

ГЛАВА I

ТРЕНД ЯК ФЕНОМЕН СУСПІЛЬНОГО ТА СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОЦЕСІВ У ІСТОРИЧНОМУ ВИМІРІ (МАСОВО-КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ)

Володимир Демченко

Англомовний термін «trend» означає в перекладі «тенденцію», «домінуючий напрямок», які визначають зміни в будь-яких явищах, що «мають вираженість, впізнаваність та масовість» (тут і далі переклад іншомовних джерел наш – *В. Д.*) (Webster's). У наш час він став усеосяжним, визначаючи чи не всі сфери життя соціуму – від економіки, бізнесу, науки до сфери дозвілля, з домінуючим у ній шоубізнесом.

Вільна енциклопедія «Вікіпедія» зазначає, що початок використання терміну пов'язаний із математикою, де він позначав тимчасові ряди. Оскільки фактичний тип тренда встановлюють на основі розробки функціональної моделі статистичними методами (навіть у суто гуманітарній чи духовній сферах) його використання в різноманітних напрямках функціонування суспільства набуло глобального характеру (Вікіпедія).

Не оминуло це модне віяння й сферу масової комунікації, де ним зазвичай позначають «напрямки та тенденції в розвитку ЗМІ, що виникають у подібних чи різних за характером соціально-історичних і культурно-демографічних умовах» (Землянова, 2004, с. 336). Відома дослідниця Л. М. Землянова не без підстав вважає, що цей термін виконує «основні концептуальні функції, які так чи інакше віддзеркалюють комунікативну атрибутику суспільного життя, суспільних відносин і систем, цінностей, моральних чеснот та ідеалів» (Землянова, 2004, с. 303). Додамо, що це не лише відповіді на виклики часу в той чи інший цивілізаційний період становлення людства, а й модні уподобання чи віяння, які виникають інколи спонтанно, однак залишають глибокий слід у суспільних відносинах (згадаймо, наприклад, появу моду на мініспідниці, яка стала чи не відправною точкою так званої «сексуальної революції 60-х рр. минулого століття»). Сьогодні в комунікативістиці з'явився особливий напрямок «trend analysis» (за аналогією з «контент-аналізом»), який

В. Демченко
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
demchenko_v@fszmk.dnulive.dp.ua

© Демченко В. Д., 2020

вивчає причини появи того чи іншого тренда, його наповнення та еволюцію, а також зв'язок з громадсько-політичними та соціокультурними процесами в суспільстві.

Той чи інший тренд стає найбільш виразною та значущою характеристикою соціальних комунікацій, які саме через комунікативні відносини забезпечують функціонування соціальної системи суспільства. Проте як соціальні комунікації породжують інформацію та усталюють її в масовій свідомості, одночасно продукуючи нові смисли, так і тренд узагальнює певні тенденції її розвитку, зберігаючи при цьому різноплановість. Характеризуючи подібні явища в літературі, М. Бахтін назвав таке діалектичне поєднання «амбівалентністю», коли в межах усталеного й загальноприйнятого вже визрівають нові (інколи принципово інші) тенденції.

Тренд здатен увібрати «дух епохи», тобто стан комунікативних відносин та їх найбільш яскраві вияви на певному цивілізаційному щаблі розвитку суспільства, і водночас чутливо відреагувати на нові запити часу, нові потреби як окремих індивідів, так і соціуму в цілому.

Якщо виходити з такого розуміння тренда в аспекті соціально-комунікаційних відносин, то можна зробити висновок, що на ранніх етапах розвитку суспільства він був пов'язаний з глибинними процесами передусім у громадсько-політичному житті. Його ускладнення, поява нових форм соціальних відносин приводить у нові часи до виникнення найбільш значущого тренда в сфері комунікативістики й поступового переходу від суто інформаційної функції, що, власне, і було основоположною властивістю комунікації, до набуття нею ознак суспільної інституції та посиленої участі в економічно-політичних зрушеннях.

Це пов'язано з появою нових комунікативних технологій, зручних для всіх і кожного. На зміну біологічній пам'яті індивіда та так званій «колективній пам'яті» суспільства приходить писемність і пов'язаний з нею друк. «Галактика Гутенберга», як визначає доленосний в історії людства момент канадський дослідник М. Маклюген, розширює можливості соціальних комунікацій настільки, що вони починають переймати функції не лише інформаційні, а й агітаційні, пропагандистські та організаційні.

Досвід англійської революції XVII ст. і перипетії Великої французької революції кінця XVIII ст., як і війна за незалежність США (1775–1783 рр.), чітко зафіксували новий тренд у взаємодії соціальних комунікацій і соціуму. Відома газета одного з радикальних вождів французької революції Ж.-П. Марата «Друг народу» вже не інформує, а тенденційно обстоює певну політичну програму, формулює конкретні завдання, спрямовані на поглиблення суспільних змін.

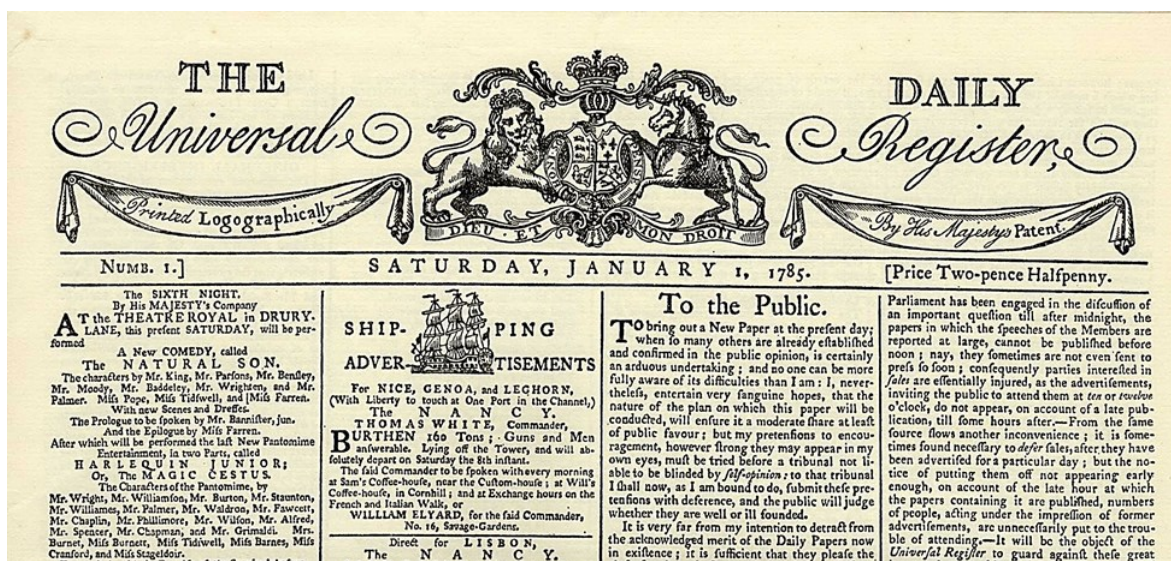


Рис. 1. Фрагмент першої шпальти «Дейлі юніверсал реджистер» (з 1788 р. «Таймс») від 1.01.1785 р. Перший випуск газети.

Джерело: <https://www.cosmobooks.co.uk/pages/books/239934/the-daily-universal-register-saturday-january-1st-1785-number-1-later-known-as-the-times-a>

Красномовним прикладом є еволюція однієї з найвпливовіших громадсько-політичних газет світу англійської «*Таймс*», яка була започаткована як рекламно-довідкове видання. Відмова від цієї концепції та перехід до висвітлення важливих для суспільства громадсько-політичних подій перетворив газету з простого, хай і інформативного вісника, на безпосереднього учасника цих процесів.

Перехід людства на стадію інформаційного суспільства активно сприяв формуванню ще одного знакового тренда – появу елітарної («якісної») та масової («жовтої», «бульварної») преси. Зазначимо, що це не було розшарування за примітивним принципом «верх» – «низ», як інколи прийнято вважати. Адже й масова преса робила чималий внесок не лише в подолання безграмотності (один із реформаторів французьких медіа тієї пори Е. Жирарден не без гордощів писав пізніше, що по його газеті «*Преса*» паризькі зеленярки вчилися читати), а й сприяла залученню широких прошарків населення до осмислення соціальних явищ, до прямої участі в політичних процесах, а відтак демократизації суспільства, яка дозволила утвердити нові взаємовідносини в ньому.

І якісна преса також не була монолітною. Якщо «*Таймс*» і деякі інші видання справді були голосом еліти і її медійним клубом, закритість якого досягалася ще й штучним обмеженням кількості передплатників, то «*Манчестер гардіан*» (пізніше «*Гардіан*») засновувалась як орган тієї буржуазії, яка вже фактично правила, але ще не «царствувала». Згодом видання почало віддзеркалювати ще й настрої ліберально налаштованих кіл, зокрема інтелігенції. Натомість «*Дейлі телеграф*» стала виразником ідей і поглядів так званої «робочої аристократії».

Свого часу поява газет, відверто пов'язаних, як би сказали сьогодні, з «фінансово-олігархічними колами» («*Файнінш таймс*», «*Волл-стріт джорнел*», «*Гандельсблатт*» та інших), означала згадану вище різноспрямованість тренда. У тій же Британії це постало найбільш виразно: якщо нащадок аристократів починав день, перегортаючи шпальти «*Таймс*», то ліберальний інтелігент вважав за ганебне взяти в руки щось інше крім «*Гардіан*», а кваліфіковані робітники не просто одягали у вихідні білі рукавички та циліндри, але й зберігали вірність «*Дейлі телеграф*».

Однак реформування преси, яке перетворило її не просто на прибутковий, а в надзвичайно солідний бізнес, увело в дію ще один вагомий чинник, який з другої половини XIX ст. починає визначати тренди в розвитку преси. Йдеться про читача, для якого газета чи журнал вже не просто зібрання різноманітної інформації, а товар, за який він готовий заплатити не лише з колишніх станових міркувань, а й виходячи із звичайнісіньких людських уподобань. А широкий прихід у медіа реклами ще більше ускладнив процес появи й формування комунікативних трендів, бо він виходив тепер не лише із суспільного положення індивіда, а його належності до нових соціальних груп, які стали називати цільовими аудиторіями.

Крім того, поява в 20-і роки XX ст. радіо, у 1930-ті – телебачення ще більше спростила доступ до інформації, зробивши його максимально комфортним для людини, але й зумовила появу трендів, що замикаючись у певному виді комунікації, втратили глобальний характер. Пошуки шляхів збереження друкованої журналістики приводять до відкриття таких інформаційних ніш її функціонування, які б перевели конкуренцію з радіо з площини оперативності в оприлюдненні інформації до її ґрунтового, широкого та багатостороннього висвітлення. Новий тренд, який би реалізував цей задум, започатковує американський видавець та організатор преси Г. Люс. Його журнал «*Тайм*», що вийшов у світ у 1923 р. (менше ніж через три роки після появи масового радіомовлення), являв собою асиметричну відповідь на виклики конкурента. Оперативність була відсунута з порядку денного на периферію, бо подавалася інформація, яку протягом тижня вже оприлюднили інші видання. Інформація була осмислена за ступенем значущості, сегментована за усталеною рубрикацією та уніфікована завдяки єдиному об'єму та однаковим підходам до викладу матеріалу (так званий «таймстайл»).

Задум, що закладався в цей тренд, обернутий до споживача і виходить з ідеї полегшення доступу до інформації. Гасло видавця й редактора: «Зайнята людина витратить на читання “*Тайм*” одну годину», – ніби говорить: ви пропустили важливу інформацію тижня, ми усунемо цей недолік, ви хотіли б хоча б побіжно бути у курсі усіх новин, якими жили в цей час країна і світ».

Сегментацію інформації, обсяги якої протягом всього XX ст. невпинно зростали, перевершуючи біологічні можливості людини щодо її засвоєння, різновекторність

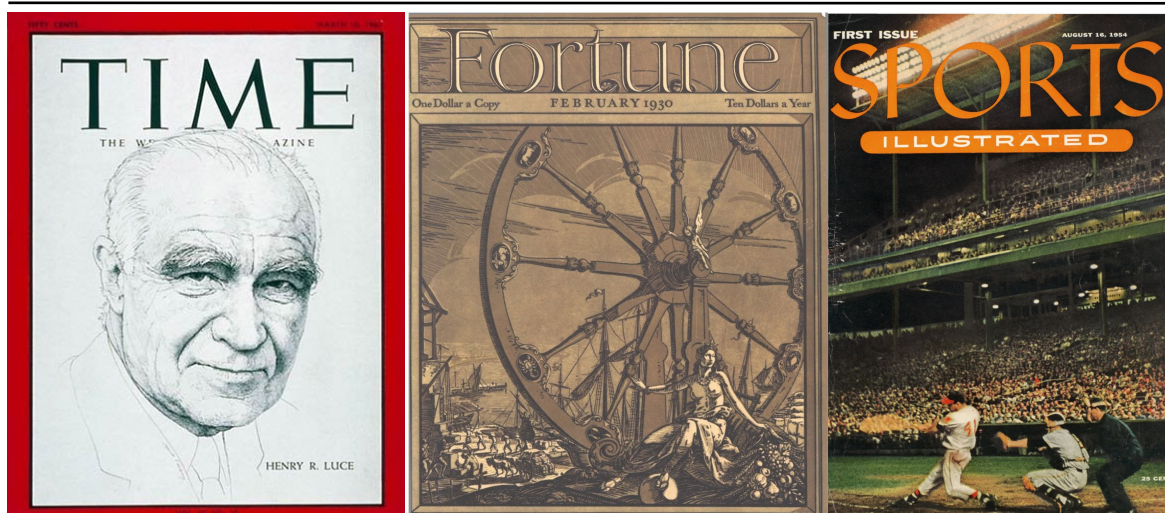


Рис. 2. Зліва направо: портрет Г. Р. Люса на обкладинці журналу «Тайм» від 10.05.1967 р.; обкладинка першого випуску журналу «Форчун» від лютого 1930 р.; обкладинка першого випуску журналу «Спортс ілюстрітед» від 16.08.1954 р.

Джерела: <https://time.com/4684751/1967-henry-luce/>; <https://fortune.com/2016/02/14/fortune-magazine-covers-1930/>; <https://www.wsj.com/articles/when-sports-illustrated-was-great-11570575832>

цивілізаційного розвитку, що відкривала нові й нові пласти знань, дійсно ставала хай і не зовсім досконалим, але дієвим виходом із ситуації, що складалась в інформаційній сфері.

Подальші кроки Г. Люса у віднайденій ним сфері не лише довели життєздатність подібного тренда в розвитку друкованої преси, а й сприяли появі інших інновацій, про які навряд чи хто думав ще в 20-і рр. минулого століття. Заснування журналу для бізнесменів «Форчун» не лише проклало шлях до особливого виду спеціалізованої преси, а й значно розширило можливості такого роду видань. Власне спеціалізована преса була й раніше, починаючи з XVIII ст. Проте філософські, літературні, мистецькі журнали, тісно пов'язані зі сферою академічних, точніше університетських знань, були розраховані на вузьке коло фахівців і студентів.

Г. Люс змінює такий вектор розвитку журналістики. Віднині вона орієнтується на професійну приналежність читача. Показовим є приклад, наведений у монографії О. М. Бурмистенка: «у 1938 р. Генрі Люс закінчив свій виступ перед Асоціацією банкірів штату Огайо таким напугнім словом: «Робіть гроші, пишайтеся цим; робіть більше грошей, більше пишайтеся цим» (Бурмистенко, 1977). Гасло, звернене до фінансистів, надавало пафосу здавалось би найбільш утилітарній професії, яка протягом багатьох віків сприймалась з відвертим презирством.

Справжнім проривом у сфері спеціалізованої (на нашу думку, тут краще підійшло б визначення «персоналізованої») журналістики стало розширення функцій часописів «Лайф» та «Спортс ілюстрітед». Завдяки першому виданню фото із звичайної ілюстрації, що супроводжувало текст, перетворилося на самодостатній інформаційний продукт, який піднімав побачене над буденністю, перетворював його на витвір мистецтва, втілюючи фаустівське звернення: «Зупинися, мить, – ти чудова!»

Перетворення фотографії на фотомистецтво не просто певною мірою передусе телебаченню («краще один раз побачити, ніж сто разів почути»), а й започатковує нові тренди. Глянцеві часописи, жіночі й чоловічі видання, дитяча й юнацька періодика так чи інакше активно експлуатують це відкриття, знаходячи в ньому нові відтінки і нюанси.

Тренд, пов'язаний з гендерними виданнями, має ще й знакове соціальне підґрунтя. Сексуальна революція, якою позначено суспільний розвиток 60-х рр. XX ст., руйнує старий уклад, традиції та вірування, відкидає безліч соціокультурних і релігійних табу й натомість проголошує абсолют людської свободи. Античне переконання: «Людина – ось міра усіх речей» змінюється на більш конкретне: «Пересічна, звичайна людина – ось міра всіх проявів соціальних відносин». І як за часів Відродження могутній живопис утвердив нову естетику, явивши суспільству неповторну красу людського тіла, так і фотомайстри через віки повернули людство до цієї естетики, використавши новітні на той час технічні досягнення.

Ще більш різючі зміни відбуваються в сприйнятті спорту та видатних атлетів. В античні часи виявляли кращих серед атлетів, які змагалися за принципом «скоріше», «вище», «сильніше». ХХ ст. з його утилітарною та конформістською домінантами висунуло новий підхід до змагань. У Хартії відроджених Олімпійських ігор, укладеної П'єром де Кубертенем, з'явилось: «Головне не перемагати, головне – брати участь!»

Та попри таку загальнопримирювальну риторичку спорт вищих досягнень стає могутнім різновидом бізнесу, залучаючи до своєї орбіти мільйони людей, готових заплатити не за результати змагань, а за їх перебіг. Фінал чемпіонату світу з футболу в 2019 р. дивилось у режимі реального часу близько 1 млрд глядачів.

Змінилась і соціальна функція атлетів. В античності з ними була пов'язана висока суспільна місія – втілення гармонії людського духу й тіла. Їх вшановували як міфологічних героїв, з них ліпили скульптури, їх сприймали як богорівних. Тепер мірилом атлета стає його ринкова вартість, і його фізичні можливості, і його перемоги, і його здатність завдяки цьому впливати на масу вболівальників. 222 млн євро, які заплатив французький футбольний клуб «Парі Сен-Жермен» (ПСЖ) за перехід з іспанської «Барселони» бразильського форварда Неймара в 2017 р., – красномовна ілюстрація до змін, що відбулися. Якщо додати до цього мільйонні гонорари спортивних зірок, їх залучення до рекламної діяльності (важко порахувати, скільки з них стали «обличчям» тієї чи іншої фірми чи торгівельної марки), то спорт стає чи не основною складовою шоубізнесу.

«Спортс ілюстрейтед» з'явився в потрібний час і в потрібному місці. Часопис постав у своєму захоплюючому напруженні, непередбачуваності, драйві; у нього почали вкладати сакральні національні інтереси (від того нерв деяких змагань сягає рівня глadiatorських боїв), що забезпечило й продовжує забезпечувати йому шалену популярність. Різноманітні видання зі спортивної тематики лише підсилюють цю увагу, доводячи сприйняття подій на спортивних майданчиках до максимально психологічного рівня.

Утвердження телебачення, яке всього лише за тридцять років існування захопило глобальний інформаційний простір чи не як абсолютний монополіст, безумовно зміщує акценти масово-комунікаційних трендів, але разом із тим у більшості випадків «вливає нове вино в старі міхи». Так відбувається й з сегментацією контенту (спеціалізованими стають цілі канали, кількість яких множиться з кожним роком), і його жанровими формами, і навіть редакційною політикою окремих мовників.

Однак, на відміну від телебачення, яке, використовуючи все більш витончені технології, неквапно еволюціонує й заповнює глобальний інформаційний простір, радіо вже з 30-х рр. ХХ ст. потерпало від експансії «старшого брата» і змушене було вдатися до кардинальних революційних змін.

Першими на цей шлях ступили американські національні радіомережі, які запропонували принципово новий тренд функціонування. Ще на зорі народження радіо в США транслювало виключно музику, тому і удостоїлось терміну «солодкооголосе». В останній третині століття переважно мовленнєво-інформаційне радіо повернулося до витоків, щоправда, з урахуванням і власного досвіду, і трендів, домінантних в інших сферах журналістики й масової комунікації взагалі. Два стовпи з того часу визначають організацію радіомовлення: форматування, що базується виключно на музичній складовій і використовує FM-діапазон як найбільш зручний для слухача (цифровий напрямок діяльності навіть не беремо до уваги через його надмірно конвергентний характер), і рекламна діяльність, що пропонує рекламодавцеві за рахунок визначеного продукту готові цільові аудиторії.

Безумовно форматування теж стає засобом сегментації контенту з максимальним прагненням об'єднати слухачів зі схожими уподобаннями. Але це відбувається чисто технічно за рахунок поділу мовлення на часові інтервали: кожна година поділена на чотири чверті, між якими вміщено, по-перше, масивний рекламний блок, а, по-друге, короткі випуски різноманітного характеру (інформація як така, прогнози погоди, корисні поради, жарти тощо).

Попри обмежений діапазон FM-мовлення, радіо з локального чи регіонального можна перетворити на загальнонаціональне і навіть транснаціональне. Об'єднані в єдину мережу радіокомпанії транслюють передачі у кожному регіоні на однакових хвилях.

Форматування, про яке фахівці нині говорять як про тенденцію, характерну не лише для радіо, а й для інших медіа (Sydnor, 2018; Krishen, 2016; Downs, 2016), доповнює нова функція журналіста: навколо його персони формується та організується медійний контент. Подібний тренд започатковано в Сполучених Штатах, де в друкованій пресі вже на початку минулого століття з'явилась особлива група журналістів-коментаторів – колумністи. Глибока зануреність у специфічну сферу чи спеціальність, належність до інтелектуальної еліти Америки дали підстави називати колумністів «лідерами думок».

Однак, попри вплив і політичну вагу колумністів (до числа найвпливовіших американських майстрів цього жанру належали Уолтер Ліппман, Джеймс Барретт Рстон, Джозеф і Стюарт Олсопи, Карл Роуен, Том Уікер, Артур Крок, Фінлі Пітер Дунн, Хейвуд Кемпбелл Брун, Ернест Тейлор Піл, Франклін Пірс Адамс, Дрю Пірсон, Дороті Томпсон, Вестбрук Пеглер, Рассел Бейкер, Мері Мактрорі, Уільям Франк Баклі-молодший, Джиммі Бреслін, Уільям Сафір, Елен Гудман, Арт Буквольд, Генрі Кіссінджер, Збігнев Бжезинський та ін.) і те, що їх колонки в найсолідніших виданнях через агентства-синдикати за передплатою передруковують сотні інших видань, вони не визначають редакційну політику.

Чи не єдиним винятком був легендарний видавець та аналітик Девід Лоуренс, який у 1933 році заснував тижневик «Юнайтед Стейтс ньюз», що згодом був об'єднаний з тижневиком «Ворлд ріпорт». Новостворене видання отримало назву «Ю-Ес ньюз енд ворлд ріпорт». Редагуючи до останніх днів видання, Лоуренс особисто писав найголовніші аналітичні статті та коментарі за принципом «Тижневик – це я».

Ситуація змінюється з утвердженням телебачення. Вже не 150 рядків і публікації тричі на тиждень, як у колумністів, а щоденне спілкування з глядачами забезпечувало тележурналістові нечувані досі вплив на масову аудиторію та популярність у неї. Таким посправжньому «володарем думок» був анкермен загальнонаціонального телеканалу *Сі-Бі-Ес* Уолтер Кронкайт. Організуючи за певними принципами вечірній випуск новин «Сі-Бі-Ес івнінг ньюз», він таким чином розставляв акценти та виокремлював нюанси, що змушував телеглядачів сприймати новини ніби «від себе», через що отримав у 1960–1970-х рр. народне звання «найнадійнішої людини в Америці». Взимку 1968 р. журналіст повернувся з В'єтнаму з глибоким переконанням, що США повинні вивести війська з цієї країни. Тодішній президент США Л. Джонсон після перегляду програми Кронкайта «Репортаж з В'єтнаму: хто, що, коли, де, чому?» від 27 лютого 1968 р. нібито сказав: «Якщо я втратив Кронкайта, я втратив Середню Америку». Щодо цієї фрази досі точиться багато суперечок. В американській комунікативістиці навіть є термін «кронкайтський момент», який одні дослідники вважають міфом, а інші наполягають на тому, що саме теледіяльність Уолтера Кронкайта змусила Л. Джонсона переглянути ставлення до війни і до власної політичної кар'єри (Achenbach, 2018; Campbell, 2016; Carlson, 2012).

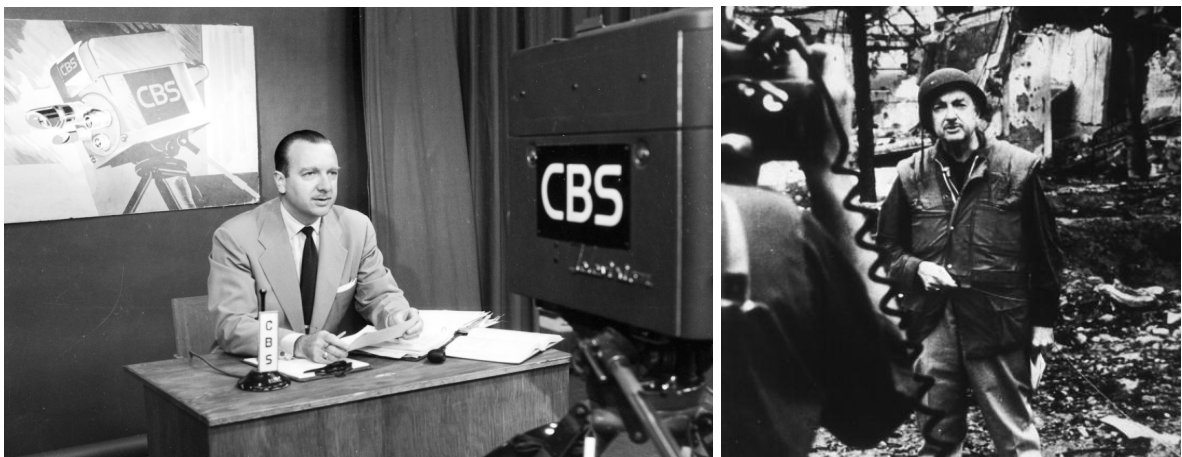


Рис. 3. На фото зліва: У. Кронкайт у студії «Сі-Бі-Ес івнінг ньюз»; на фото справа: Кронкайт під час запису стендапу для «Репортажу з В'єтнаму: хто, що, коли, де, чому?»

Джерела: <https://www.biography.com/media-figure/walter-cronkite>; https://www.washingtonpost.com/national/did-the-news-media-led-by-walter-cronkite-lose-the-war-in-vietnam/2018/05/25/a5b3e098-495e-11e8-827e-190efaf1f1ee_story.html

Такою ж за масштабами фігурою був і Л. Кінг – один із фундаторів телевізійного жанру «токшоу». В його співрозмовниках перебувала чи не вся світова еліта й дуже часто політика держави зазнавала змін під впливом висновків журналіста.

Ця особливість телевізійного мовлення та його сприйняття дозволила спочатку абсолютно персоніфікувати ту чи іншу програму, а потім і перетворити журналіста-ведучого на справжній бренд. Російський варіант розважальної програми «Поле чудес», наприклад, неможливо уявити без Л. Якубовича, а спроби останнього започаткувати інші передачі зазнали невдач через стійке неприйняття аудиторією інших іпостасей ведучого.

Наступний етап активного функціонування медіатрендів пов'язаний з утвердженням наприкінці ХХ ст. інформаційного суспільства, а поява глобальної мережі Інтернет остаточно сприяла переходу від «людини соціальної» до «людини медійної» («*homo socialis*» – «*homo mediat*» (Варганова, 2009, с. 14). Трендом медійного сприйняття стає та обставина, що світогляд кожної людини сьогодні формують виключно медіа у всьому їх різноманітті; саме з медіа людина співвідносить як рішення у сфері соціально-політичній, так і в інших, бо медіатизація суспільного життя активно сприяє взаємопроникненню медійної складової, масової культури й шоубізнесу. Процес утримання медіа та їх прибутків, як ніколи раніше, залежить від розмірів їх споживання аудиторією.

Проте, розглядаючи глобальну медіатизацію соціальних процесів як основоположний тренд розвитку масової комунікації в умовах інформаційного суспільства, вчені, на нашу думку, не завжди беруть до уваги ще один важливий висновок, до якого в другій половині ХХ ст. дійшов Д. Белл. Засадничка для розуміння сутності соціальних та громадсько-політичних процесів у другій половині ХХ ст. ідея американського дослідника полягала в тому, що в цей період абсолютно вичерпують себе всі ідеологічні вчення, які приходили на зміну одне одному в боротьбі й протистоянні протягом цивілізаційного розвитку людства (Bell, 1960). Останньою такою глобальною ідеологією був марксизм, який вичерпав себе через повну дискредитацію при спробі реалізувати на практиці в колишній російській імперії. Це не означає, що людство завдяки зникненню ідеологем позбудеться конфліктів, зіткнень тощо. Але в їх основі будуть вже суто меркантильні, економічні проблеми. До речі, французький письменник А. Франс у романі-утопії «Острів пінгвінів» напроорокував людству, яке лише вступало в ХХ ст. тільки «економічні війни».

Однак Д. Белл не говорить про ті суспільно значущі феномени, які будуть утверджувати себе в деідеологізованому соціумі. Про це спробував подумати американський журналіст і політик З. Бжезинський, який першим заговорив про конвергенцію ідеологічних систем, які вичерпують себе. Але цей висновок ґрунтувався на аналізі конкретних подій, а саме завершенні «холодної війни» між двома ідеологічно ворожими таборами, та попри спроби на уламках ідеологій, що були відкинуті самим розвитком прогресу, віднайти то начало, яке об'єднає ворожий світ.

Відповіді на поставлені З. Бжезинським запитання дав Ю. Габермас у фундаментальній книзі «Наука і техніка як ідеологія» (Habermas, 1968). У ній видатний філософ критично ставиться до ідеї технократів розбудувати суспільство на основі «гуманізованих науки й техніки». Хоча Габермас і солідаризується з ними, віддаючи першість у суспільстві нового часу знанням та інтелектуальній еліті, які навіть економіку реформують завдяки «символічному капіталу». Філософ наголошує на пріоритеті комунікації в новому суспільстві, «у якій би був реставрований її політичний характер» (Habermas, 1968, с. 68). Як підкреслює Б. Марков, «Габермас доходить висновку щодо необхідності реалізації комунікативної дії на рівні стратегічного управління суспільством, яке забезпечує ідеологія. Відмова від неї на користь комунікації створить нові форми соціального управління» (Марков, 2001, с. 330).

Полемічним уточненням концепції Ю. Габермаса стають ідеї постмодерністів, зокрема, Ж. Бодрійяра (Бодрийяр, 2016). Як і згадувані вище вчені, французький філософ та культуролог немає сумніву в тому, що ідеологія давно вичерпала себе, залишилась лише її симуляція. Проте справжня революція в інформаційно-комунікаційній сфері здійснена завдяки домінанті «симулякрів», що відтворюють та розповсюджують зміст, який не відповідає подіям, що відбуваються. Ось чому дослідник на відміну від місії, яку на комунікацію покладає Габермас, звинувачує засоби масової комунікації в «культурі катастроф», і характеризує нові тренди в комунікаційній сфері як «екстаз комунікації». Ідеї та цінності (прогрес, багатство, демократія тощо) при такому розвитку подій втрачають колишній зміст. «Політика сексуальна, бізнес – це спорт, економіка не відрізняється від

політики тощо. Цінності більш неможливо ідентифікувати, культура стала транскulturою, політика – трансполітикою, сексуальність – транссексуальністю, економіка – трансеконімікою. Все піддалося “радикальному перекрученню» (Бодрійяр, 2000).

Отже, можна зробити висновок, що основні концепції стосовно глобальної ролі масової комунікації та її місця в інформаційному, а тим більше в постінформаційному суспільстві радикально різняться. Узагальненим трендом інформаційно-комунікаційної діяльності стає його відсутність. Натомість у середині масової і, ширше, соціальної комунікації йде процес чи не безкінечного розмноження та мутації. Він породжений і стимульований все більшим проникненням у медійну сферу економічних та комерційних чинників, що породжує амбівалентність як ознаку нинішнього етапу розвитку цивілізації.

Література

- Бодрійяр Ж.** Прозрачність зла / пер. с фр. Л. Любарской, Е. Марковской. Москва : Добросвет, 2000. 258 с.
- Бодрійяр Ж.** Симулякры и симуляция. Москва : Рипол-классик, 2016. 320 с.
- Бурмистенко А.Н.** «Тайм»: бизнес на пропаганде. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1977. 213 с.
- Варганова Е.Л.** От человека социального – к человеку медийному. От книги до Интернета: десять лет спустя. Москва : МедиаМир, 2009. С. 3–15.
- Землянова Л.М.** Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.
- Марков Б.** Мораль и разум / Ю. Хабермас. *Моральное сознание и коммуникативное действие.* Санкт-Петербург : Наука, 2001. С. 287–377.
- Тренд. *Википедия.* URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Тренд> (дата звернення: 25.09.2020).
- Achenbach J.** Did the news media, led by Walter Cronkite, lose the war in Vietnam?. *The Washington Post.* 2018. May 25. URL: https://www.washingtonpost.com/national/did-the-news-media-led-by-walter-cronkite-lose-the-war-in-vietnam/2018/05/25/a5b3e098-495e-11e8-827e-190efaf1fee_story.html (дата звернення: 25.09.2020).
- Bell D.** The End of Ideology. On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties, with "The Resumption of History in the New Century". New York : The Free Press, 1960. 540 p.
- Campbell J.W.** Getting It Wrong. Debunking the Greatest Myths in American Journalism. Berkeley : Univ of California Press, 2016. 348 p.
- Carlson M.** Rethinking journalistic authority: Walter Cronkite and ritual in television news. *Journalism Studies.* 2012. Vol. 13. Issue 4. P. 483–498. DOI: 10.1080/1461670X.2011.642250.
- Downs E., Diamanduros T., Griffin B.** Generation Y: Use of different social media formats. *Society for Information Technology & Teacher Education International Conference.* Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), 2016. URL: <https://www.learnstechlib.org/primary/p/171817/> (дата звернення: 25.09.2020).
- Habermas J.** Technik und Wissenschaft als "Ideologie". Berlin : Suhrkamp, 1969. 169 s.
- Krishen A.S., Kachen S., Kraussman M., Haniff Z.** Do consumers dig it all? The interplay of digital and print formats in media. *Journal of Consumer Marketing.* 2016. Vol. 33. Issue 7. P. 489–497. DOI: 10.1108/JCM-01-2015-1287.
- Sydnor E.** Platforms for incivility: Examining perceptions across different media formats. *Political Communication.* 2018. Vol. 35. Issue 1. P. 97–116. DOI: 10.1080/10584609.2017.1355857.
- Тренд. *Webster's 1913 Dictionary.* URL: <http://www.webster-dictionary.org/definition/trend> (дата звернення: 25.09.2020).