой ён меў на ўвазе розныя сацыяльныя, палітычныя і культурныя рамкі (напрыклад, прававую сістэму або дзяржаўную адукацыю), якія дапамагалі падтрымліваць парадак сярод людзей, нягледзячы на класавую няроўнасць.

Многія даследчыкі з розных краін, асабліва пачынаючы з канца 60-х г.г., зноў сталі звяртацца да крытычных заўваг, якія першапачаткова былі сфармуляваны Хоркхаймерам і Адорно ў 1947 г. і датычыліся індустрыі вырабаў культуры (Kulturindustrie); гэтыя заўвагі былі паглыблены з дапамогай сістэмнага аналізу. Мысліцелі Франкфурцкай школы падкрэслівалі, што культура XX стагоддзя (масавая) стваралася ва ўмовах, падобных да тых, што існавалі на заводах Форда. Пад уплывам гэтых індустрыяльных умоў вытворчасці і маркетынгу аказаліся не толькі самі творы культуры, што разыходзіліся вялікімі тыражамі і былі стандартызаванымі і аднароднымі, — глыбокую трансфармацыю перажыў увесь працэс культурнай творчасці, што трапіў пад уладу логікі выгады.

У сваім галоўным пытанні, эканамічным базісе медыя, крытычная палітычная эканомія звязаная з макрапытаннямі ўласнасці і кантроля. Тым не менш, палітычныя і сацыяльныя фактары ўплываюць на эканоміку і самі знаходзяцца пад уплывам эканомікі, таму палітычная эканомія ў шырокім сэнсе слова таксама з'яўляецца вывучэннем сацыяльных адносін, у прыватнасці адносін улады.

### **Канцэнтрацыя ўласнасці**

Тэарэтычны падыход Грэма Мердака (Graham Murdock) і Піцера Голдзінга (Peter Golding) з'яўляецца самым уплывовым для палітычнай эканоміі медыя Цэнтральнае месца імі адводзіцца пытанне канцэнтрацыі, у выніку чаго права ўласнасці цэнтралізуецца ў руках некалькіх буйных кампаній у тым ці іншым прамысловым сектары капіталістычнай эканомікі.



Цесна звязана з канцэнтрацыяй паняцце кангламераты, калі буйныя кампаніі (вядомыя як кангламераты) працуюць у некалькіх розных сектарах, такіх як банкаўская справа, будаўніцтва і тэлекамунікацыі. Паводле Мердака і Голдзінга ў іх класічным артыкуле «Пра палітычную эканомію масавых камунікацый» (упершыню апублікаваны ў 1973 годзе), канцэнтрацыя і кангламератыя вынікаюць з трох працэсаў: інтэграцыя, дыверсіфікацыя і інтэрнацыяналізацыя.

Па-першае, інтэграцыя - гэта працэс зліцця і паглынання, у якім удзельнічаюць кампаніі, што працуюць у капіталістычнай эканоміцы. Ёсць два тыпы інтэграцыі - па гарызанталі і вертыкалі. Гарызантальная інтэграцыя дазваляе кампаніям кансалідаваць і пашырыць іх кантроль у пэўным сектары вытворчасці сродкаў масавай інфармацыі і дасягаць максімальнага эфекту ад сумеснага выкарыстання рэсурсаў. Вертыкальная інтэграцыя адбываецца, калі кампанія з інтарэсамі ў адным этапе вытворчага працэса пашырае свае аперацыі на іншых этапах, такіх як пастаўка сыравіны, матэрыялаў, прадастаўленне асноўнага абсталявання, і арганізацыя размеркавання і рознічнага гандлю. Вялікія медыя-карпарацыі актыўныя як у гарызантальнай, так і вертыкальнай інтэграцыі.

Другі працэс канцэнтрацыі - гэта дыверсіфікацыя, якая адбываецца кожны раз, калі кампанія з інтарэсамі ў адным канкрэтным сектары праяўляе інтарэсы да іншага сектара. Дыверсіфікацыя з'яўляецца архетыпічнай практыкай медыя-кангламератаў, такіх як Walt Disney Company, якая мае інтарэсы ў наступных галінах: кінастудыі, тэлевізійных і радыёсеткі, інтэрнэт-аперацыі, выданне музыкі, тэматычныя паркі і курорты, урэшце цацкі. Дыверсіфікацыя, таксама як інтэграцыя, звязана з зліццём і паглынанням, хоць часцей усё ж звязана з інстытуцыйнымі інвестыцыямі ў супольныя холдынгі. Такім чынам, кангламераты, магчыма, не валодаюць усімі кампаніі, у якіх яны маюць інтарэсы, але яны, як правіла, маюць значную ступень кантролю над гэтымі кампаніямі, інвестуючы буйныя пакеты акцый у іх кошт акцый. Дыверсіфікацыя дазваляе таксама кангламератам змякчыць наступствы эканамічнага спаду ў канкрэтным сектары - напрыклад, радыё або газетнага вытворчасці - у бяспекі, ведаючы, што ў іншых сектарах, дзе яны вядуць бізнэс (магчыма, не ў медыя, напрыклад, у турызме) можна атрымаць істотны прыбытак. Аўтары адзначаюць, што па меры ўзмацнення канцэнтрацыі і дыверсіфікацыі, усё менш і менш (альтэрнатыўных) галасоў выжываюць у кожным сектары. Уласнасць газет яскрава сведчыць пра гэта становішча спраў. Большасць газет альбо прыносяць ці вельмі мала прыбытку для сваіх уладальнікаў, або ў некаторых выпадках працуюць на мяжы фінансавых страт. Тым не менш, яны выжываюць, таму што разнастайныя медыя-кангламераты, такія як News Corporation Руперта Мердака лічаць лепшым спраўляцца з гэтымі стратамі, чым спыняць друкарскія станкі і рызыкаваць, пакідаючы зазор на рынку для канкурэнтаў.

Трэці і заключны працэс канцэнтрацыі - гэта інтэрнацыяналізацыя. Працэсы інтэрнацыяналізацыі і дыверсіфікацыі цесна звязаныя, таму што

медыя-кангламераты часта імкнуцца да дыверсіфікацыі ў розных сектарах на розных міжнародных рынках. News Corporation, напрыклад, мае сеткі тэлебачання ў розных рэгіёнах свету (FOX ў ЗША, SKY у Вялікабрытаніі, FOXTEL ў Аўстраліі, STAR ў Азіі), а таксама вытворчасць фільмаў, газеты і інтэрнэт-аперацыі ў гэтых рэгіёнах. Таксама звязана з працэсамі інтэрнацыяналізацыі і дыверсіфікацыі паняцце карпаратыўнай сінэргіі. Медыі і культурная вытворчасць знаходзяцца пад моцным уплывам камерцыйных стратэгий, пабудаваных вакол "сінэргіі", якія эксплуатауюць перакрываванні паміж інтарэсамі кампаній". Карпаратыўная сінэргія дазваляе News Corporation, напрыклад, для рэкламы спартыўных тэлетрансляцый выкарыстоўваць старонкі сваіх газет. Пасля выкупу правоў на паказ футбольных матчаў англійскай прэм'ер-лігі ў пачатку 1990-х гадоў, News Corporation пачала выкарыстоўваць свае папулярныя брытанскія газеты, такія як *The Sun*, для падпіскі на тэлеканал Sky Sports. Гэта карпарацыя таксама эксплуатае магчымасці ўзаемадзеяння з рознымі бізнес-інтарэсамі па ўсёй Азіі, што забяспечыла англійскай футбольнай прэм'ер-лізе міжнародную вядомасць. У такіх краінах, як Японія і Тайланд гэта прывяло да шырокай папулярнасці англійскага футбола, і дапамагло пашырыць глабальныя бізнес-аперацыі футбольных клубаў, такіх як Ліверпуль і Манчэстар Юнайтэд (як у цяперашні час належыць амерыканскім бізнесменам).

Інтарэсы сучасных даследчыкаў засяродзіліся на камерцыйных патоках культурнай прадукцыі паміж рознымі краінамі зямнога шара. Вынікі гэтых даследаванняў на працягу амаль дваццаці гадоў паказваюць, якое значэнне для міжнароднага рынку культурнай прадукцыі мае ўплыў амерыканскай і ў меншай ступені брытанскай і японскай індустрыі сродкаў масавай інфармацыі на астатні свет. Акрамя таго, тэндэнцыі апошняга часу паказваюць, што не толькі краіны з неразвітай культурнай інфраструктурай у масавым парадку імпартауюць амерыканскую прадукцыю: ад гэтай "акультурацыйнай" экспансіі замежнай культурнай індустрыі не абаронены і старыя еўрапейскія краіны, сама калыска заходняй цывілізацыі. Напрыклад, Джузэпэ Рыкеры (Richeri) адзначае, што з 1981 г. прыватныя тэлевізійныя станцыі Італіі закуплялі за мяжой, найбольш у ЗША, больш за 87 працэнтаў сваіх праграм. І можна меркаваць, што з павелічэннем выкарыстання такіх тэхнічных сродкаў, як кабельнае тэлебачанне, прамое вяшчанне праз спадарожнікі, інтэрнэт, на еўрапейскае тэлебачанне будуць аказваць вялікі ціск фактары міжнароднага рынку, што кантралюецца галоўным чынам амерыканцамі.

Хоць інтэрнацыяналізацыя карпаратыўнай сінэргіі можа мець пазітыўныя накірунак, "эфект заключаецца ў зніжэнні разнастайнасці формаў культурных тавараў у абароце". Гэтак можна сцвярджаць, што англійская прэм'ер-ліга з'яўляецца такім дарагім відам спорту па тэлебачанні, што заглушае іншыя віды альтэрнатыўных відаў спорту і выключае іх з сферы СМІ, таму што яны не прыцягваюць той жа ўзровень камерцыйнай падтрымкі і даходаў ад рэкламы.

Такія эканамічныя працэсы канцэнтрацыі медыя з гледзішча палітычных эканамістаў не толькі пагражаць культурнай разнастайнасці, але і падтрымліваюць існую класавую няроўнасць. Дэбаты аб «лічбавай прорве» і тэхналагічным выключэнні, падтрымліваюць гэта сцверджанне: «наяўны даход, які патрабуецца для сувязі і інфармацыйных тавараў і паслуг, схіляецца радыкальна і ўсё часцей у бок больш багатых груп». Аўтары таксама сцвярджаюць, што прадстаўленне сацыяльнай структуры грамадства праз медыі з'яўляецца асноўнай крыніцай інфармацыі пра падзелы сацыяльных класаў. На жаль, улічваючы, што вытворчасць медыя кіруецца тымі, хто знаходзіцца на вяршыні класавай структуры, сродкі масавай інфармацыі прадстаўлення класавая няроўнасць, як правіла, ігнаруюць асноўныя сацыяльныя праблемы, такія як дзіцячая беднасць і бяздомнасць.

Тым не менш, мы можам паказаць на істотную памылку ў крытычнай палітычнай эканоміцы - у меркаванні, што гледачы пасіўна ўспрымаць і аднаўляюць дамінуючыя вобразы і ідэі, якія яны атрымліваюць з медыя-уяўленняў. Эмпірычныя даследаванні хутчэй паказваюць памылковасць доказаў палітычных эканамістаў. Таксама можна паставіць пад сумнеў ідэю, што формы ўласнасці ўзмацняюць ідэалагічны кантроль над усімі медыя-інстытутамі.

### **Уласнасць і кантроль**

Аргумент, што права ўласнасці СМІ з'яўляецца больш канцэнтраваным, чым калі-небудзь раней, выглядае бяспрэчным. Спрэчка ідзе пра тое, у якой ступені "патэнцыял для кантролю рэалізуецца на практыцы. Мердак (1980) вылучае два падыходы ў марксісцкай думкі да аналізу адносін паміж правам уласнасці і кіраваннем - ён называе іх "інструментальным" і "структурным". У сваёй найбольш грубай або вульгарнай форме інструменталізм факсуе ўвагу на «змове і прамым ўмяшанні». Суадносіны паміж уласнасцю і кантролем разглядаюцца як прамалінейныя і праілюстраваны найбольш часта спасылкамі на адносіны паміж асобнымі ўласнікамі і іх газетамі. Уладальнікі і кіраўнікі газет вызначаюць, якія асобы, якія факты, версіі фактаў і якія ідэі павінны дасягнуць грамадскасці. Прыкладам можа быць выказванне Віктара Мэт'юса, уладальніка Express, газеты ў 1970-х гадах, што "рэдактары будуць мець поўную свабоду датуль, пакуль яны згодныя з палітыкай, якую я правожу". Ральф Мілібэнд (Ralph Miliband) развівае гэтую версію кантролю на тэарэтычным узроўні. Ён лічыць, што ўплыў поглядаў і забабонаў тых, хто валодае і кантралюе капіталістычныя медыі, з'яўляецца "прамым і непасрэдным ... праз пастаянныя штодзённыя ўмяшальніцтвы". На яго думку, права ўласнасці "дае права ажыццяўляць прапаганду і там, дзе гэта права ажыццяўляецца, яно, хутчэй за ўсё, будзе ажыццяўляцца на службе моцна кансерватыўных поглядаў". Мілібэнд не проста вывучае, як уладальнікі ўплываюць на асобныя газеты, але факсуецца на тым, якім чынам прэса агулам прадстаўляе інтарэсы пануючага класа. Ёсць цэлы шэраг ціскаў апроч капіталістычнай уласнасці - напрыклад, размяшчэнне рэкламы, каштоўнасці людзей, якія працуюць у сродках масавай інфармацыі, "афіцыйны клімат», - якія "усе працуюць у кансерватыўным і канфармісцкім накірунку". Для яго

медыі - гэта "зброя ў арсенале пануючага класа" і, як вынік "пераважна дзейнічаюць для распаўсюджвання ідэй і каштоўнасцяў, якія пацвярджаюць ... існуючыя мадэлі ўлады і прывілеяў". Інструментальныя метады, такім чынам, засяроджваюцца на кантролю з боку асобных капіталістаў для пашырэння ўласных інтарэсаў, і спосабах, якімі сродкі масавай інфармацыі ў цэлым працуюць на ўмацаванне агульных інтарэсаў капіталістычнага класа.

Крытыкі бачаць такі аналіз, як занадта спрошчаным. Ён уяўляе сабой медыі як «слугу» - ці больш наглядна, як «дубіну прыгнёту» - пануючага класа з невялікай або ніякай аўтаноміяй. Сродкі масавай інфармацыі проста дзейнічаць у якасці канвеера для ідэй кіруючага капіталістычнага класа. Гэта ігнаруе магчымасці журналістаў і работнікаў СМІ, супрацьстаяць умяшанню ўладальнікаў. Прыкладам, калі ўласнік прыпыняе нейкую гісторыю, можна супрацьпаставіць прыклады іншых рэдактараў, якія працягваюць гісторыю, якая мае вырашальнае значэнне. Хоць уладальнікі часта спрабуюць ажыццяўляць кантроль за рэдакцыйным зместам, гэта не заўсёды ўдаецца.

Іншы кірунак марксісцкай думкі - «структурны» падыход, які змяшчае абмеркаванне ўласнасці і кантролю ў кантэксце спосабу вытворчасці або палітычнай эканоміі, і вызначае межы для выбараў і дзеянняў уласнікаў і супрацоўнікаў, незалежна ад іх паходжання, сацыяльных сувязей або асабістых абавязацельстваў. Аналіз скіраваны не на дзейнасць і інтарэсы асобных уладальнікаў, але на тыя абмежаванні, якія накладваюцца на ўладальнікаў, кіраўнікоў і работнікаў самім характарам капіталістычнай эканоміі. Іншымі словамі структуралісты вывучаюць спосабы, якімі палітыка і дзейнасць карпарацый абмежаваныя агульнай дынамікай медыя-індустрыі і капіталістычнай эканоміі. Эканамічныя структуры вызначаюць дзейнасць уладальнікаў сродкаў масавай інфармацыі, кіраўнікоў і супрацоўнікаў. Гэты ціск зыходзіць ад акцэнта на неабходнасці максімізацыі прыбытку і патрабаванні канкурэнцыі. Такім чынам, Мердак сцвярджае, што няма ніякай неабходнасці для ўладальнікаў ўмешвацца непасрэдна, таму што логіка склаўшыхся рынкавых структур гарантуе, што ў агульным і цэлым медыя-прадукт будзе ўхваляць, а не выступаць супраць іх агульных інтарэсаў.

Гарнам (Garnham) сцвярджае, што каб зразумець змест сродкаў масавай інфармацыі важна прааналізаваць кантэксце, у якім яны выпушчаныя і распаўсюджаныя. Працэс вытворчасці, падзел працы, сродкі распаўсюджвання, варта разглядаць для таго каб зрабіць рашэнне аб тым, "хто можа сказаць, што каму". Толькі разуменне арганізацыі галіны дазваляе прааналізаваць прадукцыю медыі, а таксама іх змест і формы. Гарнам вызначае шэраг асаблівасцей медыя-індустрыі, якія вызначаюцца іх канкрэтнымі сродкамі вытворчасці і распаўсюду. Напрыклад, ён паказвае на унікальную прыроду прадукту. Медыі ў адрозненне ад большасці іншых прадуктаў павінны валодаць каштоўнасцю навінкі - газета павінна быць новай кожны дзень, у той час як запісы музыкі, кнігі і фільмы не руйнуюцца ў працэсе спажывання, Медыя прадукты, такім чынам, дорага вырабляць з высокай ступенню пачатковага інвеставання, але танна рэпрадукаваць, што

заахвочвае індустрыю да пошуку максімальнай аўдыторыі, як “пераважнай стратэгіі максімізацыі прыбытку”. Гарнам сцвярджае, што гэта ёсць падставай для канцэнтрацыі, інтэрнацыяналізацыі і дыверсіфікацыі уласнасці. Канцэнтрацыя дазваляе ўладальнікам мець адносную свабоду ў сваіх спробах максімальна пашырыць аўдыторыю; інтэрнацыяналізацыя дазваляе ім шукаць рынкі па ўсім свеце і дыверсіфікацыя дазваляе ім размножваць адзін і той жа прадукт у розных сродках масавай інфармацыі. Рызыка для першапачатковай інвестыцыі, такім чынам, зводзіцца да мінімуму ў гэтых адносінах.

Структурны падыход дазваляе адказаць на некаторую частку крытыкі, што скіравана на інструментальны падыход. Ён дае нам магчымасць бачыць некаторую аўтаномію ў тых, хто працуе ў сродках масавай інфармацыі як якія маюць. Структуралісты лічаць немагчымым для ўладальнікаў мець прамы кантроль над штодзённымі дзеяннямі ў медыйнай галінах і непасрэдна ўмешвацца ў рэдакцыйную працу. Супрацоўнікі сродкаў масавай інфармацыі маюць кантроль над сваім прадуктам, але яны павінны дзейнічаць у рамках эканамічнага асяроддзя, якое ўплывае на іх рашэнні і дзеянні. Прырода гэтага асяроддзя такая, што рашэнні, што прымаюцца імі, і дзеянні, якія яны робяць, мусяць прадукаваць погляды на карысць капіталізма, бізнэса, і варожыя да альтэрнатыўных поглядаў. Абодва падыходы, якія маюць марксісцкія карані, падкрэсліваюць сувязь паміж уласнасцю і кантролем, паміж эканамічнай вытворчасцю і ідэалагічнай рэпрадукцыяй. Яны ўсталявалі важныя пазіцыі ў тэорыі інфармацыі, але сталі выклікам для папулярных і распаўсюджаных уяўленняў пра ролю медый у грамадстве і сувязь паміж уласнасцю і кантролем.

### **Высновы**

Выбар таго, што мы бачым, чуем і чытаем у медыях знаходзіцца ў руках невялікай колькасці кампаній. Тэорыя палітычнай эканомікі падкрэслівае прымат эканамічнай арганізацыі медыя-індустрыі - асабліва прыватнай уласнасці - як аднаго з вызначальных фактараў для змест і структуры СМІ. Класічная палітычная эканомія разглядала капіталізм з яго акцэнтам на рынку як найбольш эфектыўны спосаб атрымання багацця і максімізацыі грамадскага дабра. Марксісцкая палітычная эканомія лічыць, што капіталізм стварае велізарныя адрозненні ў размеркаванні рэсурсаў і жыццёвых магчымасцяў унутры грамадства. Для Маркса ключавой характарыстыкай развіцця капіталізму з'яўляецца валоданне і кіраванне сродкамі вытворчасці невялікай колькасцю людзей, якія складаюць «капіталістычны» ці «кіруючы» клас. Рычагі эканамічнай улады знаходзяцца ў руках гэтага класа, які ў выніку кіруе сродкамі духоўнага вытворчасці. Прадукцыя сродкаў масавай інфармацыі, па Марксу, адлюстроўвае інтарэсы, праблемы і перспектывы гэтай групы людзей.

Канцэнтрацыя уласнасці ў пасляваенны перыяд на нацыянальным і міжнародным узроўні разглядаецца як павелічэнне магутнасці уласнікаў сродкаў вытворчасці. Тым не менш, крытыкі Маркса паказваюць на змены ў прыродзе капіталізму, у прыватнасці, рост новага віда вытворчай арганізацыі

- акцыянернае таварыства, - у якім валоданне перайшло з рук адной асобы да акцыянераў. З распыленнем уласнікаў, кіраванне кампаніямі стала адказнасцю прафесійных мэнэджэраў, чыя інтарэсы могуць разыходзіцца ад уладальнікаў. К. Маркс назіраў гэта развіццё на яго пачатковым этапы і адказаў, што ў той час як менеджэры маюць кантроль на аператыўным узроўні, права фарміраваць агульную палітыку кампаніі па-ранейшаму застаецца ва ўладальнікаў. Сучасны капіталізм і прамысловая вытворчасць з'яўляецца значна больш складанымі, чым у дні Маркса.

Гэта складанасць разглядаецца як паслабленне сувязі паміж уласнасці і кантролем. Сучасныя марксісцкія тэарэтыкі адказалі на змяненне ў адным з двух спосабаў. Інструменталісты зноў сцвярджаюць, што ёсць прамая сувязь паміж валоданнем і кантролем. Структуралісты, з другога боку, прызнаюць, што немагчыма для ўладальнікаў наўпрост з дня ў дзень кантраляваць працу і прадукты медыя-арганізацый. Але агульныя мэты і фінансавая палітыка медыя-арганізацый ажыццяўляецца ў рамках абмежаванняў, агульнага палітычнага, эканамічнага і культурнага асяроддзя, у рамках якога арганізацыя павінна працаваць.

Гэтыя падыходы аспрэчваюцца іншымі тэарэтыкамі, якія падкрэсліваюць моц аўдыторыі або спажыўца вызначыць прадукт медыя. Плюралісты сцвярджаюць, што спажывец з'яўляецца суверэнным у рынкавай сістэме – гэта ён ці яна, хто вырашае, што чытаць, глядзець ці пачуць, і ўладальнікі павінны рэагаваць на тое, што іх аўдыторыя хоча, калі яны хочуць атрымліваць прыбытак. Постмадэрнісцкія крытыкі кажуць, што гледачы маюць магчымасць выбару, які сэнс яны хочуць атрымаць ад медыя-прадукта, незалежна ад паведамленняў. Яны крытыкуюць палітычную эканомію за таго, што тая прапануе вобраз спажыўца як пасіўнага дурня.

### **Лекцыя 11. Тэорыі арганізацыі і працы медый**

Тое, што мы бачым, чуем і чытаем у СМІ - гэта канчатковы вынік складанага працэсу. Фільмы, тэлевізійныя праграмы, поп-музыка, рэклама, газетныя гісторыі зроблены ў медыя-арганізацыях у адпаведнасці з пэўным наборам відаў дзейнасці і практыкі, а таксама пэўнай колькасцю розных людзей. У той час як спажывец заахвочваецца, каб бачыць прадукт сродкаў масавай інфармацыі, як просты і натуральны, вытворцы медыя-прадукцыі займаюцца высока арганізаванай і шматузроўневай сістэмай вытворчасці. Эканамічны ціск з'яўляецца ключавым фактарам у фарміраванні гэтага працэсу вытворчасці, але ёсць і іншыя фактары. Арганізацыйная структура і прафесійная культура СМІ таксама ўплываюць на працэс масавай камунікацыі. Кантэкст, у якім работнікамі сродкаў масавай інфармацыі ажыццяўляецца праца, быў вызначаны некаторымі навукоўцамі як не толькі цэнтральны для тлумачэння зместу медыя, але таксама і для разумення іх адносін з іншымі сацыяльнымі інстытутамі, а таксама з іх аўдыторыяй. Гэтыя навукоўцы сцвярджаюць, што вывучэнне медыйных арганізацый і працы сродкаў масавай інфармацыі дазваляе нам пабудаваць больш поўную карціну

ролі сродкаў масавай інфармацыі ў рэпрадукаванні ідэалогіі. Замест таго, каб убачыць СМІ проста як бізнес і аналізаваць з пункту гледжання эканомікі і прамысловасці, такі падыход робіць акцэнт на тых, хто працуе ў сродках масавай інфармацыі і як іх праца арганізавана. Змест медый, такім чынам, не проста вызначаецца суадносінамі паміж уладальнікамі і работнікамі, але і арганізацыйна-прафесійнымі фактарамі, пачынаючы ад індывідуальных забабонаў (перадузятасцей) работнікаў сродкаў масавай інфармацыі – і скончваючы правіламі, працэдурамі і каштоўнасцямі медыя-арганізацый, а таксама іх адносінамі з іншымі сацыяльнымі інстытутамі.

### **Узроўні арганізацыйнага аналізу**

Сістэматычнае вывучэнне медыйных арганізацый пачалося толькі ў 1950-х гадах. Гэта было звязана з шэрагам фактараў, якія знаходзяцца па-за межамі media studies. Па-першае, з'яўленне сацыялогіі комплексных арганізацый ў 1950-х гадах нарадзіла тэорыі аб арганізацыйнай структуры і паводзінах, і прадставіла аналітычныя інструменты, якія могуць быць ужытыя да вывучэння масавай камунікацыі і працы медый. Па-другое, барацьба паміж функцыяналізмам і неа-марксісцкім падыходам прыцягнула ўвагу да пытання ступені, у якой арганізацыі сродкаў масавай інфармацыі, і тыя, хто працуюць у іх, маюць аўтаномію ад дамінуючых сілавых структур грамадства. Па-трэцяе, у палітычным клімаце 1960-х падвышаная ўвага надавалася ролі сродкаў масавай інфармацыі ў палітыцы, ўзаемадзеянню паміж сродкамі масавай інфармацыі і палітычнымі інстытутамі. Эмпірычныя даследаванні, створаныя з таго часу, пра медыя-арганізацыя і працу медый, і іх уплыў на змест, ажыццяўляецца на трох розных узроўнях:

1. Першы канцэнтруецца на асобных супрацоўніках СМІ і іх поглядах, сацыяльным паходжанні і досведзе, якія вызначаюць гэтыя погляды, прафесійныя ідэалогіі, у адпаведнасці з якімі яны працуюць, і практыкі, якія будуць прынятыя ў паўсядзённай працы. Шумейкер і Рыз (1991) вызначаюць тры розных відаў фактараў, якія ўплываюць на прадукцыйнасць асобных работнікаў: асабістыя погляды, каштоўнасці і вераванні; сацыяльнае паходжанне і вопыт; прафесійныя арыентацыі і практыкі. Даследчыкі вывучалі псіхалагічныя і палітычныя арыентацыі асобных работнікаў, якія прымаюць рашэнні ў галіне вытворчасці і рэдакцыйнага працэсу, а таксама сацыяльныя характарыстыкі і палітычныя каштоўнасці тых, хто працуе ў сродках масавай інфармацыі. Яны спрабавалі высветліць, ці існуюць канкрэтныя характарыстыкі, якія вылучаюць тых, хто заняты ў медыях. Адно з ключавых пытанняў у вывучэнні перакананняў, каштоўнасцяў і характарыстык супрацоўнікаў сродкаў масавай інфармацыі - ці валодаюць яны атрыбутамі прафесіі, такімі як у праве і медыцына, дзе існуе набор кіруючых прынцыпаў для прыёмальных паводзін, які рэгулююць іх практыку і прадукцыйнасць.

2. Другі узровень канцэнтруецца на арганізацыйных структурах і працэдурах і іх уплыву на работнікаў сродкаў масавай інфармацыі і іх працу. Акцэнт робіцца на ролях, прызначаных для супрацоўнікаў СМІ іх арганізацыямі і на тым, як людзі адказваюць мэтам тых арганізацый, для якіх

яны працуюць. Медыя-арганізацыі ўяўляюць сабой складаныя аб'екты, працэсы вытворчасці якіх маюць мэты, структуры і рытмы. Змест медый у меншай ступені вызначаецца індывідуальнымі дзеяннямі і крэатыўнасцю, у большай – гэта вынік палітыкі інфармавання і забаўлення, якая прыймаецца медыя-арганізацыяй. Медыя-арганізацыі, як і іншыя буйныя арганізацыі, “характарызуюцца іерархіяй, падзелам працы, і руцінізацыяй працоўных аперацый праз адносна стандартызаваныя правілы і працэдуры”. Таму і паўстаюць на дзівя падобныя прадукты. Як Голдзінг і Эліёт (1979) прыйшлі да высновы пасля вывучэння рэдакцый у Ірландыі, Швецыі і Нігерыі, «навіны мяняюцца вельмі мала, хоць змяняюцца людзі, якія іх робяць”.

3. Трэці ўзровень – гэта ўзаемадзеянне паміж сродкамі масавай інфармацыі і шырокім сацыяльным, палітычным і культурным асяроддзем, у якім яны працуюць. Акцэнт тут робіцца на знешнія па адносінах да СМІ сілы, якія ўплываюць на арганізацыю і працу медый, і, такім чынам, на тое, што імі вырабляецца. Шумейкер і Рыз (1991) вызначыць такія фактары, як крыніцы інфармацыі, крыніцы даходаў, тэхналогіі, палітычнае і прававое асяроддзе, і ўспрыманне таго, што хочучь глядачы. Вывучэнне сілы іншых сацыяльных устаноў дазваляе пераадолець амбежаванні “медыя-цэнтрычнага” падыходу. Больш шырокі «культурны» кантэкст таксама разглядаецца як важны дадатковы фактар уплыву на СМІ. Работнікі сродкаў масавай інфармацыі з'яўляюцца часткай культуры, якая вызначае, як яны ўзаемадзейнічаюць і тое, што яны вырабляць.

Ёсць перакрываючыя паміж гэтымі ўзроўнямі, але на кожным з іх эмпірычныя даследаванні заклапочаны асноўным пытаннем: хто мае права ўплываць на працэсы, з дапамогай якіх паведамленні СМІ вырабляюцца, і як гэтая ўлада ажыццяўляецца? На кожным з гэтых узроўняў таксама існуе і больш шырокае пытанне: у якой ступені работнікі сродкаў масавай інфармацыі ўплываць на змест СМІ і працу медыйных арганізацый? Наколькі глыбака структуры і працэсы медыя-арганізацый ўплываць на тое, што робяць работнікі сродкаў масавай інфармацыі і тое, што яны ствараюць? У якой ступені іншыя грамадскія арганізацыі і грамадскія сілы, ўплываюць на працу і прадукт сродкаў масавай інфармацыі? У спробе даць адказы на пытанне, хто ажыццяўляе ўладу і як, навукоўцы засяроджваюцца на індывідах, арганізацыі і сацыяльна-культурным асяроддзі.

У спробах прааналізаваць медыя-прадукцыю, сацыяльныя навукі сканцэнтраваны галоўным чынам на адным відзе медыя-арганізацыі - рэдакцыі, і адной прафесіі - журналісце. Большасць ранніх прац сканцэнтраваны на навінах. Толькі значна пазней сталі разглядацца і іншыя віды медый, і яны па-ранейшаму застаюцца недараспрацаванымі кампанентамі даследаванняў і аналізу. Прэтэнзіі навінаў на тое, што яны проста адлюстроўваюць тое, што адбываецца, трымаючы лустэрка, ствараюць выклік навукоўцам, каб правярыць праўдзівасць такой заявы.

Канцэнтрацыя на тым, як працуюць навінавыя арганізацыі, ставіць пытанне аб тым, ці магчыма абагульніць разнастайнасць існуючых медыйных арганізацый і розныя віды працы ў медыях. Што мае вырашальнае



значэнне ў даследаванні арганізацый СМІ, незалежна ад формы, якую яны прымаюць, - гэта ступень «аўтаноміі» практыкуючых СМІ ад уплыва сацыяльных структур і арганізацыйных практык.

Тэарэтычна абмеркаванне на кожным з гэтых узроўняў сфармулявана ў тэрмінах паняццяў “структура” (structure) і “дзейнасць” (agency). У той час як структура адсылае да абмежаванняў, якія накладваюцца на дзеянні чалавека, з канцэпта дзейнасці вынікае незалежнасць чалавека. Дзеянні асоб можа разглядаць як падпарадкаваныя таму, што чакаецца ад іх грамадствам, арганізацыяй, дзе яны працуюць, ці групы або класа, з якім яны ідэнтыфікуюць сябе - або выходзіць з моцы асобных індывідаў свабодна вызначаць сітуацыі і свабодна кіраваць сваімі паводзінамі. Функцыяналізм, які дамінаваў у даследаванні медыя-арганізацый і працы СМІ напачатку, быў накіраваны на безасабовыя працэсы, з дапамогай якіх функцыянуюць арганізацыі, а не ад матывацыі удзельнікаў. Арганізацыйныя мэты лічацца першараднымі і ўвага даследчыкаў звернута на тое, як індывіды інтэгруюцца ў структуру для рэалізацыі гэтых мэтаў. Асобныя работнікі матываваныя шэрагам сродкаў, такіх як заахвочванне і прымус, каб выконваць свае арганізацыйныя ролі. Кожны работнік выконвае выразна пэўную ролю, якая дазваляе арганізацыі рацыянальна і эфектыўна выконваць свае задачы. Няздольнасць функцыяналізму вывучыць ўзаемасувязь арганізацыі з больш шырокай сацыяльнай структурай, даследаваць магчымасць канфлікту ў арганізацыях, разгледзець мэты і задачы індывідаў унутры арганізацый і для ўліку спосабаў, спосабы пастаноўкі і змены арганізацыйных задачаў прывяло да вельмі вузкай канцэптуалізацыі вытворчасці СМІ. Гэтая крытыка таксама падыходзіць да марксісцкіх падыходаў, якія бачаць арганізацыю сродкаў масавай інфармацыі непарыўна звязанай з дамінуючымі сацыяльнымі інстытутамі. Адпаведна, тыя, хто працуе ў сродках масавай інфармацыі, увогуле не маюць аўтаноміі ў сваёй працы, яна проста абслугоўваецца інтарэсы класа капіталістычных уласнікаў.

Іншыя не згаджаюцца з акцэнтам на структуру, характэрным для функцыяналісцкіх і марксісцкіх падыходаў. Плюралісты разглядаюць медыяпрафесіяналаў у якасці аўтаномных асобаў, чыі творчая навывкі заахвочваюцца і цэняцца арганізацыямі, для якіх яны працуюць. Іншы падыход, які грунтуецца на працах Макса Вебера пра бюракратыю, малое дынамічную карціну СМІ. Пазначаны як мадэль "сацыяльнага дзеяння", гэты падыход адлюстроўвае арганізацыі сродкаў масавай інфармацыі, як складзеныя з канкуруючых груп і асобных індывідаў з рознымі інтарэсамі, якія канфлітуюць з уладай як унутры, так і па-за межамі арганізацыі. Медыя-арганізацыі, - тады месцы барацьбы, і перамовы паміж рознымі групамі і асобнымі індывідамі аказваюць вырашальны ўплыў на СМІ. Вынік гэтага працэсу не наканаваны, але залежны ад балансу прыватных інтарэсаў. У культуралагічнай або постмадэрнісцкай перспектывы гэта тлумачэнне разглядаецца як праблематычнае. Хоць аргумент пра залежнасць зместу медыя ад узаемадзеяння паміж людзьмі ў арганізацыі адразу ж не адкідваецца, праца медыя-арганізацый і спецыялістаў-практыкаў

перадвызначаецца найперш больш шырокімі ўстаноўкамі грамадства, у якім яны існуюць.

### **Медыя-арганізацыі і кантроль**

Медыя-арганізацыі, як і ўсе арганізацыі, распрацаваць метадыкі для пераўтварэння непрадказальнасці света ў набор працэдур. Універсітэты, напрыклад, ператвараюць працэс вышэйшай адукацыі і навучання ў набор курсаў ці модуляў, расклад заняткаў, лекцыі, семінары, эсэ і экзамены. Навінавыя арганізацыі аналагічна маюць шэраг працэдур і канвенцый, каб ператварыць сыравіны ў навіны. Мільёны падзей, якія адбываюцца кожны дзень ва ўсім свеце – з'яўляюцца асноўнай сыравінай. Хаатычная і разнастайная прырода гэтых падзей пакуецца ў шэрагу працэдур для збору, адбору і апрацоўкі навін. Каб стаць важнымі, падзеі павінны быць сумяшчальнымі з гэтымі працэдурамі. Ключавое пытанне ў тым, як навінавыя арганізацыі здольныя навязаць свой уласным супрацоўнікам, якія рашуча падтрымліваюць мэты аб'ектыўнасці і вольнага выразу свайго творчага таленту.

Адной з першых спробаў разгледзець, як навінавыя арганізацыі ажыццяўляюць ўплыў на сваіх супрацоўнікаў была праца Уорэна Брыда (Warren Breed, 1955). Ён разглядаў, як палітыка навін рэалізуецца сярод газетных журналістаў. Ён вызначыў канкрэтныя праблемы, якія маюць газеты, каб прымусіць супрацоўнікаў адпавядаць сваёй палітыцы і вылучыў тры прычыны, чаму падпарадкаванасць не з'яўляецца аўтаматычнай. Ёсць этычныя нормы таго, як журналісты павінны выконваць сваю працу, супрацоўнікі газет больш «ліберальныя», чым іх выдаўцы, і ёсць прафесійнае разуменне, што выдаўцы не павінны непасрэдна ўмешвацца і казаць сваім супрацоўнікам, якія падзеі асвятляць і як паведаміць пра іх. Гэтыя фактары азначаюць, што відавочны прымус не так лёгка прымяніць. Брыд імкнуўся зразумець, якім чынам палітыка падтрымліваецца, калі "гэта часта супярэчыць журналісцкім нормам, калі супрацоўнікі часта асабіста з ёю не згодны, і што менеджэры не могуць легітымна аддаваць загады» (парода, 1955: 327). Ён вызначае некалькі спосабаў, з дапамогай якіх работнікі службы навін адпавядаць палітыцы сваёй газеты.

Брыд робіць акцэнт на "сацыялізацыі" рэпарцёраў ў адносінах да нормаў працы. Навінавым рэпарцёрам ніколі не кажуць, якая палітыка ці як яны павінны выконваць сваю працу, яны гэта даведваюцца праз працэс "пераймання" ('osmosis'), працоўную практыку, калі яны засвойваюць, што чакаецца ад рэпарцёра, каб атрымаць узнагароду і пазбегнуць пакарання. "Новы рэпарцёр" адкрывае і засвойвае правы і абавязка свайго статусу з нормамі і каштоўнасцямі. Працэс адкрыцця адбываецца праз назіранне і досвед, слуханне старэйшых і навучанне дзеяннем, якія будуць прыносіць узнагароду ад рэдактараў і павагу калегаў. Засвойванне каштоўнасцей і нормаў адбываецца індывідуальна, але пры гэтым трэба выконваць структуры, створаныя ў рэдакцыях.

Неабходнасць ўкаранення палітыкі праяўляецца ў іерархічнай прыродзе рэдакцый, якія абмяжоўваюць і вызначаюць па сваім меркаванні, як

журналісты мусяць збіраць навіны. Дакладнае размежаванне падпарадкаванасці ўнутры рэдакцый разглядаецца некаторымі даследчыкамі як унутраная ўласцівасць працы журналістаў. Навінавыя гісторыі прымаюць форму "перавернутай піраміды", якія могуць быць лёгка абрэзаны без перанапісання, проста выдаліўшы апошнія абзацы. Акцэнт на іерархічнай прыродзе навінавых арганізацый прадугледжвае непазбежны канфлікт паміж работнікамі і іх менеджарамі. Але іншыя даследчыкі сцвярджаюць, што для рэдакцый характэрна не столькі напружанасць у адносінах паміж журналістамі і іх начальнікамі, колькі супрацоўніцтва паміж асобамі для збору навін.

Навіны тады з'яўляюцца вынікам агульнапрынятых метадаў працы, якія былі распрацаваны ў супрацоўніцтве паміж журналістамі і іх працадаўцамі. Тачман (Tuchman, 1978) у важным даследаванні апісвае, як журналісты ў сваёй працы ствараюць "руціну нечаканага". Нечаканае – гэта мільёны падзей, якія адбываюцца кожны дзень у свеце - асноўная сыравіна для працы журналіста - якія павінны быць ператвораныя ў прадукт пад назвай "навіна". Журналісты павінны выбраць пэўныя падзеі і вырабіць навіны пра іх да вызначанага тэрміну. Для навінавых арганізацый ёсць неабходнасць звесці да мінімуму рызыкі ў гэтым працэсе. Яны патрабуюць рэгулярнага і надзейнага патоку навінаў, каб запоўніць прастору і час, на працягу сутачнага цыклу. Тачман мяркуе, што яны робяць гэта праз «сеціва навін». Журналісты стратэгічна канцэнтруюцца вакол пэўных месцаў, дзе большая верагоднасць паўставання гісторыі, якую яны могуць злавіць у свае сеткі. Навінавыя арганізацыі таксама ўпарадкоўваюць збор навін вакол іншых сацыяльных інстытутаў. Рэпарцёрам даручана курыраваць такія інстытуты, як суды, паліцыя, Белы дом, урадавыя дэпартаменты - або асобныя галіны, такія як мастацтва, навука і спорт. Гэтая сістэма зніжае затраты, павышае эфектыўнасць у працэсе збора навін і палягчае псіхалагічны знос асобных рэпарцёраў. Такая сістэма азначае, што свет бюракратычна арганізаваны для журналістаў, чья залежнасць ад бюракратычных арганізацый дазваляе ім мець у сваім распараджэнні метады для бесперапыннага выяўлення падзей і карту адпаведных экспертаў па любой тэме, што заслугоўвае асвятлення ў друку. Следствам, аднак, з'яўляецца перавага афіцыйных поглядаў на тое, што адбываецца ў свеце. Даследаванні паказалі, што афіцыйныя крыніцы інфармацыі дамінуюць у навінах. "Сетка навін" уплывае на тое, што лічыцца годным асвятлення ў друку, і як гэта асвятляецца. Тачман звяртае ўвагу і на тое, як падзеі катэгарызуюцца ўнутры рэдакцый на асобныя тыпы, што дазваляе рэдактарам вырашаць адразу, якія людскія і тэхнічныя рэсурсы прызначаць для іх пакрыцця. Тачман ідэнтыфікуе некалькі "тыпізацый" навін, якія маюць наступствы для таго, як паведамляюць, разумеюць і тлумачаць. Прызначэнне навіны ў канкрэтную катэрыю перадвызначае, дзе яна паявіцца ў газеце. Гэтыя адрозненні дапамагаюць навінавым арганізацыям кантраляваць працу праз прадказанне. Пазапланавая навіны, якімі з'яўляюцца нечаканыя або непрадбачаныя падзеі - тое, што мы звычайна ўяўляем як «навіны» - гэта малая частка таго, што паведамляецца ў

навінах. Большасць навін паяўляецца па раскладзе або іх можна прадказаць загадзя. Рэдакцыі працуюць са спісам маючых адбыцца падзей, куды ўключаюцца, напрыклад, прэс-канферэнцыі, устаноўленыя выступы і публікацыі рэпартажаў. Гэтыя падзеі займаюць бачнае месца ў навінах, таму што яны маюць важнае значэнне для тэхнічнага працэсу бесперапыннай вытворчасці.

### **Падсумаванне**

Людзі ў арганізацыях ствараюць тое, што з'яўляецца ў СМІ. Хто гэтыя людзі, як яны працуюць і што за прырода арганізацыі у якіх яны працуюць, з'яўляюцца важнымі фактарамі ў вывучэнні зместа ў сродках масавай інфармацыі. Даследаванне медыя-арганізацыі і працы сродкаў масавай інфармацыі вядзецца на трох узроўнях: індывідуальным, арганізацыі і шырэй - сацыяльна-эканамічнага і культурнага асяроддзя. На кожным з гэтых узроўняў можна вызначыць цэнтральны тэарэтычны падыход. Некаторыя навукоўцы прымаюць “камунікатарацэнтрычны” падыход, падкрэсліваючы вопыт, перакананні і каштоўнасці, рабочыя працэдуры асобных работнікаў сродкаў масавай інфармацыі ў якасці цэнтральнага фактара таго, як сродкі масавай працуюць, і што яна вырабляюць. Іншыя навукоўцы прытрымліваюцца “арганізацыйнацэнтрычнага” падыходу, які тлумачыць змест медый з дапамогай метадаў, якімі сродкі масавай інфармацыі арганізуюць працу, якія ролі і працэдуры закладваюцца арганізацыямі сродкаў масавай інфармацыі для асобных работнікаў. Тым не менш, іншыя навукоўцы бачаць вырашальнае значэнне ў сацыяльных інстытутах, тэхналогіі і крыніцах інфармацыі, а таксама ў больш шырокім сэнсе - у культуры. Усе гэтыя падыходы кантрастуюць з агульнапрынятым меркаваннем, што СМІ проста адлюстроўваюць тое, што адбываецца вакол іх.

Цэнтральнае месца для ўсіх гэтых падыходаў - пытанне аб тым, хто ажыццяўляе кантроль над тым, што мы бачым, чуем і чытаем. У тэорыі камунікацыі дыскусія разглядаецца з пункту гледжання “структуры” і “дзеянасці”. Колькі аўтаноміі ў асобных работнікаў СМІ? Наколькі вольныя медыя-арганізацыі прытрымліваюцца сваіх ўласных мэтаў? У якой ступені на сродкі інфармацыі ўплываюць сацыяльныя структуры? Розныя тэарэтычныя перспектывы прадастаўляюць розныя адказы. Прадастаўленыя эмпірычныя доказы ў падтрымку якога-небудзь з гэтых адказаў абмежаваныя тым, што велізарная колькасць даследаванняў канцэнтруецца на адным тыпе медыя-арганізацыі: навінавых арганізацыях.

### **Лекцыя 12. Пытанні рэпрэзентацыі**

Мы жывем у насычаным СМІ свеце і бесперапынны паток вобразаў і інфармацыі са СМІ з'яўляецца найбольш важнай крыніцай ведаў для людзей пра наваколле і іншых людзей. Але якія погляды на свет прадастаўляюць медыі? Два паняцці найбольш часта выкарыстоўваюцца для абмеркавання рэпрэзентацыі - «скажэнне» (bias) і «стэрэатып». Скажэнне з'яўляецца адным

з некалькіх тэрмінаў, якія выкарыстоўваюцца ў звычайных размовах пра СМІ, што таксама вядзе спробы навукоўцаў зразумець змест СМІ. Абвінавачванні ў скажэнні рэгулярна вылучаюцца на сродкі масавай інфармацыі. Палітыкі, магчыма, найбольш голасна абвінавачваюць СМІ. Але і іншыя групы скардзяцца, як пра іх паведамляюць, або як іх прадстаўляюць. Індывіды у размовах па ўсім свеце крытыкуюць СМІ ў сувязі з адсутнасцю дакладнасці або аб'ектыўнасці ў асвятленні падзей. Знакамітасці, у прыватнасці, абвінавачваюць СМІ у прадстаўленні аднамерных вобразаў іх жыцця і працы, і нават у фабрыкацыі навінаў пра тое, што яны зрабілі. Такія абвінавачванні ў прадурятасці, як правіла, высоўваюцца да такіх медыя-формаў як навіны і дакументальныя фільмы. Гэтыя сродкі падпарадкоўваюцца мэтам аб'ектыўнасці як прафесійнай ідэалогіі журналістыкі і маюць юрыдычныя абавязацельствы ў адпаведнасці з якімі яны працуюць. Тым не менш, і іншыя медыі ўсё часцей падвяргаюцца аналагічным абвінавачванням.

Што такое скажэнне?

Тэрмін «скажэнне» на ўзроўні здаровага сэнсу адносіцца да тэндэнцыі адыхіду ад прамой лініі. Скажэнне ў навінах і інфармацыйных сродках азначае сістэматычны ўхіл на карысць "аднаго боку ў спрэчцы, або на карысць аднаго тлумачэння або спачуванне адной з мэтаў". Спрэчкі аб прадурятасці, як правіла, звычайна сфармуляваны ў палітычным плане, калі газета, канал, праграма або рэпартаж абвінавачваюцца ў тым, што занадта левы або занадта правы. Традыцыйным адказам з боку СМІ, у першую чаргу, ад вяшчальнікаў, з'яўляецца сцверджанне, што абвінавачванні ў прадурятасці з абодвух бакоў павінна азначаць іх асвятленне ёсць бесстароннім. Мяркуецца, што ёсць "залатая сярэдзіна", дзе пралягае шлях аб'ектыўнай ісціны. У палітыцы сярэдня пазіцыя альбо цэнтр заняты; гэта не з'яўляецца нейтральнай пазіцыяй і утрыманне цэнтр можна разглядаць як акт небесстароннасці. Усе абвінавачванні ў прадурятасці грунтуюцца на перакананні, што існуе аб'ектыўная рэальнасць ад якой СМІ адхіляюцца. Праблема заключаецца ў вызначэнні гэтай пазіцыі. Мусіць быць нейкая ілюзорная нейтральнасць і наіўны рэалізм. Абмеркаванне прадурятасці СМІ не могуць быць адзеленыя ад паняццяў аб'ектыўнасці і аб'ектыўнай рэальнасці.

Журналістыка і сродкі масавай інфармацыі горача падтрымліваюць канцэпцыю аб'ектыўнасці, якая ў пачатку XX стагоддзя ўжывалася ў якасці крытэрыю, па якім можна меркаваць аб дзейнасці прэсы. Аб'ектыўнасць і звязаная з імі паняцці бесстароннасці і збалансаванасці сталі сродкамі, з дапамогай якіх можна ацэньваць прадстаўленне навін, асабліва ў радыё- і тэлевізійным, дзе гэта замацавана ў заканадаўстве. У выніку журналісты мусяць лічыцца з наяўнасцю знешняга свету, які можа быць пазнаны і апісаны з дакладнасцю. Адсутнасць аб'ектыўнасці сталі атаясамлівацца са скажэннем. Праблема для СМІ ў тым, як дасягнуць аб'ектыўнасці на практыцы. Журналісты вызначылі шэраг крытэраў, каб дасягнуць аб'ектыўнасці на практыцы, у тым ліку бесстароннасці у прадстаўленні розных бакоў пытання, дакладнасці, прадстаўленні ўсіх асноўных пазіцый,

падзелу фактаў і меркаванняў, звядзення да мінімуму ўплыву асабістых поглядаў журналістаў. Кожны з гэтых спосабаў праблематычны. Вазьміце непрадузятасць, як журналіст вызначыць, якія адрозныя бакі спрэчкі? А калі існуе больш двух бакоў па спрэчным пытанні? Калі так, то колькі, і пра чые погляды неабходна паведамляць? Аналагічныя закіды датычаць падзелу факта ад меркавання. Што такое факт? Факты не могуць быць паказаныя як дрэвы або кветкі. Гэта "хісткія віды аб'ектаў" і пошук журналістамі "жорсткіх фактаў" багаты цяжкасцямі. Акрамя таго факты самі па сабе не маюць сэнсу, гэта проста спіс дат, імёнаў, месцаў і гэтак далей. Драматург Пірандэла параўноўваў факты з мяшком. Мяшок не будзе стаяць, калі ў ім нічога няма, так і факты без інтэрпрэтацыі не маюць сэнсу. Каб атрымаць значэнне, яны мусяць быць патлумачаныя.

Пытанне ўскладняецца яшчэ і тым, што часам мова ідзе пра тое, што сродкі масавай інфармацыі не заўсёды павінны быць аб'ектыўнымі. У некаторых выпадках лічыцца прымальным для СМІ, каб быць на чымсьці баку. Напрыклад, у часы вайны недастатковая падтрымка ваенных намаганняў ад сродкаў масавай інфармацыі не можа быць прыймальнай. Былы генеральны дырэктар ВВС прызнаў, што гэта карпарацыя "прадузятая на карысць парламенцкай дэмакратыі". Думкі і погляды, якія ўступаюць у супярэчнасць з так званымі нацыянальнымі інтарэсамі ці інтарэсамі грамадскасці часта не адлюстроўваюцца аб'ектыўна. Сацыяльна непраймальныя перакананні і дзеянні, такія як педафіла, не разглядаюцца бесстароннім, збалансаваным або справядлівым чынам. Гэтак жа па маральна сумнеўных або спрэчных пытаннях журналісты, як правіла, ухіляюцца ад бесстаронняга або аб'ектыўнага падыходу да гэтага пытання.

Не ўсе навіны прызначаны быць аб'ектыўнымі. Ёсць формы рэпартажу, якія традыцыйна адхіліліся ад «аб'ектыўнай мадэлі». Існуюць "старыя версіі навін", такія, як партыйныя гісторыі альбо журналісцкія даследаванні, якія лічацца легітымнымі практыкамі журналістыкі, але кожная з якіх супярэчыць нейкім чынам чаканням ад аб'ектыўнай журналістыкі. Прапаганда ці партыйная журналістыка дазволена і чакаецца ад некаторых сродках масавай інфармацыі або асобных работнікаў сродкаў масавай інфармацыі ў пэўных абставінах. Падчас выбараў партыйная пазіцыя газеты будзе прынята, у той час як індывідуальныя журналісты - такія, як Джон Пілджэр у Вялікабрытаніі - стварылі сваю рэпутацыю на бедных і эксплуатаваных у грамадстве. Следчая традыцыя журналістыкі, якая ляжыць у аснове ролі сродкаў масавай інфармацыі як «чацвёртай улады», вартавога грамадскасці над ажыццяўленнем улады ў грамадстве - з выкрыццём скандалаў, карупцыі, некампетэнтнасці - не можа быць лёгка прыміранай з аб'ектыўнасцю.

Даследаванні паслядоўна ставіць пад сумнеў магчымасць сапраўднага нейтралітэту і аб'ектыўнасці ў справаздачнасці. Вывучэнне медыя дае шмат прыкладаў колькі неадпаведнасцяў і прабелаў існуюць у апрацоўцы СМІ цэлага шэрагу пытанняў і падзеяў у навінах. Танстал (Tunstall, 1983) задакументаваў шмат знойдзеных скажэнняў: супраць прафсаюзаў і на карысць кіраўніцтва кампаній, у адносінах да жанчын і на карысць

«традыцыйнага мужскога шавінізму», у дачыненні да этнічных меншасцяў і супраць старых і маладых. Ён крытычна ставіцца да такіх даследаванняў, абвінавачваючы "акадэмічныя даследаванні у прыхільнасці левым поглядам", калі ўласныя прадуманыя адбываюцца на падыходзе да пытання аб прадуманасці СМІ. Танстал звяртае ўвагу на праблему ацэнкі і вымярэння скажэння ў навінах. Скажэнне можа разглядацца як абвінавачванне, скіраванае на тое, з чым мы проста не згодныя. Іншымі словамі, скажэнне залежыць ад кропкі гледжання. Крытыка навінаў з боку даследчыкаў абапіраецца не на дэманстрацыю скажэння рэальнасці як такой, але хутчэй на паказ адхілення ад шляху, якім даследчыкі вызначылі рэальнасць. Макквэйл (McQuail, 1992) паказвае на тры адметных крытэры, якія выкарыстоўваюцца ў даследаваннях у галіне СМІ, каб ацаніць скажэнне навінаў: фактычнасць, дакладнасць і паўната. Фактычнасць адносіцца да адрознення паміж фактам і меркаваннем, дакладнасць адносіцца да выпрацоўкі меркаванняў, заснаваных на надзейнай версіі рэальнасці, у той час як паўната ацэньвае завершанасць адлюстравання падзеі. Кожны з гэтых крытэраў, калі прымяняецца ў эмпірычных даследаваннях адкрыты для абвінавачванняў у рэлятывізме. Макквэйл паказвае, што аб'ектыўнасць заўсёды адносная – гэта пазіцыя ў адносінах да іншых пазіцый. Такім чынам, любая ацэнка фактычнасці, дакладнасці і паўнаты навін павінна быць зроблена з нейкай кропкі гледжання. Гэта выклікае спрэчкі паміж СМІ і іх крытыкамі. Вяшчальныя арганізацыі паказваюць на даследаванні, праведзеныя рэгулюючымі органамі, якія дэманструюць, што на працягу доўгага часу дзве траціны або больш гледачоў і слухачоў лічаць, што трансляцыя навін і бягучых падзей з'яўляецца «справядлівай» і «бесстаронняй». Гэта не значыць, што вяшчанне не прадумана, яно можа проста адлюстроўваць асноўныя каштоўнасці і фактычныя сімпаты большасці людзей. Ацэнкі, заснаваныя на іншых крытэрах – уліку крыніц інфармацыі, відавочцаў падзей або розных бакоў, - могуць даць іншыя вынікі.

### **Стэрэатыпы**

Стэрэатып – гэта важнае паняцце ў аналізе СМІ і эфекты стэрэатыпаў даўно вывучаюцца. Сучасная канцэпцыя стэрэатыпаў была распрацавана Уолтэрам Ліпманам (1922), якому прыпісваюць ўвядзенне тэрміна ў сацыяльныя навукі. Ліпман быў зацікаўлены ў надзейнасці ведаў грамадскасці, якая дрэнна абслугоўваецца неадэкватным прадастаўленнем інфармацыі ў СМІ. Ён выкарыстаў паняцце стэрэатыпу, каб растлумачыць, як СМІ падманваюць і маніпулююць ўяўленнямі пра свет. Адпярэчваючы меркаванне, што СМІ наўмысна скажаюць, што адбываецца, ён сцвярджаў, што стэрэатыпы патрэбны, каб разумець наша навакольнае асяроддзе і сацыяльныя адносіны.

Канцэптуалізацыя стэрэатыпу Ліпманам была шырока прынятая ў сацыяльных навукі і даследаваннях медыя. Важнасць канцэпцыі медыя-рэпрэзентацыі павысілася з ростам тэлебачання і ўсё большым ціскам, каб запойніць ўсё больш і больш гадзін матэрыялам. Тэадор Адорна, член Франкфурцкай школы, адзначыў ў 1950-х, як тэхналогія тэлебачання і

развіццё стандартызаваных формул для тэлевізійных серыялаў і забаўляльных праграм вырабляе ўсё больш і больш стэрэатыпныя персанажы на экране. Ён лічыў, што стандартызацыя «аўтаматычна вырабляе цэлы шэраг стэрэатыпаў» і што “тэхналогіі тэлевізійнай вытворчасці робяць стэрэатыпы амаль непазбежнымі”, паколькі мінімум часу для падрыхтоўкі сцэнарыяў і неабходнасць вялікага матэрыялу, які мусіць бесперапынна быць зроблены, звяртае да вызначаных формул. Так як стэрэатыпы ёсць неад’емным элементам арганізацыі вопыта, прадухіляючы нас ад псіхічнай дэарганізацыі і хаосу, ніякае мастацтва не можа цалкам адмовіцца ад іх. Стэрэатыпы стала разглядацца як непазбежная частка медыя-рэпрэзентацый.

З выкарыстаннем паняцця стэрэатыпу СМІ былі падвергнуты крытыцы абагульненні, частковы і выбіральны спосаб, у якім прадстаўлены розныя групы, калі падкрэсліваюцца лёгка пазнавальныя, нязменныя і часта негатыўныя характарыстыкі. У свеце складанасці і неадназначнасці, стэрэатыпы СМІ могуць спрасціць і дапамагчы нам разабрацца ў «блытаніне паўсядзённай рэальнасці», але яны таксама могуць стаць крыніцай далейшых непаразуменняў і забабонаў. У даследаваннях вызначаюцца стэрэатыпы ў сродках масавай інфармацыі трыма рознымі спосабамі. Па-першае, сродкі масавай інфармацыі скажаюць 'рэальную' прысутнасць або распаўсюджанасць групы ў грамадстве. Гэта можа быць зроблена з дапамогай аднаго або больш спосабаў. Гэта можа быць *недастатковая прадстаўленасць* групы ў сродках масавай інфармацыі. Прыкладам можа быць абмежаваная прысутнасць жанчын. Даследаванні 1995 года выявілі, што мужчыны ў тры разы пераўзыходзяць жанчын у прайм-тайм тэлебачання ў Злучаных Штатах Амерыкі. Сродкі масавай інфармацыі могуць *занадта акцэнтаваць*, звязваць групу толькі з адным відам дзейнасці - напрыклад, завышаючы ўдзел чорнаскурых ў крымінальныя навіны. Сродкі масавай інфармацыі могуць скажаць шляхам *прыраўноўвання* групы з асаблівай дзейнасцю, напрыклад, прафсаюзы з забастоўкамі.

Другі від стэрэатыпных уяўленняў – гэта *абмежаваныя і фіксаваныя рэпрэзэнтацыі* цэлай групы людзей. Такім чынам адбываецца, калі ролі, паводзіны або асабістыя характарыстыкі пэўнай групы адлюстроўваюцца ў абмежаваным стылі. Стэрэатыпы жанчын у сродках масавай інфармацыі паўстаюць, калі іх ролю ў грамадстве прадстаўляюць альбо як хатніх гаспадынь і маці або сэксуальных аб'ектаў. Маладыя чорнаскурыя мужчыны стэрэатыпізуюцца праз звязванне іх паводзін з ужываннем гвалту або злачыннай дзейнасцю. І апошні від стэрэатыпаў у СМІ - *прыніжэнне групы ў параўнанні з ідэалізаваным вобразам*, як людзі павінны сябе паводзіць. Такім чынам, група людзей можа быць маргіналізавана як непрадстаўнічая меншасць або ачэрнена падавацца як ненармальная і своеасаблівая, або з'яўляюцца ў сродках масавай інфармацыі, толькі калі гэта група ўяўляе сабой праблему.

Медыя-стэрэатыпы забяспечваюць фальшывае ўражанне пра пэўныя групы і людзей. Стэрэатыпы з'яўляюцца «менш рэальным і больш прадказальнымі, чым іх рэальныя прататыпы. Напрыклад, стэрэатып



мужчыны можа звузіць ўспрыманне таго, што мужчыны могуць і не могуць зрабіць. Гледачы, слухачы і чытачы могуць зрабіць памылковыя меркаванні аб цэлых групах і нават народах. Крытыка СМІ ў іх выкарыстанні стэрэатыпаў зрабіла работнікаў сродкаў масавай інфармацыі ўсё больш адчувальнымі да іх выяўлення пэўных груп.

### **Тэорыя жанраў**

Нягледзячы на ўяўную разнастайнасць, прадукты сродкаў масавай інфармацыі можна падзяліць на некалькі асобных відаў. Распрацоўка фарматаў і формул, каб кіраваць рызыкамі вытворчасці – гэта агульная рыса медыя-індустрыі. Сродкі масавай інфармацыі заахвочваць формулы і фарматы, з дапамогай якіх прадукты з добрым шанцам поспеху на рынку можна лёгка вырабіць. Формулы - гэта прынцыпы адбору і арганізацыі матэрыялу, якія забяспечваюць медыя-супрацоўнікаў гатовымі падыходамі, якія ўтрымліваюць элементы поспеху. Яны спрыяюць арганізацыйнай бесперапыннасці і паслядоўнасці, і пры гэтым не абавязкова душыцца творчы аспект працы СМІ. Стваральнікі забяспечаны зручнымі формамі, якімі гісторыі могуць быць пададзенымі, у той час як сутнасцныя характарыстыкі і нават схемы дзеянняў застаюцца нязменнымі. Формулы, як сцвярджаецца, “актыўна фармуюць змест”. Вывучэнне гэтых формул - пазначаных як «жанры» ад французскага слова, што азначае «тып» або «выгляд» - стала цэнтральнай частка сучасных даследаванняў сродкаў масавай інфармацыі.

Аналіз жанраў звязаны найперш з вывучэннем кінематографа, але ўсё часцей ужываецца для іншых формаў сродкаў масавай інфармацыі. Навіны разглядаецца як пабудаваныя вакол пэўнай формулы. Сістэматызацыя і прэзентацыя апавадальных структур уплывае не толькі на тое, што становіцца навіной, але і на тое, як яна была прадстаўлена. Формулы таксама існуюць для папулярнага любоўнага рамана, поп-музыкі і іншых медыя-прадуктаў. Большая частка музычнай прадукцыі ўключае ў сябе музыкаў, якія працуюць у адносна стабільных музыкальных жанрах, у якіх творчая практыка – гэта не столькі «раптоўныя ўсплескі інавацый», колькі "пастаянная вытворчасць знаёмага". Задача аналізу, каб вызначыць і размежаваць правілы - творчыя, эканамічныя і сацыяльныя – якія вызначаюць дзейнасць музыкаў і іх аўдыторыі. Тэлебачанне, у прыватнасці, разглядаецца як асяроддзе, якое працуе падобым чынам. Серыялы, навіны, ток-шоў, паліцэйскія серыялы, дакументальныя фільмы і віктарыны ці гульні – гэта тыя фарматы, якія можна разглядаць як тэлевізійныя жанры. Межы паміж гэтымі жанрамі з'яўляюцца бяспечнымі і чаканні тэлегледачоў задаволены, паколькі яны прывыклі ўспрымаць канкрэтныя віды праграм. Для крытыкаў гэта робіць телебачанне “нятворчым” асяроддзем. Супрацоўнікі ТБ разглядаюцца як тыя, хто аддае перавагу працы ў рамках гэтых структур, якія аддаюць перавагу бяспецы, а не інавацыям і творчасці. Тым не менш, многія сцэнарысты, рэжысёры і акцёры на телебачанні бачаць строгі набор правілаў, якія вызначаюць тэлевізійныя жанры, як магчымасць развіваць свае таленты.

Аналіз жанраў можа адбывацца на некалькіх узроўнях. У сваім даследаванні тэлевізійных жанраў, Фойер (Feuer, 1987) вызначае тры розных падыходы да даследавання жанраў - эстэтычны, рытуальны і ідэалагічны. Эстэтычны падыход разглядае жанры з пункту гледжання ступені мастацкага выказвання, які яны дазваляюць, ці працы асобных аўтараў пераўзыходзяць жанравыя межы. Рытуальны падыход разглядае жанры, як абмен паміж індустрыяй і гледачамі, якія ўключае ў сябе ўзгадненне агульных перакананняў і каштоўнасцяў. Жанры аналізуюцца як адна з формаў культурнага самавыяўлення, як грамадства кажа пра сябе праз узгадненне камерцыйных і вытворчых патрэб індустрыі і задавальненне жаданняў аўдыторыі. Папулярныя жанры разглядаюцца як такія, што адлюстроўваюць настроі, пачуцці і каштоўнасці грамадства. Ідэалагічны падыход аналізуе жанры, як сродкі для ўзнаўлення дамінуючых ідэалогій, такіх як капіталізм, нацыяналізм, індывідуалізм, сексізм і расізм. Такім чынам, значэнне абмяжоўваецца ў жанрах тым, што з'яўляецца прымальным ў ідэалагічным плане.

Кожны з гэтых падыходаў змагаецца з праблемай стварэння межаў паміж рознымі жанрамі. Аберкромбі (Abercrombie, 1996) падкрэслівае цяжучасць жанраў. Гэтыя канвенцыі жанраў мяняцца з цягам часу. Ён супрацьпастаўляе тэлевізійны паліцэйскі серыял 1950-х гадоў з сённяшнім, калі раней паліцэйскія змагаліся з злачынцамі, героі зараз змагаюцца супраць бюракратыі, палітычнай карупцыі і сваіх калегаў. У свежых серыялах у цэнтр увагі ставіцца асабісты свет паліцэйскіх. Гэта вядзе да сцірання адрозненняў паміж паліцэйскімі серыяламі і мыльнымі операмі, якія засяроджваюцца на прыватных справах. Жорсткая адрозненне паміж дакументальнымі і мастацкімі праграмамі таксама разбураецца, паколькі тэлебачанне ў дэманстрацыі навін і стварэнні дакументальных праграм усё больш выкарыстоўвае мастацкія прыёмы.

### **Падсумаванне**

Намі былі разгледжаны некаторыя з розных тэарэтычных падыходаў да разумення і ацэнкі характару зместу медыя. Вызначаны два розных спосабы разумення карціны свету, прадстаўленай у сродках масавай інфармацыі. Такія паняцці, як "скажэнне" і "стэрэатып" заснаваныя на параўнанні рэпрэзентацый, што з'яўляюцца ў СМІ, з крытэрам «рэальнасці». Часта дыскусія вядзецца наконт таго, ці сродкі масавай інфармацыі распавядаюць ісціну ці "дакладна" яны адлюстроўваюць тое, што адбываецца, ці прадстаўляюць рэальную карціну падзеі. Аднак, сцверджанне, што рэальна, уяўляецца праблематычным. Не ўсе сродкі масавай інфармацыі спрабуюць прадставіць што адбываецца. Драма, кіно і мультфільмы, напрыклад, з'яўляюцца сродкамі масавай інфармацыі, якія запрашаюць нас прыпыніць наша пачуццё «рэальнага» і ўвайсці ў свет ўяўлення, хоць такія формы СМІ могуць выкарыстоўвацца і выкарыстоўваюцца для каментавання сучасных праблем і сітуацый. Што такое "рэальнае"? Як нам ацаніць, што ўяўляе сабой "рэальны свет"? Некаторыя сцвярджаюць, што не прадстаўленне рэальнасці ніколі не можа быць рэальным. Усе ўяўленні з'яўляюцца прадуктамі працэсаў

выбару, якія ўключаюць у сябе некаторыя аспекты рэальнасці і выключыць іншыя. Іншыя сцвярджаюць, што "сацыяльныя факты" існуюць, з дапамогай іх мы можам судзіць аб СМІ.

Аднак, усё больш і больш тых, хто адмаўляе існаванне аб'ектыўнай рэальнасці пры аналізе зместу медый. Рэальнасць сацыяльна будуюцца, і рэпрэзентацыя павінна разглядаецца як працэс, з дапамогай якога рэальнасць будуюцца. Іншымі словамі, рэпрэзентацыя – гэта і ёсць рэальнасць. Тэорыя жанраў дазваляе нам вывучыць, як паведамленні сродкаў масавай інфармацыі пабудаваны або выраблены, а таксама разгледзець фактары, якія ўплываюць на вытворчасць значэнняў.

### **Лекцыя 13. Палітычная камунікацыя**

XX ст. характарызуецца выбухам у развіцці камунікацыі яе метадаў у сферы палітыкі. Вялікае адкрыццё палітыкаў — усведамленне ўсеагутнасці палітычнай камунікацыі пры інфармаванні вялікіх мас людзей і асабліва пры маніпуляванні імі. Як мы бачылі, грамадскія навукі, што вывучаюць камунікацыю, сваім з'яўленнем, несумненна, часткова абавязаны гэтаму ўсведамленню. У першай палове XX ст. феномены, звязаныя з палітычнай камунікацыяй, прапагандай і дэзінфармацыяй, набылі такую інтэнсіўнасць, што многія даследаванні ў галіне камунікацыі, і не толькі палітычнай, былі пазначаны жаданнем зразумець уздзеянне новых метадаў на тых, адносна каго яны ўжываліся.

Для таго каб растлумачыць гэты сучасны, часам проціпастаўлены альянс палітыкі і камунікацыі, спатрэбілася супадзенне некалькіх фактараў.

Па-першае, трэба ўлічваць эвалюцыю грамадства ў кірунку дэмакратызацыі, у выніку чаго кожны грамадзянін атрымаў частку паўнамоцтваў на прыняцце палітычных рашэнняў, зрабіўшыся пры гэтым жывой мішэнню для палітычнай аргументацыі, мэтай якой — пераканаць яго далучыцца да той ці іншай справы. Паралельна з развіццём дэмакратыі назіраецца моцны рост сумненняў у самім прынцыпе дэмакратыі як спосабе арганізацыі грамадства. Аднак і ў такім выпадку трэба павесці за сабой шырокія масы, каб пераканаць іх адмовіцца ад сваёй палітычнай самастойнасці.

Па-другое, XX ст., што прэтэндавала на спакой і Цывілізаванасць, — стагоддзе вялікіх сусветных войнаў, на якія цяпер мабілізуецца ўжо не арміі прафесійных наёмнікаў, а ўвесь "узброены народ". І тут таксама трэба пераканаць. Як заўважыў у сувязі з вайной 1914 г. гісторык Арно Майер (Mauger) ніколі ніводнае камандаванне не здолела б кінуць людскія масы на смерць, калі б у абодвух лагерах не была загадзя праведзена ідэалагічная работа па перакананні ў неабходнасці гэтага. У сучаснай вайне праводзіцца мабілізацыя ўсёй нацыі і тут нічога нельга зрабіць, калі не забяспечыць як "баявы дух войска", так і "баявы дух нацыі". Крах нямецкай арміі ў 1918 г. тлумачыцца ў такой жа ступені падрывам яе агнявой моцы, як і недахопам

"моцы маральнай", якую падарвалі варожая прапаганда і пашырэнне ўнутры яе рэвалюцыйных і пацыфісцкіх ідэалаў.

Па-трэцяе, ХХ ст. — гэта выключны момант, калі з аднаго боку, зноў адкрываюцца вартасці аргументацыі а з другога — існуе магчымасць аб'яднаць яе з больш магутнымі тэхнічнымі сродкамі распаўсюджання інфармацыі, як, напрыклад, радыё, потым — тэлебачанне. Дзейнасць, звязаная з палітычнай аргументацыяй, хутка сістэматызавалася, тэхнізавалася і ўрэшце часткова выйшла з-пад кантролю саміх палітыкаў, стаўшы сферай кампетэнцыі аўтаномных груп прафесіяналаў: журналістаў, розных "дарадцаў", спецыялістаў па рэкламе. Войны стваралі спрыяльную сітуацыю не толькі для новага адкрыцця вартасцяў і сістэматызацыі палітычнай прапаганды, накіраванай на праціўніка, але і для развіцця спецыфічнай тэхнічнай дзейнасці — дэзінфармацыі, сапраўднай "зброі камунікацыйнай вайны", якая ўводзіць у зман і часам забівае больш дакладна, чым зброя матэрыяльная.

Падзейныя рамкі вайны і вялікіх палітычных узрушэнняў служаць у якасці кантэксту для задавання рытму паспяховых новаўвядзенняў у сферы палітычнай камунікацыі, прапаганды і дэзінфармацыі. Вайна 1914-1918 г.г. стала нагодай для разгортвання Антантай прапагандысцкай кампаніі па дыскрэдытацыі германскай арміі, таксама, што ў большай меры датычыць амерыканцаў, для больш шырокага распаўсюджання дэмакратычных ідэалаў. Гэтыя кампаніі займаюць прамежкавае становішча паміж камунікацыяй і маніпуляцыяй грамадскай думкай. Бальшавіцкая рэвалюцыя і падзеі, што яе падрыхтавалі, таксама паслужылі рамкамі для ўвядзення, у прыватнасці, Леніным, складаных і сістэматычных метадаў палітычнай інфармацыі і прапаганды.

Нацысцкія кіраўнікі для таго, каб пераканаць немцаў адмовіцца ад дэмакратыі, і для захавання сваёй улады, выкарыстоўвалі ўсе рэсурсы сучаснай прапаганды ў спалучэнні з такім важным спосабам камунікацыі, як радыё. Па-сапраўднаму стала зразумела, якой сілай валодаюць сучасныя метады камунікацыі, у сувязі з нацысцкімі маніпуляцыямі з аргументацыяй, якія асацыяваліся з маніпуляваннем псіхалогіяй і фізічным падаўленнем: праз гэта цэлы народ аказаўся ўцягнутым у спусташальную сусветную вайну і ўдалося дабіцца яго саўдзелу, прынамсі, пасіўнага, у генацыдзе, што ажыццяўляўся ў імя ідэалогіі.

Такім чынам, з дапамогай камунікацыі і палітычнай прапаганды забяспечвалася крайняя жорсткасць.

Пасляваенны перыяд пазначаны ўварваннем камунікацыі і вялікіх сродкаў масавай інфармацыі ў палітычную сферу. Многія спецыялісты лічаць кампанію па выбарах прэзідэнта ЗША ў 1952 г. Пачаткам новай эры, калі палітычная ідэя ў поўнай меры становіцца "паведамленнем у сродках масавай інфармацыі".

Масавае выкарыстанне апытанняў грамадскай думкі, "палітычнай рэкламы", метадаў маркетынгу змяніла ход палітычных дэбатаў.

У канцы XX ст. уплыў сродкаў масавай інфармацыі становіцца вызначальным фактарам палітычных дэбатаў. З гэтым згаджаюцца ўсе аўтары, і разыходжанні ў іх меркаваннях датычаць толькі значэння, якое мае гэты фактар: на думку адных, вельмі важнага, на думку другіх — цалкам вызначальнага. "Праходжанне праз сродкі масавай інфармацыі" стала настолькі абавязковым этапам, што можна казаць, як гэта робіць Б. Лякруа (Lacroix) ў дачыненні да прэсы, пра "сімвалічную ўладу" сродкаў масавай інфармацыі над "светам палітыкі".

Такім чынам, у гэтым раздзеле мы разрозніваем, з аднаго боку, задачы палітычнай аргументацыі, якія ў першую чаргу датычаць адрасанта і зместу паведамлення, а з другога боку, розныя праблемы, што ўзнікаюць у сувязі з фільтраваннем сродкамі масавай інфармацыі палітычнага дыскурсу.

### **Асноўныя сродкі палітычнага маркетынгу**

Паводле Х. Казэнаў (Cazenave), палітычны маркетынг упершыню пачаў выкарыстоўвацца ў трыццатыя гады ў ЗША. Пачынаючы з гэтага часу прафесіяналы камунікацыі паступова замянілі ў арганізацыі выбарчых кампаній палітычныя партыі, якія з гэтага пункту гледжання сталі адыгрываць значна меншую ролю.

Прафесія кансультанта па пытаннях палітычнага маркетынгу паступова набыла самастойнасць і перастала разглядацца як адна з прафесій, звязаных з рэкламай і маркетынгам у шырокім сэнсе, як гэта мае месца адносна спецыялістаў па сувязях з грамадскасцю. Гэтыя прафесіяналы разгарнулі сваю дзейнасць у трох сферах: даследаванні (якія трэба адрозніваць ад даследаванняў навуковага характару), мэта каторых — лепшае знаёмства, у аператыўным плане, з палітычнай сітуацыяй і настроямі выбаршчыкаў; кансультаванне па пытаннях стратэгіі, каб арыентаваць аргументы кандыдата ў тым ці іншым напрамку; правядзенне рознага роду мерапрыемстваў з мэтай аптымальнага выкарыстання сродкаў масавай інфармацыі.

Гэтых спецыялістаў мала ведаюць і ў пэўным сэнсе яны зацікаўлены ў тым, каб не выстаўляцца на паказ: у выпадку правалу на іх ляжа асноўная частка адказнасці, тады як поспех будзе цалкам прыпісаны кандыдату.

У распараджэнні палітычнага маркетынгу маецца шэраг сродкаў, якія ў большай ці меншай ступені знаходзяцца пад яго кантролем, як, напрыклад, палітычная рэклама або апытанне грамадскай думкі. Апошнія дазваляюць даведацца, часам дзень у дзень, пра настроі рэакцыю публікі, тады як рэклама дае магчымасць больш непасрэдна даносіць змест палітычнага паслання.

Наяўнасць гэтых шматлікіх рэсурсаў можа стварыць ілюзію існавання нейкай функцыянальнай схемы, што дазваляе палітыку пастаянна і амаль "сінхронна" прыстасоўвацца да грамадскай думкі, падтрымку якой ён мяркуе атрымаць.

Апытанні грамадскай думкі набылі шырокае распаўсюджанне ў 60-я г.г. Вынікамі апытанняў у роўнай меры карыстаюцца як журналісты, у прыватнасці, у межах палітычных перадач, так і палітыкі. Адны могуць рабіць высновы адносна таго, наколькі яны прадстаўляюць і ведаюць сваіх

выбаршчыкаў, тады як другія знаходзяць у выніках апытанняў або палітычных даследаванняў замяняльнік ведаў, якіх у іх няма.

У гэтай сувязі трэба ясна адрозніваць апытанне грамадскай думкі, якое з'яўляецца інструментам палітычнага маркетынгу і павінна адпавядаць двум патрабаванням: мець абмежаваны кошт і службыць дакладнай мэце, і абследаванне, напрыклад, такое, што праводзяць сацыёлагі. Апошняя звязана з правядзеннем грунтоўных даследаванняў з мэтай атрымання больш глыбокіх ведаў. Па сутнасці, апытанні не цікавяцца нічым, акрамя "меркаванняў", якія, зрэшты, даволі расплывістая катэгорыя, у той час як у ходзе абследаванняў імкнуцца выявіць пазіцыі, каштоўнасці і ўяўленні, што не так лёгка прадставіць простымі словамі і каторыя не заўсёды дазваляюць рабіць аперацыўныя заключэнні адносна рэальнасці; апошняя заўжды складаная.

Паступовая манапалізацыя сродкамі масавай інфармацыі каналаў, па якіх распаўсюджваецца і даходзіць да месца прызначэння палітычнае пасланне, прывяла да развіцця палітычнай рэкламы. Апошняя, па праўдзе кажучы, не з'яўляецца ўласна сродкам інфармацыі ў тым сэнсе, што той, хто яе распаўсюджвае, не мае поўнага кантролю над усімі аперацыямі. Да рэкламнага паведамлення ў палітычнай сферы таксама прад'яўляюцца жорсткія патрабаванні. Перш за ўсё яно павінна падпарадкоўвацца правілам рэкламнага жанру, што ўплывае на форму яго аргументацыі. З другога боку, кошт рэкламных кампаній часцей за ўсё вымушае палітыка знаходзіць спонсараў, каторыя таксама могуць аказваць уплыў на змест рэкламы. На тэлебачанні палітычная рэклама з'явілася ў 1952 г. падчас кампаніі па выбарах прэзідэнта, калі перамогу атрымаў Эйзенхаўэр.

Палітычная перадача — другі важны сродак палітычнага маркетынгу, хоць яна і не знаходзіцца пад кантролем палітыка або яго дарадцаў. Прэзідэнцкая кампанія 1965 г. у Францыі паклала пачатак сапраўды палітычным перадачам.

Як заўважае М. Бружыду (Brugidou), "палітычная перадача — не сведак палітычнай падзеі, а яе стваральнік". Палітычная перадача, асабліва на тэлебачанні, кампраміс паміж групай прафесіяналаў, што відавочна імкнуцца паказаць публіцы "больш праўды" — журналістаў і палітолагаў, — і патрэбай палітыкаў з'яўляцца на людзях і добра выглядаць перад публікай.

У гэтых умовах выклікае здзіўленне, наколькі моцна можа дэфармавацца палітычнае паведамленне — такі вялікі ўзаемны уплыў абмежаванняў, што накладваюцца на жанр. Як лічыць Ж.-М. Катрэ, перадача павінна быць шматслоўнай, а мова, якой яна карыстаецца, павінна аддаваць перавагу збедненаму асноўнаму слоўнікаваму запасу, кароткім фразам, нетаропкай гаворцы, хутчэй пабудаванай на аналогіях і эмоцыях, чым на рацыянальных меркаваннях рыторыкі. Часам нельга правесці дакладную мяжу паміж палітычнай камунікацыяй і прапагандай.

### **Метады прапаганды**

Прапаганду, як гэта ні парадаксальна, нарадзіла дэмакратыя. Для існавання прапаганды патрэбна барацьба ідэй і павінна мець значэнне тое,

што думае народ. Ва ўмовах, калі дастаткова чыстага прымусу, прапаганда не мае сэнсу. Але мэта прапаганды, вядома ж, — зліквідаванне той магчымасці выбару, якая ляжыць у аснове дэмакратыі. Яна дамагаецца гэтага, ствараючы ілюзію згоды паміж прапагандыстам і яго ахвярай. Жак Элюль падкрэслівае., што існаванне сучаснай прапаганды звязана з усведамленнем двух рэчаў: з аднаго боку, эфектыўнасці ўздзеяння на натоўп праз выкарыстанне метадаў аказання ўплыву, а з другога боку, значэння, якое мае псіхалогія ў сферы палітыкі. Паводле Элюля, усведамленне гэтага распаўсюдзілася ў сувязі з вайной 1914-1918 г.г. і Кастрычніцкай рэвалюцыяй ў Расіі.

Такім чынам, прапаганда — гэта такі спосаб распаўсюджвання інфармацыі, калі той, каму яна адрасуецца, адначасова згодны з ёй і нязвольна зрабіць ніякі іншы выбар, апроч таго, які яму прапануецца.

Прапаганда сапраўды несумяшчальная з удзелам кожнага грамадзяніна ва ўсім комплексе палітычных спрэчак і асабістым кантролем за ўсімі іхнімі аспектамі.

Было б памылкай звязваць прапаганду толькі з таталітарнымі рэжымамі, каторыя ўзводзяць яе ў ранг дзяржаўнай палітыкі. Унутры ўсякага дэмакратычнага грамадства пры пэўных нагодах і па пэўных тэмах вядзецца сапраўдная прапаганда, якая далёка выходзіць за рамкі інфармацыі і арыентаванай аргументацыі.

На прыкладзе статусу інфармацыі ў заходніх краінах падчас вайны ў Персідскім заліве мы бачым, што пэўныя дозы прапаганды могуць атручваць і дэмакратыю, не прыводзячы аднак, да яе гібелі.

Тое, як абыходзіліся з інфармацыяй у гэты час, сапраўды ўяўляе сабой хрэстаматычны прыклад прапаганды, цензуры, не кажучы ўжо пра дэзінфармацыю, элементы якіх прысутнічалі з абодвух бакоў.

Калі асвятленне амерыканскай прэсай і прэсай іншых краін падзей В'етнамскай вайны паказала, чаго можна дасягнуць у плане інфармацыі пра вайну, то вайна ў Персідскім заліве засведчыла, што яшчэ магчымы значны адкат назад. Як паказвае, напрыклад, аналіз, праведзены Беатрыс Флэры-Вілат (Fleary-Vilatte) інфармацыя з зоны баявых дзеянняў вельмі моцна кантралявалася вайсковымі ўладамі, якія скарысталі гэту нагоду для стварэння з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі ў грамадскай думцы пэўнага абстрактнага вобраза вайны. Мэтай гэтай шырокамаштабнай апрацоўкі было ўнушэнне ідэі "чыстай"; сучаснай і "хірургічнай" вайны, у якой масавае выкарыстанне новых тэхналогій дазваляе пазбягаць ахвяр сярод мірнага насельніцтва.

Такім чынам, заходнія сродкі масавай інфармацыі падчас вайны ў заліве займаліся, добраахвотна ці яе, прапагандысцкай дзейнасцю, пра што можна меркаваць, з аднаго боку, па тым факце, што хоць інфармацыя і не была лжывай, падавалася яна не ў поўным аб'ёме і тэндэнцыйна, а з другога боку, па стварэнні псіхалагічнага клімату апрацоўкі грамадскай думкі ў пэўным кірунку драматызацыі паўтарэнні паведамленняў.

Адчуванне маніпулявання свядомасцю, спароджана гэтай інтэнсіўнай прапагандысцкай дзейнасцю, несумненна, але прычынай цяперашняй

усеагульнай страты даверу сродкаў масавай інфармацыі і глыбокіх зменаў некаторых асаблівасцей грамадскага жыцця, напрыклад, спажывання, стымуляваць каторае, як раней, з дапамогай рэкламы, на якой ляжыць падазрэнне ў маніпуляванні, больш не ўдаецца.

### **Дэзінфармацыя**

Калі прапаганда можа вельмі добра — і ў гэтым, зрэшты, заключаецца частка яе эфектыўнасці — уводзіць у зман з дапамогай праўдзівай інфармацыі, то дэзінфармацыя з'яўляецца метадам, які свядома выкарыстоўвае падман і фальсіфікацыю. Гэты метадад набывае сістэмны характар падчас Другой сусветнай вайны. У гэты перыяд яна набыла амаль афіцыйны статус, паколькі ёй займаліся афіцыйныя ўстановы дэмакратычных краін. Як адзначае Паўль Вацлавік, з гэтага пункту гледжання амаль бездакорны узор дэзінфармацыі — аперацыя "Фарш" ("Mincemeat"). У 1943 г. улады іспанскага горада Нуэльва на пляжызнайшлі труп англійскага афіцэра, капітана Марціна, што відавочна быў выкінуты на бераг пасля караблекрушэння. Пры ім быў знойдзены адзін з найбольш важных дакументаў таго часу: дакладныя інструкцыі, у якіх гаварылася, што войскі саюзнікаў, з Паўночнай Афрыкі, павінны былі высадзіцца на ўзбярэжжы Еўропы, а дакладней у Сардыніі і Грэцыі. Гэтыя каштоўныя звесткі былі таёмна (паколькі Іспанія мела статус нейтральнай дзяржавы) перададзены германскім Разведвальным службам, а труп і дакументы — вернуты англічанам.

Тая інфармацыя істотна палегчыла жыццё германскаму генеральнаму штабу, які імкнуўся сканцэнтравася на войскі ў патрэбным месцы, каб перашкодзіць такой высадцы, замест таго каб драбіць іх, прыкрываючы усю берагавую лінію, як гэта мела месца. У дакуменце таксама гаварылася, што раней немцам былі перададзены няправільныя звесткі, каб прымусіць іх паверыць, нібыта. высадка адбудзецца ў Сіцыліі, якая была найбольш зручным для гэтага месцам, паколькі з вайсковага пункту гледжання тэхнічна гэта лягчэй за ўсё было зрабіць там.

Працяг мы ведаем: саюзнікі як і планавалі ўвесь час сапраўды высадзіліся на Сіцыліі; немцы ж, паверыўшы "выпадкава" знойдзеным на іспанскім пляжы дакументам, аказаліся заспетымі знянацку.

Несумненна, гэтая аперацыя была старанна падрыхтавана.

Не зважаючы на надта шырокае значэнне, якое цяпер набывае гэты тэрмін, "дэзінфармаваць" азначае зараз не інфармаваць недастаткова або кепска, а менавіта ствараць хлуслівую інфармацыю, якая была б цалкам праўдападобнай і арыентавала ўчынкі таго, хто яе атрымлівае, у нявыгадным накірунку.

На практыцы "дэзінфармаваць" азначае ствараць "хлусню" і запускаць яе і абарачэнне пад выглядам праўды. Дэзінфармацыя — гэта метадад камунікацыі, які наносіць найбольшую шкоду той справе, якой яна павінна служыць. Дэзінфармацыя, як нагадвае Жак Сэмелэн (Semelin) уяўляе таксама найбольшую пагрозу для добрасумленнага журналіста, які робіцца



"неабходным пасрэднікам", каторы, успрымаючы лжывую інфармацыю як праўдзівую, павінен распаўсюджаць яе сярод сваіх чытачоў.

У апошні час дэзінфармацыя выкарыстоўвалася падчас рэвалюцыі ў Румыніі і вайны ў Персідскім заліве. У першым выпадку можна адзначыць цалкам зманціраваныя матэрыялы, якія паказвалі сапраўдныя кучы трупаў выдуманых ахвяр румынскай службы бяспекі Сэкурытатэ. Дэманстрацыя гэтых жахлівых карцін выклікала магутную плынь сімпатый румынскай рэвалюцыі, у той час як мела месца акцыя чыстай дэзінфармацыі. Падчас вайны ў заліве амерыканцы з усіх сіл стараліся прымусіць іракцаў паверыць, што яны збіраюцца высадзіцца на ўзбярэжжы, у той час як самі рыхтавалі наступленне праз пустыню. Гэткім жа чынам адпаведныя кувейцкія службы цалкам прыдумалі сведчанні жанчын, што сталі ахвярамі дрэннага абыходжання з боку іракцаў.

Сродкі інфармацыі розных краін распаўсюдзілі здымак баклана, які заграз у разлітай па моры нафце, "што вылілася з-за іракцаў"; здымак узрушыў нават самых міралюбівых абаронцаў прыроды, акрамя сапраўдных знаўцаў, каторыя заўважылі і паведамлілі, што такога віду ў тым рэгіёне няма.

### **Перадача паведамлення сродкамі масавай інфармацыі**

Пасля першай трансфармацыі (перадачы ў аргументаванай форме яе аўтарам) палітычная ідэя становіцца аб'ектам другой "інтэрпрэтацыі", звязанай з яе праходжаннем праз розныя фільтры сродкаў масавай інфармацыі. Менавіта тут узнікае другое важнае пытанне, што датычыць прыроды розных пераўтварэнняў, якім павінна падвергнуцца паведамленне. Як паказвае Патрык Шампань (Champagne) да справы падключаюцца шматлікія кагорты розных спецыялістаў ад "дарадцы" палітычнага дзеяча, які дапамагае яму аформіць сваё выступленне з улікам патрабаванняў сродкаў масавай інфармацыі, да рознага роду журналістаў, якія адразу ж перакладуць яго на сваю мову і мову сваёй аўдыторыі, і да разнамасных "палітолагаў", якія, як лічыцца, сваімі аўтарытэтнымі каментарыямі дапамагаюць зразумець схаваны сэнс і разам з тым тлумачаць нам сапраўдную сутнасць першапачатковай палітычнай ідэі (пры тым, што гэтыя два аспекты іх дзейнасці часта супярэчаць адзін аднаму).

Сёння, як вядома, большасць грамадзян практычна не мае прамога доступу да крыніц палітычнай інфармацыі, і таму асаблівае значэнне набывае лепшае разуменне тых трансфармацый, якім падвяргаецца паведамленне пры праходжанні праз рукі розных спецыялістаў, якім уласцівы розныя норавы, канчатковыя мэты і інтарэсы. Задачу забеспячэння гэтага разумення ставіць перад сабой сацыялогія сродкаў масавай інфармацыі і некаторыя даследаванні ў галіне палітычнай камунікацыі. Да гэтага трэба дадаць функцыю "вызначэння прыярытэтаў", пра якую ішла гаворка раней. Сродкі масавай інфармацыі ўплываюць не толькі на змест паведамленняў, якія перадаюцца; яны, акрамя таго, праводзяць іх адбор, зыходзячы з крытэрыя важнасці, якія яны вызначаюць самі. Той факт, што "перавага аддаецца" пэўнай падзеі, відавочна адыгрывае вызначальную ролю ў распаўсюджанні палітычных ідэй.

## **Актыўная роля адрасата**

Палітычная ідэя, пасля таго як яна трансфармавалася ў аргументацыю і падверглася розным трансфармацыям, звязаным з яе праходжаннем праз сродкі масавай інфармацыі, даходзіць нарэшце да адрасата. Яна не пішацца на чыстым аркушы, як доўгі час наўна лічылі. Даследчыкі камунікацыі пры пазначэнні асобы, якая атрымлівае паведамленні і, у прыватнасці, палітычныя паведамленні гавораць цяпер пра "актыўнага адрасата". Адрасат інтэрпрэтуе паведамленне, зыходзячы са сваіх ведаў і сваіх інтарэсаў, а таксама ўлічваючы меркаванне тых, каму ён давярае. Такім чынам, ва ўмовах дынамічнага ўспрымання адбываецца перабудова паведамлення.

На гэтай стадыі перададзенае паведамленне пераклікаецца з папярэднімі палітычнымі ідэямі грамадзяніна і ўступае ва ўзаемадзеянне з яго ўласнай сістэмай каштоўнасцей. Такім чынам, сёння, пры камунікацыі як у свеце каштоўнасцей, так і ў свеце палітычных ідэй, мае месца моцнае скажэнне, звязанае з "апрацоўкай мас-медыя".

Калі глянуць на праблему аптымістычна, то можна прыйсці да высновы, што ў рэшце рэшт усе адбываецца не так і кепска, і што ў канчатковым выніку паведамленне хоць і падвяргаецца пэўным дэфармацыям і скарачэнням, аднак набывае большую сілу і ператварае палітычныя дэбаты ў масавыя, нават калі прадстаўленыя ў ім палітычныя ідэі маюць скарачаную і спрошчаную форму.

Да таго ж, гэтая схема мае на ўвазе, што кожны імкнецца выконваць сваю працу належным чынам, паважаючы мінімальныя патрабаванні прафесійнай этыкі, як імпліцытныя, так і экспліцытныя. Можна заўважыць, што ў жыцці так бывае не заўсёды. Падман, наўмыснае скажэнне, адмысловыя прапагандысцкія акцыі, выкарыстанне дэзінфармацыі — усё гэта ўваходзіць у паўсядзённы набор прыёмаў сродкаў масавай інфармацыі.

Калі глядзець больш песімістычна, што, магчыма, будзе і больш рэалістычным, то можна паставіць пытанне, ці не адбываецца ў выніку шматлікіх "тлумачэнняў" і новых інтэрпрэтацый палітычнага паведамлення на працягу яго перадачы сродкамі масавай інфармацыі поўнае ягонае скажэнне. Тады мы апынемся ў цікавым, у значнай меры замкнёным на сябе свеце, у якім нішто ні з чым не суадносіцца, акрамя самога сябе, і дзе на кожным узроўні інтэрпрэтацыі адбываецца радыкальная змена прыроды ўсіх паведамленняў. У гэтым свеце ніводнае адпраўленае паведамленне ніколі не дасягае свайго пункту прызначэння, у той час як кожны бамбардзіруецца паведамленнямі, якія, як мяркуецца, былі адпраўлены не тымі, хто іх распаўсюджвае.

## **Лекцыя 14. Тэорыі глабалізацыі медый**

З пачатку 1980-х гадоў назіраецца небывалы рост глабальных СМІ. СМІ-прадукты цяпер спажываюцца ва ўсім свеце. Не проста стала больш сродкаў камунікацыі. Новыя медыя-тэхналогіі, такія як спадарожнікавае тэлебачанне, Інтэрнэт і іншыя формы лічбавых камунікацый сціскаець прастору і час.

Кажучы проста, свет сціскаецца. Людзі усё больш і больш ўсведамляюць, што адбываецца ў іншых краінах. Як кіраўнік адной з найбуйнейшых у свеце медыя-карпарацыі сказаў у 1990 годзе, “з новымі тэхналогіямі, мы можам прынесці паслугі і ідэі, якія дапамогуць далучыць нават самыя аддаленыя раёны свету ў міжнародную медыя-супольнасць”. Людзі больш не будуць абмежаваныя фізічнай адлегласцю. Авіяпералёты і транспарціроўка тавараў і паслуг зменшылі адлегласць паміж людзьмі. Медыі да таго ж змяшчаюць патрэбу ў падарожжах. Замест таго, каб ехаць ў іншую частку света, тэлебачанне і іншыя сродкі масавай інфармацыі даносяць іншыя краіны для нас. Больш няма неабходнасці знаходзіцца ў адным месцы, каб назіраць асноўныя падзеі, няхай гэта будзе Алімпійскія гульні ці грамадзянская вайна ў Лівіі. Электронныя СМІ і новыя камунікацыйныя тэхналогіі робяць такія падзеі імгненна даступнымі нам у любым месцы, дзе мы знаходзімся. Яны робяць свет значна меншым, чым калі-небудзь ён быў.

Такое разбурэнне бар'ераў часу і прасторы паміж людзьмі і народамі, дае падставы некаторым даследчыкам сцвярджаць, што СМІ ствараюць адну глабальную сям'ю, дзе адрозненні нівеляваны на карысць агульнага і супольнага. Маклюэн ўвёў тэрмін «глабальная вёска», каб апісаць гэту з'яву. Ён бачыў рост глабальных СМІ і камунікацыйных тэхналогій як станоўчы і карысны. Электронныя камунікацыі ствараюць асяроддзе, у якім людзі “звязаныя міжсобку і адказныя за іншых”. Паколькі ўсё больш людзей могуць прамовіць, то міжнацыянальнае разуменне развіваецца і адрозненні памяншаюцца. Для Маклюэна больш інфармацыі пад рукой людзей спрыяе супрацоўніцтву, і памяншае канфлікты і непаразуменне. Ён бачыць глабальныя СМІ як вызваленчую сілу, якая садзейнічае роўнасці і дзейнічае ў якасці рухавіка для універсальнай дэмакратыі. Але такі аптымізм Маклюэна аспрэчваецца. Палітычныя эканамісты звяртаюць увагу на дыспрапорцыі паміж жыхарамі “глабальнай вёскі”. Існуе нераўнамернае размеркаванне інфармацыйнага абсталявання і праграмага забеспячэння у глабальнай вёсцы. Напрыклад, 75 працэнтаў сусветных стацыянарных тэлефонаў знаходзяцца ў дзевяці краінах, у той час як менш за 10 працэнтаў сусветнага трафіку сувязі праз тэлефон, тэлекс і тэлеграм адбываецца ў Афрыцы, Азіі і Лацінскай Амерыкі, дзе жывуць дзве траціны насельніцтва планеты. Існуе няроўнасць абмену ідэямі ў глабальнай вёсцы. Заходнія каштоўнасці, лад жыцця і прадукты, у прыватнасці, амерыканскія, пануюць. Напрыклад, англійская мова з'яўляецца мовай зносін (*lingua franca*) у свеце і амерыканскія праграмы самыя папулярныя на экранах тэлевізараў ва ўсім свеце. Нарэшце, кантроль над СМІ і камунікацыйнай індустрыяй знаходзіцца ў руках невялікай колькасці фірмаў. Такім чынам, канцэпцыя глабальнай вёскі Маклюэна з'яўляецца прадметам крытыкі, што не ўсе думкі і галасы аднолькава заўважныя і некаторыя каштоўнасці і лад жыцця з'яўляюцца больш прымальнымі. Заходнія краіны, у прыватнасці ЗША, дамінуюць у глабальнай вёсцы, праз кантроль патокаў інфармацыі і забаў па ўсёй планеце. Значны рост глабальных СМІ па сутнасці нераўнамерны.

### **Тэорыя мадэрнізацыі**

Першапачатковым адказам на пытанне ўплыву росту сусветных сродкаў масавай інфармацыі і камунікацыі сталі тэорыі мадэрнізацыі. У 1950-х і 1960-х гадоў група тэарэтыкаў разгледала, якую ролю медыі маглі б гуляць у працэсе эканамічнага і сацыяльнага развіцця. Гады пасля Другой сусветнай вайны былі перыядам дэкаланізацыі. Многія краіны Афрыкі і Азіі атрымалі незалежнасць ад сваіх былых каланіяльных гаспадароў. Пасля атрымання палітычнай незалежнасці асноўнай мэтай гэтых краін стала развіццё. Яны імкнуліся пабудаваць сваю эканоміку і сацыяльную, культурную і палітычную інфраструктуру сваіх дзяржаў. У акадэмічнай навуцы стала замацаваўся погляд, што ў мэтах развіцця гэтыя краіны павінны разбурыць традыцыйныя структуры і адносіны, і мадэрнізацізавацца. Жыхары Афрыкі і Азіі лічыліся адданымі традыцыям, што стрымлівалі развіццё. Асноўнай перашкодай лічыўся традыцыйны тып асобы ў так званым “Трэцім свеце”. Нізкая самаацэнка, аўтарытарныя каштоўнасці, ўстойлівасць да інавацый, фаталізм разглядаліся, як асноўныя псіхалагічныя кампаненты традыцыйнага тыпу асобы. Псіхалагічныя і сацыяльныя змены могуць быць дасягнуты толькі шляхам надання сучасных каштоўнасцей. СМІ гуляюць ключавую ролю ў распаўсюджванні сучасных каштоўнасцей, навыкаў, адносін і структур, неабходных для развіцця. Гэта робіцца шэрагам спосабаў: напрыклад, распаўсюджванне навыкаў, стварэнні сімпатыі да новых роляў або ладу жыцця, стварэнне сімвалаў, якія звязваюць грамадства і спрыяць развіццю дэмакратыі і нацыянальнай інтэграцыі, тым самым даюць людзям пачуццё іх нацыянальнай ідэнтычнасці. Тэарэтыкі, такія як Лернер (1958), Роджэрс (1969) і Шрамм (1964) канкрэтызавалі ролю сродкаў масавай інфармацыі і камунікацыі ў працэсе мадэрнізацыі.

Да сярэдзіны 1970-х гадоў "дамінаванне парадыгмы" мадэрнізацыі прайшло. Яе заняпад звязваюць з недастатковасцю сродкаў масавай інфармацыі, каб дамагчыся таго, што яны абяцалі, і агульная адсутнасць поспеху ў новых дэкаланізаваных дзяржавах у дасягненні ўстойлівага эканамічнага росту і развіцця. На самай справе, многія з гэтых краін прайшлі праз эканамічны спад 1960-х гадоў і 1970-х гадоў. Тэорыя мадэрнізацыі была падвергнутая крытыцы згодна ідэі, што краіны Поўдня павінны развівацца па той жа схеме, як Захад. Дарэчнасць каштоўнасцей і навыкаў мадэрнізацыі была пастаўлена пад сумнеў. Калі гэтыя грамадствы радыкальна адрозніваюцца ад заходніх супольнасцей, ці не павінны яны мець розныя шляхі для развіцця? Фокус на лідэрах грамадскай думкі, якія б перадалі свае нядаўна набытыя навыкі і веды астатняй частцы грамадства, быў дыскрэдытаваны. Нарэшце, абмежаваны ахоп традыцыйных сродкаў масавай інфармацыі ў гэтых частках свету перадухіліў іх выкарыстанне ў распаўсюджванні каштоўнасцей. Тэорыя мадэрнізацыі выявілася неадчувальнай да канкрэтных праблем грамадстваў глабальнага Поўдня, і многія афрыканцы і азіяты, які раней прынялі гэту тэорыю, пачалі разглядаць залежнасць сваіх грамадстваў ад Захаду ў якасці прычыны для сваёй адсталасці.

**Тэорыі культурнага імперыялізму або медыя імперыялізму**

Выклік тэорыі мадэрнізацыі ўпершыню паявіўся з боку даследчыкаў у краінах Лацінскай Амерыкі, якія спрабавалі растлумачыць павелічэнне сацыяльнай няроўнасці і нацыянальнай запазычанасці, тэхналагічную залежнасць і эканамічнае панаванне ў іх рэгіёне мульты-нацыянальных кампаній. Яны распрацавалі “тэорыю залежнасці”, каб растлумачыць разрыў паміж Захадам і астатнім светам. Гэта тэорыя падкрэслівае гістарычнае з’яўленне няроўнай глабальнай сістэмы, у ёй сцвярджаецца, што краіны Поўдня не могуць развівацца, таму што яны па-ранейшаму стрымліваюцца залежнасцю ад былых каланіяльных дзяржаў. Нягледзячы на палітычную незалежнасць, установы і структуры дэ-каланізаваных дзяржаў да гэтага часу знаходзяцца пад уплывам каланіялізму. Каланіяльныя ўлады пакінулі эканамічныя структуры, якія служыць іх інтарэсам, а таксама сваю мову, каштоўнасці і устаноўкі, палітычныя інстытуты і культуру, формы адукацыі і прафесійнай падрыхтоўкі, стылі адзення і многія іншыя культурныя звычкі, якія ніколі раней ня існавалі ў гэтых частках свету. Гэта часам апісваецца як неа-каланіялізм. Хуткае распаўсюджванне сродкаў масавай інфармацыі ў краінах Лацінскай Амерыкі разглядаецца як значны фактар у захаванні неа-каланіялізму. Сродкі масавай інфармацыі - гэта знешні культурны уплыў, які грунтуецца на эканамічным і палітычным панаванні і ў адпаведнасці з першым прэзідэнтам Ганы Кваме Нкрума, яны выступаюць у якасці нефармальнага важнага сродка, з дапамогай якога значэнні і структуры неа-каланіялізму прымаюцца. Калі каланіялізм - гэта форма імперыялізму - гэта прамое кіраванне адной нацыі над іншай – то неа-каланіялізм з’яўляецца культурным імперыялізмам, са сродкамі масавай інфармацыі як адным з інструментаў для трансляцыі заходніх каштоўнасцей і поглядаў. Глабальнае музыкальнае тэлебачанне MTV, глабальныя навіны ад CNN, глабальныя галівудскія блокбастэры і глабальныя мыльных оперы фарміруюць культуру народаў краін Поўдня, забяспечваючы іх “вестэрнізацыю”. Гэты канфлікт каштоўнасцяў з мясцовымі культурамі, часта прыводзіць да эрозіі мясцовых каштоўнасцяў і страты нацыянальнай і культурнай самабытнасці. У тэорыі культурнага імперыялізму сцвярджаецца, што аўтэнтчныя, традыцыйныя і мясцовыя культуры ў многіх частках свету размываюцца вялікай колькасцю нізкапробных камерцыйных медыя-прадуктаў, у асноўным са Злучаных Штатаў.

Прыхільнікі тэорыі інтэрпрэтуюць культурны або медыя імперыялізм ў разнастайныя спосабы. Працы амерыканскага навукоўца Герберта Шылера (Herbert Schiller), мабыць, найбольш ўплывовыя ў фарміраванні гэтай тэорыі. Шылер (1969: 9) вызначае культурны імперыялізм як суму працэсаў, з дапамогай якіх грамадства ўцягваецца ў сучасную сусветную сістэму і, якія вымушаюць дамінаруючыя слаі грамадства адпавядаць ці нават садзейнічаць падтрыманню каштоўнасцей і структур дамінаючага цэнтра сістэмы.

Прасцей кажучы, ён сцвярджае, што сродкі масавай інфармацыі і медыя-тэхналогіі з’яўляюцца часткай змовы амерыканскага ваенна-прамысловага комплексу, каб захаваць сваю эканамічную, палітычную і ваенную дамінацыю ў пасляваенным свеце. У сваёй кнізе “Масавыя камунікацыі і

амерыканская імперыя” ён фіксуе, як «імперская сетка амерыканскай эканомікі і фінансаў” выкарыстоўвае масавыя камунікацыі для сваёй абароны, замацавання і пашырэння. Ён разглядае ролю амерыканскай ваеншчыны і ўраду ў фарміраванні і субсідаванні распрацоўкі новых медыя-тэхналогій, даказваючы, што нацыянальная палітыка ў галіне тэлекамунікацый ЗША ўсё часцей становіцца абавязкам Міністэрства абароны, гэта нараджае сціслыя сувязі паміж ваеннымі і буйных медыя-карпарацыямі ЗША. Шылер лічыць, што агрэсіўны продаж амерыканскіх медыя-прадуктаў ва ўсім свеце з’яўляецца сродкам прасоўвання амерыканскага ладу жыцця і светапогляду, дапамагаючы тым самым падтрымліваць ўладу і ўплыў ЗША. “Амерыканізацыя” свету з’яўляецца вынікам таго, здавалася б, бяшкодных прадукты, такія як галівудскія фільмы або дзіцячых мультфільмы ўмацоўваюць схільнасць аўдыторыі да спажывальніцтва і “амерыканскага ладу жыцця”.

Крытыкі не пагаджаюцца з змоўніцкай тэорыяй Шылера пра глабальную перавагу ЗША ў прадукцыі сродкаў масавай інфармацыі. Яны сцвярджаюць, што амерыканскія медыі дасягнулі глабальнага панавання з-за натуральных пераваг, найперш эстэтычных. Амерыканскія тэлепраграмы праглядаюцца ў большай колькасці, таму што яны лепш зробленыя, іх сюжэты больш цікавыя, узровень вытворчасці вышэйшы, а персанажы больш прывабныя, што звязана з прыродным талентам тых, хто працуе ў кіна- і тэлевізійнай індустрыі ЗША. Больш важнымі з’яўляюцца эканамічныя перавагі, якімі карыстаюцца амерыканскія СМІ і індустрыя культуры. Амерыканскія тэлевізійныя праграмы, напрыклад, танней па кошце, чым праграмы, зробленыя у іншым месцы. Тэлеканалы ўсяго свету ведаюць, што яны могуць купіць амерыканскія праграмы танней ад кошту, неабходнага для набыцця мясцовых праграмаў. Нізкі кошт амерыканскіх праграм вынікае з-за вялікага памеру ўнутранага рынку ЗША. Кампаніі могуць пакрыць выдаткі на атрыманне праграмы дома і такім чынам, тое, што яны прадаюць за мяжу, усё ідзе ў прыбытак. Гэтыя эканамічныя перавагі, больш чым тэорыя змовы, адпаведныя за панаванне на сусветным рынку сродкаў масавай інфармацыі ЗША.

### **Глабалізацыя**

Пазнейшае мысленне аб з’яўленні глабальнай свядомасці ці культуры – гэта тэорыя глабалізацыі, якая разглядаецца як «канцэпцыя 1990-х гадоў” (Waters, 1995: 1). Апісваючы працэс, з дапамогай якога эканамічная дзейнасць, палітычныя каштоўнасці і культура перастала быць сканфігураванымі абмежаваннямі геаграфіі і тэрыторыі, тэорыя глабалізацыі падкрэслівае ролю сродкаў масавай інфармацыі. Яны разглядаюцца як “ўдарныя войскі глабальнай культурнай рэвалюцыі”. Новыя медыя-тэхналогіі, такія як спадарожнікі і Інтэрнэт ўяўляюць сабой “квантавы скачок” наперад у якасці здольнасці сродкаў масавай інфармацыі звесці людзей бліжэй адзін да аднаго. У адрозненне ад 1960-х гадоў і 1970-х гадоў, медыя-тэхналогіі сёння ствараюць якасныя змены ў характары глабальнай камунікацыі. У той час як культурныя імперыялісты бачаць паток

інфармацыі аднакіраваным, тэорыя глабалізацыі падкрэслівае здольнасць аўдыторыі ўдзельнічаць у двухбаковай камунікацыі з дапамогай інтэрактыўнасці тэхналогій, такіх як Інтэрнэт ці электронная пошта, а таксама рост інфармацыйнага абмену паміж народамі праз нацыянальныя межы па-за кантролем нацыянальнай дзяржавы. Глабалізацыя крыху па-іншаму тлумачыць з'яўленне глабальнай культуры або свядомасці. У той час як «ідэя культурнага імперыялізму ўтрымлівае паняцце мэтанакіраванага праекта – меркаванае распаўсюджванне сацыяльнай сістэмы ад аднаго цэнтра сілы па ўсім свеце», - у тэорыі глабалізацыі разглядаецца "міжсеткавыя злучэнні і ўзаемазалежнасці ўсіх глабальных абласцей, якія адбываюцца значна менш мэтанакіравана ... як вынік эканамічных і культурных практык, якія самі па сабе не накіраваны на глабальную інтэграцыю, але якія тым не менш вядуць да яе". Тэарэтыкі глабалізацыі, такія, як Гідэнс, сцвярджаюць, што зараз іерархічна накіраваная ўлада саступае больш адкрытай, гнуткай, дэцэнтралізаванай і глабальнай сістэме сувязі. Тэхналагічныя распрацоўкі падрываюць палітычны і эканамічны кантроль, дазваляючы дробным арганізацыям, а таксама прыватным асобам аспрэчыць ўладу глабальна дамінуючых арганізацый. Гэта не азначае, што ёсць згода паміж тэарэтыкамі аб прыродзе глабалізацыі. Хэлд (Held) адрознівае «пазітыўных» і «песімістычных» глабалізатараў. Апошнія з'яўляюцца культурнымі імперыялістамі, якія прымяняюць свой тэзіс у новых умовах, падкрэсліваючы, як новыя тэхналогіі павялічваюць разрыў паміж багатымі і беднымі, кантроль карпарацый у свеце глабальнай культуры і сродкаў масавай інфармацыі, і гамагенізацыю глабальнага грамадства. "Пазітыўныя глабалізатары", з другога боку, сцвярджаюць, што глабалізацыя - гэта больш, чым распаўсюджанне заходніх інстытутаў па ўсім свеце, гэта з'яўленне сусветнай узаемазалежнасці і планетарнай свядомасці, якая непазбежна будзе запазычаць канцэпцыі і стратэгіі з незаходніх дзяржаваў. Яны звяртаюць увагу на здольнасці новых медый ажывіць глабальнае грамадства, дазваляючы людзям браць больш актыўны ўдзел у глабальных грамадскіх справах. Яны сцвярджаюць, што дэ-рэгуляванне дзяржаўных абмежаванняў на свабодным рынку стала каталізатарам глабалізацыі медыя-кампаній, заахвочваючы іх да адаптацыі да мясцовых рынкаў. Рынкавыя сілы разглядаюцца як прымусовыя для глабальных медыя-кампаній, яны мусяць ўлічваць густы мясцовыя жыхары, каб прадаваць свае прадукты. Глабалізацыя разглядаецца не як супярэчная з мясцовымі культурамі і ідэнтычнасцямі, а як адпаведная развіццю лакальных ідэнтычнасцяў. Наогул кажучы, глабалізацыя ў гэтым сэнсе не прадстаўляе сусветную культуру, як напоўненую заходнімі каштоўнасцямі, але але як прызнаючую культурныя нішы і мясцовыя здольнасці.

Глабалізацыя як тэорыя прызнае складанасць сучаснага глабальнага медыя-асяроддзя, і, у прыватнасці, ролю сродкаў масавай інфармацыі ў 1990-х гадах у захаванні, прасоўванні гэтых і абароны лакальнага. У Злучаным Каралеўстве, валійскі чацвёрты канал, Sianel Pedwar Cymru, працуе на падтрымку валійскай мовы і культуры. Сапраўды, па ўсёй Еўропе СМІ

адыгрываюць важную ролю ў падтрыманні мясцовых культур і ідэнтычнасцяў. Новыя медыі дазволілі альтэрнатыўным і радыкальным галасам быць пачутымі. Рух сапацістаў у Мексіцы змог камунікаваць са светам, абыходзячы дзяржаўныя медыі з дапамогай выкарыстання Інтэрнэту. Глобальныя фірмы прыносяць мясцовыя медыя-прадукты да сусветнай аўдыторыі - напрыклад, нядаўняя папулярнасць кубінскай і афрыканскай музыкі.

Мясцовыя культуры таксама адаптуюць і выкарыстоўваюць заходнія медыя-тэхналогіі, каб развіваць свае ўласныя ідэнтычнасці і / або аспрэчваць заходнія ідэі. Было выяўлена, што ўвядзенне радыёвяшчання ў бедуінскіх плямёнаў Сахары паслужыла іх збліжэнню і зноў актывізавала пачуццё ідэнтычнасці бедуінаў. Выкарыстанне аўдыё касет, каб распаўсюджваць вучэнне ісламу ў Іране і на Блізкім Усходзе - гэта прыклад таго, як новыя медыя, звязаныя са здольнасцю мясцовых культур супрацьстаяць заходняму ўплыву. Імклівы рост сродкаў масавай інфармацыі па ўсім свеце, у выніку чаго павелічылася прастора для запаўнення прадукцыяй, дапамагае мясцовай вытворчасці, што дазваляе ёй расці па меры таго, як амерыканскія тавары менш важныя ў глабальным плане. Падкрэсліваецца размыванне межаў паміж жанрамі СМІ, адаптацыя глабальных сродкаў масавай інфармацыі да мясцовых умоў, выкарыстанне новых сродкаў масавай інфармацыі, каб супрацьстаяць заходнім каштоўнасцям і зноў сцвярджаць мясцовыя культуры, а таксама паток матэрыялаў на Запад ад не-заходніх частак свету, каб прадэманстраваць, што глабалізацыя – гэта станоўчая з’ява.

Глобалізацыя падрывае нацыянальную культуру і ідэнтычнасць у розных напрамках. Людзі адкрытыя для культурнага вопыту з усяго свету. Нацыянальныя межы больш не з’яўляюцца перашкодай для прытоку чужых ідэй і каштоўнасцяў. Спадарожнікі і Інтэрнэт згулялі вырашальную ролю ў прарэржванні нацыянальных дзяржаў. Нацыянальныя ўрады не могуць прадухіліць, рэгуляваць ці цэнзураваць інфармацыйныя магістралі сваіх краін.

У апошнія гады велізарныя палітычныя змены ў многіх частках свету былі падтрыманыя глабальнымі медыямі - напрыклад, звяржэнне былых камуністычных рэжымаў ва Усходняй Еўропе.

Традыцыяналісты скептычна ставяцца да прэтэнзій, што глабалізацыя падрывае нацыянальную дзяржаву і нацыянальную ідэнтычнасць (Held, 2000). У той час як збор навін, магчыма, стаў глабальным, навіны паранейшаму спажываюцца нацыянальнай аўдыторыяй, Нацыянальнае рэгуляванне не заўсёды бяззубае ва ўмовах глабальных медыя-тэхналогій.

Незалежна ад таго, як тэарэтыкі ўяўляюць сабе ўплыў сусветных сродкаў масавай інфармацыі і культуры, будзь то ў якасці мадэрнізацыі, імперыялізму або глабалізацыі, цэнтральнае месца тэхналогіі і інфармацыі для ўсіх пунктаў гледжання з’яўляецца відавочным. Мова ідзе пра ўваход у “інфармацыйнае грамадства”, тэорыі якога будуць разглядацца ў наступнай лекцыі.



## **Лекцыя 15. Тэорыі інфармацыйнага грамадства.**

Такім чынам, адным з агульнапрынятых меркаванняў, з'яўляецца ідэя аб тым, што інфармацыя заняла сёння цэнтральнае месца ў грамадстве, настолькі важнае, што нават стала фактарам стварэння грамадства новага тыпу. Што ж ёсць такога ў інфармацыі? Чаму, па меркаванні шматлікіх навукоўцаў, яна з'яўляецца галоўнай праблемай нашага часу?

Фрэнк Уэбстэр вылучае пяць вызначэнняў інфармацыйнага грамадства, і ўсе яны злучаны з параметрамі ідэнтыфікацыі навізны. Вось яны:

- 1) тэхналагічнае;
- 2) эканамічнае;
- 3) злучанае са сферай занятасці;
- 4) прасторавае;
- 5) культурнае.

Пры гэтым яны не абавязкова ўзаемавыключальныя, хоць тэарэтыкі выводзяць на першы план тое ці іншае вызначэнне ў адпаведнасці са сваімі ўяўленнямі. Аднак асновай усіх гэтых дэфініцый становіцца перакананне, што колькасныя змены ў сферы інфармацыі прывялі да ўзнікнення якасна новага тыпу сацыяльнай структуры - інфармацыйнага грамадства. Шмат у чым тэарэтыкі зыходзяць з падобных разваг: у наш час стала больш інфармацыі, значыць грамадства, у якім мы жывём, інфармацыйнае. Як мы ўбачым далей, такія развагі *ex post factum* спараджаюць сур'ёзныя цяжкасці.

Існуе і яшчэ адно вызначэнне інфармацыйнага грамадства, якое кардынальна адрозніваецца ад папярэдніх; яно зыходзіць не з таго, што ў наш час стала больш інфармацыі (гэта і так відавочна), а з таго, што характар гэтай інфармацыі змяніў вобраз нашага жыцця. Гэта дэфініцыя мяркуе, што ў аснове нашых паводзін сёння ляжаць тэарэтычныя веды (інфармацыя).

Разгледзім жа па парадку прапанаваныя крытэры.

### **1. Тэхналагічны крытэр**

У цэнтры тэхналагічных канцэпцый ляжыць мноства тэхналагічных інавацый, якія з'явіліся ў канцы 1970-х гадоў. Новыя тэхналогіі - адна з самых заўважных прыкмет наступу новых часоў, і іх часцяком прымаюць за прыкмету нараджэння інфармацыйнага грамадства. Маюцца на ўвазе кабельнае і спадарожнікавае тэлебачанне, кампутарныя сеткі, персанальныя кампутары, новыя офісныя тэхналогіі, асабліва анлайнавыя інфармацыйныя паслугі і тэкставыя рэдактары.

Ідэя заключаецца ў тым, што такі аб'ём тэхналагічных навацый павінен прывесці да сацыяльнай перабудовы, бо яго ўздзеянне на грамадства вельмі значнае.

У канцы 1970-х - пачатку 1980-х гадоў шматлікія даследнікі выяўлялі вялікі запал у стаўленні "магутнага мікра", які быў у стане рэвалюцыянізаваць наш лад жыцця (Evans, 1979, Martin, 1978), а самае вялікае захапленне выказаў вядучы футуролаг Элвін Тофлер (Toffler, 1980). Сваю думку ён выказаў у запамінальнай метафары: свет паступова фармуецца трыма хвалямі тэхналагічных інавацый, якія, як высокі прыліў, нельга спыніць. Першай была сельскагаспадарчая рэвалюцыя, другая -

прамысловая. Зараз на нас насоўваецца трэцяя хваля - інфармацыйная рэвалюцыя, якая прадвесціць новы лад жыцця (што, сцвярджае Тофлер, будзе проста выдатна, праўда, у тым выпадку, калі мы ўтрымаемся на грэбні гэтай хвалі).

Пазней футурыстычны запал быў падмацаваны магчымасцю кампутарных тэхналогій трансфармаваць

тэлекамунікацыі, сапраўды аб'яднаць дзве тэхналогіі (Toffler, 1990). У дадзены момант распаўсюд лічбавых камунікацыйных тэхналогій (электронная пошта, перадача дадзеных і тэкстаў, інфармацыйны абмен у рэжыме онлайн і г.д.) спараджае развагі пра станаўленне новага грамадства (Negroponte, 1995; Gates, 1995; Dertouzos, 1997). Інтэрнэт, які дае магчымасць у рэальным часе выкарыстоўваць эканамічны поспех, спрыяць навучанню і дэмакратычным працэсам, выклікаў асабліва шмат каментароў. Сталыя рубрыкі ў сродках масавай інфармацыі паведамляюць пра "інфармацыйныя супермагістралі", у патоках руху па якіх насельніцтву яшчэ мае быць навучыцца ўтрымлівацца. З'явіліся беспярэчныя аўтарытэты, якія абвясцілі, што "прагрэс у тэлекамунікацыях... навязвае неабазнанаму свету новы парадак... і той, каго гэтыя магістралі абыйдуць бокам, напаткае поўны крах" (Angell, 1995, з. 10).

Калі разважаць больш цвяроза, распаўсюд унутрыдзяржаўнага, міжнароднага і сапраўды глабальнага абмену інфармацыяй усярэдзіне банкаў, карпарацый, урадаў і грамадскіх арганізацый, а таксама паміж імі паказвае на падобную тэндэнцыю, якая вядзе да станаўлення тэхналагічнай інфраструктуры, якая забяспечвае імгненную кампутарную камунікацыю ў любы час і ў любым месцы, дзе маецца адпаведнае абсталяванне (Connors, 1993).

Можа здацца, што гэтыя тэхналогіі насамрэч служаць вызначальнымі рысамі новага грамадства, але чытаючы далей, мы дзівімся, наколькі імглістым у гэтых развагах паўстае ўсё, што да тэхналогій. Мы не бачым эмпірычных замераў - колькі інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій у гэтым грамадстве патрэбна на дадзены момант і наколькі гэта дазволіць нам прасунуцца ў вызначэнні таго, што ж неабходна, каб кваліфікаваць грамадства як інфармацыйнае? Колькі трэба ІКТ, каб мець права назваць грамадства інфармацыйным? Імкнучыся выявіць адзінкі вымярэння, адразу ж разумееш, што большасць аўтараў, якія робяць упор на тэхналогіі, не могуць падаць нам рэальных, простых, што паддаюцца праверцы дадзеных. І, як высвятляецца, ІКТ быццам бы ўсюды і ў той жа час нідзе.

Вымярэнне і злучаная з ім складанасць вызначэння той кропкі на тэхналагічнай шкале, дасягнуўшы якой грамадства можа лічыцца інфармацыйным, з'яўляюцца цэнтральнымі праблемамі фармулявання любога прымальнага вызначэння інфармацыйнага грамадства. Аднак футуролагі-папулярызатары гэта не прымаюць да ўвагі: сказана, што з'явіліся новыя тэхналогіі, і без усякіх сумневаў робіцца здагадка, што сам гэты факт азначае з'яўленне інфармацыйнага грамадства. Як ні дзіўна, гэта пытанне абыходзяць і тыя навукоўцы, якія лічаць ІКТ галоўнай прыкметай

інфармацыйнага грамадства. Яны задавольваюцца тым, што ў самых агульных словах апісваюць тэхналагічныя інавацыі, чамусьці мяркуючы, што гэтага досыць для апісання грамадства новага тыпу.

## 2. Эканамічны крытэр

Гэты падыход прадугледжвае ўлік росту эканамічнай каштоўнасці інфармацыйнай дзейнасці. Калі можна заўважыць павелічэнне долі інфармацыйнага бізнэсу ў валавым нацыянальным прадукце (ВНП), то цалкам лагічна можна прыйсці да высновы, што эканоміка стала інфармацыйнай. Калі ў эканамічнай сферы інфармацыйная актыўнасць пераважае над дзейнасцю ў вобласці сельскай гаспадаркі і прамысловасці, то, такім чынам, мы можам казаць пра інфармацыйнае грамадства (Jonscher, 1999).

На першы погляд простая, але насамрэч надзвычай складаная піянерская праца была праведзена Фрыцам Махлупам (1902-1983) з Прынстанскага ўніверсітэта (Machlup, 1962). Да інфармацыйных ён аднёс такія галіны, як адукацыя, права, выдавецкая справа, сродкі масавай інфармацыі і вытворчасць кампутараў; ён таксама паспрабаваў вызначыць іх эканамічную каштоўнасць. Пазней у рашэнне гэтай праблемы вялікі ўнёсак унёс Марк Порат (Porat, 1977b).

Ён увёў адрозненне паміж першасным і другасным інфармацыйным сектарам эканомікі. Першасны сектар паддаецца дакладнай эканамічнай адзнацы, паколькі мае вызначаны рынкавы кошт, з другасным гэта зрабіць цяжэй, хоць ён з'яўляецца больш істотным для ўсёй сучаснай эканомікі, бо складаецца з інфармацыйнай дзейнасці усярэдзіне кампаній і дзяржаўных устаноў (напрыклад, аддзелы персанала ў кампаніях ці даследчыя аддзелы па развіцці бізнэсу). Такім чынам, вылучыўшы два інфармацыйных сектары, Порат затым аб'ядноўвае іх і вылучае неінфармацыйныя элементы эканомікі, пасля чаго аналізуе нацыянальную эканамічную статыстыку і прыходзіць да высновы, што амаль палова ВНП ЗША злучана з гэтымі двума аб'яднанымі сектарамі, г.зн. "эканоміка Злучаных Штатаў цяпер засноўваецца на інфармацыі". І адпаведна ЗША з'яўляюцца "інфармацыйным грамадствам, у якім галоўнае месца займае дзейнасць па вытворчасці інфармацыйнага прадукта і інфармацыйных паслуг, а таксама грамадскае і прыватнае (другасны інфармацыйны сектар) справаводства" (Porat, 1978, з. 32).

Колькасны аналіз эканамічнай значнасці інфармацыі - важкі аргумент. І таму нядзіўна, што тыя, хто перакананы ў існаванні інфармацыйнага грамадства, увесь час звяртаюцца да Махлупа, і асабліва да Пората, як да аўтарытэтаў, якія даказалі ўзрастанне інфармацыйнай дзейнасці грамадства, якая немінуча прывядзе да ўзнікнення новай эры.

Аднак і такі падыход не бяспрэчны (Monk, 1989, з. 39-63).

Галоўная праблема складаецца ў тым, што за аб'ёмнымі статыстычнымі табліцамі, якія павінны сведчыць пра аб'ектыўнасць доказаў, праглядаюцца ўтоеныя суб'ектыўныя інтэрпрэтацыі і ацэнаныя меркаванні, як варта выбудоўваць катэгорыі і што менавіта ўключаць у інфармацыйны сектар і што з яго выключаць.

### 3. Крытэр сферы занятасці

Гэты падыход больш іншых падабаецца сацыёлагам. Ён цесна злучаецца з працай Дэніэла Бэла (Bell, 1973), які з'яўляецца найбуйейшым тэарэтыкам "постіндустрыяльнага грамадства" (гэты тэрмін

практычна сінанімічны тэрміну "інфармацыйнае грамадства" і менавіта ў гэтым сэнсе выкарыстоўваецца ў працах Бэла). Тут разглядаецца структура занятасці насельніцтва і мадэлі назіраных змен. Мяркуецца, што мы ўступаем у інфармацыйнае грамадства, калі большасць занятых працуе ў інфармацыйнай сферы. Зніжэнне занятасці ў сферы вытворчасці і павелічэнне ў сферы паслуг разглядаецца як замяшчэнне фізічнай працы працай "белых каўнерыкаў". Паколькі "сыравінай" для нефізічнай працы з'яўляецца інфармацыя (яна супрацьпастаўляецца фізічнай сіле, навыкам ручной працы і яе "машынным" характарыстыкам), істотнае павелічэнне долі працы ў інфармацыйнай сферы можа разглядацца як узнікненне інфармацыйнага грамадства.

Таму ёсць доказы: у Заходняй Еўропе, Японіі і Паўночнай Амерыцы больш 70% працоўнай сілы заняты ў сферы паслуг, "белакаўняровая" праца цяпер пераважае. І толькі таму ўяўляецца цалкам натуральным даказваць, што мы жывём у інфармацыйным грамадстве, калі ўжо "ў сферы працы дамінантнай з'яўляецца група працуючых у сферы інфармацыі" (Bell, 1979, з. 183).

Акцэнт на зменах у сферы занятасці інфармацыйнага грамадства за апошнія гады зрушыўся - раней у аснову клалася тэхналогія. Варта адзначыць і ацаніць, што гэта канцэпцыя інфармацыйнага грамадства прынцыпова адрозніваецца ад той, якая прапанавала адметнай рысай новага грамадства лічыць інфармацыйныя і камунікатыўныя тэхналогіі. Акцэнт на зменах у сферы занятасці падкрэслівае хутчэй трансфармацыйныя магчымасці інфармацыі як такія, чым уздзеянне інфармацыйных тэхналогій, тут інфармацыя прасоўваецца і вырабляецца ў сферы занятасці і рэалізуецца ў людзях праз навучанне і досвед.

На першы погляд здаецца лагічным, што шахцёр у вугальнай шахце прыналежыць індустрыяльнаму грамадству, а экскурсавод - інфармацыйнаму, аднак размеркаванне заняткаў па катэгорыях можа спарадзіць ацэначныя меркаванні і патрабуе вялікай педантычнасці. За канчатковым прадуктам -простай статыстычнай лічбай, якая пазначае адсотак занятых у інфармацыйнай сферы, - хаваецца складаны працэс стварэння даследнікамі ўласных катэгорый і размеркаванні людзей у адпаведнасці з імі.

### 4. Прасторавы крытэр

Некаторыя канцэпцыі інфармацыйнага грамадства, хоць і абаяваюцца на эканоміку і сацыялогію, засноўваюцца на геаграфічным прынцыпе. Галоўны акцэнт робіцца на інфармацыйныя сеткі, якія злучаюць розныя месцы, а таму могуць аказаць глыбокае ўздзеянне на арганізацыю часу і прасторы. У апошнія гады гэта канцэпцыя набыла адмысловую

папулярнасць, бо інфармацыйныя сеткі сталі гуляць значную ролю ў сацыяльнай арганізацыі.

Стала звыклым вылучаць цэнтральнае месца інфармацыйных сетак, якія могуць звязаць паміж сабой розныя кропкі ўсярэдзіне і па-за офісам, гарады, рэгіёны, кантыненты і нават увесь свет.

Бо электрычнасць ёсць па ўсёй краіне і даступна ўсім, хто мае адпаведнае абсталяванне, мы цалкам можам уявіць "правадніковае грамадства", якое функцыянуе на нацыянальным, міжнародным і глабальным узроўнях, забяспечваючы "інфармацыйную магістраль" (Barron and Curnow, 1975) у кожным доме, краме, універсітэце, офісе і нават для тых, хто знаходзіцца ў дарозе, калі ў іх ёсць наўтбук з мадэмам.

Шырока распаўсюджана думка, што з'яўленне электронных "супермагістраляў" ізноў прыцягнула ўвагу да патокаў інфармацыі (Castells, 1966), з магчымым пераглядам адносін час-прастора. У сеткавым грамадстве цяжкасці, злучаныя з часам і прасторай, былі шмат у чым пераадолены, карпарацыі і нават асобныя людзі могуць зараз эфектыўна весткі свае справы ў глабальным маштабе. Навукоўцам ужо няма неабходнасці прадпрымаць паездкі, каб папрацаваць у бібліятэцы, усё неабходнае яны атрымаюць праз Інтэрнэт; мэнэджарам карпарацый не трэба пералятаць праз кантыненты, каб высвятліць, як працуюць філіялы на Далёкім Усходзе, паколькі кампутарная сувязь робіць магчымым сталае і сістэматычнае назіранне за ходам працы здалёку. І таму шматлікія даследчыкі мяркуюць, што ўсё гэта азначае сур'ёзную трансфармацыю сацыяльнай структуры (Mulgan, 1991), якая можа служыць нават прыкметай рэвалюцыйных змен.

Ніхто не будзе адмаўляць, што інфармацыйныя сеткі - важная адметная рыса сучасных грамадстваў: спадарожнікі даюць магчымасць імгненнай сувязі з усей грамадою, базы дадзеных аднолькава даступныя з Оксфарда, Лос-Анджэлеса, Токіо і Парыжа, факсавыя апараты і лакальныя кампутарныя сеткі сталі штодзённасцю ў сучасным бізнэсе. І ўсё ж мы маем права задаць пытанне: чаму з-за наяўнасці сетак аналітыкі адносяць грамадства да інфармацыйнай катэгорыі? А як толькі мы задамо такое пытанне, мы зноў сутыкнемся з недакладнасцю дэфініцый.

Напрыклад, калі сетка становіцца сеткай? Калі двое размаўляюць па тэлефоне ці калі абменьваюцца вялікімі па аб'ёме звесткамі праз камутатары пераключэння пакетаў (PSE)? Калі офісны будынак абпярэзаны правадамі ці калі з хатняга тэрмінала можна звязацца з мясцовым банкам і крамамі?

Пытанне, што сапраўды з'яўляецца сеткай, вельмі сур'ёзнае і датычыць не толькі таго, якім чынам праводзіць адрозненні паміж рознымі ўзроўнямі сетак, але і як знайсці тую стартавую кропку, пасля выяўлення якой можна сказаць, што мы жывём у сеткавым (інфармацыйным) грамадстве.

## 5. Крытэр культуры

Канцэпцыю інфармацыйнага грамадства, якая выкарыстоўвае гэты крытэр, прызнаць, мабыць, лягчэй усяго, але затое яна яшчэ горш іншых паддаецца вымярэнням. Кожны з нас ведае – паколькі так уладкавана наша паўсядзённае жыццё, - што зварот інфармацыі ў сацыяльным жыцці

надзвычай узрос. Яе стала нашмат больш, чым было калі-небудзь раней. У Вялікабрытаніі тэлебачанне пачало актыўна выкарыстоўвацца з сярэдзіны 1950-х гадоў, зараз жа яно вяшчае кругласутачна. Быў адзін канал, зараз стала пяць, а ў сувязі з кампутарызацыяй іх лік нашмат узрасце.

Тэлебачанне развіваецца: выкарыстоўвае відэатэхналогіі, кабельныя і спадарожнікавыя каналы і звяртаецца да лічбавых інфармацыйных паслуг.

Персанальныя кампутары, доступ у Інтэрнэт і кішэнныя кампутары сведчаць пра няўхільную экспансію ў гэтай вобласці.

Радыёстанцыі – мясцовых, нацыянальных і міжнародных – стала нашмат больш, чым было яшчэ дзесяць гадоў назад. Прычым прымачы зараз не стаяць толькі ў гасцінай, яны паўсюль – у хаце, у машыне, у офісе, а з улікам партатыўных – усюды. Кіно ўжо даўно стала важным элементам інфармацыйнага навакольнага асяроддзя, але і кіно зараз глядзяць нашмат больш: як і раней, у кінатэатрах, па тэлебачанні, а таксама запампоўваюць з Інтэрнэта. Практычна няма вуліц, шпацыруючы па якіх, не ўбачыш афіш, рэкламных шчытоў, шыльд у вітрынах. На любой чыгуначнай ці аўтобуснай станцыі ўсё яшчэ дзівіць багацце кніг у папяровых вокладках і таных часопісаў. Газеты таксама таннеюць, увесь час з'яўляюцца новыя, бясплатныя асобнікі.

Усё гэта сведчыць пра тое, што мы жывём у грамадстве, перагружаным медыямі, але пералічанае не паказвае, што інфармацыйны ўплыў на нас значна танчэй і пранікае значна глыбей, чым здаецца спачатку.

Сучасная культура відавочна больш інфарматыўная, чым любая папярэдняя. Мы існуём у медыянасычаным асяроддзі, што азначае: жыццё істотна сімвалізуецца, яна праходзіць у працэсах абмену і атрымання паведамленняў пра. Прызнанне выбуховага росту сэнсаў прымушае шматлікіх аўтараў казаць пра тое, што мы ўвайшлі ў інфармацыйнае грамадства. Яны рэдка ажыццяўляюць спробы ацаніць гэта развіццё ў колькасных характарыстыках, а проста пачынаюць з таго, наколькі "відавочна", што мы жывём у акіяне знакаў, якіх значна больш, чым у папярэднія эпохі.

## **Лекцыя 16. Тэорыі кіберпрасторы**

Усё пачалося з «кібернетыкі» — малазразумелага тады тэрміна, папулярызаванага матэматыкам Норбертам Вінерам у 1940-х. Для назвы сваёй эпахальнай кнігі ён запазычыў са старажытнагрэцкай мовы слова «кібер», якое азначае ўрад ці кіраванне. Сапраўды, да гэтага слова «кібернетыка» калі дзесьці і з'яўлялася, то толькі ў паліталагічных працах.

Вінер апісваў тое, што на той момант здавалася навуковай фантастыкай: кампутарную сістэму са зваротнай сувяззю. Па істоце, самакіравальную сістэму. І на працягу доўгага часу кібернетыка заставалася ў поле зроку толькі адмыслоўцаў па тэорыі інфармацыі і першых праграмістаў.

У той час як тэрмін «кіберпрастора» ўпершыню з'явіўся ў прароцкай белетрыстыцы Уільяма Гібсана. Слова ўпершыню выкарыстоўваў бацька

кіберпанка ў апавяданні «Спаленне Хром» 1982 года. Зрэшты, значна больш падрабязна кіберпрастору Гібсан апісаў у рамане «Нейрамант», які выйшаў двума гадамі пазней.

«Кіберпрастора. Узгодзеная галоўцынацыя, ствараная і падтрымоўваная штодзень мільярдамі апэратараў усіх нацый, пачынаючы з дзяцей, якія вывучаюць асновы матэматычных навук... Лагічнае ўяўленне звестак, якія змяшчаюцца ў памяці і на магнітных носьбітах усіх кампутараў усяго разумнага чалавецтва. Патокі дадзеных, якія праходзяць у прасторы розуму; скупнасці і сузор'і інфармацыі». Хоць найбольш часта гэты тэрмін выкарыстоўваецца сёння для пазначэння Інтэрнэта, некаторыя мысляры паказвалі на тое, што ён можа ўжывацца ў значна больш шырокім сэнсе, каб уключыць шэраг тэхнічна створаных асяроддзяў, у якіх людзі адчуваюць сябе па-за межымі фізічнай прасторы. Паводле гэтага вызначэння, любы медыум, які змяшчае камунікацыю ў электронна створаную прастору, можа быць формай кіберпрасторы.

Далейшае ўдакладненне таксама часта выкарыстоўваецца для разрознення, што такая прастора можа вельмі прыватнай або агульнай з іншымі. Напрыклад, асабісты музычны плэер з навушнікамі, які карпарацыя Sony ўпершыню зрабіла вядомым у серыі "Walkman", кваліфікуецца ў якасці тэхналагічнага пашырэння фізічнай прасторы. Тым не менш, ён не адпавядае ўмовам, неабходным для кіберпрасторы у тым, што гэта не дазваляе агульнага доступу. Спажыванне персаналізавана, таму што яго "выкананне" і навакольнае асяроддзе разлічаны на асобнага карыстальніка. Мейровіц (1985) заўважае: "Існуе вялікая розніца паміж праслухоўваннем касеты падчас кіравання ў машыне і праслухоўваннем радыёстанцыі, у тым, што касета адмяжоўвае вас ад знешняга свету, у той час як радыё звязвае яго з вамі".

У адрозненне ад віртуальнай рэальнасці, кіберпрастора не спадзявацца на падман пачуццяў, каб стварыць ілюзію рэалізму. Хутчэй, яна засноўваецца на пабудове камп'ютэрна апасродкаваных асяроддзяў, у якіх можа адбыцца камунікацыя, якая не залежаць ад агульнага падману пачуццёвых уражанняў. Так, Оствальд сцвярджае, што "крытычным кампанентам любога вызначэння кіберпрасторы з'яўляецца элемент супольнасці", таму ён лічыць, што адзін чалавек не існуе ў кіберпрасторы, але ў віртуальнай рэальнасці". Таму вытокі кіберпрасторы мы можам знайсці ў спробах паскорыць абмен паведамленнямі ў XIX стагоддзі (асабліва гэта датычыць адкрыцця тэлеграфа). Самым важным у адкрыцці тэлеграфа стала тое, што адбыўся "канчатковы падзел паміж транспарціроўкай і сувяззю". І тады не вынаходніцтва кампутараў ці мікрачыпаў становіцца вырашальным для паяўлення кіберпрасторы, а павелічэнне хуткасці сувязі на адлегласці да таго моманту, калі час, неабходны для перадачы паведамлення фактычна становіцца незаўважным.

Сярод асноўных папярэднікаў камп'ютэрна-апасродкаванай кіберпрасторы таксама можна назваць тэлефон. Як адказ дваццатага

стагоддзя на тэлеграф, тэлефон стварае магчымасць непасрэднай камунікацыі для некалькіх чалавек.

Але па сутнасці пра паўнаўтварнае развіццё кіберпрасторы можна казаць толькі са з'яўленнем Інтэрнэта. Глобальнае сеціва нарадзіла новыя форму сувязі, якія ў сваю чаргу ствараюць адмысловыя “віртуальныя супольнасці”.

Частка з іх ужо стала здабыткам гісторыі – чат-румы, вэб-канферэнцыі і г.д.

Для Мануэля Кастэльса, Інтэрнэт не аморфны акіян, куды людзі пагружаюцца, але рэгуляваная галактыка: “Інтэрнэт быў прысвоены сацыяльнай практыкай, ва ўсёй яго разнастайнасці, хоць гэта мае пэўныя наступствы для самой сацыяльнай практыкі”. Абапіраючыся на эмпірычных даследаваннях, Кастэльс робіць выснову, што будаўніцтва анлайн-ідэнтычнасці ў Інтэрнэце ў асноўным пашырана сярод падлеткаў: “Менавіта падлеткі знаходзяцца ў працэсе выяўлення сваёй ідэнтычнасці, эксперыментавання, высвятлення, хто яны на самой справе ці кім хацелі б быць...” Назіранне Кастэльса, што віртуальныя супольнасці маюць прывабнасць найперш для падлеткаў супярэчыць спекулятыўным прагнозам пачатку 1990-х гадоў, што Інтэрнэт можа спрыяць фармаванню вельмі маштабных “віртуальных супольнасцей”. Лічылася, што будуць створаны дабрахвотныя супольнасці, якія не паддаюцца кантролю дзяржаўнага апарату, як вынік існавання дэцэнтралізаванай сістэмы перадачы паведамленняў.

У першыя гады існавання Інтэрнэту сапраўды шмат хто з аўтараў ускладаў спадзевы на тое, што глабальная сетка “вызваліць” інфармацыю. Інтэрнэт не мае такіх тэхналагічных абмежаванняў, як тэлефон, ён дазваляе камунікацыю практычна неабмежаванай колькасці людзей.

Кампутарызаваная камунікацыя вядзе да рэзкага павелічэння магчымасцяў камунікацыі на шматлікіх узроўнях:

- новыя тэлекамунікацыі зводзяць да нуля яшчэ існыя часавыя і прасторавыя бар'еры камунікацыі;

- магчымасці перапрацоўкі інфармацыі, яе захоўвання і распаўсюджвання павялічваюцца ў ступені дагэтуль невядомай, паўсюдна існуюць сеткі збору дадзеных і доступу да інфармацыі, такім чынам, ажыццяўляецца камунікацыя ў межах усёй сусветнай прасторы, наймаверна перш пры выкарыстанні класічных сродкаў камунікацыі;

- дзякуючы дыгіталізацыі стала магчымай камунікацыя з выкарыстаннем рухомых малюнкаў, сапраўды паўстае іншая рэальнасць;

- з развіццём разумных дыялогавых сістэм камунікацыя становіцца інтэрактыўнай.

З новымі медыя ўзнікае глабальнае камунікацыйнае грамадства. Гаворка ідзе пра віртуальныя групы, электронныя супольнасці і пра кіберпрастору. Усе гэтыя розныя пазначэнні ў сваёй аснове маюць агульны досвед: пераход ад прамой камунікацыі, ці камунікацыі тварам да твару, да апасродкаванай камунікацыі. Супольнасці могуць зараз утварацца не прысутнымі ў адным



месцы асобамі, а тымі, хто знаходзіцца ў глабальнай Сетцы, што дазваляе пераадолець часавыя і прасторавыя межы. Камунікацыя практычна цалкам адлучылася ад яе цялеснага, псіхічнага і сацыяльнага субстрата.

Такім чынам, новыя тэхналогіі мусілі нас вызваліць ад абмежаванняў матэрыяльнага свету і фізічнага цела. Адрозненні паміж людзьмі і тэхналогіямі паступова сціраюцца. У свеце новых медый мы можам адкідваць і ствараць нанова ідэнтычнасці, такім чынам ствараючы дыстанцыю ад “рэальных” чалавечых адносін. Тэхналогія дае нам магчымасць “магічнага” вырашэння праблем індывіда і супольнасці.

Калі мы адчуваем сябе адчужанымі і атамізаванымі, Інтэрнэт можа даць нам пачуццё прыналежнасці да супольнасці. Тут мы можам пазбегнуць брутальных рэалій позняга капіталізму, не зважаць на сацыяльныя адрозненні, ігнараваць геаграфію.

### **Лекцыя 17. Постмадэрнісцкія тэорыі камунікацыі**

Постмадэрнізм - гэты адначасова інтэлектуальны рух і наша штодзённасць: то, з чым мы сутыкаемся, калі глядзім тэлевізар, выбіраем, у чым выйсці на вуліцу, ці якую слухаць музыку. Тое, што аб'ядноўвае гэтыя зусім розныя праявы, - наша адмаўленне правілаў паводзін, сфармаваных раней. Вядома, адмаўляючыся думаць і паступаць так, як было прынята на працягу некалькіх стагоддзяў, мы кідаем нашаму мінуламу дзёрзкі выклік.

Змест гэтага выкліку шмат у чым вызначаецца тым, што мы лічым сучаснасцю і дзе для нас пачынаецца постмадэрнізм. Нажаль, прадстаўнікі постмадэрнізму нават не спрабуюць удакладніць, што яны маюць на ўвазе, кажучы "сучаснасць" і "постсучаснасць", ці зважаюць толькі на асобныя рысы з'яў. Дагэтуль у сацыяльных навукх пад сучасным светам разумелі вынік пэўных змен у навуцы, вытворчасці і мысленні. Звычайна ўзнікненне сучаснага грамадства злучалі з эпохай Асветы, якая азначала сабой распад феадальнага і земляробчага грамадства ў Еўропе і паўплывала на развіццё падзей ці ледзь не ва ўсім свеце. Постмадэрнізм абвясчае канец грамадства Асветы.

Некаторыя аналітыкі лічаць, што гаворка ідзе не пра грамадства ў цэлым, а толькі пра культуру, паколькі постмадэрністы цікавяцца галоўным чынам выяўленчым мастацтвам, эстэтыкай,

музыкай, архітэктурай, кіно і г.д. (Lash, 1990). У гэтым выпадку няма ўсёабдымнага проціпастаўлення сучаснага грамадства постсучаснасці, а праводзіцца толькі мяжа паміж мадэрнізмам у мастацтве і постмадэрнізмам. Больш таго, калі абмежавацца толькі культурнай сферай, то парыў з мадэрнізмам у сэнсе сучаснага грамадства набывае зусім іншы сэнс, паколькі Мадэрнізм - гэта слова дарэчы было б пачынаць з загаловаў літаратуры - гэта ўсяго толькі кірунак у мастацтве канца XIX – пачала XX у. (імпрэсіянізм, дадаізм, сюррэалізм, атанальная музыка і інш.), якое супрацьпаставіла сябе класічнай культуры.

Мадэрнізмам завуць цэлы шэраг кірункаў у жывапісе, літаратуры і музыцы, для якіх характэрны адмова ад класічных формаў, ад імкнення мастацтва папярэдняй эпохі пераймаць рэчаіснасць.

Калі інтэрпрэтаваць постмадэрнізм вылучна ў тэрмінах культуры, можна прыйсці да высновы, што прыстаўка пост мала што значыць, яна злучана з адносна абмежаваным кругам грамадскіх з'яў, а сам постмадэрнізм з'яўляецца, у сутнасці, развіццём Мадэрнізму. Такая звужаная трактоўка постмадэрнізму не мела на ўвазе б пераходу да новай эпохі постсучаснасці, не давала б падстаў лічыць, што постмадэрнізм – гэта поўнае адмаўленне сучаснасці.

Таму бескарысна спрабаваць загнаць постмадэрнізм у вузкія рамкі разважанняў пра культуру: яго адэпты зусім не згодны з такой інтэрпрэтацыяй. Наадварот, постмадэрнізм заяўляе пра сябе як пра інтэлектуальны рух і як пра з'яву, з якой мы ўвесь час сутыкаемся ў паўсядзённым жыцці, з'яву нагэтулькі новую, што можна казаць пра канец цэлай эпохі і пачатак новай. Паспрабуем разабрацца ў гэтым.

Постмадэрнізм як інтэлектуальная плынь

Як плынь думкі постмадэрнізм характарызуецца, першым чынам, тым, што супрацьпастаўляе сябе той інтэлектуальнай традыцыі, якую прынята зваць Асветай. Асветнікі заўсёды бачылі сваю задачу ў тым, каб знайсці рацыянальныя асновы сацыяльных працэсаў і паводзін асобнага чалавека.

Постмадэрнізм, які выпрабаваў моцны ўплыў Фрыдрыху Ніцшэ (1844-1900), з вялікім падазрэннем ставіцца да любых спроб растлумачыць развіццё грамадства спасылкай, напрыклад, на такі фундаментальны працэс, як мадэрнізацыя, і сапраўды гэтак жа адпрэчвае любыя тлумачэнні паводзін асобнага чалавека, якія ляжаць у аснове гэтых паводзін, "матывамі".

Постмадэрнізм паслядоўна выступае супраць кожнай спробы тлумачэння свету, якая складаецца ў рэдукцыі назіраных змен у грамадстве і ў паводзінах чалавека да нейкіх рацыянальных чыннікаў. Постмадэрністы разыходзяцца з філосафамі Асветы ў асноўнай перадумове: тыя лічаць, што яны ў стане адкрыць такія чыннікі ўчынкаў чалавека і змен у грамадстве, якія ляжаць у іх аснове і ў той жа час утоены як ад тых, хто ў гэтых зменах прымае непасрэдны ўдзел, так і ад тых, хто здзяйсняе ўчынкі.

Постмадэрністы гэту перадумову адпрэчваюць.

Постмадэрністы не прымаюць таго, што яны завуць татальнымі тлумачэннямі, ці, калі выкарыстоўваць тэрміналогію Жан-Франсуа Ліятара, "вялікімі аповядамі". З гэтага пункта гледжання ўсе спробы растлумачыць свет, у якім мы жывём, ці прадпрынятыя яны Марксам ці лібераламі, радыкаламі ці кансерватарамі, калі яны выкарыстоўваюць такія паняцці, як "развіццё цывілізацыі", "станаўленне капіталізму", "сілы прагрэсу", павінны быць адкінуты. Вядома, дакладна, што ўсе гэтыя і іншыя тэорыі спрабуюць выявіць асноўныя тэндэнцыі і рухальныя сілы чалавечага развіцця, і гэтыя сілы мяркуюцца розумаспасціжнымі. Але для постмадэрністаў гэта непрымальна па некалькіх узаемазлучаных чынніках.

Першы, часта выкарыстоўваны довад, на якім заснавана непрыманне, складаецца ў тым, што ўсё гэта тэарэтычныя канструкты, а не вынік стараннага даследавання гістарычнага працэсу.

Сумневу падвяргаецца тое, што даследнікі, якія прымаюць перадумову Асветы, што свет пазнавальны, у стане апісаць яго рацыянальна і бесстаронне. Выбар саміх катэгорый, у якіх ажыццяўляецца апісанне, сцвярджаюць постмадэрністы, скажоны прадуманым стаўленнем назіральніка, гэты зусім не бесстаронні выклад гістарычных фактаў. Гэты род пярэчанняў стаў ужо аксіёмай постмадэрнізму і вельмі добра вядомы.

Даследнікаў вінавацяць у тым, што ўсе іх прэтэнзіі на аб'ектыўнасць неапраўданыя, бо яны не могуць інтэрпрэтаваць толькі тое, што сапраўды бачаць. Спрабуючы растлумачыць сабраныя факты, яны "канструюць веды".

Другі і трэці довады, на якіх заснаваны пярэчанні, сведчаць, што сістэма аргументацыі постмадэрністаў нетрывіяльная. Яны сцвярджаюць, што аналіз "вялікіх аповядаў", якія прэтэндуюць на адкрыццё "праўды", выяўляе небесстароннасць: высновы і рэкамендацыі з іх няўна павінны надаць ходу падзей вызначаны кірунак (ці, прынамсі, павялічыць верагоднасць такога развіцця падзей). Але абвінавачванні складаюцца не толькі ў тым, што "татальныя тлумачэнні" сацыяльных зрухаў з'яўляюцца замаскіраванымі спробамі надаць сучаснасці і будучыні вызначанае аблічча, але і ў тым, што ход гісторыі выкрывае і дыскрэдытуе гэтыя спробы.

Паколькі сказанае выглядае некалькі абстрактна, дазвольце прывесці некалькі прыкладаў. Разгледзім, напрыклад, тэорыі развіцця грамадства, якія лічаць, што асноўнай рухальнай сілай гісторыі выступае імкненне да атрымання максімальнага прыбытку пры мінімальным укладанні капіталу. У гэтым дадзеным тэорыі бачаць рацыянальны пачатак змен у грамадстве. Сутнасць справы не ў тым, што ў нейкія гістарычныя перыяды і ў нейкіх асобных грамадствах гэты прынцып не працуе, такія выпадкі можна разглядаць як асобныя адхіленні ад асноўнай тэндэнцыі развіцця. Проста такі падыход да гісторыі - узяць хоць бы тэорыі мадэрнізацыі грамадства - пабудаваны, як відаць, на спробах так экстрапаляваць тэндэнцыі мінулага, каб паўплываць на сучасныя і будучыя падзеі. Фармулюючы прынцып "атрымліваць больш, даваць менш" і сцвярджаючы, што ён святкуе заўсёды, ідэолагі павінны часта (калі не заўсёды) браць на сябе адказнасць за тое, што яны маніпулююць падзеямі ці палягчаюць аднаўленне такога парадку рэчаў. Гэта сур'ёзнае меркаванне, прынамсі, у адносінах да шматлікіх тэарэтыкаў, якія спрабуюць паўплываць на развіццё падзей у трэцім свеце на аснове свайго разумення прынцыпаў эканамічнага росту на Захадзе.

Для такіх постмадэрністаў, як Ліятар, гісторыя новага часу скажона не гэтулькі нават "вялікімі паданнямі", колькі лжывымі прэтэнзіямі Асветы. Фашызм, камунізм, халакост, суперсучасныя ваенныя тэхналогіі, Чарнобыль, СНІД, эпідэмічны распаўсюд сардэчных захворванняў, рака, выкліканага ўздзеяннем навакольнага асяроддзя, і г.д. - усё гэта (і яшчэ шматлікае іншае) ёсць не што іншае, як плады Асветы і практычныя следствы з "апавядаў" пра

мінулае, у якіх сцвярджалася, што ў гістарычных змен ёсць рацыянальныя чыннікі, як бы мы іх ні звалі: нацыяналізмам, класавай барацьбой, чысцінёй расы ці навукова-тэхнічным прагрэсам.

Сутыкаючыся з такімі вынікамі ўжывання тэорый грамадскага развіцця, постмадэрністы аб'яўляюць "вайну татальным вучэнням" (Lyotard, 1979, 81), адмаўляюцца ад любых пабудов, якія спасылаюцца на "праўдзівыя" чыннікі гістарычных змен. З іх пункта гледжання, любыя спробы вылучыць рухальныя сілы гісторыі "не заслугоўваюць даверу.

Для постмадэрнізму наогул характэрна вельмі падазронае стаўленне да любых прэтэнзій на "праўдзівасць" высноў, ад каго б гэтыя прэтэнзіі ні зыходзілі. Спасылаючыся на відавочную хібнасць створаных дагэтуль "вялікіх аповядаў", постмадэрністы падазраюць любую татальную тэорыю. Яны іх усе катэгарычна адмаўляюць, прытрымваючыся рэлятывізму, спасылаючыся на множнасць апісанняў любой рэчаіснасці, настойваючы на тым, што праўды няма, ёсць толькі яе розныя версіі. Як сказаў Мішэль Фуко, постмадэрністы лічаць, што "ў кожным грамадстве ёсць сваё ўяўленне пра праўду, уласцівая яму "агульная палітыка" праўды, г.зн. у грамадстве існуюць тыпы дыскурсу, якія прымальныя для яго і выконваюць функцыю праўды" (Foucault, 1980, 131-132).

Самі постмадэрністы лічаць, што ім атрымалася пазбавіцца ад "уціхамірвальнай кашулі Асветы", спыніць пагоню за праўдай і тым самым здабыць волю адрозненняў: у аналізе матэрыялу, тлумачэнні і яго інтэрпрэтацыі.

Постмадэрнізм як сацыяльная з'ява

У грамадстве постмадэрнізм як інтэлектуальная плынь меў поспех, яго пазіцыі сталі перафразоўваць і ўжываць у пашыраным сэнсе. І тут мы маем справу ўжо не з філасофіяй, а з асаблівасцямі найновай гісторыі. Не абавязкова згаджацца з постмадэрнісцкай крытыкай ідэй Асветы, хоць ясна, што калі мы сапраўды ўступаем у эпоху постсучаснасці, то філасофскія ідэі постмадэрністаў знойдуць нейкае адлюстраванне і ў сацыяльнай рэчаіснасці. Мне самому здаецца, што выявіць і прызнаць у нашым штодзённым жыцці рысы постсучаснасці не так ужо і складана, хоць постмадэрністам прыйдзецца яшчэ ладна папрацаваць, каб пераканаць нас падтрымаць праект філасофіі постмадэрнізму ў цэлым.

Постмадэрністы пачынаюць з таго, што кідаюць выклік усяму ў нашым жыцці да ўсіх сучасных прынцыпаў і падыходам (Kroker and Cook, 1986). Слова "сучасны" тут, вядома, цэтлік, які накідваецца на такія з'явы, як планаванне, арганізацыя і функцыянальнасць. Постмадэрністы ўвесь час у апазіцыі да ўсяго, што зыходзіць ад уплывовых груп у грамадстве: бюракратаў, палітыкаў, праектоўнікаў, якія абапіраюцца на аўтарытэт, заснаваны на досведзе, вышэйшай мудрасці ці праўдзе. Гэтыя групы проста навязаюць іншым свае тлумачэнні рэчаіснасці.

Тут відавочна прасочваецца ўласцівая постсучаснасці тэндэнцыя без адмысловай павагі ставіцца да ўсякага роду аўтарытэтаў. Гэта нешта накшталт прастанароднай насмешкі над усімі, хто спрабуе навязаць

звычайнаму чалавеку вызначаная вобраз паводзін. Асоба трэба адзначыць антыпатыю постмадэрністаў да эстэтычных нормаў, заснаваных на ўяўленні пра "добры густ" ці "прынятай традыцыі".

Ад постмадэрнісцкага адмаўлення "тыраніі" тых, хто за нас вырашае, як нам жыць, сапраўды вее духам волі. Замест догмаў культура постсучаснасці прапануе нам разнастайнасць выбару, карнавальнасць, бясконцую колькасць рашэнняў.

За ўсім гэтым крыецца, вядома, адмова мадэрністаў ад пошуку праўды. З аднаго боку, постмадэрнізм пярэчыць гэтым пошукам, ды яшчэ і самі эксперты не могуць разабрацца, у чым гэта праўда складаецца. Таму і веры ў адзіную і непарушную праўду больш няма. З іншага боку, постмадэрністы паказваюць, што вырашыўшы, у чым складаецца праўда, мы вельмі лёгка прыйдзем да тыраніі.

### **Постмадэрнізм і інфармацыя**

Але што гэта ўсё мае агульнага з інфармацыяй? Першы з адказаў на гэта пытанне выцякае з тэзы постмадэрністаў: усё, што мы ведаем пра свет, мы ведаем праз пасрэдніцтва мовы.

Мы не разглядаем рэальнасць скрозь "смугу" слоў, наадварот, мова - гэта наогул адзіная рэальнасць, якая нам даступная. Мішэль Фуко калісьці сфармуляваў гэту думку так: "Рэчаіснасці

наогул няма; усё, што ёсць, гэта мова, і, нават кажучы пра мову, мы змушаны карыстацца ёй жа".

Істотная выснова з постмадэрнісцкага аналізу інфармацыі складаецца ў тым, што мы жывём не ў свеце, пра які ў нас ёсць нейкая інфармацыя. Насупраць, мы насяляем у свеце, створаным інфармацыяй.

### **Жан Бадрыяр**

Жан Бадрыяр - верагодна, найболей вядомы з сацыёлагаў-постмадэрністаў, які ўжыў прынцыпы, высунутыя такімі філосафамі, як Ралан Барт (1915-1980), для абмеркавання праблем інфармацыйнай сферы. Далей мы спынімся на некаторых з закранутых ім пытанняў і на яго бачанні праблемы, і гэта дапаможа нам лепш зразумець сувязі паміж постмадэрнізмам і інфармацыяй.

З пункту гледжання Бадрыяра, сучасная культура - гэта культура знакаў. Усё, з чым мы сёння сутыкаемся, так ці інакш дакранаецца значэнняў, злучана з імклівым развіццём сродкаў масавай камунікацыі і пры гэтым уплывае на наша паўсядзённае жыццё, на працэсы ўрбанізацыі і на ўзрослую мабільнасць насельніцтва.

У той жа час мы атрымліваем паведамленні ў любы час і адсюль пасродкам газет, кніг, радыё, плэраў, тэлебачання Інтэрнэту.

Канстатаванне такога становішча рэчаў служыць адпраўным пунктам для Бадрыяра: наша жыццё сёння - гэта бесперапынная цыркуляцыя знакаў пра тое, што адбылося ў свеце (знакі навін); якое ўражанне вы жадаеце вырабіць на атачэнне (знакі самога сябе); якое становішча ў грамадстве вы займаеце (знакі статуту і павагі); якую функцыю выконвае дадзены будынак (архітэктурныя знакі); якія існуюць эстэтычныя густы (афішы, сервіроўка,

рэклама) і г.д. Як заўважыў Джон Фіск, крытык, які падзяляе погляды Бадрыяра, насычанасць нашага грамадства знакамі ўяўляе сабою "фундаментальнае адрозненне нашага грамадства ад папярэдніх. За адну гадзіну перад тэлевізарам чалавек атрымлівае больш вобразаў, чым у даіндустрыяльным грамадстве ён атрымліваў за ўсё жыццё".

Для Бадрыяра "рэчаіснасць" пачынаецца і канчаецца знакамі на экране тэлевізара. Любы аналіз гэтых знакаў прывядзе не да бліжэйшай да рэчаіснасці версіі навін, а проста да з'яўлення яшчэ аднаго набору знакаў, які нібы адлюстроўвае нейкую ўтоеную за знакамі рэальнасць.

Бадрыяр развівае гэту ідэю далей, сцвярджаючы, што ў нашы дні ўжо нікога не здзівіш тым, што знакі не з'яўляюцца аўтэнтычнымі, для культуры постсучаснасці гэта стала агульным месцам. Іншымі словамі, калі калісьці яшчэ верылі, што знакі рэпрэзентуюць нешта (гэта значыць паказваюць на ўтоеную за імі рэальнасць), то сёння кожны разумее, што знакі толькі сімулююць, і нічога больш (Baudrillard, 1983a).

Ну хай хтосьці прадставіць на хвіліну, што рэклама праўдзiва распавядае пра якасці вызначанага тавара!

Крытыкаў часта раздражняе яе лжывасць. Людзям падабаецца рэклама, сцвярджае Бадрыяр, але не тым, што яна нясе вызначаны "месэдж" (хоць менавіта ў гэтым складаецца мэта яе аўтараў), і ўжо, вядома, не таму, што яна пераконвае іх адправіцца за пакупкамі, а па адным простым чынніку: яна дастаўляе ім задавальненне. Рэклама - гэта "спектакль, і ён узбуджае".

Бадрыяр таксама сцвярджае, што, паколькі ўсім вядома, што такое, ніхто і не перажывае па гэтай нагодзе. Мы ўсе ведаем, што вобраз палітыкі сфальсіфікаваны, таму мы проста атрымліваем задавальненне ад спектакля.

Улічваючы высокую супраціўляльнасць простага чалавек уздзеянню на яго знакаў, можна прыйсці да высновы, што ў постсучаснасці аўдыторыя зусім не складаецца з людзей "падсаджаных на іголку" мудрагелістых знакаў, чаго так баяліся ідэолагі сучаснага грамадства.

Насамрэч аўдыторыя наогул нічога не бачыць і не чуе, яна проста атрымлівае асалоду ад тым спектаклем, які стварае для яе сучаснае грамадства.